



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
POLO CABACEIRAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO CURSO DE GESTÃO PÚBLICA
MUNICIPAL/ PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MUNICIPAL**

BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS
IMAGÉTICAS EM *POSTS* VEICULADOS NO PERFIL DO *INSTAGRAM* DO
GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO DURANTE O ENFRENTAMENTO
DA PANDEMIA DA COVID-19 ENTRE 2020 E 2022.**

CAMPINA GRANDE, 2022

BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS
IMAGÉTICAS EM *POSTS* VEICULADOS NO PERFIL DO *INSTAGRAM* DO
GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO DURANTE O ENFRENTAMENTO
DA PANDEMIA DA COVID-19 ENTRE 2020 E 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Gestão Pública
Municipal da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
especialista em Gestão pública municipal.

Orientadora: Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva.

CAMPINA GRANDE, 2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Bianca Gabriely Ferreira.
Análise da comunicação visual e construção de mensagens imagéticas em posts veiculados no perfil do instagram do governo do Estado de Pernambuco durante o enfrentamento da pandemia da Covid 19 entre 2020 e 2022. [manuscrito] / Bianca Gabrielly Ferreira Silva. - 2022.
36 p.

Digitado.

Monografia (Especialização em Gestão Pública Municipal) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação a Distância , 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Comunicação visual. 2. Redes Sociais. 3. Gestão Pública. 4. Pandemia Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 352

BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA

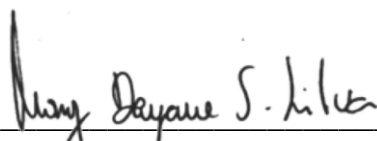
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS
IMAGÉTICAS EM *POSTS* VEICULADOS NO PERFIL DO *INSTAGRAM* DO
GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO DURANTE O ENFRENTAMENTO DA
PANDEMIA DA COVID-19 ENTRE 2020 E 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Gestão Pública
Municipal da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de especialista em Gestão Pública
Municipal.

Área de concentração: Gestão Pública.

Aprovada em: 17/12/2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra Simone Costa Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva (Avaliadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Alerta da presença do vírus no estado	19
Figura 2- Informativo da confirmação de novos casos	19
Figura 3 - Suspensão das aulas de PE.....	20
Figura 4 - Suspensão das aulas de PE.....	20
Figuras 5, 6, 7 e 8 - Medidas restritivas e de prevenção em “carrossel”	21
Figura 9 - Boletim Covid, atualização dos números de casos confirmados.....	23
Figura 10 - Boletim Covid, atualização dos números de casos confirmados.....	23
Figura 11 - Orientação para uso obrigatório de máscaras.....	24
Figura 12 - Orientação para uso obrigatório de máscaras.....	24
Figura 13 - Orientação para uso obrigatório de máscaras.....	24
Figura 14 - Cancelamento de eventos sociais e encontros populares como carnaval.....	26
Figura 15 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus.....	27
Figura 16 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus.....	27
Figura 17 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus.....	28
Figura 18 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus.....	28
Figura 19 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado.....	28
Figura 20 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado.....	29
Figura 21 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado.....	30
Figura 22 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado.....	30
Figura 23 - Fase final, conscientização quanto aos cuidados e prevenções pós vacina.....	31
Figura 24 - Incentivo à manutenção, expansão e permanência da vacina.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise das imagens.....	19
Tabela 2 - Análise das imagens.....	21
Tabela 3 - Análise das imagens.....	22
Tabela 4 - Análise das imagens.....	23
Tabela 5 - Análise das imagens.....	25
Tabela 6 - Análise das imagens.....	26
Tabela 7 - Análise das imagens.....	29
Tabela 8 - Análise das imagens.....	30
Tabela 9 - Análise das imagens.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A PRESENÇA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE EXPANSÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E O PAPEL DOS ELEMENTOS VISUAIS NESSE PROCESSO.	11
2.1 Comunicação e linguagem visual, uma relação necessária para a sociedade contemporânea.....	12
2.2 As composições visuais no <i>Instagram</i> e o aumento do engajamento, eficiência e assimilação de informações.	15
3 METODOLOGIA	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS IMAGÉTICAS EM POSTS VEICULADOS NO PERFIL DO *INSTAGRAM* DO GOVERNO DE PERNAMBUCO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 ENTRE 2020 E 2022.

Bianca Gabriely Ferreira Silva

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 princípios de análise da imagem apresentados em Joly (1996), bem como os referenciais dos fundamentos da composição e sintaxe visual, expostos por Dondis e 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 covid19 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 of composition and visual syntax, exposed by Dondis and 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.

1 INTRODUÇÃO

A Covid-19, doença variante entre leve e autolimitada do trato respiratório até pneumonia progressiva grave, falência múltipla e morte, é causada pelo vírus Sars-CoV-2. Detectada pela primeira vez em dezembro de 2019 em Wuhan, China, e posteriormente classificada pela OMS - Organização Mundial da Saúde como pandemia, devido a rápida abrangência e expansão de sua contaminação (SOUSA JÚNIOR et al., 2020).

A constatação da referida pandemia impactou diretamente nos formatos de interação, trabalho e comunicação, e reverbera até os dias atuais, nas estruturas e nas ações informacionais. Paralelamente a disseminação da Covid19 e as ações de controle e combate à doença, como os vários tipos de vacinas desenvolvidos nesse período, por exemplo, 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.

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), o conceito de *cibercultura* representa um "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do "ciberespaço". Por sua vez, o "ciberespaço" determina o "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores".

Em 2020, o mundo se viu diante de uma pandemia que intensificou ainda mais as iniciativas de conexão e interconexão das informações. A partir disso, um dos veículos mais utilizados foi o *Instagram*; ferramenta pertencente ao campo do *social media*.¹ Na ocasião, esta mídia, que já possuía um importante papel na disseminação de informações e compartilhamento de conteúdo, tornou-se um dos principais veículos

¹ Área de gerenciamento e aplicações práticas de perfis diversos nas redes sociais, quanto a criação, atualização e manutenção de conteúdos que atraiam seguidores em páginas organizadas que proporcionem representatividade, identificação e posicionamento para marcas, empresas, órgãos públicos e personalidade.

de alinhamento de informações instantâneas no enfrentamento da Covid19, portandose como um significativo espaço para governos, Ong e demais órgãos públicos direcionarem medidas preventivas e de organização nas ações de combate à doença.

Frente a isso, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: Como o governo do Estado de Pernambuco utilizou os elementos visuais em *posts* do perfil do *Instagram* direcionados a campanha de enfrentamento da Covid19? No intuito de responder esse questionamento, a presente pesquisa tem por objetivo geral 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-19². Para tanto, foram selecionados *posts* veiculados no *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. Como reforço estratégico a essa constatação, é extremamente relevante mencionar a utilização dos recursos visuais: cores, texturas, imagens e tipografias, assertivamente aplicadas em peças gráficas para ampliar o apelo informacional e, sobretudo, facilitar a assimilação das mensagens.

Portanto, este estudo tem relevância social ao buscar a expansão do entendimento sobre como as imagens podem se comunicar socialmente, nesse caso como melhorar as ações relativos à gestão pública nos esforços de combate a Covid 19, possibilitando assim elucidar melhores estratégias para conduzir ações no coletivo.

Esta pesquisa está dividida em cinco seções. Na primeira seção há a introdução sobre o tema, na segunda seção, discutimos teoricamente acerca da presença digital nas redes sociais como espaço de expansão e democratização das informações e o papel dos elementos visuais nesse processo, e dentro desse contexto, a comunicação e a linguagem visual, uma relação necessária para a sociedade contemporânea; as composições visuais no *Instagram* e o aumento do engajamento, eficiência e assimilação de informações. Posteriormente, na seção três apresenta-se a metodologia que foi adotada na análise empírica, na seção quatro os resultados e

² 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>

discussões que foram acertados na seção de procedimentos metodológicos e por fim, na seção cinco as conclusões deste trabalho, seguido das referências utilizadas.

2 A PRESENÇA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE EXPANSÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E O PAPEL DOS ELEMENTOS VISUAIS NESSE PROCESSO.

Pertencente ao universo das Redes Sociais, o *Instagram* é um importante e massificada ferramenta de disseminação de informações, que possui um elevado alcance. Nesse sentido, no Brasil, desde o surgimento da pandemia, o *Instagram* funcionou como um espaço para propagação de informações e medidas restritivas e de combate a Covid19. Além do aumento da instantaneidade das informações no formato *live*, com chamadas em tempo real realizadas por especialistas e profissionais de comunicação.

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", que são informações falsas disseminadas com intuito de atrapalhar e confundir a população, dividindo as opiniões. Efeito colateral da contemporaneidade conectada.

As mídias sociais contemplam contas pessoais ou institucionais, tidas como perfis, estes por sua vez podem ser públicos ou restritos para as conexões realizadas entre pessoas (usuários), que se seguem, tornando-se amigos virtuais. Os usuários de redes conectadas possuem acesso às informações e elementos que são veiculados nessas ditas redes (as postagens). Também é comum que determinado assunto, a depender de sua repercussão, seja atualizado quanto aos seus detalhes, expansão e impacto na sociedade. Nesse sentido, a partir das redes sociais ocorre a interação digital entre os diversos usuários em diversas localidades (BOYD; ELLISON, 2007).

Como plataformas de comunicação emergentes que estabelecem novas tendências culturais, 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. Nesse contexto, também os órgãos públicos se apropriam desses novos recursos para propagar informações e seus feitos para a sociedade.

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

As presenças digitais de órgãos públicos no *Instagram*, como governos e secretarias de saúde, viraram uma ferramenta um espaço abrangente, seguro e democrático para estabelecer contato imediato com a população, principalmente em situações de crise sanitária, como configura-se a pandemia da COVID-19 e durante a prestação de contas dos serviços direcionados a sociedade. Pela auto definição do Instagram em sua página oficial temos:

Um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para dispositivos *Apple iOS*, *Android* e *Windows Phone*. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas por amigos no *Instagram* (INSTAGRAM, 2020, s. p.).

Outro ponto relevante a ser considerado é a simplicidade com que as novas mídias possibilitam a propagação de informações. O marketing de mídias sociais como o *instagram*, conquista mais força e crescimento nas várias camadas da sociedade, intensificando e estreitando o relacionamento e a interação entre as pessoas. Para Kotler (2017), entre os vários papéis do marketing digital está a aproximação e o direcionamento dos valores e percepções dos usuários, tendo em vista que vivenciamos hoje a era da afetividade e intensificação das diferenças e experiências que são oferecidas. A satisfação, o posicionamento e a voz do usuário, tornam-se relevantes como nunca antes.

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.

2.1 Comunicação e linguagem visual, uma relação necessária para a sociedade contemporânea.

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.

O processo criativo se configura em uma sequência de técnicas e estímulos que encaminham o posicionamento de ações que resultem no êxito. Faz-se comum o questionamento de que a criatividade pode ser algo aprendido e aperfeiçoado ao passo do tempo, tendo em vista que muitas pessoas a enxergam como uma condição nata ou mesmo dom, contudo, é sabido que estratégias certas podem desempenhar o desenvolvimento das habilidades criativas nas pessoas. O mesmo ocorre com os princípios de comunicação ligados às percepções humanas, como as ferramentas e conceitos de linguagem visual, verbal ou não verbal.

Nesse ínterim, as diferenças entre o alfabetismo visual e o alfabetismo verbal embasam a reflexão das possíveis estratégias de comunicação em um cenário social e, por conseguinte, também comercial. A visão, por ser natural do ser humano, faz com que muitos indivíduos deixem de tentar desenvolver e aperfeiçoar a capacidade de ver e visualizar.

De acordo com Dondis e Dondis (1997), a contemporaneidade trouxe uma superação das condições de comunicação icônicas em relação às condições comunicativas verbais. Para a citada autora, a fotografia é um bom exemplo desse fato, uma vez que encerra a dicotomia entre belas-artes (função estética) e artes aplicadas (função de utilidade), pois agora a fotografia relata, interpreta e expressa o que vemos.

Nesse contexto, a publicidade e o *design* tornam-se um campo que se aproxima e se utiliza dos benefícios da fotografia e da linguagem não verbal. As pessoas estão cada vez mais em busca de informações práticas e rápidas, que de maneira intuitiva se conecte com suas percepções e gere interpretações quase que instantaneamente (KOTLER, 2011).

Na visão de Dondis e Dondis (1997), apesar do alfabetismo visual ser o único dos alfabetismos que não dispõe de normas e preceitos, de metodologia e de sistema e critérios definidos, devemos buscá-lo na teoria psicológica, na natureza, no funcionamento fisiológico do organismo humano, entre outros, de forma a expandir nossa capacidade visual. A autora busca de forma prática e objetiva distinguir os conceitos de caráter visual, evidenciando a relevância da visão e da capacidade perceptiva dos demais estímulos humanos, como forma de compreensão do mundo.

Alguns dos aspectos universais da Comunicação Visual são explorados pela autora 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, sendo elas: escultura (tridimensional, podendo ser lida, tocada e compreendida por todos, inclusive cegos), arquitetura (tridimensional, cujo principal elemento de expressão é a linha), pintura (“quando usamos atualmente a denominação belas-artes.”), Ilustração (geralmente aparece em livros e revista, leva a informação visual a um determinado público, *design* gráfico (produção de imagens que são mensagens impressas), artesanato (diversos materiais como cerâmica, metal e madeira, entre outros, perdeu espaço para a industrialização) (DONDIS, 1997; ARNHEIN, 1995).

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 é muito mais que feixes de luz nas retinas. Ela determina ações e reações ligadas ao nosso psicológico e aos estímulos perceptivos e por isso representam referências a também estratégias de comunicação na sociedade.

Ainda sobre a psicodinâmica das cores, para Farina et al (2013), o significado das cores depende do contexto, lugar e momento. A capacidade de utilizar as cores em um processo de comunicação visual garante a absorção de maneira subliminar das ideias referentes ao contexto no qual está inserida, de modo a impulsionar as interpretações e reações dos espectadores.

Os direcionamentos e descobertas da neurociência apontam que 95% das atitudes humanas são movidas pelo inconsciente, o despertar de emoções a partir de estímulos externos. Nesse processo, pela ótica comercial, institucional ou pessoal, a cor assume um importante papel, ela passa de um simples detalhe para um importante item de comunicação (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. O mundo codificado expresso por Flusser (2007), aprofunda a significância dos códigos, signos, símbolos e ícones de comunicação.

E a linguagem seja ela verbal ou não verbal tem suas bases nos estímulos e nas capacidades interpretativas das pessoas. Isto posto, os supracitados autores

reforçam a importância da linguagem escrita e verbal, alinhada à linguagem não verbal de maneira assertiva e estimulante aos diversos formatos da comunicação.

2.2 As composições visuais no *Instagram* e o aumento do engajamento, eficiência e assimilação de informações.

A contemporaneidade tem se moldado dia após dia pela ampliação das formas de comunicação pautadas em elementos visuais. Uma variedade de acontecimentos e fatores vêm contribuindo para que os cenários visuais e seus objetivos tornam-se cada vez mais plurais e convincentes. Esta constatação exige ainda estratégias que possibilitem a rápida assimilação das informações e consequentemente da captação das mensagens.

O advento das redes sociais e as mudanças de comportamento de consumo de conteúdo, direcionam as estratégias de harmonização e configuração dos elementos visuais. Para Flusser (2010), o mundo é composto por imagens e pela decodificação dessas imagens. O que possibilita com que as mensagens sejam elaboradas, transmitidas e massificadas.

É sabida a relevância dos recursos visuais nas novas mídias, como no caso do *Instagram*, onde as ilustrações e fotografias predominam a comunicação em qualquer tipo de finalidade das mensagens veiculadas. “A visão é veloz, de grande alcance, simultaneamente analítica e sintética. Requer tão pouca energia para funcionar, como funciona, à velocidade da luz que nos permite receber e conservar um número infinito de unidades de informação numa fração de segundos” (DONDIS; DONDIS, 2015, p. 6).

Nesse contexto, a sociedade contemporânea tem se apoiado inteiramente na rápida assimilação das mensagens para o compartilhamento de informações, resultando em um casamento perfeito, 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 e Dondis (2015, p.7) é a “a proximidade da experiência real”, e, portanto, a identificação gerada diante da exposição de imagens: “Ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade”.

Relacionam-se 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. Para o supracitado autor, a cor “tem maiores afinidades com as emoções”, sendo assim, o comportamento humano revela-se de diversas formas quando exposto a determinada cor. Para Farina et al., (2013), o significado das cores depende do contexto, e o contexto determina a identificação e relação com o que está exposto.

Dondis e Dondis (1997, p. 18), denomina a relação dos elementos visuais e das interpretações humanas como “sintaxe visual” a saber:

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.

No mesmo contexto, corroboram Ghisleni e Knoll (2020), sobre a ascensão da comunicação, tanto no campo informativo quanto na disseminação de conteúdo. As autoras fazem uma análise baseada em dados de pesquisa sobre a utilização do universo digital e dos benefícios das redes sociais para expansão da comunicação e das estratégias de publicidade. Com isso faz-se perceptível o crescimento das novas mídias para além da inserção das mídias tradicionais no ambiente da internet.

Sendo assim, é também perceptível a expansão da interatividade nos novos canais de comunicação, como é o caso das redes sociais. Uma vez que os espectadores das postagens são ao mesmo tempo cocriadores de conteúdo e promotores naturais das informações veiculadas. As supracitadas autoras mencionam ainda o aumento da velocidade e abrangência das notícias, o que torna cada dia mais sem fronteiras a disseminação da informação.

Como suporte a ampliação da comunicação, apresenta-se indiscutivelmente a ampliação dos usos e capacidade interpretativa das imagens. Em Joly (1996), apresenta-se a relação imagética como técnica, a qual “toda imagem está em torno do visual e depende dos sujeitos e das subjetividades interpretativas”. Hoje as imagens podem ser consideradas onipresentes e fazem parte do nosso dia-a-dia. Para Joly, estamos do lado da recepção, mas ao mesmo tempo das ações de interatividade e troca de interpretações.

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. Analogicamente às redes sociais, mais precisamente ao *Instagram*, por sua capacidade de abrangência e grandiosidade de sua utilização; as imagens assumem a função pedagógica, no sentido de universalizar informações, comportamentos e divulgação de posicionamentos.

Ela assume o objetivo de ensinar, “de fazer perceber e preparar a pessoa para um determinado posicionamento e ação”. “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).

Na próxima seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam este trabalho.

3 METODOLOGIA

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 Covid19, não apenas pelo estado de Pernambuco, mas por vários órgãos e governos brasileiros.

Nesse sentido foram capturadas 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 que impactam a sociedade e mudam os formatos de assimilação das mensagens. Assim como a transparência esperada e assumida por órgãos públicos na disseminação de suas ações; faz-se pertinente a aproximação com os princípios das técnicas de análise imagéticas apresentadas por Joly (1996).

A autora apresenta reflexões sobre qual seria a melhor maneira estabelecida para transmissão e comunicação de mensagens por meio das imagens. Tendo em vista que a civilização contemporânea é composta por imagens, configurando uma era imagética. Reflexões sobre como o uso de imagens é cada vez mais abrangente e generalizado, onde tanto se observa quanto se produz mais conteúdos visuais. Fatores que levam à generalização do uso de imagens, sua veiculação e disseminação.

Nesse íterim, Joly (1996) apresenta conceituações e etapas para análise da interpretação de imagens e a conseqüente comunicação que é estabelecida na sociedade a partir delas. A autora analisa significados presentes, por exemplo, nas propagandas de produtos e serviços veiculadas por meio de imagens nas redes sociais. Assim temos:

- **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;

Partindo das descrições destes significados e também do detalhamento da sintaxe da linguagem visual presente em Dondis e 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, estruturamos um quadro analítico para identificação das composições das postagens selecionadas e sua relação com a mensagem proposta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As primeiras postagens (Figuras 1 e 2), foram compostas objetivando apresentar a comunicação geral da chegada do vírus ao estado de Pernambuco, possuem em sua composição o uso de elementos simples e objetivos que atendem a uma certa pregnância visual, objetivando a entrega do alerta de forma simples e abrangente, sem muita elaboração. Até mesmo pelo caráter de urgência do contexto da postagem e entrega da informação.

Figura 1- Alerta da presença do vírus no estado



Fonte: @governope

Figura 2 Informativo da confirmação de novos casos em



Fonte: @governop

Percebe-se que nas duas postagens inicia-se a disseminação oficial das informações da chegada do vírus no estado (Figuras 1 e 2), 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:

Tabela 1 - 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 (2022).

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 analisar nas primeiras postagens que abordam medidas restritivas de isolamento no estado. (Vide Figura 3 e Figura 4)

Figura 3 - Suspensão das aulas de PE



Fonte: @governope

Figura 4 - Suspensão das aulas de PE



Fonte: @governope

As postagens acima, figuras 3 e 4 contemplam a mesma informação, e foram lançadas no mesmo perfil, @governope, em um período de três dias de uma para a outra. 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):

Tabela 2 - 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.

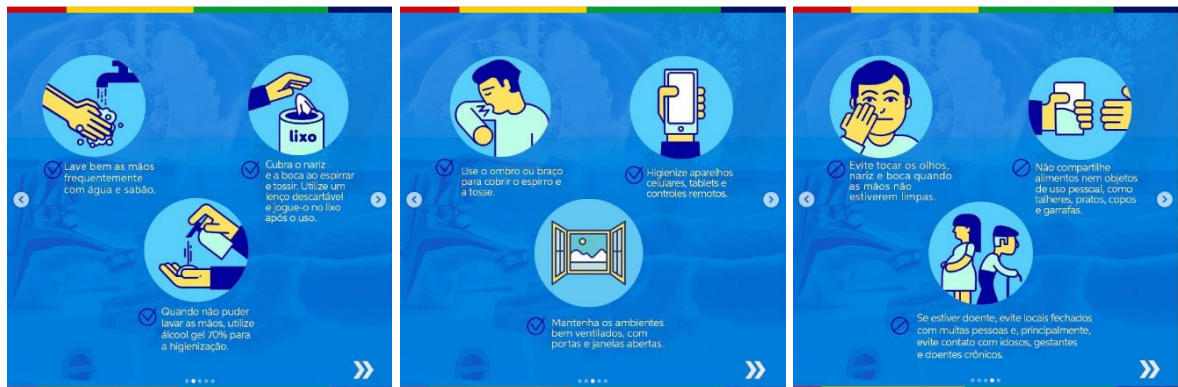
Fonte: Elaboração própria (2022).

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:

Figuras 5, 6, 7 e 8 - Medidas restritivas e de prevenção em “carrossel”



Fonte: @governope



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; A Tabela 3 apresenta os elementos analisados.

Tabela 3 - 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 (2022).

Ao passo em que a contextualização da Covid19 no estado de Pernambuco foi aumentando, assim como o número de casos confirmados, a linguagem passou a ser mais bem estabelecida e outros *layouts* de padronização foram surgindo, como é o caso do boletim diário de registros do aumento dos casos, o “Boletim Covid”, conforme pode ser analisado nas figuras a seguir:

Figura 9 - Boletim Covid19, atualização dos números de casos confirmados



Fonte: @governope

Figura 10 - Boletim Covid19, atualização dos números de casos confirmados



Fonte: @governope

Percebe-se um incremento de elementos nas imagens acima, que possuem uma distância exata de 01 ano entre uma postagem e outra. Porém, também se percebe nitidamente a permanência da linguagem visual criada, e da padronização dos elementos utilizados. Além disso nas duas composições analisa-se:

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

Significante linguístico	Tom informativo. Acompanhamento de aumento de casos por meio da padronização da entrega numérica das informações;
Significantes icônicos	Priorização dos números de forma objetiva e legível; Padronização da disposição de elementos;
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, ampliando a credibilidade das informações; Inserção das cores da bandeira do estado de Pernambuco;
Contexto	Sequência na disseminação de diretrizes ligadas ao tema geral (números de aumento dos casos de Covid19)
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;
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 (2022).

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 nas Figura 11, 12, e 13 a seguir.

Figura 11 - Orientação para uso obrigatório de máscaras



Fonte: @governope

Figura 12 - Orientação para uso obrigatório de máscaras



Fonte: @governope

Figura 13 - Orientação para uso obrigatório de máscaras



Fonte: @governope

Nos *posts* relacionados às orientações para o uso obrigatório de máscaras no estado de Pernambuco, 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 post (Figura 13) os casos de óbito alcançaram números expressivos, em ascensão e preocupantes. Assim, as análises das composições imagéticas :podem ser observadas na Tabela 5.

Tabela 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 (2022).

Dando sequência a maturação das postagens relacionadas a pandemia da Covid19 e o encadeamento dos acontecimentos, analisou-se os posts de divulgação do cancelamento de eventos sociais e encontros populares como carnaval que

ocorreram durante os anos de 2021 e 2022, apresentam composições mais diversas e humanizadas, utilizando-se de personalidades e ícones que remetem ao sentimento coletivo de admiração e pertencimento ao evento e o apelo da conscientização e postura para que os citados eventos possam voltar a acontecer. O mesmo ocorreu com o São João, importante período para o turismo e a economia do estado. A título de exemplo, tem-se a composição apresentada na Figura 14, a seguir.

Figura 14 - Cancelamento de eventos sociais e encontros populares como carnaval



Fonte: @governope

Na Figura 14 prevalece a presença do logo do governo do estado de Pernambuco e as cores da bandeira, contudo a disposição dos elementos busca uma mensagem de esperança, contudo, sem perder o apelo para a mensagem principal: a preservação da vida. Assim, as análises das composições imagéticas podem ser observadas na Tabela 6, a seguir.

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

Significante linguístico	Tom apelativo de conscientização; Fotografia com elementos carnavalescos e mensagem em cartaz de forma manual, enfatizando a humanização; Chamado a coletividade
Significantes icônicos	Inserção de elementos imagéticos com apelos visuais mais humanizados;
Significantes Plásticos	Cores livres e leves Fotografia Presença do Logotipo do governo do estado, mantendo a credibilidade das informações; Elementos do carnaval (bonecos gigantes) Personalidade carnavalesca Tipografia legível e objetiva.
Contexto	Maturação das fases de propagação do vírus da Covid19 e medidas de contenção de contágio. Cancelamento de eventos;

Descrição	Caixa de texto alinhada à esquerda, atendendo a princípios de hierarquia da informação; Padronização na localização dos textos e proporções dos elementos imagéticos e textuais utilizados; Cores livre e leves; Ênfase e destaque para a fotografia inteiramente relacionada ao tema, com elementos e personalidades carnavalescas;
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;
Moldura	Post em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> ;
Enquadramento	Distribuição hierárquica das informações buscando alinhamento visual;;
Composição	Conforto visual e harmonização de elementos sequenciados;

Fonte: Elaboração própria (2022).

Após a maturação e massificação das informações quanto ao surgimento, propagação e as medidas de contenção da Covid19, 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 15, a seguir.

Figura 15 - 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, diagramação simétrica dos elementos textuais como nas Figuras 16 e 17 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. Nesse sentido, os posts ligados ao combate massivo da referida doença se estruturaram da seguinte forma para acompanhar o número de vacinas e doses aplicadas em Pernambuco:

Figura 16 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus



Fonte: @governope

Figura 17 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus



Fonte: @governope

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 18 e 19), tendo em vista que todas, independente do laboratório, possuem a mesma finalidade e eficiência.

Figura 18 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus



Fonte: @governope

Figura 19 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado



Fonte: @governope

Assim, as análises das composições imagéticas podem ser observadas na Tabela 7, a seguir:

Tabela 7 - 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; Inserção de efeito mais escuro (Figura 14) 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; Textura/película para escurecer iluminação da imagem (Figura 14).
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 (2022).

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 Figuras 20, 21 e 22, a seguir.

Figura 20 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado



Fonte: @governope

Figura 21 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado



Fonte: @governope

Figura 22 - 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 na Tabela 8, a seguir

Tabela 8 - 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 (2022).

Também nesse mesmo período surgiram campanhas de incentivo a vacinação, tendo em vista que algumas pessoas imunizadas pararam ou diminuíram a procura pelas doses de reforço da vacina (Figuras 23 e 24):

Figura 23 - Fase final, conscientização quanto aos cuidados e prevenções pós vacina



Fonte: @governope

Figura 24 - Incentivo à manutenção, expansão e permanência da vacina



Fonte: @governope

Quanto a essas imagens as análises das composições imagéticas podem ser observadas na Tabela 9, a seguir.

Tabela 9 - Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

Significante linguístico	Tom informativo e convidativo. Chamado a coletividade para esforços na ampliação de vacinas aplicadas no estado.
Significantes icônicos	Inserção de elementos imagéticos com apelos visuais mais humanizados e textuais focados no objetivo;
Significantes Plásticos	Imagens de máscaras e pessoas; Predominância da cor azul mantendo a padronização; Inserção da cor preta para enfatizar a seriedade do assunto e do apelo; Presença do Logotipo do governo do estado, mantendo a credibilidade das informações; Cores da bandeira do estado de Pernambuco; Tipografia legível e objetiva; Mais informação e detalhamento textual;
Contexto	Solicitação de ajuda de pessoas consciente na conscientização de outras pessoas quanto a relevância da vacina no combate a pandemia;
Descrição	Simetria na composição dos textos; Cor azul predominante que remete ao segmento da saúde; Inserção da cor preta; Destaque com geometrização e cores da bandeira do estado; Uso de ilustrações (tom amigável e convidativo)
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 (2022).

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.

5 CONCLUSÃO

De acordo com o objetivo geral dessa pesquisa que 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. Identifica-se que é inegável a relevância da comunicação visual na contemporaneidade.

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 em um processo chamado pela autora 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. E essa condição nos leva ao entendimento das mensagens imagéticas, tendo em vista que não apenas a citada autora, mas diversos autores contemporâneos defendem a teoria de que estamos em uma era imagética como nunca antes.

Quando falamos de retórica, compreendemos que, com base em um tema central buscamos organizar nossas ideias de interesse comum e a escolha das palavras e dos elementos visuais prestam suporte a persuasão e a criação do discurso que será capaz de atender as expectativas daquilo que se configure como um ideal de realidade. Logo, a fotografia, as ilustrações e os diversos fundamentos morfológicos de design, como o, ponto, as linhas, as texturas, cores e iluminação; auxiliam não apenas na composição e harmonização das imagens, mas na facilidade e eficiência de como tudo será dito, compreendido e passado adiante.

Em termos de comunicação, o aumento e a democratização das novas mídias, como é o caso das redes sociais, facilita ao extremo a abrangência das imagens e seus significados, que agora são utilizadas para agilizar e expandir a mensagem. O presente trabalho foi de grande importância para compreender o impacto da composição e veiculação de imagens no enfrentamento de crises, como foi a crise sanitária da Covid-19 em 2020, assim como a ampliação da presença digital de órgãos públicos por meio de estratégias de comunicação e de composição de mensagens.

Nesse íterim, 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. Os *posts* coletados e analisados fazem parte de um período de maturação de informações de pelo menos dois anos (2020 a 2022) e mostram o aperfeiçoamento na tratativa das ações, informações, campanhas e atualizações diversas relacionadas ao tema central.

Do mesmo modo a condução dos diversos elementos visuais escolhidos para prestar suporte as mensagens passadas. O mesmo ocorre com as campanhas publicitárias na divulgação de produtos e serviços, o que podemos relacionar a maneira como consumimos e compartilhamos informações nos dias atuais.

A presente pesquisa contribui socialmente para a expansão do entendimento da relevância da sociedade imagética e do conseqüente 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

- ARNHEIN, R. **Arte e Percepção Visual**. 9ª Edição São Paulo Pioneira, 1995.
- DONDIS, DONDIS 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.1083-6101.2007.00393.x>.

GHISLENI, T. S.; KNOLL, G. F. **Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual Communication strategies in digital environment: Conceptual framework mapping.** *Revista ALCEU – v. 20 – n. 40 – jan-jul/2020*.

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.

INSTAGRAM. **O que é o Instagram?** Disponível em: https://pt-br.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav. Acesso em: 06 outubro 2022.

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

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Trad. Carlos Ireneu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 260 p. (Coleção TRANS);

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. 2020 VOL.15 Nº 29 | 2020.

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, 2020a.

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 covid19.** *Revista Extensão & Sociedade | Especial Covid-19* | e-ISSN 2178-6054.

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.