



PANDEMIA DA COVID-19, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DO MINHO

*Covid-19 pandemic, communication and
relationship: an analysis of the social media of
the University of Minho*

Autores/as **Kamila Mesquita¹**
Universidade do Minho
kamilamesquitac@gmail.com

Teresa Ruão²
Universidade do Minho
truao@ics.uminho.pt

José Gabriel Andrade³
Universidade do Minho
josegabrielandrade@gmail.com

Resumo Este artigo busca analisar como a Universidade do Minho (UMinho), em Portugal, usou as mídias sociais *Facebook* e *Instagram* para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19. Através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método netnográfico (Kozinets, 2010), observamos tanto o tema, propósito e engajamento das publicações realizadas pela Universidade, quanto as interações desenvolvidas a partir dessas publicações. Percebemos que a presença da Instituição nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* foi gerida no quadro de um processo de gestão de crise que colocou em evidência ações institucionais concretas e emoções positivas, e buscou motivar os públicos e transmitir confiança. Mas não utilizou todo o potencial nato das redes sociais para desenvolver uma comunicação bidirecional, interagindo e construindo relacionamento com os públicos. Num olhar rápido pelas redes sociais de grandes universidades da Europa no mesmo período, percebemos que o comportamento da UMinho se alinha com o das suas congêneres: interação fraca, diálogo curto. Neste quadro, podemos até dizer que ela foi mais longe, já que preparou uma campanha de comunicação institucional para o período e usou um tom emotivo, algo pouco comum, no período inicial da pandemia, entre as universidades europeias.

Palavras-chave Universidade; comunicação organizacional; mídias sociais; crise; Covid-19

¹ Universidade do Minho, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0001-6591-1954>

² Universidade do Minho, Portugal.
ORCID ID - <http://orcid.org/0000-0002-9723-8044>

³ Universidade do Minho, Portugal.
ORCID ID - <https://orcid.org/0000-0002-9778-5865>

Abstract

This article aims to analyze how the University of Minho (UMinho), in Portugal, used social media Facebook and Instagram to communicate and build relationships with its audiences in the first two months of the Covid-19 pandemic. Through a qualitative research, of an exploratory character, based on the netnographic method (Kozinets, 2010), we observe both the theme, purpose and engagement of publications carried out by the University, as well as the interactions developed from these publications. We realized that the Institution's presence on the social networks Facebook and Instagram was managed within the framework of a crisis management process that highlighted concrete institutional actions and positive emotions and sought to motivate audiences and convey confidence. But he did not use all the natural potential of social networks to develop two-way communication, interacting and building relationships with audiences. In a brief look at the social networks of major universities in Europe in the same period, we realized that UMinho's behavior is in line with that of its counterparts: weak interaction, short dialogue. In this context, we can even say that it went further, since it prepared an institutional communication campaign for the period and used an emotional tone, something unusual, in the initial period of the pandemic, among European universities.

Keywords University; organizational communication; social media; crisis; Covid-19

1. Introdução

Em dezembro de 2019, hospitais da cidade chinesa de Wuhan, província de Hubei, identificaram casos desconhecidos de pneumonia, mais tarde confirmados como de uma doença respiratória aguda, causada pelo vírus Sars-Cov-2, um novo tipo de coronavírus. A doença, que logo depois seria nomeada Covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020), colocaria o mundo numa crise de saúde pública que traria grandes impactos para a economia e a sociedade. Diante do imperativo do isolamento social, e da privação de contatos sociais face a face e da rotina diária já estabelecida, a Internet se mostrou um elemento essencial, viabilizando o ensino a distância, o teletrabalho e o acesso à informação, cultura e entretenimento, que passaram a ocorrer, em grande parte, através das mídias sociais.

Durante esse período, as pessoas passaram a ficar mais tempo *online* e usar mais as mídias sociais. Uma pesquisa mundial da Statista (2020), sobre consumo de mídia, apontou que mais de 45% dos entrevistados passaram a gastar mais tempo em serviços de mensagens (*WhatsApp, Facebook Messenger* etc.) e 44% nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.). Segundo dados da Socialbakers (2020), em março de 2020, os

Europeus passaram mais tempo *online* no *Facebook* comparado aos meses anteriores. No *Instagram*, o engajamento cresceu com um aumento de 76% nas curtidas diárias⁴ e houve a popularização do recurso à transmissão de conteúdo ao vivo, as *lives*.

Entre os setores da sociedade que foram fortemente impactados com a pandemia está o da Educação. Conforme a Unesco (2020), mais de 1,5 bilhão de estudantes da educação (básica e superior) chegaram a ter as aulas suspensas ou reconfiguradas, o que representa mais de 90% de todos os estudantes do mundo. Em Portugal, as aulas presenciais foram encerradas em todos os níveis em março de 2020. As Universidades suspenderam as atividades nos campi, tendo que adotar um modelo *online* de forma repentina, exigindo a reorganização das rotinas dos alunos, professores e funcionários num curto espaço de tempo.

Embora, mundialmente, algumas Universidades já tivessem planos de crise em vigor que contemplassem o encerramento por um período curto ou devido a um evento climático, como um furacão, os desafios foram gigantescos com uma pandemia da magnitude da Covid-19 (Knight, 2020). A comunicação destas Instituições teve que adaptar estratégias e conteúdos, rapidamente, para dar respostas ao novo cenário que se desenhou, realinhando as mensagens e discursos para informar e colaborar com a sociedade. Em Portugal, a Universidade do Minho (UMinho) foi a primeira Instituição de Ensino Superior a suspender atividades letivas devido ao surgimento de um caso na comunidade universitária, no dia 07 de março de 2020⁵, antes mesmo da declaração da pandemia por parte OMS. O fato teve ampla cobertura midiática, o que aumentou a importância das mensagens disponibilizadas nas mídias sociais, pois chegavam a um público ansioso por informação.

Pesquisas realizadas em epidemias anteriores, como a da Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS-CoV), mostram que é importante assumir o crescente papel das mídias sociais e usá-las efetivamente para disseminar informações apropriadas, pois são canais que facilitam a comunicação e o *networking* entre os profissionais de saúde e são bastante eficazes para apresentar ao público material factual, atualizações oportunas e conselhos relevantes (Omrani & Shalhoub, 2015). A Organização Mundial da Saúde

⁴ Coronavirus sparks huge jump in social media use, study finds. Retirado de <https://www.campaignlive.com/article/coronavirus-sparks-huge-jump-social-media-use-study-finds/1677276>

⁵ Despacho RT-23/2020.

(WHO, 2017) também reconhece que em situações como essas as mídias sociais podem ser usadas para “envolver o público, facilitar a comunicação entre pares, criar consciência situacional, monitorar e responder a rumores, reações e preocupações públicas durante uma emergência e facilitar as respostas em nível local”.

Dessa forma, diante de uma pandemia que trouxe vários desafios à sociedade, e ao setor educacional de maneira específica, desenvolvemos uma pesquisa com o objetivo de analisar o comportamento da Universidade do Minho (UMinho) nas mídias sociais no início dessa crise. Buscamos responder à questão: como a UMinho usou o *Facebook* e o *Instagram* para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19? O trabalho foi organizado em duas partes: a primeira, evidencia conceitos fundamentais desta investigação, Universidade e comunicação digital, mídias e redes sociais, interação, relacionamento e crise; e a segunda, de caráter empírico, apresenta e discute os resultados encontrados na análise das publicações e das interações realizadas nos perfis da UMinho, através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, que teve como base o método netnográfico (Kozinets, 2010). Os dados foram coletados manualmente, contando com o auxílio da ferramenta *InstagReader* no Instagram, através do método observação participante estruturada. Para a análise dos dados utilizamos a técnica da análise de conteúdo.

2. A Comunicação das Universidades e as mídias sociais

Nas últimas décadas, as Universidades passaram a atuar num ambiente cada vez mais complexo e competitivo, sendo chamadas a reconsiderar o seu papel na sociedade, a avaliar a sua missão, a sua relação com os diversos públicos, bem como a sua contribuição para a sociedade democrática e sustentável (Ćulum, Rončević, & Ledić, 2013). Elas sofrem interferências políticas, econômicas, culturais e tecnológicas no seu tecido social, de forma que neste tempo de globalização econômica, científica e cultural, não podem se isolar das grandes transformações que estão ocorrendo no mundo (Ribeiro & Magalhães, 2014).

Numa concepção contemporânea, as Universidades são instituições sem fronteiras, abertas, que interagem com a sociedade, os cidadãos, a mídia e o sistema produtivo (Kunsch, 2019). Segundo Ruão (2005), por muito tempo elas usaram modelos

de comunicação unidirecionais e assimétricos. Os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação seriam suficientes para criar e manter uma imagem positiva das organizações, de forma que a comunicação interna era menosprezada e o contato com os potenciais alunos era apenas de caráter burocrático e informativo, posturas que não se adequam mais ao momento que estamos vivendo.

Diante das mudanças políticas, econômicas e sociais que aconteceram e que atingiram “o coração das organizações universitárias, envolvendo também as atividades de produção de sentido” (Ruão, 2008, p. 154) tornou-se necessário repensar a comunicação que vinha sendo desenvolvida pelas Universidades, marcando o início da adoção de um novo paradigma comunicacional.

Da comunicação de elite, assente nas actividades informativas, as Universidades passaram para o modelo da comunicação de massa, que integrava um esforço assimétrico de contacto alargado com públicos massificados, e assumiam, agora, a ideia de comunicação estratégica, que encerrava o pressuposto da articulação política e tática de todas as mensagens, meios e públicos. (Ruão, 2008, p. 500)

O cenário social em que atuam as organizações é agora muito diferente do passado, a comunicação pela Internet mudou a dinâmica de poder e se tornou um instrumento fundamental para as organizações, alterando a forma como se comunicam e se relacionam com seus públicos, possibilitando uma comunicação bidirecional e elevados níveis de interação e *feedback*. A Comunicação Organizacional precisou de se reinventar, pois as mudanças ocasionadas foram mais profundas do que a simples inovação de meios e canais (Ruão, Neves, & Zilmar, 2017), e as Universidades tiveram que acompanhar esse movimento.

As organizações passaram a poder se envolver de uma forma rápida, direta e aprofundada com seus públicos a custos mais baixos, com níveis de eficiência maiores do que aqueles conseguidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2011). Se por muito tempo as organizações dependeram dos meios de comunicação de massa como intermediários, agora elas podem criar e administrar seus próprios canais de comunicação como *websites*, *blogs* e páginas nas mídias sociais. Toda organização passou a ser uma empresa de mídia (Argenti & Barnes, 2011). Nasce,

também, uma nova figura de utilizador que produz e distribui conteúdo, que emite a sua opinião sobre as organizações e seus produtos e conversa com outros sobre essa opinião, ultrapassando os discursos oficiais elaborados pelas organizações.

Conforme Silva, Ruão, & Gonçalves (2016), o sistema universitário português é jovem, remontando as suas origens para os anos 70 do século passado. A consciência da importância da Comunicação Organizacional nestas instituições surgiu em meados dos anos 90, quando as Universidades viram a sua sobrevivência ameaçada devido à falta de financiamento por parte do Estado, à diminuição do número de alunos e à crescente concorrência entre estas instituições, em virtude do aumento de número de estabelecimentos de ensino públicos, privados e politécnicos. Foi “num contexto de crise no ensino superior que a função de comunicação se tornou mais visível nestas instituições e passou a fazer parte das suas opções estratégicas” (p. 123).

Os *websites* foram os primeiros instrumentos de comunicação digital adotados pelas Universidades que proporcionaram a divulgação de informações institucionais a um grande número de pessoas a qualquer tempo e lugar, sem a necessidade de mediação por parte dos meios de comunicação de massa, e possibilidade de interação, mesmo que assíncrona, entre os sujeitos e as organizações (Mesquita, Ruão, & Andrade, 2020). Constituem-se em importantes espaços de visibilidade institucional no ambiente digital, essenciais para as práticas de comunicação e marketing dessas organizações, sendo os principais meios pelos quais os atuais e futuros alunos informam-se sobre as Universidades.

Com a expansão da internet, e o rápido crescimento e popularização das mídias sociais, as Universidades também passaram a criar e administrar contas e perfis nesses espaços. As Universidades norte-americanas foram pioneiras em utilizá-las como canais de diálogo e vitrines para captação de novos estudantes. Hoje, a maioria das Universidades participa ativamente em algum tipo de plataforma de mídia social (Barnes & Lescault, 2011), com objetivos que vão desde melhorar a comunicação e o relacionamento com atuais, potenciais e ex-alunos (Mondini, Domingues, Correia, & Mondini, 2012; Pereira & Borges, 2012), a construir a marca institucional e recrutar estudantes nacionais e internacionais (Asderaki & Maragos, 2012; Bélanger, Bali, & Longden, 2014).

Grande parte do público que as Universidades pretendem alcançar (atuais, potenciais e ex-alunos) já cresceram envoltos na atmosfera digital, são nativos digitais acostumados a recorrer a fontes digitais para obter informações de forma rápida, inclusive através de dispositivos móveis, com ampla experiência no uso de mídias sociais e outras novas mídias. A comunicação e interação contínuas com uma organização ou marca são comuns para esses públicos, sendo uma geração que espera interação rápida e direta, fazendo com que as Universidades tenham que se adaptar, alterando as abordagens que tradicionalmente utilizavam (Rutter, Roper, & Lettice, 2016).

3. Mídias sociais: interação, relacionamento e crise

A *web* apresenta um grande potencial para construção de relações entre os públicos e as organizações. A chegada da *web 2.0* possibilitou uma comunicação colaborativa e interativa, e as mídias sociais se estabeleceram como um ambiente ideal para criar e nutrir processos dialógicos, promovendo o potencial da comunicação simétrica com e entre as partes interessadas que buscam informações detalhadas e suporte no ambiente *on-line* (Fjeld & Molesworth, 2006; Liu & Kim, 2011).

As redes sociais constituem um subtipo de mídia social (Ellison & Boyd, 2013) e podem ser entendidas como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”, que representam “metáforas para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2009, p. 24). As conexões são consideradas “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos”, e a interação seria, assim, “a matéria prima das relações e dos laços sociais” (Recuero, 2009, p. 30).

As interações sociais correspondem ao lugar em que podemos tentar nos aproximar do fenômeno comunicacional onde ele acontece (Braga, 2017). Elas ocorrem num espaço comum no qual os diferentes interlocutores e/ou interagentes estão em diálogo, mudando constantemente de papel – ora emissor, ora receptor, portanto, interlocutor e/ou interagente. Essa noção se contrapõe à de comunicação com ênfase no informacional, que investe na unilateralidade e na fixação de papéis emissor/receptor (Oliveira & Paula, 2007).

Segundo Primo (2000, p.2), a relação “no contexto informático que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal”. O autor propõe dois tipos de interação: a reativa e a mútua. A interação reativa estabelece relações unilaterais e previamente estabelecidas, sendo representada pela limitação aos estímulos de resposta, o que inviabiliza uma interação plena. Já na interação mútua “não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas – o relacionamento só é definido (e continuamente redefinido) no decorrer da própria interação” (Primo, 2011, p. 116). É esse tipo de interação, através de respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação, por exemplo, que estabelece possibilidade de trocas, de diálogo e de construção de relacionamento, pois, embora a interação entre as partes interessadas tenha potencial para o diálogo, nem toda interação se converte em diálogo.

Nas mídias sociais, diversos grupos interagem, se articulam, desenvolvem conversas a partir dos conteúdos disponibilizados que permanecem registradas e acessíveis dentro das plataformas digitais. Apresentam uma nova lógica de relacionamento, permitindo que os indivíduos construam “relacionamentos com as organizações, e vice-versa, numa estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilita novas formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade” (Barichello, 2014, p. 2).

Num momento de crise, as mídias sociais podem se tornar grandes aliadas de uma organização, uma vez que permitem uma resposta rápida e quase instantânea aos problemas que poderão surgir (Fearn-Banks, 2011). A partir de um apanhado de conceitos discutidos por diversos autores, Coombs (2015, p. 3) define crise como “a percepção de um evento imprevisível que ameaça as expectativas importantes das partes interessadas relacionadas a questões de saúde, segurança, ambientais e económicas”. A forma como uma crise é tratada influencia o impacto que terá na reputação da organização, podendo desencadear sequelas negativas. Tradicionalmente, as reações possíveis das empresas diante das crises eram fugir, lutar ou congelar, mas com as mídias sociais tornou-se necessário o desenvolvimento de novas estratégias (Jung & Kyrillos, 2015).

Encontrar o tom certo para as mensagens das redes sociais, ser proativo e transmitir segurança, escutando, dando respostas e criando conexão com o público pode

fazer a diferença para a imagem organizacional em uma crise, usar estratégias dialógicas, mesmo que "o diálogo genuíno não seja facilmente alcançado durante uma crise da mídia social" (Ott & Theunissen, 2015). Essas estratégias podem, por exemplo, orientar conversas sobre temas ou questões específicas e envolver as partes interessadas para ajudar as organizações a encontrar as melhores soluções para responder à crise (Romenti, Murtarelli, & Valentini, 2014). As mídias sociais também podem funcionar como forma de monitoramento do ambiente que rodeia a organização e de detecção de problemas ou falhas, colaborando para controlar as menções que são feitas à organização e evitando a criação e disseminação de rumores (Dias & Andrade, 2017).

Estudos sobre o uso do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* durante tempos de desastre natural ou crise, como a pandemia de H1N1 de 2009 (Liu & Kim, 2011), ou o terremoto no Haiti (Muralidharan, Rasmussen, Patterson, & Shin, 2011), mostram o potencial de usar a mídia social para interagir com públicos e “disseminar informações vitais sobre programas e serviços organizacionais em situações de desastre” (Muralidharan et al., 2011, p.175), ou para promover suporte emocional (Liu & Kim, 2011). Mas também apontam para o desafios, como a rápida propagação de informações incorretas para o grande público, sendo necessário realizar um monitoramento constante para saber quais informações estão sendo transmitidas e pensar em estratégias de mitigação (Malecki, Keating, & Safdar, 2020).

4. As estratégias da Universidade do Minho nas mídias sociais

Buscando responder à questão "Como a Universidade do Minho (UMinho) utilizou o *Facebook* e o *Instagram* para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19?", optamos por uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método netnográfico, que adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador (Kozinets, 2010). Tendo em vista que uma pandemia é uma crise prolongada durante a qual as estratégias de comunicação mudarão dependendo da fase que se encontra (Reynolds & Quinn,

2008), no estudo analisamos as publicações realizadas na fase inicial da pandemia da Covid-19, os dois primeiros meses, de 11 de março⁶ a 11 de maio de 2020.

A Universidade do Minho é uma Universidade Pública Portuguesa localizada no norte de Portugal. Fundada em 1973, a Universidade funciona em dois campi, um na cidade de Braga e outro na de Guimarães, sendo um agente central na região, referência nacional e parceira reconhecida no panorama europeu e global. As estruturas base da Universidade são as doze Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação – Escola e Institutos – que recebem mais de 19 mil alunos. Além do website Institucional, a Universidade hoje está presente no ambiente *online* nas principais mídias sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* e *WhatsApp*.

Em Portugal, houve um crescimento rápido das redes sociais na última década, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019, sendo que atualmente o acesso é sobretudo feito através do telemóvel. A escolha das duas redes sociais se deu devido ao Facebook ser a plataforma que mundialmente possui o maior número de usuários ativos, 2,7 bilhões⁷, e a rede social mais utilizada pelos portugueses⁸. O Instagram, por sua vez, é uma das plataformas de mídia social mais populares da atualidade, com mais de 500 milhões de utilizadores ativos diariamente, firmando-se como a segunda rede com maior engajamento dos usuários. Posiciona-se como rede em ascensão em Portugal e muito relevante sobretudo entre os mais jovens⁹. De acordo com a DataReportal (2020), mais da metade da população global de utilizadores nas duas redes sociais tem menos de 34 anos, abrangendo as faixas etárias dos principais públicos da Universidade, sendo que no *Facebook* 25,5% são mulheres e 36,1% homens, e no *Instagram*, 34,1% são mulheres e 37% de homens.

A página oficial da Universidade do Minho no *Facebook* foi criada em 14 de fevereiro de 2011, apresentando 97.415 curtidas; e a do *Instagram*, em 17 de fevereiro de 2016, conta atualmente com 24 mil seguidores¹⁰ (Figura 1).

⁶ Data em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma pandemia. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. Retirado de <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

⁷ Pesquisa da STATISTA (2020). Retirado de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

⁸ Pesquisa da Marktest (2019). Retirado de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf

⁹ Pesquisa da Marktest (2019). Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

¹⁰ Consulta realizada dia 30 de agosto de 2020.

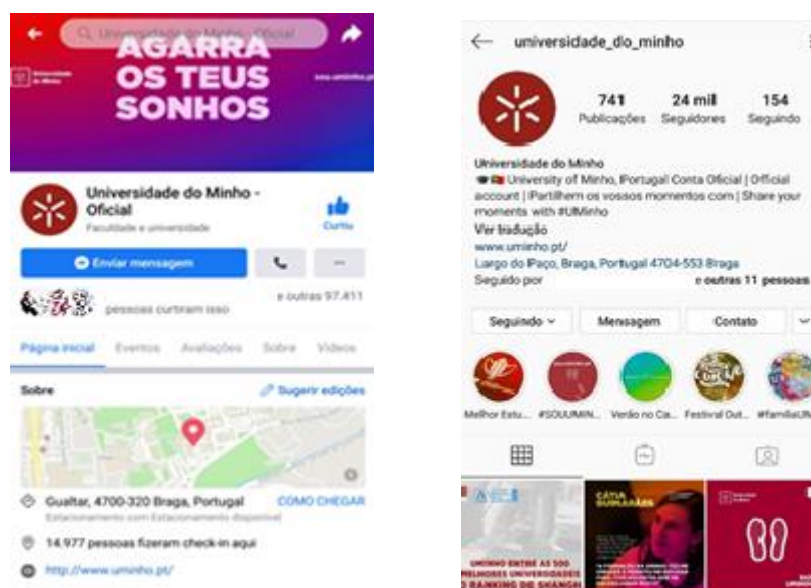


Figura 1: Perfil oficial da UMinho no Facebook e no Instagram
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho

A coleta dos dados aconteceu pelo método de observação participante estruturada que teve como apoio uma grelha de observação e a documentação virtual, através do *print screen* da tela. Durante a observação diária buscamos nos envolver, lendo as publicações, seguindo links indicados, curtindo, comentando e/ou compartilhando publicações, acompanhando a vivência da comunidade ao mesmo tempo em que realizamos a análise dos atos *online* dos atores sociais. De tal forma, observamos tanto o tema, propósito e engajamento das publicações realizadas pela Universidade, quanto as interações desenvolvidas a partir dessas publicações, fase em que levamos em consideração os níveis de interação, reativa e mútua (Primo, 2011). A coleta de dados nas duas redes sociais foi realizada manualmente, contando com o auxílio da ferramenta InstagReader no Instagram. Para a análise dos dados utilizamos a técnica da análise de conteúdo.

4.1 Descrição e análise dos resultados

No período pesquisado, identificamos no perfil oficial da UMinho no *Facebook* 116 publicações, sendo 77 delas referentes a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia. Já no *Instagram* foram 53 publicações, sendo 47 delas referentes a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia (Gráfico

I), dedicando, assim, um foco maior ao tema do que o *Facebook*. Todas as publicações foram criadas pela própria Instituição, não se tratando de replicação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), o *repost*, que usualmente acontece nas redes sociais. A linguagem utilizada nas publicações é formal, mas em alguns posts assume um tom um pouco mais descontraído.

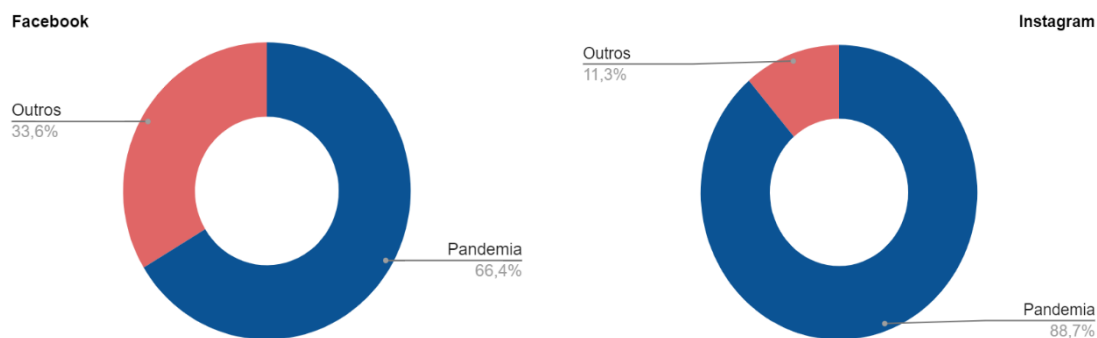


Gráfico I: Tema das publicações realizadas no período
Fonte: *Facebook* e *Instagram* da UMinho. Elaborado pelos autores

A partir da análise das imagens, vídeos e textos postados, buscamos perceber quais foram os propósitos das mensagens publicadas pela Instituição. Assim, identificamos e agrupamos as postagens em cinco categorias temáticas (Quadro I).

Categorias temáticas		
Comunicação institucional	Comunicação institucional	Informações gerais tratando de ações dos gestores, profissionais ou alunos da organização.
Comunicação promocional	Comunicação promocional	Informações gerais visando à promoção de produtos e serviços da organização.
Comunicação de ação	Comunicação de ação	Informações de acontecimentos promovidos pela organização que reúnem pessoas no mesmo espaço (físico ou virtual) com objetivos comuns.
Comunicação motivacional	Comunicação motivacional	Conteúdos que buscam motivar, reconhecer e/ou valorizar os profissionais e alunos da organização.
Comunicação de Responsabilidade Social	Comunicação de Responsabilidade Social	Informações sobre ações e/ou campanhas que visam promover a solidariedade e/ou reunir esforços em torno de um problema.

Quadro I: Categorias temáticas identificadas nos conteúdos publicados
Fonte: Elaborado pelos autores

No *Facebook*, as categorias temáticas predominantes nas publicações foram “Comunicação institucional” e “Comunicação motivacional”, ambas com 37,93%, seguida da “Comunicação de Responsabilidade Social”, com 15,52%. No *Instagram*, as categorias

predominantes foram “Comunicação motivacional”, com 64,15%, seguida da “Comunicação institucional”, com 26,42%, das publicações (Gráfico 2).

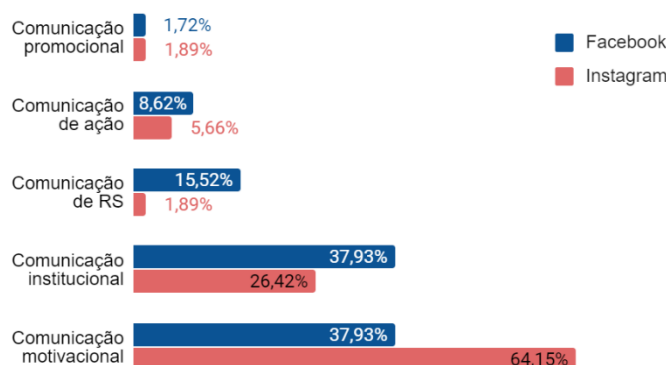


Gráfico 2: Publicações realizadas no período por categoria
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho. Elaborado pelos autores.

Não houve a criação de conteúdo diferenciado para cada uma das redes sociais, mas como observamos, o Facebook contou com um maior número de publicações, assim como uma maior segmentação das categorias temáticas, abordando tanto aspectos institucionais e de responsabilidade social, quanto de motivação e valorização do público interno. As publicações que foram direcionadas ao Instagram se concentraram na categoria “comunicação motivacional”, com mensagens que buscavam gerar empatia e apresentar uma mensagem positiva, de esperança, união e superação do momento difícil que a sociedade estava atravessando. Assim, mesmo que no Facebook essa mensagem também estivesse presente, ela não ficou tão evidente quanto no Instagram. Outra mensagem perceptível nas publicações analisadas nas duas redes é a de que a Universidade não parou, os serviços e as aulas continuam acontecendo, mas de uma maneira diferente, remotamente, para a segurança de todos.

Estudiosos da comunicação de crise, como Coombs (2015) e Seeger, Sellnow, e Ulmer (2003), recomendam a disseminação de uma comunicação empática pelas organizações em crise para promover a confiança e motivar o público a realizar ações positivas. Elementos como confiança e credibilidade - que são demonstradas por meio de empatia e carinho, competência e experiência, honestidade e abertura - são essenciais nessa comunicação (Sandman, 2006).

Os elementos da marca e as cores da Universidade também estiveram presentes no conteúdo analisado, bem como imagens contendo pessoas, até mesmo os próprios profissionais da Universidade, e os ambientes de trabalho, ajudando a criar identificação e envolvimento do público com o conteúdo divulgado (Figura 2). Também foi apresentada uma versão em inglês do material da campanha, possibilitando acesso aos estudantes, docentes, investigadores e demais públicos internacionais (Figura 3).



Figura 2: Exemplo de publicação da campanha
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho



Figura 3: Exemplo de publicação em inglês
Fonte: *Facebook* e *Instagram* da UMinho

A gestão de crises é um processo que acontece em três fases: pré-crise, crise e pós-crise. A fase da crise, que é a etapa que estamos analisando, é a da resposta a um acontecimento real e compreende a ativação de protocolos de emergência e de comunicação (Coombs, 2015). Percebemos que como resposta a Universidade preparou para essa etapa uma campanha institucional destinada a informar e apresentar a visão organizacional sobre o período que todos atravessavam, assim como motivar principalmente o público interno, estudantes, docentes e funcionários, para duas grandes mudanças repentinas que se faziam necessárias no momento: a adoção do ensino a distância e do teletrabalho. Tratou-se, portanto, de uma campanha de comunicação estratégica, guiada pelas regras da comunicação de crise, que apelou à compreensão da situação extraordinária que estava sendo vivenciada e a mudança comportamental.

Ao analisarmos as interações desenvolvidas a partir dessas publicações, notamos nas duas redes sociais uma média baixa de comentários por publicação, prevalecendo a interação reativa dos sujeitos “gostando”, “compartilhando” ou “salvando” uma publicação, respostas pré-programadas que já são disponibilizadas pela interface e funcionam como uma reação ao movimento humano (Primo, 2011). Apesar do número de publicações realizadas pela Instituição ter sido maior no *Facebook*, no

período analisado foi confirmada a tendência que vem sendo apontada por pesquisas da área (DataReportal, 2020) de maior engajamento do público no Instagram (Tabela 1).

	Publicações	Likes	Comentários	Partilhas	Salvamentos
Facebook	116	17099	503	4348	_____
Instagram	53	22079	198	_____	46

Tabela 1: Número total curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos
Fonte: Facebook e Instagram da UMinho

No Facebook, as duas publicações que receberam maior engajamento¹¹ do público estão ligadas a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia e pertencem a categoria temática de “Comunicação de Responsabilidade Social”. A primeira recebeu 915 gostos, 25 comentários e 589 compartilhamentos (taxa de engajamento de 1,56%) e a segunda 1000 gostos, 21 comentários e 273 compartilhamentos (taxa de engajamento de 1,32%) (Figura 4).



Figura 4: Publicações com maior engajamento no Facebook
Fonte: Facebook da UMinho

¹¹ A taxa de engajamento foi calculada através da fórmula: engajamento = (likes + comentários + compartilhamentos) / total de fãs da página x 100.

Já no Instagram, as duas publicações que receberam maior engajamento¹² do público pertencem à categoria temática “Comunicação motivacional” que foi a predominante nessa rede. A primeira recebeu 1422 gostos e 16 comentários (taxa de engajamento de 6,27%) e a segunda 1418 gostos e 4 comentários (taxa de engajamento de 6,20%) (Figura 5).



Figura 5: Publicações com maior engajamento no *Instagram*

Fonte: Instagram da UMinho

Ao analisarmos os comentários nas duas redes sociais notamos que as interações dos públicos também predominaram em torno de temas ligados à questão da pandemia, mas em perspectivas diferentes das tratadas pela Instituição nas publicações, transparecendo alguns conflitos vivenciados no período. Os principais temas abordados nas duas redes foram: o apelo à redução de propinas por parte dos estudantes e questões ligadas à oferta do ensino à distância. No Instagram tivemos, ainda, dúvidas sobre a oferta e funcionamento de cursos e candidaturas para o próximo ano letivo, e no *Facebook* diversos elogios à atuação da UMinho no período, em vários deles a Instituição respondeu o comentário de forma reativa “gostando” ou “amando” (Figura 6), demonstrando ao público que leu.

Na área de comentários, os sujeitos têm espaço aberto para fala e ao se manifestarem esperam uma resposta da Instituição, para que alcancem, de fato, o papel

¹² A taxa de engajamento foi calculada através da fórmula: engajamento = (likes + comentários) / seguidores x 100.

de interlocutores. No *Facebook* a Universidade costuma responder de maneira reativa, mas também observamos algumas interações mútuas, que avançaram ao personalizar mais o texto e prestar mais esclarecimentos (Figura 7), e perguntas sem resposta por parte da Instituição.

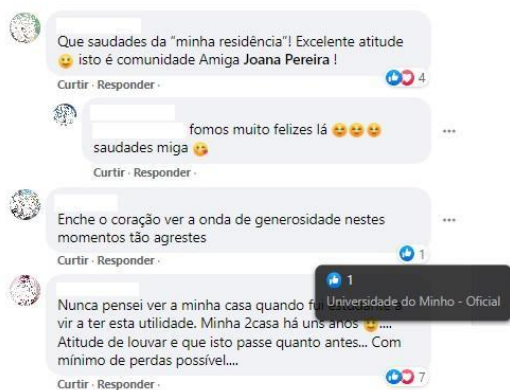


Figura 6: Exemplo de interação reativa
Fonte: Facebook da UMinho

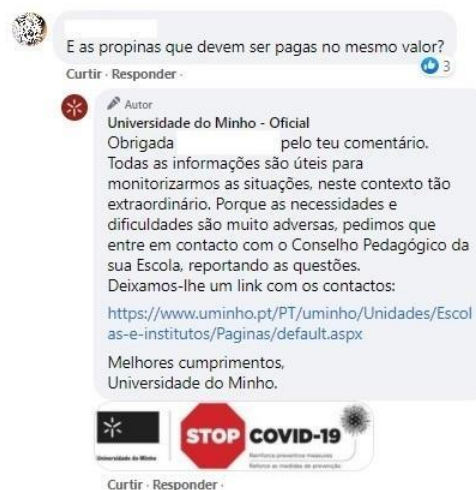


Figura 7: Exemplo de interação mútua
Fonte: Facebook da UMinho

No *Instagram* encontramos várias dúvidas e perguntas nos comentários, e elas foram pouco respondidas pela Instituição (Figura 8). Quando as respostas aconteceram foram reativas, padronizadas, direcionando a conversa para a mensagem privada ou oferecendo aos interagentes um *website* ou e-mail para a obtenção da informação (Figura 9). Diferente do *Facebook*, não foram identificadas interações mútuas que gerassem diálogos efetivos entre a Instituição e os públicos. As mídias sociais são plataformas projetadas e centradas em torno de interações sociais, quando a organização não responde ou adota uma postura meramente informativa e reativa “ela está indo contra a lógica desses espaços, desperdiçando a oportunidade de estabelecer relacionamento e desencorajando a participação e o engajamento dos públicos nas páginas” (Mesquita et al., 2020, p. 149).



Figura 8: Exemplo de perguntas sem resposta da Instituição
Fonte: *Instagram* da UMinho



Figura 9: Exemplo de interações reativas da Instituição
Fonte: *Instagram* da UMinho

Além disso, a disponibilização das respostas pela Universidade na própria área de comentários de forma clara poderia esclarecer as dúvidas de outras pessoas, evitando tanto que novas reclamações em torno do mesmo tema ocorressem, quanto que elas viessem a tomar maiores proporções, repercutindo não só no ambiente digital, mas também fora dele. Tendo em vista o momento de crise e incerteza que toda sociedade estava atravessando e, em particular, as Instituições educacionais, uma postura mais relacional por parte da Instituição teria sido importante, já que os públicos estavam cheios de dúvidas e os meios digitais acabaram se tornando a única forma de contato possível com a Universidade no período.

Conforme Grunig (2003, p. 84), as organizações são “menos vulneráveis às crises e a questões emergentes quando estabelecem relacionamentos duradouros com aqueles grupos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização”. Assim, torna-se cada vez mais relevante que elas não só ofereçam informação e conteúdo de qualidade nas mídias sociais, mas também demonstrem disponibilidade em escutar e interagir com os públicos, cuidando para que haja a construção de novos relacionamentos e a intensificação de outros, “conforme a

necessidade/demanda dos interlocutores em momentos e situações determinantes” (Oliveira & Paula, 2005, p.24).

5. Conclusão

Ao analisarmos o conteúdo veiculado pela Universidade do Minho no *Facebook* e no *Instagram* e as interações desenvolvidas a partir dele, percebemos que durante os dois meses compreendidos pela pesquisa a presença da Instituição nas redes sociais foi gerida no quadro de um processo de gestão de crise, que colocou em evidência ações institucionais concretas e emoções positivas, e buscou motivar os públicos e transmitir confiança. Mas, não utilizou todo o potencial nato das redes sociais para desenvolver uma comunicação bidirecional, interagindo e construindo relacionamento com os públicos. Por se tratar de um período atípico, de crise e incerteza, em que o público estava se adaptando a um novo contexto, seria importante um esforço da Instituição para parecer mais próxima, interagir e estabelecer diálogo. Ou seja, o comportamento comunicativo da UMinho nas redes sociais informou, mas não criou relacionamento, apenas permitiu uma interação (fraca) e com prováveis efeitos de curto prazo.

A comunicação das organizações por muito tempo teve como base um modelo de transmissão de informações que não levava em consideração a esfera interpretativa da recepção. O ambiente digital proporcionou o surgimento de um novo padrão de produção e consumo de informação, ampliando as possibilidades de interação entre os indivíduos e as organizações e de estabelecimento de relacionamento. O poder de acionar a comunicação agora é dividido com os públicos, as organizações passam a ser uma das interlocutoras entre os atores sociais. Neste quadro, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, tornou-se “insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais” (Oliveira & Paula, 2007, p. 6).

Num olhar rápido pelas redes sociais de grandes universidades europeias como a Universidade de Oxford, a Universidade Complutense de Madrid e a Universidade de Roma “La Sapienza”, percebemos que o comportamento da Universidade do Minho se alinha com o das suas congêneres: interação fraca, diálogo curto. Neste quadro,

podemos até dizer que a UMinho foi mais longe, já que preparou uma campanha de comunicação institucional e usou um tom emotivo, também observado na Universidade Autônoma de Madrid¹³ e na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro¹⁴, algo pouco comum entre as universidades europeias no período. Notamos que sobretudo as organizações mais clássicas, como as Universitárias, ainda têm receio da relação simétrica, pois lhes exige uma flexibilidade comunicativa a que não estão habituadas (ou preparadas) e porque correm o risco de perder o controle do diálogo. Além disso, muitas vezes não valorizam suficientemente o papel da comunicação no cumprimento da sua missão.

As mídias sociais têm uma natureza participativa que dá protagonismo aos sujeitos, os aproxima das organizações e possibilita trocas comunicacionais mais frequentes, fazendo com que as organizações tenham que repensar o modelo de comunicação que vem sendo adotado. Conforme Terra (2015), nas redes sociais é preciso pensar em estratégias “não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais” (p.107). Perceber a complexidade dos processos comunicacionais nesses espaços e propor um tratamento dialógico na relação entre a organização e os interagentes tornou-se fundamental, já que a interação se constituiu na fase inicial no relacionamento que, se não sendo alimentada, tende a desaparecer em pouco tempo.

Referências

Argenti, P. A.; Barnes, C. M. (2011). *Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa*. São Paulo: Gente.

Asderaki, F.; Maragos, D. (2012). The internationalization of higher education: the added value of the european portals and social media pages for the national and the institutional internationalization strategies. *International Conference on Information Communication Technologies in Education*, 498–510. Retirado de http://www.academia.edu/download/30213190/Internationalization_HE_EU_portals.pdf

Barichello, E. M. M. da R. (2014). *Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade*:

¹³ Retirado de <https://www.instagram.com/p/B-CSj0ZFZWc/>

¹⁴ Retirado de <https://www.instagram.com/p/B-rFm5qgT8D/>

o processo de midiaticização como matriz de práticas sociais. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto Organizacional Midiaticizado* (pp. 37–43). Rio de Janeiro: Difusão.

Barnes, N. G.; Lescault, A. M. (2011). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools Conducted. In *Center for Marketing Research*. <https://doi.org/10.1016/b978-075068150-6/50002-4>

Bélanger, C. H.; Bali, S.; Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>

Braga, J. L. (2017). Dispositivos Interacionais. In J. L. Braga, R. Calazans, L. Rabelo, C. Casali, M. Machado, P. R. Melo, ... A. D. Pares (Eds.), *Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade* (pp. 15–84). Retirado de <http://books.scielo.org/id/59g2d/pdf/braga-9788578795726.pdf>

Constantinides, E.; Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Thousand Oaks: Sage.

Ćulum, B.; Rončević, N.; Ledić, J. (2013). Facing new expectations-integrating third mission activities into the university. In B. M. Kehm & U. Teichler (Eds.), *The Academic Profession in Europe: New Tasks and New Challenges* (pp. 163–195). Springer Science & Business Media.

DataReportal. (2020). Digital 2020: global digital overview. Retirado de <https://bit.ly/3rmfakZ>

Dias, P.; Andrade, J. G. (2017). O papel dos social media nas crises reputacionais. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 55–70). Braga: CECS.

Ellison, N. B.; Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 152–172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>

Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communication: a casebook approach*. New York: Routledge.

Fjeld, K.; Molesworth, M. (2006). PR practitioners' experiences of, and attitudes towards, the internet's contribution to external crisis communication. *Corporate Communications*, 11(4), 391–405. <https://doi.org/10.1108/13563280610713860>

Grunig, J. E. (2003). A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 67–92. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>

- Jung, M.; Kyrillos, L. (2015). *Comunicar para liderar*. São Paulo: Contexto.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004>
- Knight, M. (2020). Pandemic Communication: A New Challenge for Higher Education. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 131–132. <https://doi.org/10.1177/2329490620925418>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kunsch, M. K. (2019). Prefácio. In C. F. Musse (Ed.), *Comunicação e Universidade: Reflexões Críticas*. Curitiba - PR: Editora Appris.
- Liu, B. F., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators. *Public Relations Review*, 37(3), 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.005>
- Malecki, K. M. C.; Keating, J. A.; Safdar, N. (2020). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. *Clinical Infectious Diseases*. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Mesquita, K.; Ruão, T.; Andrade, J. G. (2020). Websites e páginas do Facebook das Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 135–156.
- Mondini, L. C.; Domingues, M. J. C. de S.; Correia, R. B.; Mondini, V. E. D. (2012). Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. *Periodicosibepes.Org.Br*, 11(1), 48–60. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121101003>
- Muralidharan, S.; Rasmussen, L.; Patterson, D.; Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
- Oliveira, I. de L.; Paula, C. F. C. de. (2005). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - Intercom*. Rio de Janeiro.
- Oliveira, I. de L.; Paula, M. A. de. (2007). *O que é comunicação Estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus.
- Omrani, A. S.; Shalhoub, S. (2015). Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV): What lessons can we learn? *Journal of Hospital Infection*, 91(3), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2015.08.002>

Ott, L.; Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>

Pereira, D. A.; Borges, M. K. (2012). Mídias sociais como estratégia de comunicação de uma Instituição de ensino: perspectivas e desafios. *Revista Gestão Universitária Na América Latina-GUAL*, 5(2), 71–91. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2012v5n2p217>

Primo, A. (2000). Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *Revista FAMECOS*, 7(12), 81–92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>

Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

Raciti, M. (2010). Marketing Australian higher education at the turn of the 21st Century: A précis of reforms, commercialisation and the new university hierarchy. In *Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 4. Retirado de [http://ejbest.org/upload/ejBEST_Raciti_2010_4\(1\).pdf](http://ejbest.org/upload/ejBEST_Raciti_2010_4(1).pdf)

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Reynolds, B.; Quinn, S. C. (2008). Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework. *Health Promotion Practice*, 9. <https://doi.org/10.1177/1524839908325267>

Romenti, S.; Murtarelli, G.; Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2012-0041>

Ruão, T. (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *IV Congresso Da SOPCOM*, 1–9. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Universidade do Minho, Portugal.

Ruão, T.; Neves, R.; Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5–12). Retirado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54053/1/Ruao_Neves_Zilmar_2017_cs.pdf

Rutter, R.; Roper, S.; Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>

Sandman, P. M. (2006, Agosto 1). Crisis communication best practices: Some quibbles and additions. *Journal of Applied Communication Research*, 34, 257–262.

<https://doi.org/10.1080/00909880600771619>

Seeger, M. W.; Sellnow, T. L.; Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport: Praeger.

Silva, S.; Ruão, T.; & Gonçalves, G. (2016). A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 23, 107–137. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>

Socialbakers. (2020). Q1 Trends Report Highlights the COVID-19 Impact on Social Media Users and Brands. Retirado de <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-q1-trends-report-highlights-the-covid-19-impact-on-social-media-users-and-brands/>

Statista. (2020). In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>

Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? *Organicom*, 12(22), 103. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>

Unesco. (2020). Education: From disruption to recovery. Retirado de <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>

WHO. (2017). *Communicating risk in public health emergencies A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*. Genebra.

WHO. (2020). *WHO Director-General's remarks at the media briefing on 2019-nCoV on 11 February 2020*. Retirado de <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>

Kamila Mesquita

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal. Mestre em Políticas Públicas e bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Brasil.

Universidade do Minho

Teresa Ruão

Professora Associada do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Universidade do Minho

José Gabriel Andrade

Professor Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
Universidade do Minho

Artigo submetido em 16/09/2020 e aceite em 10/12/2020.