

SAÚDE E POLÍTICA NO INSTAGRAM: agenda de saúde das senadoras brasileiras durante a pandemia da COVID-19 ¹

HEALTH AND POLITICS ON INSTAGRAM: Brazilian senators' health agenda during the COVID-19 pandemic

Pâmela Araujo Pinto ²

Resumo: Este estudo busca responder à questão de como as senadoras brasileiras abordaram a saúde pública em seus perfis no Instagram, no primeiro ano da pandemia causada pelo novo coronavírus. Realizou-se um estudo exploratório combinado com análise de conteúdo dos perfis de 10 senadoras. O corpus reuniu 4.814 posts, publicados entre 11 de março de 2020 e 11 de março de 2021. Desse total, 42% das mensagens trataram de saúde, com domínio de posts sobre a crise sanitária. Os resultados apontaram que a plataforma foi ocupada pelas parlamentares para divulgar suas atividades políticas e reforçar a posição de poder no contexto da pandemia. A atuação parlamentar foi o principal tema na abordagem sobre saúde. A filiação ideológico-partidária foi relevante ao considerar o tópico da saúde pública. Apesar da presença de conteúdos informativos com recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), observou-se a postagem de conteúdo desinformativo sobre o vírus.

Palavras-Chave: Senadoras. Saúde Pública. Instagram. COVID-19.

Abstract: This study seeks to answer the question of how Brazilian female senators addressed public health on their Instagram profiles in the first year of the new coronavirus pandemic. It conducted an exploratory study combined with a content analysis of 10 female senators' profiles. The corpus gathered 4,814 posts, published between March 11th, 2020, and March 11th, 2021. 42,0% of the posts were about health, and most of them emphasized the sanitary crisis in the country. These politicians used the platform to publicize their political activities and reinforce their position of power in the context of the pandemic. Their parliamentary performance regarding public health was the main theme of the posts. The study highlights that their political party and ideological perspectives influenced their approach to the topic of public policy. It observed the presence of disinformation in parts of the content related to the pandemic, despite the presence of informative content with recommendations from the World Health Organization (WHO).

Keywords: Senators. Public Health. Instagram. COVID-19.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 7- Fenômenos e Práticas da Política Online - da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Técnica em Comunicação do Ministério da Saúde. Investigadora visitante do *DigiMedia Research Centre* (Universidade de Aveiro), Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), pinpamela@gmail.com.

1. Apresentação

Entre 2020 e 2021 o Brasil atravessou a sua maior crise sanitária, com registro de mais de 400 mil mortes em decorrência do novo coronavírus - até abril de 2021 (SAÚDE, [s.d.]). A pandemia foi agravada por uma crise política e econômica que tem abalado a estrutura do pacto federativo brasileiro e gerado uma tensão entre o presidente e os governadores na busca de políticas para contenção da COVID-19 (ABRUCIO et al., 2020; LIMA et al., 2020). Neste primeiro ano o Brasil teve três ministros da saúde e uma inércia deliberada por parte do governo federal no enfrentamento do vírus. O país é um dos epicentros da pandemia – a segunda nação no mundo com mais casos ativos da doença (WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO), 2021). No território brasileiro a crise sanitária ganhou contornos políticos (ALCANTARA; FERREIRA, 2020; LOPES; LEAL, 2020; SARAIVA; ZAGO, 2021; SOARES et al., 2021; ALCANTARA; FERREIRA, 2020) e os parlamentares têm contribuído para ampliar a desinformação sobre a pandemia (BENNETT; LIVINGSTON, 2018; KARLOVA; FISHER, 2013), sobretudo, por meio de plataformas digitais.

Este estudo busca entender como parlamentares abordaram a saúde pública em canais de comunicação com os cidadãos, na Internet. Optou-se pela perspectiva das senadoras brasileiras, provenientes do Senado Federal que tem 46,9% dos membros em exercício com mais de 60 anos, na plataforma Instagram. Os impactos do novo coronavírus nas rotinas dos brasileiros também refletiram no Senado. Em 20 março de 2020, mês do anúncio da pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a casa adotou o trabalho remoto (OLIVEIRA, 2021). No primeiro ano da pandemia três senadores faleceram em decorrência do vírus e inúmeros foram infectados.

As senadoras ocupam 14,8% dos assentos do Senado na 56ª legislatura (2019 – 2023). As sete parlamentares eleitas em 2018, e uma suplente que assumiu o cargo, somaram-se às quatro senadoras da legislatura anterior. Deste grupo, Fátima Bezerra (PT/RN) renunciou ao cargo para assumir o governo do Rio Grande do

Norte e Selma Arruda (Podemos/MT) foi cassada, em 2019, pela Justiça Eleitoral. Em 2021 Nilda Gondin (MDB/PB) assumiu como suplente de José Maranhão, vítima da COVID-19. As 12 senadoras são oriundas das regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e do Distrito Federal, de oito partidos (PP, PSB, PSDB, DEM, MDB, PROS, PSL e Cidadania). Todas têm perfil no Instagram. No grupo há uma médica e duas psicólogas.

A presença dos brasileiros nas redes sociais é crescente, alavancada pela expansão da Internet no país, com 78,3% de conectados, sobretudo por meio do celular (98,6%). Cabe destacar que há variações de conectividade nas regiões, sendo os estados do Centro-Oeste (84,6%) os mais conectados e os do Nordeste (68,6%) os menos conectados (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS, 2021). No país, cerca de 70,3% dos conectados têm perfis em redes sociais (STATISTA, 2021a). Neste cenário o Instagram é uma plataforma de mídia social em expansão, com mais de 99 milhões de usuários - o país é o terceiro maior público da plataforma (STATISTA, 2021b). Em 2020 esta rede social completou 10 anos e reúne mais de 1 bilhão de usuários, desde 2018 (STATISTA, 2019). Seu principal público são os jovens: os usuários entre os 25 e os 34 anos somam 33,1% da base global de perfis; os jovens de 18 a 24 anos representam 29,6% dos usuários (STATISTA, 2021b). Juntos eles formam uma “classe móvel” de jovens, urbanos e conectados por tecnologias móveis (MANOVICH, 2017) e colaboram com a produção diária de mais de 500 milhões de *stories* (publicações de audiovisuais com duração de 24 horas) sobre seus interesses (SERAFINELLI, 2018).

Em 2012 o Facebook comprou o Instagram e o aproximou da publicidade de marcas. O aplicativo tornou-se uma plataforma de mediação de conteúdos de impacto significativo na sociedade contemporânea (MANOVICH, 2017). O apelo visual da plataforma nos espaços já estabelecidos (*feed*, *story*, destaques e IGTV) somado aos canais de interação existentes (vídeos ao vivo e *chats* em grupo) tornaram o Instagram uma ferramenta utilizada com frequência no primeiro ano da pandemia. Na plataforma as discussões sobre o tema da saúde foram intensificadas, a partir de atores públicos e privados, e demandam investigações sobre a perspectiva da saúde pública.

A adoção do Instagram como ferramenta de comunicação política no Brasil tem sido investigada desde 2014, sobretudo nas disputas eleitorais majoritárias. Esta pesquisa pretende contribuir para ampliar informações sobre o uso da plataforma por parlamentares, em intervalos regulares (sem eleições). Estudos apresentados na próxima secção apontam a expansão dos perfis de políticos como ferramenta de visibilidade.

Foi realizado um estudo exploratório, complementado por uma revisão de literatura e por uma análise de conteúdo de 4814 *posts* publicados nos perfis de 10 senadoras - em exercício entre 2020 e 2021. Seu objetivo central foi analisar como ocorreu a abordagem da saúde pública no contexto da pandemia, nesses perfis, e mapear as estratégias de comunicação adotadas durante a crise sanitária. Adicionalmente, foi verificado se as parlamentares difundiram conteúdo divergente daqueles estabelecidos pela OMS como medidas de prevenção contra o vírus. Identificaram-se 22 categorias temáticas, subdivididas em dois grupos principais: temas de saúde geral (sem abordagem da pandemia) e temas sobre a COVID-19. Os resultados apontaram o destaque da pauta da saúde na agenda das senadoras, com evidência para saúde da mulher e para tópicos relacionados à crise sanitária. A aproximação destes temas foi relacionada ao perfil político e ideológico das senadoras.

Dividiu-se o texto em cinco partes. Na primeira foram apresentadas reflexões teóricas sobre as interfaces política e saúde no Instagram. Em seguida foram apontadas as estratégias metodológicas. No item resultados foram abordados os achados do estudo exploratório. Na quarta etapa foi feita uma discussão e na quinta parte foram expostas as considerações finais.

2. Enquadramento teórico

O Instagram tem sido classificado como instrumento de comunicação potente para ampliar a visibilidade de políticos e partidos além dos períodos eleitorais (DOMÉNECH-FABREGAT; LÓPEZ-RABADÁN, 2018; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016; NÁZARO; CROZZOLI; ÁLVAREZ-NOBELL, 2019; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017). Contudo, os estudos apontam que ainda não há uma

profissionalização uniforme quanto ao uso da ferramenta. Ao analisar a utilização do aplicativo nas eleições da Suécia, em 2014, Filimonov et al. (2016) identificaram que os partidos enfatizaram a transmissão de conteúdo, ao invés de estimular a mobilização, ignorando as especificidades de interação da ferramenta. As imagens foram centradas nos candidatos/as, com forte personalização e ênfase nas rotinas profissionais, mas com abordagem espontânea. Doménech-Fabregat & López-Rabadán (2018) classificam o Instagram como plataforma dinâmica para a produção e distribuição viral de imagens políticas, nos últimos anos. Os autores o consideram um canal prioritário de expressão no ambiente político permeado por redes sociais. Identificaram nos líderes políticos espanhóis (e nos partidos) diferentes experimentações, na busca de funções mais eficazes e um estilo comunicativo definitivo.

A análise de Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) sobre a presença dos deputados espanhóis no Instagram ilustrou uma tentativa de humanização dos parlamentares nos perfis, entre 2016 e 2017. Nesta amostra dominaram imagens dos deputados em suas atividades políticas, em contraste com a exposição de cenas das rotinas privadas. A partir da estratégia de “espontaneidade” os parlamentares demonstraram a utilização da plataforma para a comunicação política em períodos não eleitorais. Os resultados do estudo apontaram que partidos novos na cena política aproveitaram melhor o Instagram para posicionar seus membros ao público como “pessoas normais”.

Názaró et al. (2019) acompanharam os perfis de Mauricio Macri y Cristina Kirchner nesta plataforma durante 2018 - período que incluiu a disputa eleitoral argentina. Os autores destacaram que a presença constante dos políticos no Instagram, além da fase das campanhas, reiterou um processo contínuo de informação e divulgação de imagens relacionadas com a política, com capacidade de afetar a opinião pública. Pineda et al. (2020) consideram que todas as imagens publicadas por lideranças políticas no Instagram servem para fins de propaganda, seja conteúdo político ou pessoal. Segundo os autores estas publicações são guiadas pelo objetivo de conseguir manter ou reforçar uma posição de poder.

No Brasil, o Instagram é uma ferramenta emergente no âmbito da comunicação e política, em um contexto no qual há um crescente uso das mídias sociais ao longo das eleições, com destaque para o Facebook (AZEVEDO JR.; LIMA, 2015; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; PANKE; LIMA, 2017). As pesquisas relacionam a utilização do Instagram no ambiente político brasileiro a partir de 2014 e dedicam maior atenção às eleições majoritárias, em detrimento de estudos sobre a plataforma em períodos de regularidade da representação política (MARQUES; DE AQUINO; MIOLA, 2014). Notou-se maior ênfase nos políticos (e não os partidos), tendência frequente nos estudos de Internet e política no país, segundo Sampaio, et al. (2016).

Em revisão de literatura não sistemática foram considerados doze estudos que tiveram a plataforma como ponto de observação dos atores políticos, entre 2015 e 2020. Apenas os estudos de Antero et al. (2018) e Soares et al. (2020, 2021) não priorizaram as eleições diretamente. Os perfis de mulheres foram analisados em 58,3% dos estudos. A presidenta Dilma e as senadoras Gleisi Hoffmann e Eliziane Gama foram as únicas estudadas isoladamente. Entre os estudos de Panke & Lima (2017) e Azevedo Jr. & Lima, (2015) e as investigações de 2020 observou-se uma crescente apropriação do Instagram por parte dos políticos. A ferramenta foi usada para ampliar a visibilidade pública, moldar uma gestão favorável da imagem, criar uma aproximação e relacionamento com os eleitores, contudo ainda não foi plenamente profissionalizada (JESUS; HOLLANDA, 2018; MOURA, CAMILA PRASERES; SOUSA; ARAGÃO, 2019; SAMPAIO et al., 2020). Apenas os estudos de Sampaio et al. (2020) destacaram os *stories*, os demais centravam-se na avaliação do *feed* dos políticos. A tabela (TAB. 1) resume os perfis evidenciados nos estudos.

TABELA 1:
Estudos sobre Instagram e Política no Brasil (2015 – 2020)

Período Analisado	Contexto	Políticos	Pesquisas
2014	Eleições Presidenciais	Dilma Rousseff e Aécio Neves	Azevedo Jr. & Lima, (2015);
	Eleições Presidenciais	Dilma Rousseff	Panke & Lima (2017);

2017	Pré-campanha presidenciável /prefeito de São Paulo	João Dória	Jesus & Hollanda (2018);
2018	Pré-campanha presidenciáveis	Lula, Jair Bolsonaro, Marina Silva, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin	Meirelles & Buckstegge (2019);
	Eleição para o Governo Maranhão	Flávio Dino e Roseana Sarney	Moura, Sousa e Aragão (2019);
	Eleição para o Senado – Maranhão	Eliziane Gama	Saraiva & Aragão (2019);
	Eleições presidenciais	Fernando Haddad Jair Bolsonaro	Gomes, Campos & Oliveira (2020); Ribeiro & Pozobon (2019);
	Eleições presidenciais	Fernando Haddad Jair Bolsonaro Marina Silva	Sampaio et al. (2020);
	Mandato Senadora	Gleisi Hoffmann	Antero et al. (2018);
2020	Período regular	Políticos eleitos	Soares et al. (2021); Soares et al. (2020).

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

No segmento da saúde pública o Instagram é considerado uma ferramenta estratégica pela sua capacidade de ampliar ações de promoção da saúde e pelo apelo visual das mensagens (FUNG et al., 2019; KAMEL BOULOS; GIUSTINI; WHEELER, 2016; O'DONNELL; WILLOUGHBY, 2017; PINTO; ANTUNES; ALMEIDA, 2020; TEOH et al., 2019). Desde 2011 tem sido utilizado pelas autoridades de saúde, em escala internacional e nacional, para difundir conteúdos diretamente aos *stakeholders* e orientar sobre o funcionamento das organizações sanitárias em períodos regulares e durante crises (ERIKSSON, 2018; GUIDRY et al., 2019; LWIN et al., 2018; NOVILLO-ORTIZ; HERNÁNDEZ-PÉREZ, 2017; PINTO et al., 2020; PINTO; LOPES ANTUNES; PISCO ALMEIDA, 2021; TANG et al., 2018).

Durante a pandemia da COVID-19 essa plataforma tem sido usada pelas autoridades sanitárias para combater a infodemia (EYSENBACH, 2020) - um surto de desinformação sobre o novo coronavírus. Segundo Eysenbach, o autor do termo infodemia, estas informações falsas têm sido propagadas por pessoas e figuras públicas, principalmente por meio das plataformas de mídias sociais, e por empresas de comunicação massivas, em seus canais. Salaverría e colegas (2020) avaliaram a divulgação de informações deliberadamente falsas no contexto da pandemia, na

Espanha, e defenderam que esta questão tornou-se em um problema sanitário (SALAVERRÍA et al., 2020).

Esta crise sanitária global também é caracterizada por uma polarização política (HARRINGTON, 2020; PITAS; EHMER, 2020; VISWANATH; LEE; PINNAMANENI, 2020), com atuação direta de grupos organizados contra ações do Estado, com discurso ampliado inclusive por autoridades políticas, como presidentes. No Brasil esta polarização e apropriação política da pandemia foi destacada por Soares et al. (2021), Lopes e Leal (2020), Alcântara e Ferreira (2020) e Recuero e Soares (2020), correlacionando a desinformação ao discurso político. Soares et al. (2021) identificaram a atuação intensa de políticos no espalhamento de desinformação no Instagram, acerca do uso do medicamento cloroquina - desaconselhado pela OMS ainda em 2020. As publicações dos políticos pró-cloroquina tiveram alto impacto na rede analisada, sendo responsáveis por 38,9% das interações mapeadas. Alcântara e Ferreira (2020) e Lopes & Leal (2020) apontam a figura do presidente como agente central da desinformação no contexto da COVID-19. Para Alcântara e Ferreira (2020), a desinformação sobre a pandemia atuou em compasso com vozes e agendas específicas, em semelhança com o demonstrado por outros estudos no período eleitoral de 2018 e em pontos de inflexão da atual governação brasileira.

Este estudo apropria-se do conceito de desinformação defendido por Karlova e Fisher (2013), no qual o conteúdo informativo é deliberadamente enganoso e foi elaborado para esta finalidade. Os autores o diferenciam de *misinformation* (má-informação), descrita como um conteúdo impreciso, mas sem o propósito de enganar. A desinformação pode ter consequências significativas para indivíduos, governos e empresas. Quando os indivíduos acreditam em informações enganosas, ela pode influenciar suas ações e decisões (KARLOVA; FISHER, 2013). No contexto da pandemia a desinformação propagada por atores públicos pode representar riscos à saúde dos cidadãos (ALCANTARA; FERREIRA, 2020; GALHARDI et al., 2020; VAN DER MEER; JIN, 2020). Salaverría et al. (2020) identificaram quatro tipos recorrentes de desinformação na análise feita na Espanha, no início da crise: piadas, exageros, descontextualizações e engano. Bennet e Livingston (2018) apontam que a disseminação de desinformação integra parte das estratégias de comunicação

para atacar e desestabilizar os opositores e para estabelecer novos modos 'iliberais' de governança (BENNETT; LIVINGSTON, 2018).

Karlova e Fisher (2013) destacam as mídias sociais como canais para escoar a desinformação com rapidez. Contudo, Albuquerque (2021) destaca o papel das plataformas de mídias sociais no controle do impulsionamento (ou na diminuição da visibilidade) destes conteúdos e da permanência de usuários que adotem condutas inapropriadas (relacionados à desinformação) nestas redes. Estas empresas privadas operam com lógicas neoliberais, com pouca transparência, atuando simultaneamente para “coibir” e “espalhar” conteúdos com impacto diretos nas democracias contemporâneas (SANTOS JUNIOR, 2020; ALBUQUERQUE, 2021).

3. Metodologia

Este estudo busca responder à questão de como as senadoras brasileiras abordaram a saúde pública em seus perfis no Instagram, no primeiro ano da pandemia causada pelo novo coronavírus. Todas as 12 senadoras atuantes na 56ª legislatura (2019 – 2023) tinham perfil ativo no período em que a pesquisa foi feita, março de 2021. Realizou-se um estudo exploratório combinado com análise de conteúdo (BARDIN, 2011) dos perfis de 10 senadoras no app. A pesquisa tem o objetivo de analisar como ocorreu esta abordagem e mapear as estratégias de comunicação adotadas durante a crise sanitária. Além de categorizar as abordagens expostas, verificou-se se as senadoras seguiram as orientações da OMS nas postagens ou se propagaram desinformação.

Foi empreendida uma revisão de literatura não sistemática a partir das bases de dados Oasis/Ibict, Portal de Periódicos da Capes/MEC, Google Acadêmico e dos anais de eventos e revistas da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). Foram considerados apenas estudos que abordassem o uso do Instagram por políticos. O portal do Senado brasileiro foi consultado para obter informações sobre as senadoras e suas atividades parlamentares (lideranças, comissões, etc.).

A análise de conteúdo foi feita no *corpus* de 4.814 *posts*, publicados nos *feeds* das parlamentares entre 11 de março de 2020 – data do anúncio da pandemia pela OMS – e 11 de março de 2021. São critérios de inclusão na amostra a atividade parlamentar da senadora ao longo do período analisado e a utilização de um perfil público. Deste modo ficaram fora da amostra as senadoras Daniella Ribeiro (PP/PB), licenciada por 121 dias em 2020, e a senadora Nilda Gondin, que assumiu o cargo em 2021. Todos os perfis analisados foram identificados como oficiais pelo Instagram.

As variáveis que compõe esta análise incluem os conteúdos dos *posts* (imagem e legenda), os seus indicadores de audiência (curtidas, comentários e visualizações) e as estratégias de abordagem da saúde pública adotadas. A análise foi feita a partir da perspectiva do cidadão/ eleitor (FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016). Os dados dos *posts* foram extraídos por meio da ferramenta Instabro. Realizou-se um pré-teste com as senadoras Soraya Thronicke (PSL/MS) e Eliziane Gama (Cidadania/MA) para elaboração das categorias de análise. Foram identificadas 22 categorias referentes à temática da saúde. Optou-se por dividir o conteúdo em dois grupos, um abordou os temas de saúde que não incluíram a pandemia e outro incluiu todos os *posts* sobre a crise sanitária. O quadro 1 resume as categorias mapeadas no estudo.

QUADRO 1:
Categorias analíticas dos *posts* sobre saúde no Instagram das senadoras

Categoria	Sub-categoria	Detalhamento
Saúde	Atuação Parlamentar	Votações, reuniões e proposições feitas sobre saúde;
	Datas da Saúde	Agenda nacional e internacional para destacar temas de relevância na área relacionados aos cidadãos e ao meio-ambiente;
	Saúde da Mulher	Ênfase em projetos e ações de valorização da saúde da mulher;
	Violência contra Mulher	Destaque para medidas de proteção da mulher e ou denúncias sobre o tema;
	Pessoas vulneráveis	Enfatiza grupos vulneráveis que demandam políticas de saúde (e.g. pessoas com deficiência, indígenas, etc.);
	Institucional	Valoriza instituições (políticas, da saúde, de cunho social) e sua atuação na saúde;
	Vacina	Conteúdos sobre imunização;

	Prevenção	Estimula comportamentos preventivos em doenças e ou situações de risco para saúde;
	Promoção da saúde	Estimula práticas saudáveis, atividades física, cultura de paz e alimentação saudável;
Pandemia	Atuação parlamentar	Destaque para votações, reuniões e proposições feitas sobre saúde na pandemia;
	Economia	Destaca aspectos econômicos relacionados aos cidadãos, às empresas e instituições públicas;
	Institucional	Valoriza instituições e categorias profissionais (políticas, da saúde, de cunho social) e sua atuação na saúde;
	Governo	Enfoca ações positivas do governo federal na crise sanitária;
	Crise Política	Destaca problemas decorrentes da atuação do governo federal na pandemia;
	Vacina	Destaca debates, votações, opiniões dos parlamentares sobre a imunização da COVID-19;
	Mortes	Destaca as mortes por COVID-19;
	Orientações OMS	Divulga orientações OMS para prevenção e contenção do vírus (e.g. uso de máscara);
	Orientações contrárias a OMS	Divulga ações contrárias àquelas recomendadas pela OMS (e.g. tratamento precoce);
	Depoimento pessoal enfrentamento do vírus	Relato de experiência ao contrair o vírus;
	Grupos Vulneráveis	Divulga questões relacionadas aos grupos de pessoas vulneráveis (demandas, projetos de lei, solicitações);
	Prevenção	Orientações de prevenção do vírus;
	Promoção da saúde	Orienta como proceder em caso de infecção.

FONTE – ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

São hipóteses deste trabalho: H1 - Todas as senadoras utilizaram a pauta da saúde para dialogar com os seus seguidores e expor atuação parlamentar nesta temática; H2 - A abordagem das senadoras acerca da saúde pública, no contexto da pandemia, foi influenciada pela filiação partidária e ideológica; H3 - Houve divergência entre as informações publicadas pelas senadoras e as recomendações da OMS.

4. Resultados

O Instagram é uma plataforma usada para visibilidade pública por todas as senadoras, sendo o perfil de Mara Gabrilli o mais antigo (2012) e o de Maria do

Carmo o mais recente (2020). A tabela (TAB. 2) reuniu uma síntese dos perfis analisados.

TABELA 2:
Síntese dos perfis analisados

Bloco Parlamentar	Senadora/perfil	Partido/UF	Criação perfil	Seguidores
Podemos	Soraya Thronicke @sorayathronicke	PSL/MS	2014	90,5 mil
	Mara Gabrilli @maragabrilli	PSDB/SP	2012	80,3 mil
Unidos pelo Brasil	Katia Abreu @senadorakatiaabreu	PP/TO	2016	35,4 mil
	Mailza Gomes @senadoramailzagomes	PP/AC	2017	13,3 mil
	Rose de Freitas @senadorarosedefreitas	MDB/ES	2014	5,576 mil
	Simone Tebet @simonetebet	MDB/MS	2014	28,8 mil
Senado Independente	Eliziane Gama @elizianegama	Cidadania /MA	2013	36,6 mil
	Leila Barros @leiladovolei	PSB/DF	2016	37,9 mil
Resistência Democrática	Zenaide Maia @senadorazenaidemaia	PROS/RN	2014	35,5 mil
Vanguarda	Maria do Carmo @senadoramariadocarmo	DEM/SE	2020	5,664 mil

FONTE – Instagram (2021). ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

As senadoras utilizaram a plataforma com frequência no período analisado, de acordo com a tabela abaixo (TAB. 3). Durante o primeiro ano da pandemia a saúde integrou a agenda das senadoras no Instagram. A saúde da mulher e a crise sanitária receberam ênfase em todos os blocos parlamentares. O aplicativo foi usado para exibição de mensagens do tipo-card (textos e imagens), fotos e de vídeos. Este canal foi adotado pelas parlamentares para expor as rotinas profissionais (participações nas sessões e *lives*) e pessoais. Katia Abreu publicou

imagens para expor sua rotina doméstica (com compartilhamento de receitas) e preferências culturais durante o período de distanciamento social na pandemia. Mailza Gomes, Eliziane Gama, Leila Barros, Mara Gabrielli e Maria do Carmo destacaram atividades profissionais e o cuidado da família. Simone Tebet, Soraya Thronicke, Zenaide Maia e Rose de Freitas enfatizaram a rotina profissional, sem expor aspectos privados.

TABELA 3:
Síntese do conteúdo de saúde dos perfis das senadoras

Senadora	Posts Amostra	Posts saúde (Total)	%	Visualizações (Média/ Saúde)	Likes (Média/ Saúde)	Comentários (Média/ Saúde)
Eliziane Gama	347	92	26,5%	209	197	15,9
Leila Barros	552	309	55,9%	353	232	26,3
Soraya Thronicke	476	153	32,1%	664	822	49
Mara Gabrielli	286	196	68,5%	1.003	1.255	118
Katia Abreu	352	165	46,8%	757	262	55
Mailza Gomes	637	154	24,1%	75,5	146,7	9,1
Rose de Freitas	526	327	62,1%	62,7	29,7	13,2
Simone Tebet	515	193	37,4%	324,5	280	36,8
Zenaide Maia	624	274	43,9%	420,9	215,4	15,2
Maria do Carmo	499	161	32,2%	8,3	69,3	5

FONTE – Instagram (2021). ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

A maior ocorrência dos *posts* de saúde se deu no perfil de Mara Gabrielli (68,5%), que pautou questões de inclusão e cidadania; e a menor inserção ocorreu no perfil de Mailza Gomes (24,1%), com ênfase na sua atuação parlamentar.

Identificou-se um padrão quanto aos conteúdos, com o domínio de mensagens sobre a atuação parlamentar em torno da saúde. Por outro lado, as estratégias adotadas no uso da plataforma divergiram, pois houve senadoras que buscaram um diálogo por meio de uma agenda propositiva de leis e debates (e.g. Katia Abreu, Leila Barros, Mara Gabrielli, Soraya Thronicke e Zenaide Maia), enquanto outras utilizaram esta mídia social como uma espaço institucional de prestação de contas (e.g. Rose de Freitas, Eliziane Gama e Mailza Gomes). A senadora Rose de Freitas

teve grande parte dos *posts* no formato *card*, com domínio de textos, escritos de modo impessoal. No perfil da senadora Mara Gabrilli foi observada uma iniciativa para estimular o engajamento dos usuários, por meio de campanha destinada a expor problemas de pessoas com doenças raras durante a pandemia. Mobilizou mais 500 *posts* com a *hashtags* #RarosNaPandemia, inclusive de parlamentares.

Apesar da compreensão de que o alcance das mensagens das parlamentares é afetado pelos algoritmos usados pelo Instagram, observou-se uma diferença significativa nas interações dos perfis. Predominaram baixas médias de likes e comentários. Na amostra não houve correlação entre o número de *posts* publicados e as interações, sendo o perfil de Mara Gabrilli o que obteve maior alcance, apesar de ter veiculado o menor número de mensagens. Por outro lado, o perfil menos “humanizado” na amostra, teve a menor interação por *likes*.

Segmentou-se o conteúdo nas subcategorias saúde (sem *posts* sobre a pandemia) e COVID-19 (com *posts* sobre a pandemia) para detalhar temas e estratégias abordadas. Na primeira subcategoria utilizaram-se três temas dominantes: as datas da saúde, determinadas por legislação nacional e internacional; a atuação parlamentar sobre este tópico, com proposições e votações; a saúde da mulher, com amplo destaque à ocorrência de violência contra as mulheres. O perfil de Mara Gabrilli foi o único a destacar grupos de vulneráveis (indígenas, portadores de deficiência, etc.) em 32,5% dos *posts*, diferenciando-se da lógica citada acima. A figura abaixo (FIG. 1) apresenta uma síntese destes temas de saúde:

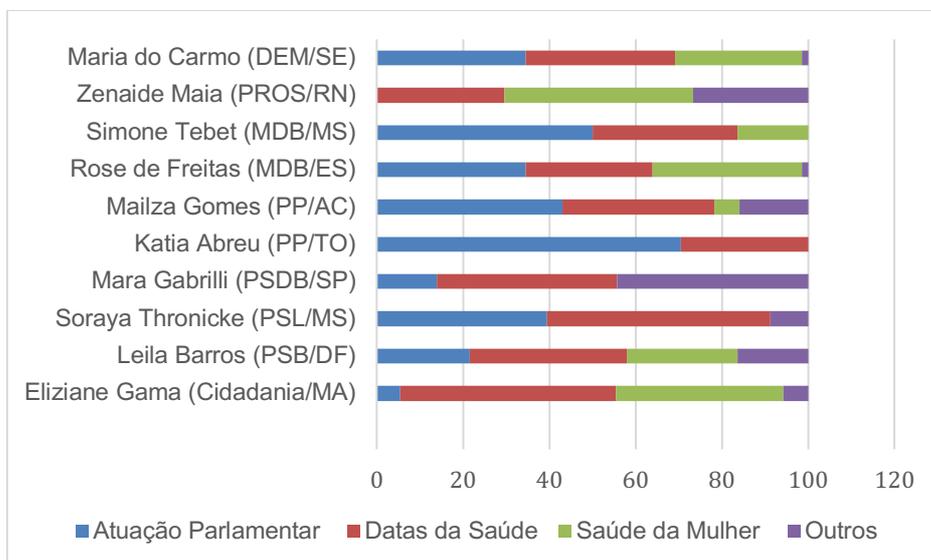


FIGURA 1 - Principais temas de posts sobre Saúde
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os posts sobre a COVID-19 apresentaram maior variação de categorias, contudo as publicações sobre atuação parlamentar e economia foram centrais nos feeds. Os temas destacados foram abordados de acordo com o alinhamento político das senadoras. A figura (FIG. 2) resume as principais abordagens usadas nos perfis.

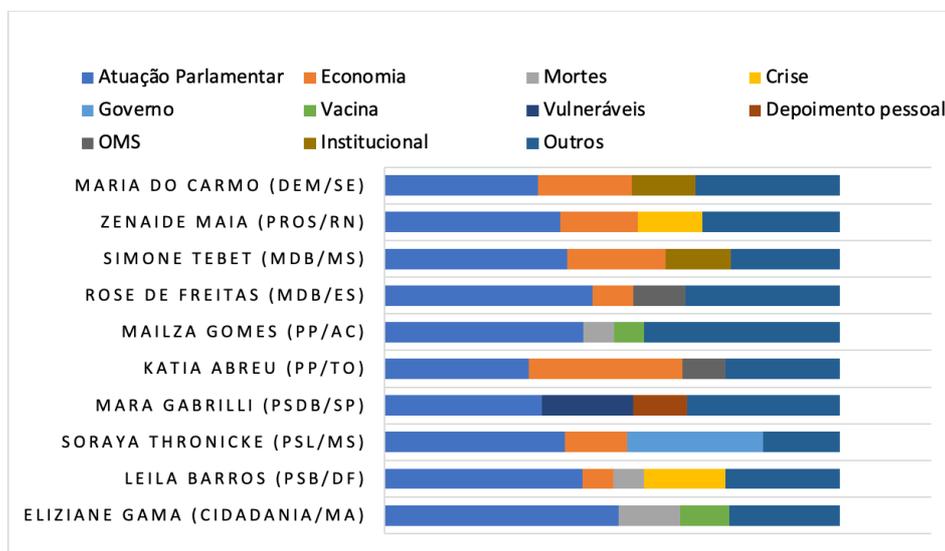


FIGURA 2 - Principais temas de posts sobre COVID-19
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Nos perfis das senadoras também foram compartilhadas mensagens informativas sobre a prevenção do vírus. Recorreu-se às orientações de agências de saúde internacionais e nacionais, citando-as direta e indiretamente. Todas as senadoras

replicaram orientações da OMS para permanecer em casa e sobre a prevenção, sobretudo entre março e abril de 2020. Rose de Freitas (11,6%), Kátia Abreu (9,4%) e Zenaide Maia (4,7%) foram as parlamentares que mais divulgaram orientações da OMS. Rose transmitiu a mensagem por meio de vídeos de profissionais. Kátia expôs sua rotina doméstica e adaptou conteúdos do Ministério da Saúde (MS) para enfatizar a importância da máscara e os sintomas. Zenaide citou o perfil da OMS em dois *posts* e indicou na plenária que o cidadão seguisse a instituição para orientações, ainda em março de 2020. O MS foi citado diretamente em cinco *posts* sobre prevenção, com três reposts de Leila Barros, dois reposts de Rose de Freitas, e indiretamente, em três mensagens de Katia Abreu. As orientações do governo de São Paulo e de entidades médicas (7,2%) direcionadas a pessoas com deficiência foram divulgadas por Mara, que reiterou as dicas da OMS para ficar em casa (4,5%). Mailza divulgou informações preventivas da OMS (3,8%), realizou um *post* com conteúdo preventivo sem fonte das informações (0,9%) e repostou um *card* do Senado (0,9%).

No *feed* de Simone Tebet 4,5% das mensagens reforçaram medidas de distanciamento social, sugeridas pela OMS. Nos perfis de Eliziane (2,7%) e Maria do Carmo (3,2%) as orientações da OMS receberam menor destaque e não foram feitos *posts* sobre prevenção do vírus. A senadora Soraya teve o menor número de *posts* com as orientações da OMS (1,6%). O governo federal foi citado com destaque nos perfis das senadoras Soraya Thronicke e Mailza Gomes. Soraya valorizou as ações do governo federal e do presidente (29,0%). O seu perfil divulgou ações do governo com um conteúdo institucional, além de repostar mensagens do presidente e da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República. A senadora acreana Mailza destacou elogios ao governo (estadual e federal) pela condução da crise sanitária (3,8%). Estes *posts* receberam mais destaque que a crise em curso (2,9%). A senadora citou positivamente o presidente em 12,6% dos conteúdos.

Em toda a amostra foram identificados dois *posts* contendo desinformações do tipo engano (SALAVERRÍA et al., 2020), sobre a pandemia. A senadora Soraya Thronicke exibiu dois *posts* sobre tratamento precoce do vírus (1,6%) – divulgou a

hidroxicloroquina e a nitazoxanida. Na mensagem do dia 13 de julho de 2020 informou ter ido ao MS para solicitar recursos para o enfrentamento da pandemia, dentre eles a hidroxocloroquina. Em 19 de outubro participou da cerimônia de anúncio do resultado do estudo clínico com a nitazoxanida no tratamento precoce da COVID-19. A senadora não fez referência ao crescente número de mortes causadas pela COVID-19. A única morte mencionada foi a do senador Arolde de Oliveira, em outubro de 2020.

A cloroquina também foi abordada na amostra de Rose de Freitas, por meio de um vídeo informativo feito por um médico. Ele desaconselhou o uso da medicação em pacientes com COVID-19 e orientou aguardar o aprofundamento das pesquisas. Por outro lado, as senadoras Katia Abreu, Mara Gabrilli, Simone Tebet, Eliziane Gama e Mailza Gomes fizeram *posts* alertando para as consequências da desinformação no âmbito da saúde.

As senadoras utilizaram a plataforma para compartilhar relatos pessoais no contexto da pandemia. Leila Barros, Katia Abreu e Mara Gabrilli informaram a infecção pelo vírus em seus perfis. Mara fez um relato da recuperação em 11,8% de *posts*, Leila Barros e Katia Abreu também abordaram a recuperação em 2,5% e 2,7% dos *posts*, respectivamente. Maria do Carmo informou perda do marido, em decorrência do vírus e as duas doses da vacinação, entre fevereiro e março. Em todos os perfis analisados houve destaque para perda de amigos durante a pandemia.

5. Discussão

O uso do Instagram pelas senadoras brasileiras acompanhou tendências verificadas por Doménech-Fabregat & López-Rabadán (2018), Filimonov et al. (2016), Názaró et al. (2019), Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017), Sampaio et al. (2020) e Moura, Sousa & Aragão (2019) quanto ao conteúdo e às estratégias de visibilidade. As senadoras enfatizaram suas rotinas profissionais, com baixo destaque para temas pessoais, e buscaram expor um lado humanizado. Esta humanização foi destacada, sobretudo, nos *posts* nos quais as parlamentares

descreveram o enfrentamento da COVID-19 e nas fotos de pessoas próximas que faleceram em decorrência do vírus. A falta de profissionalização ainda foi verificada, pois as tentativas de engajamento dos usuários são baixas e observou-se a ausência de planejamento quanto ao conteúdo, com repetição de temas. Isso refletiu também na falta de espontaneidade nas cenas registradas nos *feeds*, pois muitos *posts* veicularam mensagens institucionais, redigidas pelas equipes de comunicação das parlamentares. Os *posts* das datas da saúde muitas vezes foram citados neste contexto, apenas para destacar um tema, sem envolvimento da senadora com o tópico.

Não foi possível relacionar a tradição política e o alcance das mensagens, como apontaram Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) no parlamento espanhol. Apesar de o perfil de Soraya Thronicke, do PSL, ter o maior número de seguidores, o perfil de maior alcance da amostra pertence a Mara Gabrilli do PSDB, um partido tradicional. Contudo, é notório o destaque da base governista no Instagram, a exemplo destas duas senadoras do bloco parlamentar Podemos, que sozinhas somam mais seguidores que sete senadoras da amostra (juntas). Soraya e Mara totalizam mais interações com usuários ($n = 3.911$) do que as oito senadoras que compoem a amostra juntas ($n = 3.819$). Cabe destacar que as médias de alcance da amostra das senadoras foi consideravelmente menor do que os indicadores de audiência dos deputados espanhóis. Também verificou-se que no Brasil a trajetória de vida pública não foi convertida em visibilidade no Instagram, pois senadoras com mandatos anteriores no Congresso Federal, como Rose de Freitas, não obtiveram o alcance de estreantes na política, como Soraya Thronicke.

Notou-se um descompasso entre os conteúdos preventivos abordados e a ação das parlamentares no período. Os *posts* indicam que o uso da máscara e o distanciamento social não foram seguidos de forma regular pelas senadoras, sobretudo no período eleitoral de 2020. Nos perfis de Kátia Abreu, Mara Gabrilli e Soraya Thronicke predominaram fotos sem máscara. As senadoras Maria do Carmo, Eliziane Gama e Mailza Gomes tiveram intensa atividade pública, sobretudo nas campanhas eleitorais, e publicaram fotografias sem máscara durante atividades públicas. Leila Barros utilizou a máscara nas atividades públicas divulgadas pelo

perfil, desde maio de 2020. Rose de Freitas optou por exibir imagens do trabalho remoto. Sua primeira aparição pública de máscara, no *feed*, ocorreu em 1º de fevereiro de 2021. Zenaide Maia e Simone Tebet optaram por intensificar a presença digital por meio de *lives*, tendo 35,7% e 22,3% dos *posts* em vídeo, respectivamente. Ambas utilizaram a máscara ao surgirem em imagens com outras pessoas. Zenaide chegou a usar a máscara durante as transmissões das sessões do Senado, feitas em casa.

A polarização política no contexto da pandemia (ALCANTARA; FERREIRA, 2020; HARRINGTON, 2020; SOARES et al., 2021) foi reiterada nesta amostra. Observou-se que as senadoras abordaram a pandemia a partir do posicionamento partidário-ideológico, porém notou-se variações internas nos blocos parlamentares. As atuações de Eliziane Gama e de Leila Barros refletem esta observação. Eliziane é líder da bancada Independente e foi vice-presidente da Comissão Mista Especial do Congresso para acompanhar a COVID-19, encerrada em dezembro de 2020. Ela não compartilhou informações sobre a prevenção do vírus e publicou apenas um *post* (1,3%) sobre a crise política e sanitária em curso. Referiu-se indiretamente à crise em *posts* sobre as mortes de amigos pela COVID-19 (13,5%). Leila Barros criticou a condução da pandemia (11,9%) e postou orientações da OMS (2,5%) sobre o uso de máscara. Porém as críticas foram direcionadas, em sua maioria, ao governo do Distrito Federal. O presidente foi criticado diretamente em 2,1% dos *post*. Esta divergência de perspectivas também ocorreu entre Soraya Thronicke e Mara Gabrilli, do Podemos. O perfil de Soraya divulgou ações do governo, desinformações e silenciou a crise em curso, enquanto Mara enfatizou as medidas preventivas para vulneráveis. A infectologista Zenaide Maia - líder do bloco Resistência Democrática e titular da comissão temporária da COVID-19 no Senado - deu amplo destaque à crise política decorrente da pandemia (14,2%), com críticas direcionadas ao presidente e aos ministros.

6. Considerações Finais

Neste estudo exploratório sobre o uso do Instagram por senadoras durante a crise da COVID-19 observou-se que esta plataforma foi ocupada pelas parlamentares para divulgar suas atividades políticas e reforçar a posição de poder (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020) no contexto da pandemia. A atuação parlamentar foi o principal tópico na abordagem sobre saúde. As políticas buscaram uma abordagem humanizada, sobretudo ao tratar de temas como a saúde da mulher (com ênfase na violência contra mulheres) e nas mensagens sobre o enfrentamento pessoal da COVID-19 (com relatos de infecção e de perdas de amigos). Entretanto, essa abordagem foi mais presente nos perfis de senadoras que tinham prévia relação com a temática a exemplo de Zenaide Maia, Mara Gabrilli, Katia Abreu e Leila Barros. Apesar das falhas de planejamento apontadas, os *feeds* foram expostos como uma vitrine organizada da imagem que se deseja apresentar aos eleitores, com narrativa linear e frequente das atividades e valores defendidos pelas senadoras. As fotos e os *cards* foram as imagens mais utilizadas. As legendas alternaram entre textos das senadoras e textos das suas equipes de profissionais.

Confirmou-se a primeira hipótese do estudo, na qual defendeu-se que todas as senadoras usaram a pauta da saúde para expor a sua atuação parlamentar aos usuários do Instagram e seguidores que frequentam os respectivos perfis. A segunda hipótese do estudo foi confirmada, pois ilustrou-se que a abordagem das senadoras acerca da saúde pública foi influenciada pela filiação partidária e ideológica. Por fim, também se confirmou a terceira hipótese, a partir da verificação da presença de conteúdo desinformativo (contrário às recomendações da OMS) no perfil da senadora Soraya Thronicke. A ocorrência de desinformação neste perfil tornou-se ainda mais relevante tendo em vista o seu alcance. Cabe destacar que estes *posts* com conteúdo desinformativos do perfil de Soraya não foram deletados pelo Instagram (até abril de 2021) – que desde março de 2020 informa que tem removido conteúdos desinformativos dos perfis na plataforma (EYSENBACH, 2020).

Neste estudo foi possível identificar desinformação do tipo engano (SALAVERRÍA et al., 2020). As mensagens publicadas por perfis públicos de senadoras não se enquadraram nas demais categorias. A tipologia

descontextualização não contemplou outro tipo de desinformação verificada neste estudo. Trata-se da desinformação contextual-ideológica, decorrente da simultânea valorização do governo na gestão da pandemia e do silenciamento da crise política e sanitária. Ela foi direcionada aos cidadãos com objetivo de legitimar o modelo de governo da extrema-direita (BENNETT; LIVINGSTON, 2018) no país. Os desvios das senadoras, no que diz respeito a seguir as normas de prevenção do vírus estipuladas pela OMS nos *posts*, podem ser classificados como *misinformation* – um conteúdo sem acurácia, com imprecisões não propositais. Este tipo de informação ocorreu em todos os partidos da amostra, diferente da desinformação praticada por senadoras favoráveis ao governo. As imagens contendo aglomerações e a falta da máscara em encontro públicos podem impactar o comportamento de usuários dos perfis, uma vez que as senadoras são líderes de opinião e exercem cargos públicos (NÁZARO; CROZZOLI; ÁLVAREZ-NOBELL, 2019). Neste estudo foi possível identificar que as senadoras pró-governo também fazem parte do cenário da infodemia (EYSENBACH, 2020) da COVID-19.

Observou-se que o Sistema Único de Saúde (SUS) foi destacado em duas abordagens centrais: a institucional e a valorização dos profissionais. Na abordagem institucional foram frequentes publicações sobre o MS, enquanto órgão responsável pelas ações sanitárias na pandemia. Os três Ministros da Saúde que ocuparam o cargo no período deste trabalho foram mencionados para cobrança de posicionamento e informações sobre a crise sanitária (distribuição de recursos, insumos, profissionais e vacina). O SUS também foi citado por meio das suas estruturas estaduais de saúde, que receberam recursos para saúde intermediado pelos senadores – com emendas parlamentares. Na segunda abordagem houve a valorização dos profissionais, sobretudo médicos e enfermeiros, por meio de mensagens de apoio e também com a divulgação de conteúdos produzidos por esta classe. A estrutura do SUS e os seus profissionais foram apontados positivamente na amostra.

Este estudo apresentou como lacunas centrais: a falta de acesso às estratégias de comunicação das senadoras para o uso do Instagram, que podem incluir impulsionamento de postagens e uso de recursos artificiais (*bots*) para simular

engajamento; considerou-se apenas a perspectiva das senadoras enquanto produtoras e os indicadores de audiência, sem incluir uma análise qualitativa das ações dos usuários nos *posts*; a análise foi feita exclusivamente sobre o *feed* de imagens, sem considerar o conteúdo dos outros canais como *stories*, IGTV e *reels*. Por fim, não foi possível monitorar se o conteúdo veiculado no Instagram também foi publicado em outras redes sociais das senadoras, como Twitter e Facebook. Isso permitiria analisar se foi criado um conteúdo específico para cada plataforma e o desempenho destas mensagens. Estudos futuros podem ter abordagens longitudinais para compreender o uso do Instagram pelas senadoras em contextos regulares (não eleitorais) e podem incluir senadores para comparar se há diferença entre as performances e os temas abordados.

Referências

- ABRUCIO, F. L. et al. Combate à COVID-19 sob o federalismo bolsonarista: um caso de descoordenação intergovernamental. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 4, p. 663–677, 2020.
- ALBUQUERQUE, A. DE. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. **Revista Eptic**, v. 23, n. Jan-Abril 2021, 2021.
- ALCANTARA, J.; FERREIRA, R. A infodemia da “gripezinha”: uma análise sobre desinformação e coronavírus no Brasil. **Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación**, v. 1, n. 145, p. 137–162, 2020.
- ANTERO, N. K. DE L.; SOUSA, V. DE; MENDES, R. F. **Gleisi Hoffmann e a construção da imagem política feminina no Instagram**. Anais do XIII Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades. **Anais...Campina Grande: Realize Editora**, 2018
- AZEVEDO JR., A. DE C.; LIMA, A. M. L. **IMAGEM E POLÍTICA: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014**. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA). **Anais...2015**
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo - Edição revista e ampliada**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7–62, 2018.
- DA SILVA LOPES, I.; DE ULYSSÉA LEAL, D. Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo governo brasileiro. **Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación**, v. 1, n. 145, p. 261–280, 2020.
- DOMÉNECH-FABREGAT, H.; LÓPEZ-RABADÁN, P. Instagram and the spectacularization of political crises. The 5W of the digital image in the independence process in Catalonia. v. 27, n. 5, 2018.
- ERIKSSON, M. Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. **International Journal of Strategic Communication**, v. 12, n. 5, p. 526–551, 2018.
- EYSENBACH, G. How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 6, 2020.
- FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. **Social Media and Society**, v. 2, n. 3, 2016.

- FUNG, I. C. H. et al. Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. **The Permanente journal**, v. 24, p. 1–10, 2019.
- GALHARDI, C. P. et al. Fact or fake? An analysis of disinformation regarding the covid-19 pandemic in Brazil. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 25, p. 4201–4210, 2020.
- GUIDRY, J. P. D. et al. Using the health belief model to analyze instagram posts about Zika for public health communications. **Emerging Infectious Diseases**, v. 25, n. 1, p. 179–180, 2019.
- HARRINGTON, N. G. On Changing Beliefs in the Closed Human Mind. **Health Communication**, v. 35, n. 14, p. 1715–1717, 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Internet no Brasil - PNAD 2021**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- JESUS, S. V. D. DE; HOLLANDA, A. F. B. DE. 'João Trabalhador Criativo'? A economia criativa nas postagens do prefeito João Doria Jr. no Instagram. **Compolítica**, v. 8, n. 2, p. 101–126, 2018.
- KAMEL BOULOS, M. N.; GIUSTINI, D. M.; WHEELER, S. Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. **Future Internet**, v. 8, n. 3, p. 1–14, 2016.
- KARLOVA, N. A.; FISHER, K. E. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. **Information Research**, v. 18, n. 1, p. 17, 2013.
- LIMA, L. D. DE et al. Crise , condicionantes e desafios de coordenação do Estado federativo brasileiro no contexto da COVID-19, **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 7, 2020.
- LWIN, M. O. et al. Strategic uses of facebook in zika outbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15, n. 9, 2018.
- MANOVICH, L. Instagram and Contemporary Image. **Redes Sociais**, p. 148, 2017.
- MARQUES, F. P. . J.; SAMPAIO, R. A. C.; AGGIO, C. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MARQUES, F. P. J. A.; DE AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: Perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinio Publica**, v. 20, n. 2, p. 178–203, 2014.
- MEIRELLES, P.; BUCKSTEGGE, J. **A IMAGEM DOS PRÉ-CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DE 2018 NO INSTAGRAM: uma análise da auto-apresentação visual dos presidencialistas**. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA). **Anais...** Brasília: COMPOLITICA, 2019 Disponível em: <www.compolitica.org>
- MOURA, CAMILA PRASERES; SOUSA, Y. DE C. F. S.; ARAGÃO, E. R. O. **USOS DO INSTAGRAM POR CANDIDATOS AO GOVERNO DO MARANHÃO NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** São Luís -: Intercom, 2019
- NÁZARO, A.; CROZZOLI, F.; ÁLVAREZ-NOBELL, A. Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. **Revista Internacional De Relaciones Publicas**, v. 9, n. 18, p. 5–28, 2019.
- NOVILLO-ORTIZ, D.; HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. Social media in public health: An analysis of national health authorities and leading causes of death in Spanish-speaking Latin American and Caribbean countries. **BMC Medical Informatics and Decision Making**, v. 17, n. 1, p. 1–12, 2017.
- O'DONNELL, N. H.; WILLOUGHBY, J. F. Photo-sharing social media for eHealth: analysing perceived message effectiveness of sexual health information on Instagram. **Journal of Visual Communication in Medicine**, v. 40, n. 4, p. 149–159, 2017.
- OLIVEIRA, G. **Há um ano, Senado inaugurava sua atuação remota contra a pandemia de covid-19**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/03/ha-um-ano-senado-inaugurava-sua-atuacao-remota-contra-a-pandemia-de-covid-19>>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- PANKE, L.; LIMA, A. Instagram e a Desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 84–104, 2017.
- PINEDA, A.; BARRAGÁN-ROMERO, A. I.; BELLIDO-PÉREZ, E. Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. **Cuadernos.info**, n. 47, p. 80–110, 2020.
- PINTO, P. A. et al. COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. **Comunicação Pública**, v. 15, n. 29, p. 1–18, 2020.
- PINTO, P. A.; ANTUNES, M. J. L.; ALMEIDA, A. M. P. Instagram as a communication tool in public

- health: A systematic review. **Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI**, v. 2020- June, 2020.
- PINTO, P. A.; LOPES ANTUNES, M. J.; PISCO ALMEIDA, A. M. Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. **Procedia Computer Science CENTERIS - International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN - International Conference on Project MANagement / HCist - Internat**, v. 181, p. 231–238, 2021.
- PITAS, N.; EHMER, C. Social Capital in the Response to COVID-19. **American Journal of Health Promotion**, v. 34, n. 8, p. 942–944, 2020.
- RECUERO, R.; SOARES, F. B. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter : Estudo de caso. **E-Compós**, v. 2, 2020.
- RIBEIRO, A. D.; POZOBON, R. DE O. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (Eds.). **O Brasil vai às urnas. As campanhas para presidente na tv e internet**. Londrina: Syntagma, 2019. p. 326.
- SALAVERRÍA, R. et al. Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El Profesional de la Información**, v. 29, n. 3, p. e290315, 2020.
- SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 21, p. 285–320, 2016.
- SAMPAIO, R. C. et al. Instagram e Eleições: Os Stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 41, p. 178–204, 2020.
- SANTOS JUNIOR, M. A. DOS. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **E-Compós**, n. ID:2101, p. 1–27, 2020.
- SARAIVA, K.; ZAGO, F. L. Economia , saúde e políticas do verdadeiro nas declarações de Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación**, v. 52, p. 124–139, 2021.
- SARAIVA, R. R. DE A.; ARAGÃO, E. R. O. **Utilização das Redes Sociais Digitais em Campanhas Políticas – Uma Análise da Utilização da Ferramenta Instagram no Case Eliziane Gama**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...São Luís -**: Intercom, 2019
- SAÚDE, M. DA. **CASOS DE COVID-19 NO BRASIL**. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br>>. Acesso em: 18 março. 2020.
- SELVA-RUIZ, D.; CARO-CASTAÑO, L. The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the “old” and the “new” politics. **Profesional de la Información**, v. 26, n. 5, p. 903–915, 2017.
- SERAFINELLI, E. **Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography**. Bradford: Emerald Publishing Limited, 2018.
- SOARES, F. B. ; et al. **Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxiquina como tratamento para o Covid-19**. (Intercom, Ed.) Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. **Anais...São Paulo**: Intercom, 2020 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0550-1.pdf>>
- SOARES, F. B. ; et al. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. In: MARTINS, ANA TAÍS; FREITAS, C. (Ed.). **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 474.
- STATISTA. **Number of monthly active Instagram users 2013-2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>.
- STATISTA. **Percentage of population actively using social media in Latin America and Caribbean**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/454805/latam-social-media-reach-country/>>. Acesso em: 6 abr. 2021a.
- STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>. Acesso em: 17 mar. 2021b.
- TANG, L. et al. Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature. **American Journal of Infection Control**, v. 46, n. 9, p. 962–972, 2018.
- TEOH, D. et al. Evaluation of graphic messages to promote human papillomavirus vaccination among

young adults: A statewide cross-sectional survey. **Preventive Medicine Reports**, v. 13, n. December 2018, p. 256–261, 2019.

VAN DER MEER, T. G. L. A.; JIN, Y. Seeking Formula for Misinformation Treatment in Public Health Crises: The Effects of Corrective Information Type and Source. **Health Communication**, v. 35, n. 5, p. 560–575, 2020.

VISWANATH, K.; LEE, E. W. J.; PINNAMANENI, R. We Need the Lens of Equity in COVID-19 Communication. **Health Communication**, v. 35, n. 14, p. 1743–1746, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard**. Disponível em: <<https://covid19.who.int>>. Acesso em: 8 mar. 2021.

Perfis de Instagram Consultados

Perfil de Eliziane Gama (s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/elizianegama/>

Perfil de Katia Abreu -(s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/senadorakatiaabreu/>

Perfil de Leila Barros - (s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/leiladovolei/>

Perfil de Mailza Gomes - (s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/senadoramailzagomes/x>

Perfil de Mara Gabrilli -(s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/maragabrilli/>

Perfil de Maria do Carmo - (s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/senadoramariadocarmo/>

Perfil de Rose de Freitas -(s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/senadorarosedefreitas/>

Perfil de Simone Tebet -(s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/simonetebet/>

Perfil de Soraya Thronicke (s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/sorayathronicke/>

Perfil de Zenaide Maia (s.f.) *Home* (perfil de Instagram). *Instagram*. Consultado em 13 de março de 2021. <https://www.instagram.com/senadorazenaidemaia/>