



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO NO
INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS ENTRE GOVERNOS
2022/2023**

LEVI SILVINO BARCELOS

BRASÍLIA/DF

2023

LEVI SILVINO BARCELOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO NO
INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS ENTRE GOVERNOS
2022/2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, orientado pela professora Dra. Maíra Martins Moraes.

BRASÍLIA/DF

2023

LEVI SILVINO BARCELOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO NO
INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS ENTRE GOVERNOS
2022/2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, orientado pela professora Dra. Maíra Martins Moraes.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Maíra Martins Moraes (Orientadora)

Prof.^a Maria Amélia Paiva Abrão (Membro)

Prof. Joscimar Souza Silva (Membro)

Prof.^a Isabel Almeida Marinho do Rêgo (Membro Suplente)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise comparativa das estratégias de conteúdo do Ministério dos Direitos Humanos na rede social denominada Instagram entre os anos de 2022 e 2023, um período marcado por transições governamentais e ministeriais. O objetivo é investigar como essas mudanças influenciaram a comunicação digital do Ministério, nas publicações no Instagram. Adotando uma metodologia quali-quantitativa, o estudo caracteriza e analisa as publicações em cinco dimensões: Conexão, Autoridade, Prova Social, Conteúdo Técnico e Entretenimento. O estudo demonstra como o Ministério se adaptou às expectativas do público e às dinâmicas políticas, mantendo temas consistentes como juventude e igualdade, enquanto expandia seu escopo para incluir questões de identidade cultural e diversidade.

Palavras chaves: análise comparativa, Instagram, Direitos Humanos, comunicação digital, transição governamental.

ABSTRACT

This paper presents a comparative analysis of the content strategies of the Ministry of Human Rights on the social network Instagram between the years 2022 and 2023, a period marked by governmental and ministerial transitions. The goal is to investigate how these changes influenced the Ministry's digital communication on Instagram. Adopting a qualitative-quantitative methodology, the study characterizes and analyzes the publications in five dimensions: Connection, Authority, Social Proof, Technical Content, and Entertainment. The study demonstrates how the Ministry adapted to the public's expectations and political dynamics, maintaining consistent themes such as youth and equality, while expanding its scope to include issues of cultural identity and diversity.

Key words: comparative analysis, Instagram, human rights, digital communication, governmental transition.

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
SUMÁRIO	6
LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE FIGURAS	8
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3. METODOLOGIA.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
3.1. Bigramas	31
5. CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Variação das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), nos períodos de Janeiro a Março de 2022 de Abril a Dezembro de 2022.....	25
Tabela 2: Bigrama sem filtros das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de Janeiro a Março de 2022.....	31
Tabela 3: Bigrama corrigido das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de Janeiro a Março de 2022.....	32
Tabela 4: Bigrama, das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de Abril a Dezembro de 2022.	33
Tabela 5: Bigrama, das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de 2022.....	34
Tabela 6: Bigrama das publicações realizadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, no período de Janeiro a Junho de 2023.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de Janeiro a Março de 2022.	23
Figura 2: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de Abril a Dezembro de 2022.	24
Figura 3: Média de publicações diária das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, no período de 2022 e 2023.	26
Figura 4: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de Janeiro a Junho de 2023.	27
Figura 5: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de 2022.	27
Figura 6: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria Autoridade(%), no período de 2022 e 2023.	28
Figura 7: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria “Conteúdo Técnico”(%), no período de 2022 e 2023	29
Figura 8: Média de curtidas das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria (%), no período de 2022 e 2023.	30

Figura 9: Média de comentários das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria (%), no período de 2022 e 2023. 30

Figura 10: Média de publicações diárias das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram por mês, no período de 2022 e 2023. 31

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente proeminência das plataformas de mídia social como ferramentas de engajamento e disseminação de informações, é imperativo que os Ministérios adaptem suas estratégias de conteúdo de acordo, adotando novas estratégias e plataformas para alcançar públicos variados, pois essas mídias são fundamentais para alcançar a população de forma direta e eficiente. Elas permitem uma comunicação rápida, incentivam a participação cidadã e facilitam a prestação de serviços públicos de maneira transparente e acessível, como campanhas de vacinação do Ministério da Saúde ou a divulgação de datas das etapas do Enem pelo Ministério da Educação, garantindo que informações importantes sejam compartilhadas amplamente e de maneira eficaz. Dentre essas plataformas, as mídias sociais, sem dúvida, despontaram como canais primordiais para a interação entre instituições e seu público-alvo.

Essa transformação no panorama comunicativo é um reflexo da evolução da sociedade em uma entidade focada na informação. Conforme descreve Gouveia (2004), vivemos em uma era marcada por “a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a rádio, a televisão, o telefone e os computadores”. Esse cenário estabelece um fundamento para entender como as plataformas digitais, especialmente as mídias sociais, se tornaram ferramentas indispensáveis para instituições governamentais e outros setores.

O Instagram, originado em 2010 como uma simples plataforma de compartilhamento de fotos, sofreu uma transformação e tornou-se uma ferramenta poderosa de engajamento e interação direta, não apenas entre indivíduos, mas também entre instituições e seus seguidores. Diante desse cenário, muitas instituições governamentais, reconhecendo o potencial do Instagram, incorporaram a plataforma em suas estratégias de comunicação.

Este estudo concentra-se na análise comparativa das estratégias de conteúdo no Instagram do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, em um período que testemunhou mudanças ideológicas e de liderança, transitando da gestão de Damares Alves, que deixou o cargo e depois se candidatou ao Senado Federal, recomendando a nomeação de Cristiane Britto, que prometeu dar continuidade às políticas de sua antecessora, e culminando com a chegada de Silvio Almeida, sob um novo governo em 2023. O objetivo é investigar como essas transições afetaram a comunicação digital do Ministério, particularmente em relação às

publicações no Instagram. A análise busca capturar as nuances das estratégias de comunicação, avaliando o impacto das mudanças políticas no engajamento e na interação com o público.

Inicialmente, o objetivo deste trabalho era analisar o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos nos anos de 2019 a 2021, contudo, ao se direcionar para a análise do perfil da pasta no Instagram, a realidade era que o Instagram somente continha publicações entre outubro de 2021 até uma significativa mudança ministerial, inclusive em seu nome que passou a ser Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Por isso, foi necessária uma reavaliação do tema para uma avaliação da mudança de estratégia de publicações do final de 2021 e 2022 em relação a 2023, este intervalo proporciona uma janela única para avaliar o direcionamento das estratégias de comunicação adotadas pelo Ministério devido a transição de governo e mudança de controle ministerial, e com ela, potenciais ajustes nas abordagens comunicativas e nas prioridades institucionais.

A trajetória institucional responsável por questões de direitos humanos no Brasil apresenta uma série de renomeações e reconfigurações que refletem as prioridades e os enfoques dos respectivos governos ao longo das décadas. O órgão governamental responsável pelos direitos humanos no Brasil tem sua origem no ano de 1997, sob a gestão de Fernando Henrique Cardoso, com a criação da Secretaria Nacional de Direitos Humanos (SNDH). Em 2003, durante o governo Lula, a SNDH transformou-se na Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH), esta mudança representava não apenas uma renomeação, mas também um compromisso ampliado por parte do governo federal em relação aos direitos humanos sendo encarregada de articular e impulsionar políticas públicas voltadas para os direitos humanos, com um grau de autonomia e importância mais elevado. A estrutura evoluiu novamente em 2015, durante o segundo mandato de Dilma Rousseff, resultando no Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos, que consolidou o esforço para centralizar e abordar de maneira holística diversas questões sociais relevantes sob uma única instituição. Contudo, em 2016, o governo Michel Temer optou por uma abordagem mais específica, instituindo o Ministério dos Direitos Humanos (MDH). Mudando novamente na transição para o governo Bolsonaro, com o nome Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) resultado da estratégia de governo que valorizava a proteção da mulher e da família tradicional. Como parte dessa orientação, foram criados programas e campanhas com o objetivo de fortalecer vínculos familiares, como o Observatório Nacional da Família e o selo Empresa Amiga da Família, que incentivaram políticas de apoio e valorização da estrutura familiar

(GOV, 2022). Por fim, com a chegada do governo Lula, ocorreu a última mudança até então, para Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC). Isso sugere um foco mais amplo em questões sociais dentro dos direitos humanos.

Ao examinar as estratégias de conteúdo de diferentes governos no Instagram, podemos observar uma variedade de abordagens empregadas pelo Ministério dos Direitos Humanos. A abordagem de cada governo reflete seu estilo, prioridades e público-alvo, aproveitar o poder da narrativa visual, anedotas pessoais e elementos interativos, ou seja, utilizando todas as diferentes ferramentas disponíveis no Instagram, os Ministérios podem promover e impulsionar as políticas públicas de cada governo.

Neste contexto, uma análise comparativa das estratégias de comunicação adotadas pelo Ministério nos anos de 2022 e 2023, evidenciando a transição de governo, torna-se essencial para compreender as nuances e adaptações nas abordagens de conteúdo e engajamento. Com as mudanças constantes na nomenclatura e no foco da pasta, as estratégias de comunicação e o tipo de conteúdo divulgado no Instagram podem revelar uma série de informações sobre os objetivos, prioridades e perspectivas adotadas pela gestão em vigor. Nesse sentido, o tema deste estudo pretende abordar é: Mudanças na estratégia de comunicação do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania por meio do Instagram, no período compreendido entre janeiro de 2022 a junho de 2023.

O período de transição governamental é especialmente relevante, pois representa um momento de reavaliação e redefinição de objetivos e metas institucionais. Essas transições também podem ser acompanhadas de mudanças na linguagem, tonalidade, temas priorizados e estilos de comunicação. A plataforma Instagram, com sua capacidade de alcançar e engajar amplas demografias, serve como um espelho que reflete não apenas as decisões estratégicas tomadas nos bastidores, mas também as reações e percepções do público a essas decisões.

Também é válido ressaltar que o Brasil sofreu fortes pressões advindas de uma polarização política acentuada durante esse período. As disputas entre “Direita” e “Esquerda” capitaneadas por Bolsonaro e Lula respectivamente permearam o cenário nacional, sendo refletidas não apenas nas disputas eleitorais, mas também nas narrativas e posicionamentos. Neste contexto, embates políticos influenciaram a estratégia de conteúdo adotada pelo Ministério nos anos de 2022 e 2023, especialmente em plataformas digitais como o Instagram.

No que diz respeito aos objetivos específicos, o primeiro é realizar uma análise comparativa detalhada das estratégias de comunicação digital empregadas pelo Ministério nos anos de 2022 e 2023, com foco específico na utilização do Instagram como uma plataforma de engajamento público. Um segundo objetivo é avaliar o nível de engajamento gerado pelas postagens do Ministério nessa mesma plataforma, utilizando categorias como Conexão, Autoridade, Prova Social, Conteúdo Técnico e Entretenimento para analisar o conteúdo e sua eficácia em atrair e envolver o público e comparar os governos. Em seguida, o terceiro objetivo se concentra em investigar o impacto da transição governamental e ministerial nas estratégias de comunicação digital, identificando possíveis alterações no enfoque, alcance e engajamento. Isso permitirá entender como as mudanças políticas influenciaram as estratégias de comunicação do Ministério.

Para realizar essa análise, adotaremos uma abordagem quali-quantitativa, examinando o conteúdo, linguagem e engajamento das publicações, evidenciando o objetivo da publicação em conexão, autoridade, prova social, conteúdo técnico e entretenimento. Ao examinar o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania através de suas publicações, é possível entender como a instituição busca se posicionar e interagir em um cenário digital que está em constante evolução e fazer um contraponto de como estava se posicionando no final do governo anterior. As próximas seções detalham a funcionalidade do Instagram, bem como aborda a revisão de literatura relacionada ao tema, a metodologia adotada, análise dos dados coletados, e por fim, as conclusões e recomendações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O Instagram surgiu em 6 de outubro de 2010, representa um marco nesse contexto de crescimento informacional e tecnológico. Desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, a plataforma surgiu com a proposta de resgatar a instantaneidade das fotografias, inicialmente inspirada nas clássicas Polaroids. O aplicativo permitia aos usuários capturarem momentos de interesse e compartilhá-los online, alavancando a experiência visual e de compartilhamento. No universo das mídias sociais, o Instagram destacou-se por sua ênfase na imagem e no visual, consolidando-se como uma plataforma de compartilhamento e interação. Destacou-se de maneira tão rápida que em menos de dois anos, em 2012, foi comprado pelo Facebook.

Com base no livro "The culture of connectivity: A critical history of social media" de Van Dijck (2013), pode-se dizer que para Van Dijck "socializar a Web" na verdade equivale a "tecnificar a socialidade". Essa sociedade, moldada pela tecnologia, padroniza e organiza as atividades humanas, possibilitando que as plataformas orquestram a interação social no dia a dia das pessoas.

Na perspectiva de Van Dijck, é evidente que plataformas como o Instagram não são meros facilitadores. Elas têm o poder de moldar a sociedade de maneiras muito tangíveis. O conceito de "tecnificar a socialidade" sugere que, enquanto as interações humanas acontecem dentro da esfera dessas plataformas, elas estão, em certa medida, sujeitas às regras, algoritmos e objetivos comerciais dessas plataformas. Em outras palavras, a forma como nos socializamos no ambiente online é, em grande parte, ditada pela tecnologia que utilizamos.

Assim como a imprensa de Gutenberg democratizou o acesso à informação e moldou o Renascimento, ou como o rádio e a televisão criaram novos paradigmas de entretenimento e informação no Século XX (Briggs, R., & Burke, P. - 2016), o Instagram representa um novo capítulo nesta longa história da mídia. O Instagram não é apenas uma extensão da Internet, mas uma entidade por si só, refletindo as características e tendências da cultura moderna, portanto é importante entender como ele funciona.

Uma das características marcantes do funcionamento do Instagram é o seu algoritmo. Em vez de mostrar publicações em ordem cronológica, o algoritmo do Instagram é projetado para mostrar aos usuários o conteúdo que considera mais relevante para eles com base em suas interações passadas. O algoritmo leva em consideração fatores como a frequência com que o

usuário interage com o perfil que postou, o tipo de conteúdo da postagem e o tempo que a postagem foi feita.

Devido a esta característica, publicações necessitam de estratégias específicas para garantir visibilidade. As marcas e instituições precisam não apenas produzir conteúdo de qualidade, mas também entender a mecânica do algoritmo para garantir que suas mensagens cheguem ao público desejado. O engajamento é uma métrica crucial no Instagram. Publicações que recebem muitos likes, comentários e compartilhamentos em um curto período são mais propensas a aparecer no feed dos usuários e nas páginas de exploração. Por isso, muitas marcas e influenciadores optam por postar durante os horários de pico de atividade de seus seguidores, para aumentar a visibilidade de suas postagens.

O Instagram, em sua década de existência, não só moldou a forma como as pessoas interagem e compartilham suas vidas, mas também redefiniu as estratégias de comunicação, publicidade e marca. Para instituições, como o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, é essencial compreender e adaptar-se a essa dinâmica. Além do mais, graças a sua natureza visual e capacidade de conectar pessoas globalmente, tornou-se uma ferramenta para os defensores dos direitos humanos.

Por exemplo, a campanha #NãoÉNão que começou como uma resposta direta ao aumento de relatos de assédio durante as festas de Carnaval. Um grupo de mulheres, cansadas da normalização da cultura do assédio, decidiu criar uma tatuagem temporária com a frase "Não é Não" para ser usada como uma forma clara de demarcação contra qualquer avanço indesejado. O que começou como uma iniciativa modesta rapidamente ganhou força nas mídias sociais, no Instagram, onde a visualidade da tatuagem, combinada com os relatos das mulheres, criou um movimento viral.

A hashtag #NãoÉNão não se restringiu apenas às fotos das tatuagens. Ela evoluiu para incluir depoimentos pessoais de mulheres que compartilharam suas experiências com assédio, criando uma rede solidária de apoio, demonstrando o poder do Instagram como uma ferramenta de mobilização social para a luta contra o assédio e a violência contínua. Iniciativas como essa ilustram a capacidade das mídias sociais de catalisar mudanças significativas na sociedade.

A ascensão da tecnologia e das plataformas de mídia social, como o Instagram, revolucionou a maneira como nos comunicamos e compartilhamos informações. Essa

transformação foi eloquentemente descrita por Kaplan & Haenlein (2010), que definem as mídias sociais como conjuntos de aplicações baseadas nos princípios da Web 2.0. Estas plataformas empoderam os usuários na criação e partilha de conteúdo, permitindo uma expressão mais democrática e diversificada. Além disso, como observa Santaella (2003), os meios de comunicação vão além de ser meros transmissores de informação; eles moldam ativamente nosso pensamento e cultivam novos ambientes socioculturais. Esta visão nos ajuda a compreender melhor a influência profunda do Instagram e de outras plataformas digitais que não se limitam a veicular mensagens, mas também formatam as interações sociais e culturais.

No entanto, o Instagram, assim como outras mídias sociais, também se tornou um terreno fértil para a disseminação de notícias falsas e desinformação, muitas vezes sendo usado para disseminar imagens distorcidas e informações que apelam para as emoções do público, em vez de fornecer informações precisas. A disseminação de teorias da conspiração, a manipulação de imagens e a tendência de as pessoas se isolarem em bolhas de informação semelhantes são desafios crescentes.

Estas plataformas têm o poder de conectar pessoas de diferentes partes do mundo, permitindo-nos vislumbrar a vida dos outros e oferecer um espaço para autoexpressão (Santaella 2003), esses benefícios vêm acompanhados de desvantagens significativas. Notícias falsas e desinformação proliferaram nas mídias sociais, criando desafios no discernimento entre o que é real e o que é fabricado. Essa dificuldade é particularmente evidente no Instagram, onde a facilidade de postar conteúdo e o grande volume de informações compartilhadas intensificam o desafio de distinguir fatos de ficção."

Isso representa uma ameaça significativa para a sociedade, pois informações falsas podem alimentar o medo, perpetuar estereótipos e manipular a opinião pública. As teorias da conspiração, muitas vezes baseadas em alegações e especulações infundadas, encontram um terreno fértil para divulgação no Instagram. A natureza visual da plataforma facilita a criação e o compartilhamento de imagens manipuladas, borrando ainda mais a linha entre fato e ficção. As pessoas que subscrevem essas teorias da conspiração muitas vezes se encontram isoladas em suas próprias câmaras de eco, cercadas por indivíduos com ideias semelhantes, reforçando suas crenças.

A presença de canais oficiais de divulgação de informações no Instagram torna-se imperativa. Estes canais servem como fontes confiáveis, contrapondo-se à enxurrada de

conteúdo não verificado que circula na plataforma. Organizações governamentais, instituições de mídia respeitadas e organizações não governamentais com histórico comprovado podem desempenhar um papel crucial na luta contra a desinformação no Instagram, fornecendo fatos verificados, contextos aprofundados e refutando mitos.

Os Direitos Humanos referem-se aos direitos inerentes a todos os seres humanos, independentemente de raça, sexo, nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição. Eles incluem o direito à vida e à liberdade, à liberdade de opinião e expressão, o direito ao trabalho e à educação, entre muitos outros. No Brasil, a trajetória dos direitos humanos está intrinsecamente ligada à sua história política, social e cultural.

Fatores históricos como colonialismo, escravidão e regimes autoritários moldaram o cenário de direitos humanos do país. Eles têm contribuído para desigualdades sistêmicas, discriminação e violações de direitos humanos. Os esforços para promover e proteger os direitos humanos no Brasil têm sido multifacetados.

Desde a redemocratização do Brasil na década de 1980, o país tem se esforçado para fortalecer as instituições de direitos humanos e garantir a promoção e proteção desses direitos. A Constituição de 1988 é frequentemente referida como a "Constituição Cidadã" devido à sua ênfase nos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos brasileiros, esta Constituição forneceu uma estrutura abrangente para a proteção dos direitos humanos, e inúmeras leis e políticas foram implementadas para tratar de questões específicas de direitos humanos em cada governo.

A renomeação e reconfiguração do Ministério relacionado a essa dimensão ao longo dos anos refletem as prioridades e enfoques dos governos em vigor. Como destacado anteriormente, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) surgiu no governo Bolsonaro em 2019, enfatizando a proteção da família tradicional. A inclusão de "Mulheres" e "Família" ao lado de "Direitos Humanos" no nome do Ministério sinalizou uma clara ênfase em determinados grupos e temas. Esta nomenclatura e foco provocaram debates, preocupações de que outros grupos e questões poderiam ser negligenciados ou marginalizados.

Por outro lado, a transição para o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC) no governo Lula, sugere uma abordagem mais ampla e inclusiva, focada não apenas na proteção dos direitos humanos, mas também na promoção da cidadania. Ao incluir

"Cidadania" no nome do Ministério, o governo pretendia reafirmar seu compromisso com os direitos de todos os cidadãos, independentemente de gênero, raça ou orientação sexual, ou seja, a inclusão de "Cidadania" no título do Ministério significa uma determinação em combater as desigualdades sociais e promover a igualdade de oportunidades para todos os indivíduos. Essa mudança de foco amplia o escopo das responsabilidades do Ministério para abranger não apenas a proteção dos direitos humanos, mas também o aprimoramento da participação cívica.

Em ambos os casos, a nomenclatura escolhida para o Ministério não é meramente simbólica, pois reflete as prioridades políticas, as percepções do público e o ethos da gestão em vigor. À medida que as sociedades progridem e se tornam mais inclusivas, há uma demanda crescente pelo papel do governo na proteção dos direitos e na promoção do bem-estar de todos os seus cidadãos. A mudança no nome e nas prioridades do Ministério evidencia os esforços dos sucessivos governos para atender às necessidades e aspirações da população, ou pelo menos, seus grupos ideológicos. Cada governo tem suas próprias prioridades, ideologias e objetivos políticos, influenciando, assim, o tipo de mensagem que pretende veicular e a forma como escolhe fazê-lo.

No contexto da era digital, Manovich (2016) ressalta como o visual se tornou central na comunicação contemporânea. Dada essa centralidade do visual, o Instagram é uma ferramenta inestimável para o Ministério, devido ao alcance, permitindo que mensagens sobre direitos humanos atinjam um público amplo e diversificado. A possibilidade de criação de histórias e como elas podem ser contadas através de imagens, tornando o conteúdo mais acessível e impactante afinal, as pessoas geralmente são mais atraídas por conteúdo visual, e uma imagem bem trabalhada tem a capacidade de evocar emoções fortes e criar um impacto duradouro. Ao alavancar o poder dos recursos visuais, o Ministério pode efetivamente engajar e ressoar com a população.

Na visão de Piovesan (2023), a promoção ativa e contínua dos direitos humanos não é apenas uma obrigação moral ou jurídica, mas uma ferramenta crucial para dismantelar estruturas e práticas de discriminação e abuso na sociedade. Dessa forma, ao examinar as estratégias de divulgação de conteúdo do Ministério, poderemos entender se o Instagram está sendo empregado de forma eficaz e cumprindo esse objetivo.

Quando se trata de analisar conteúdo, especialmente em plataformas digitais como o Instagram, o grande volume de informações e mensagens pode ser avassalador. É aí que entra

o conceito de categorização, introduzido pelo sociólogo e pesquisador em comunicação Laurence Bardin (2011). A estratégia de Bardin (2011) se concentra em usar a categorização como um mecanismo para organizar e interpretar a vasta quantidade de conteúdo que é disseminado. Por meio da diferenciação e reagrupamento dos elementos constituintes desse conteúdo, como os diversos tipos de postagens, por exemplo, torna-se possível identificar padrões, abordagens recorrentes e até lacunas nas estratégias de comunicação.

Assim, neste trabalho, foi aplicado o método de categorização proposto por Bardin em "Análise de Conteúdo", que tem implicações diretas quando se trata da análise de estratégias de divulgação de conteúdo, por meio da qual, é possível avaliar se as mensagens estão alinhadas com os objetivos de promoção dos direitos humanos e tentar desvendar quais foram as estratégias de comunicação utilizadas entre os dois governos. Este método permitiu uma exploração sistemática e objetiva das postagens no Instagram, fornecendo dados sobre a evolução da comunicação em direitos humanos. A aplicação detalhada deste método envolveu várias etapas, incluindo a categorização prévia das postagens, a codificação temática, e a análise quantitativa e qualitativa subsequente. Esta abordagem metodológica robusta proporcionou uma compreensão aprofundada das tendências subjacentes nas estratégias de comunicação utilizadas.

3. METODOLOGIA

A metodologia empregada para analisar as estratégias de conteúdo do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC) no Instagram durante o período de 2022 a 2023 é composta por uma abordagem mista, que incorpora tanto métodos qualitativos quanto quantitativos, abordagem quali-quantitativa, com análise de conteúdo como método central. Esse design metodológico misto permite uma exploração abrangente e complementar das estratégias de comunicação digital empregadas pelo Ministério.

Laurence Bardin (2011) propõe um conjunto de procedimentos sistemáticos para a condução dessa técnica de análise qualitativa. A aplicação detalhada deste método envolveu várias etapas, incluindo a categorização prévia das postagens, a codificação temática, e a análise quantitativa e qualitativa subsequente.

O período de análise foi selecionado com base na transição governamental e ministerial, focando nos anos de 2022 e 2023 para capturar possíveis alterações nas estratégias de comunicação do MDHC. As publicações foram acessadas diretamente através do perfil oficial do MDHC no Instagram. A coleta de dados foi feita de forma manual pegando informações das postagens, como a data de publicação, legendas, número de curtidas e comentários.

A análise de conteúdo é uma ferramenta valiosa para entender e categorizar os vários tipos de postagens em plataformas de mídia social como o Instagram. A análise de conteúdo das publicações foi conduzida manualmente. Nesse caso, a análise se concentrou em cinco categorias: (1) Conexão, (2) Autoridade, (3) Prova Social, (4) Conteúdo Técnico e (5) Entretenimento, estratégia apresentada por Theml (2023).

1. Conexão

Esses posts visam estabelecer uma conexão emocional ou pessoal com os leitores. Por exemplo, em postagens de mídia social que humanizam as políticas e ações do governo, divulgam eventos e/ou dias especiais, o público é estimulado a interagir, expressar suas opiniões e, potencialmente, desenvolver confiança e apoio às iniciativas do Ministério.

2. Autoridade

Essa categoria envolve cargos que demonstram conhecimento ou experiência em um campo específico. Ao posicionar o Ministério como fonte de autoridade, ele pode efetivamente promover iniciativas importantes e aumentar a conscientização sobre questões de direitos humanos e cidadania. Isso pode ser alcançado por meio de atividades como mostrar fotos de uma pessoa em posição de poder ou palestras sobre o progresso de uma determinada política. Ao fazer isso, o Ministério fortalece sua posição como autoridade e cria confiança entre os públicos, pois eles percebem uma base sólida de conhecimento e competência.

3. Prova Social

Outra categoria importante, uma vez que esse tipo de conteúdo envolve postagens que destacam o apoio ou aprovação de outras pessoas, organizações ou autoridades ao trabalho do Ministério. Por exemplo, postagens que mostram pessoas agradecendo ao Ministério, elogiando seus esforços ou apreciando suas realizações podem amplificar muito o alcance das mensagens do Ministério. Quando apoiadores influentes compartilham essas mensagens, isso adiciona credibilidade ao trabalho do Ministério e ressoa com um público mais amplo.

4. Conteúdo Técnico

Engloba postagens altamente informativas que muitas vezes incluem detalhes técnicos ou especializados. Essas postagens podem assumir a forma de tutoriais, dicas ou *insights* relacionados à legislação de direitos humanos, políticas de cidadania ou outras questões relevantes. Ao fornecer explicações detalhadas e promover a transparência e a prestação de contas, o Ministério se estabelece como uma fonte confiável de informações. Educar o público dessa forma não apenas aumenta sua compreensão, mas também cultiva a confiança nos motivos e ações do Ministério.

5. Entretenimento

Esta categoria se concentra em postagens que são destinadas a entreter o público, por meio do humor, proporcionando momentos de leveza. Tais postagens visam engajar o público e aumentar a visibilidade do Ministério. Ao ressoar com o público e criar conteúdo compartilhável, o Ministério pode aproveitar o poder das mídias sociais para espalhar seus esforços de comunicação e alcançar um público maior.

Posteriormente, foi feita a comparação entre os anos de 2022 e 2023 para identificar alterações nas estratégias de conteúdo e engajamento no Instagram para o embasamento sobre o impacto da transição governamental e ministerial nas abordagens de comunicação do MDHC.

A categorização e análise permitem uma avaliação transparente e responsável da maneira como o MDHC está utilizando a plataforma do Instagram para comunicar e engajar com o público, por meio desses pontos específicos, esta análise permite uma compreensão holística e estruturada do conteúdo postado pelo MDHC durante estes anos, onde cada uma destas categorias reflete diferentes estratégias de engajamento e comunicação. Essa análise revela tendências e mudanças na estratégia de comunicação do MDHC. Também é possível verificar se o conteúdo postado está alinhado com os objetivos institucionais.

Ao analisar cuidadosamente as categorias e a distribuição do conteúdo dentro de cada categoria aqui proposta, pode-se descobrir padrões, nas estratégias de comunicação.

Vale ressaltar que, (1) todos os dados coletados são públicos e foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa e é importante reconhecer as limitações deste estudo, que incluem a possível falta de acesso a dados completos; (2) não podemos garantir que todas as publicações postadas na época permaneceram no feed quando da nossa avaliação ou se foi modificada, devido a possíveis alterações no conteúdo, como, por exemplo, o desaparecimento de publicações ou modificações nas legendas após a publicação e/ou após a avaliação realizada nesse trabalho. É importante reconhecer que as métricas coletadas podem ser comprometidas por dados alterados, bem como, o grau de subjetividade na definição de qual o foco principal de uma publicação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Entre janeiro de 2022 e junho de 2023, foram catalogadas 1034 publicações de maneira manual e destas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, durante a gestão de Damares Alves, até sua saída, motivada pelo prazo legal para desincompatibilização para as eleições conforme estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), houve um registro de 258 publicações. Esse marco temporal define o início de nossa análise e corresponde à primeira etapa do perfil comunicacional do Ministério.

Em 31 de março de 2022, com a saída de Damares Alves, Cristiane Britto assumiu a liderança do Ministério, prometendo dar continuidade aos projetos em andamento (BRITTO, 2022). Sob sua direção, o perfil do Instagram do Ministério contabilizou 256 (duzentos e cinquenta e seis) publicações. É importante ressaltar que, devido ao período eleitoral, algumas publicações migraram para outro perfil, e não foram contabilizadas neste total. Analisando as publicações de janeiro a março de 2022, percebe-se que "Conteúdo Técnico" foi a categoria que apresentou maior destaque nas publicações (37,35%), seguido por "Conexão" e "Prova Social" que obtiveram 29,96% e 16,34% respectivamente (Figura 1).

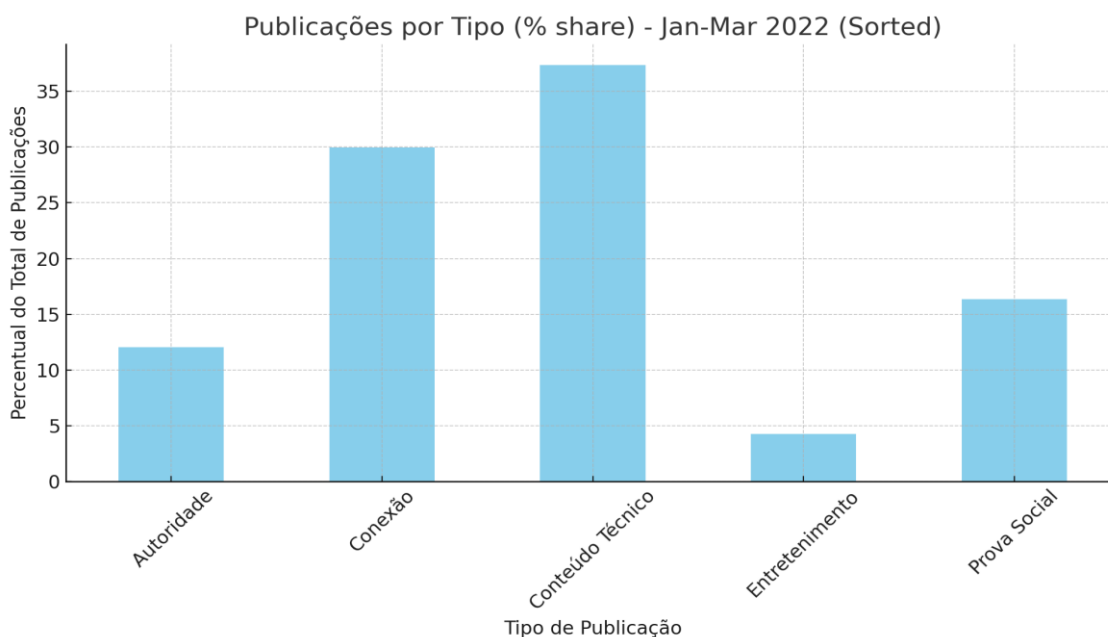


Figura 1: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de Janeiro a Março de 2022.

Após a transição de liderança, de abril a dezembro de 2022, o quadro geral de publicações ajustou-se dando ainda mais prioridade ao "Conteúdo Técnico" que teve um aumento significativo, de 37,35% para 47,77%. Assim, quase metade das publicações neste período foram classificadas na categoria "Conteúdo Técnico", uma vez que a mesma apresentou um crescimento de 10,0 pontos percentuais (Figura 2).

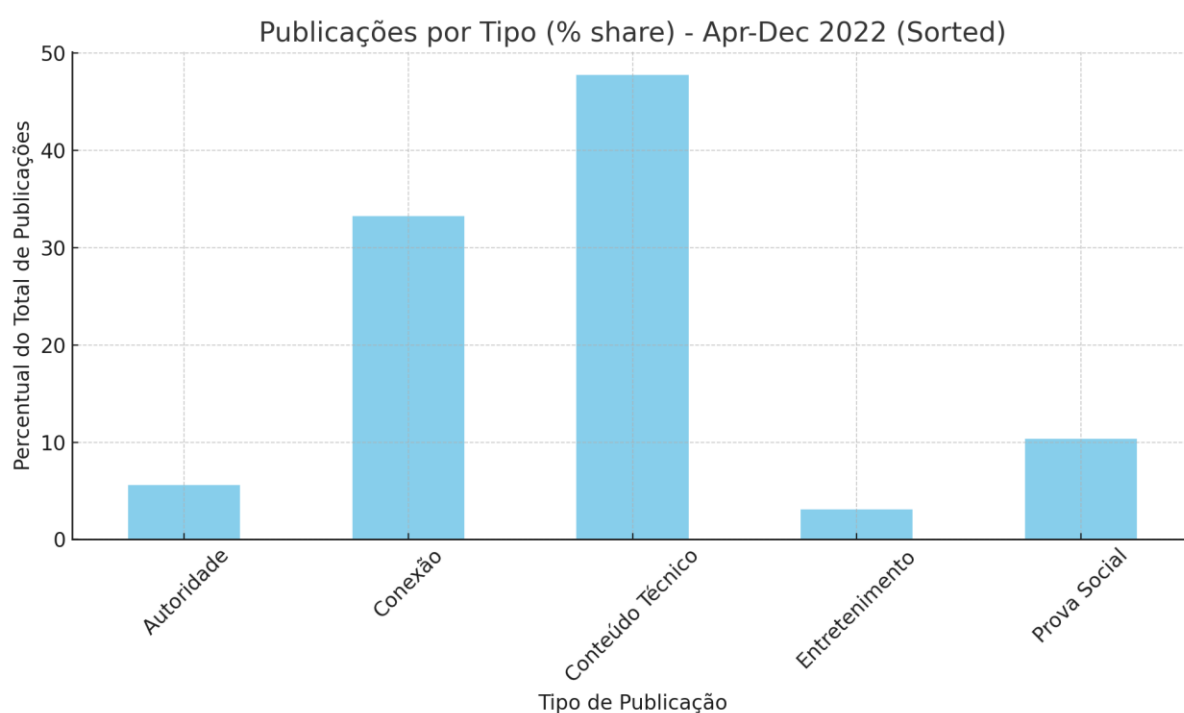


Figura 2: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de Abril a Dezembro de 2022.

Para melhor observação dessa variação das categorias de postagens no Instagram do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em 2022, observa-se a Tabela 1, entre os períodos de janeiro a março e abril a dezembro:

Tabela 1: Variação das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), nos períodos de Janeiro a Março de 2022 de Abril a Dezembro de 2022.

Período	Autoridade	Conexão	Conteúdo Técnico	Entretenimento	Prova Social
Jan-Mar 2022	12.06%	29.96%	37.35%	4.28%	16.34%
Abr-Dez 2022	5.59%	33.24%	47.77%	3.07%	10.34%

A variação aponta para um incremento na proporção de publicações de "Conexão" e "Conteúdo Técnico", enquanto os temas de "Autoridade" e "Prova Social" receberam menor ênfase relativa. A “Autoridade” teve uma queda mais que pela metade na proporção de postagens de 12,06% para 5,59%. Isto sugere uma redução no foco em figuras de liderança ou na representação institucional de autoridade na comunicação. A categoria “Conexão” teve um aumento de 29,96% para 33,24%, refletindo uma provável estratégia de fortalecer o engajamento com o público e em uma tentativa de fomentar a interação com a comunidade online.

Em 2022, houve um total de 516 publicações, ao passo que de janeiro a junho de 2023, sob a liderança de Silvio Almeida, foram registradas 520 publicações, sendo mantido, portanto, a média de publicações entre essas lideranças (Figura 3), com uma média de 2,54 publicações por dia em 2022 e uma ligeira redução para 2,33 em 2023.



Figura 3: Média de publicações diárias das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, no período de 2022 e 2023.

A distribuição do conteúdo neste último período revela mudanças significativas na estratégia quando comparada com o ano de 2022. Os gráficos abaixo (Figura 4 e 5) demonstram como a categoria “Entretenimento” e “Prova Social” permaneceram relativamente estáticas concentrando as mudanças na divisão do foco entre as categorias de “Conteúdo Técnico” e “Conexão” colocando mais ênfase em publicações da categoria “Conexão” diminuindo publicações da categoria “Conteúdo Técnico” deixando quase equiparadas percentualmente e assim, um aumento substancial na categoria “Autoridade”, em relação ao período anteriormente analisado.

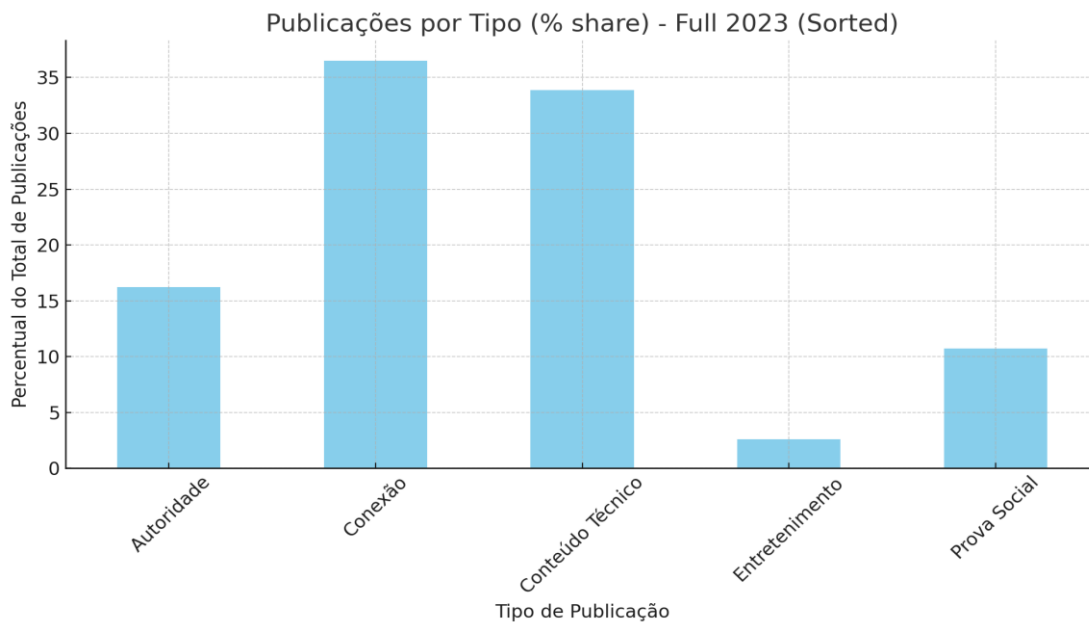


Figura 4: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de Janeiro a Junho de 2023.

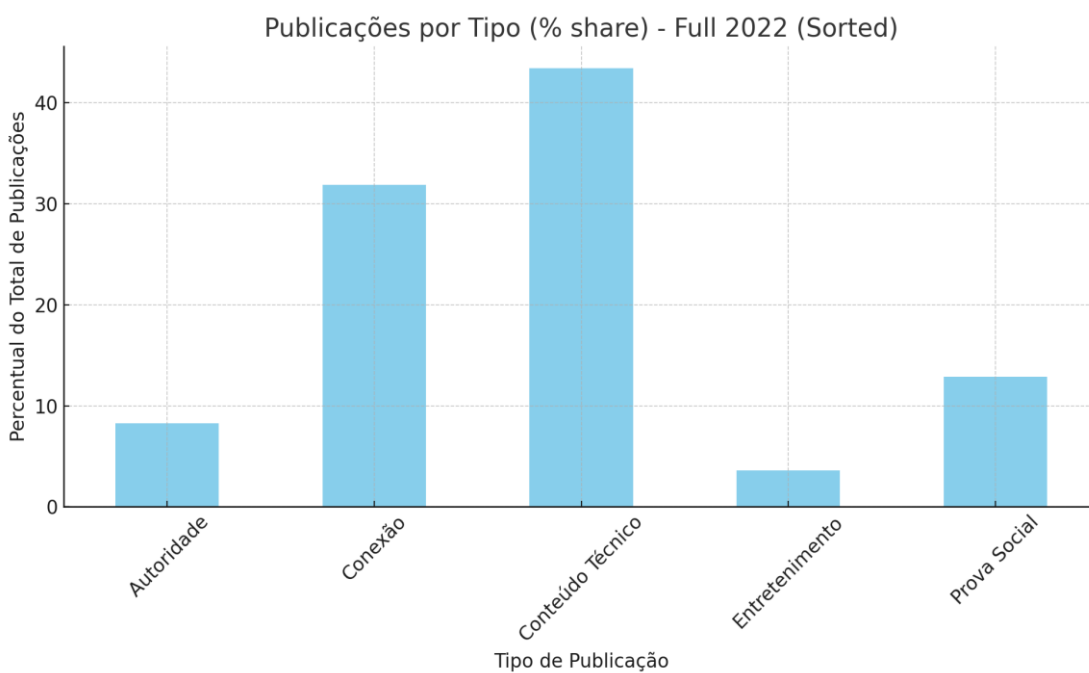


Figura 5: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, por Categoria (%), no período de 2022.

Nota-se principalmente que a categoria “Autoridade” teve um aumento considerável, de 8,29% em 2022 para 16,23% em 2023, o que indica uma retomada ou reforço na comunicação de figuras de liderança ou representação institucional de autoridade. Uma diminuição significativa das publicações com foco principal na categoria “Conteúdo Técnico”, saindo de 43,41% para 33,89% (Figuras 6 e 7).

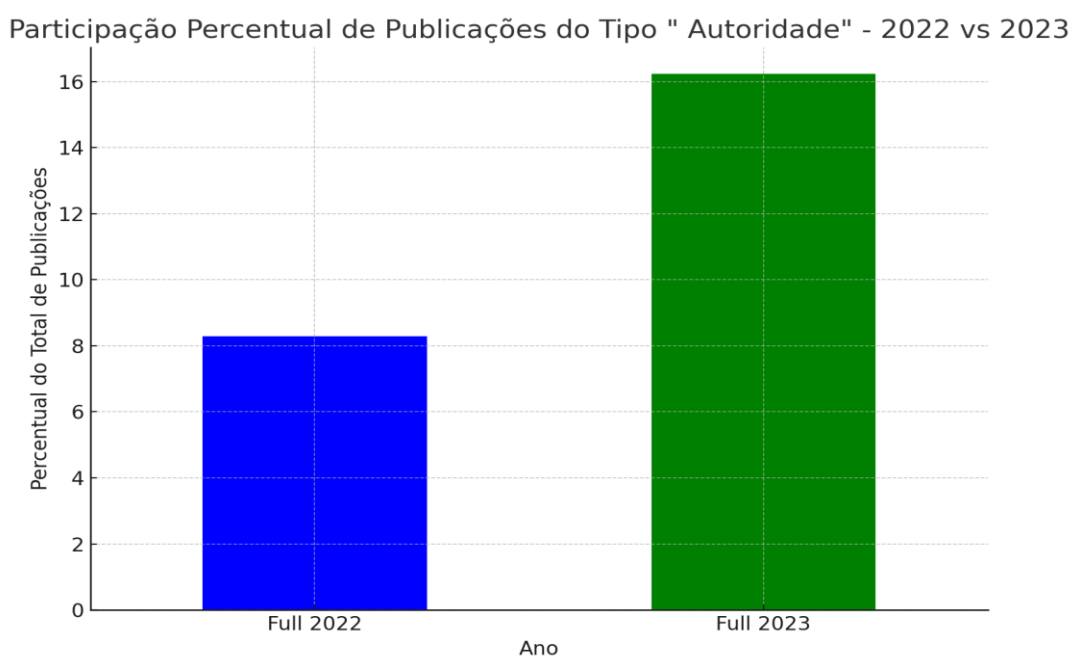


Figura 6: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria Autoridade(%), no período de 2022 e 2023.

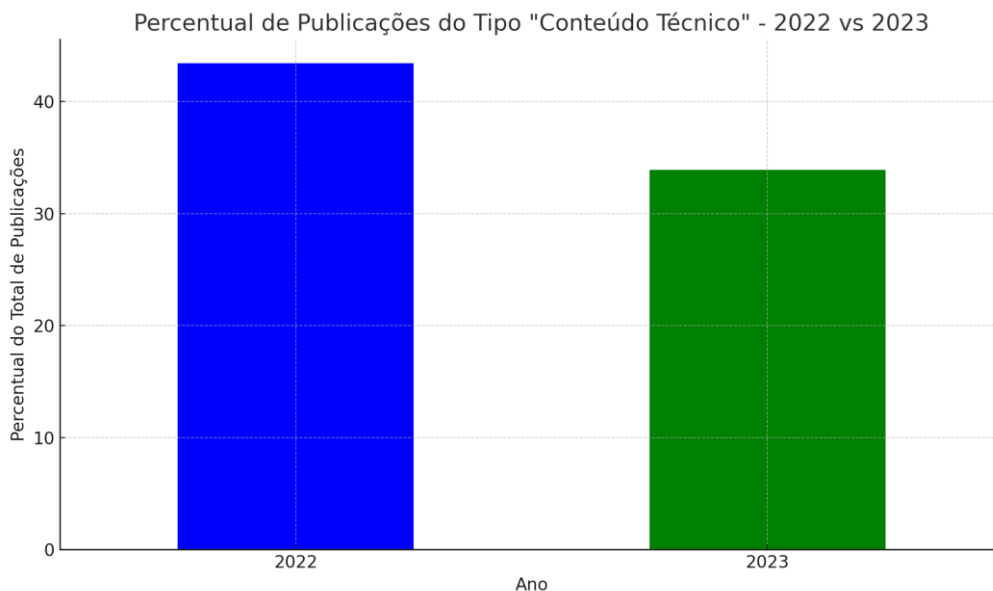


Figura 7: Distribuição das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria “Conteúdo Técnico”(%), no período de 2022 e 2023

Outro passo importante da análise foi a observação do Engajamento. Nos gráficos abaixo (Figuras 8, 9 e 10), podemos observar como o engajamento de 2023 é significativamente maior em comparação com 2022, em todos os aspectos. O que pode indicar que o conteúdo está ressoando mais com a audiência, que o Ministério melhorou suas estratégias de comunicação, ou ainda um maior foco em temas que estão gerando mais interesse e interação entre os usuários do Instagram. De qualquer forma, o Engajamento elevado é um indicativo positivo da eficácia das iniciativas de comunicação do Ministério no período analisado.

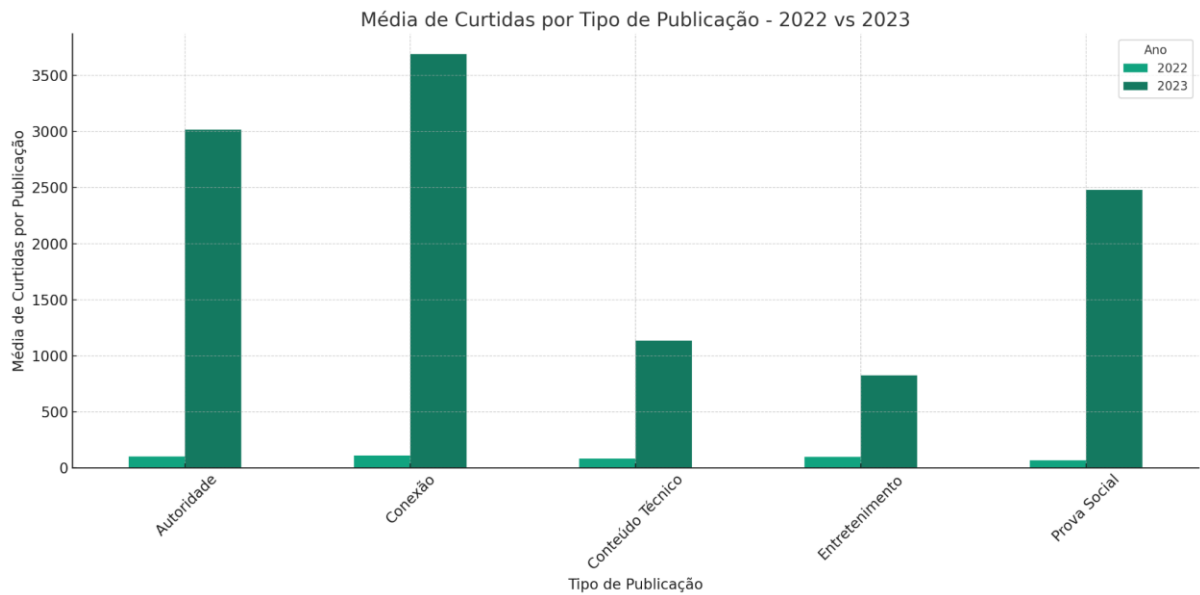


Figura 8: Média de curtidas das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria (%), no período de 2022 e 2023.

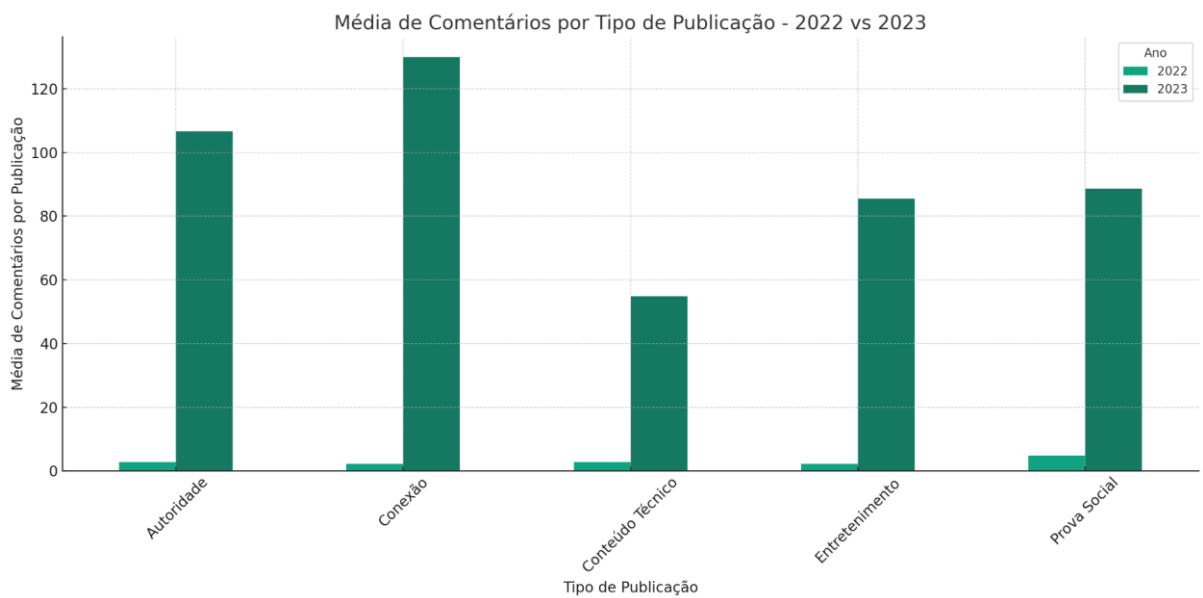


Figura 9: Média de comentários das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, na Categoria (%), no período de 2022 e 2023.

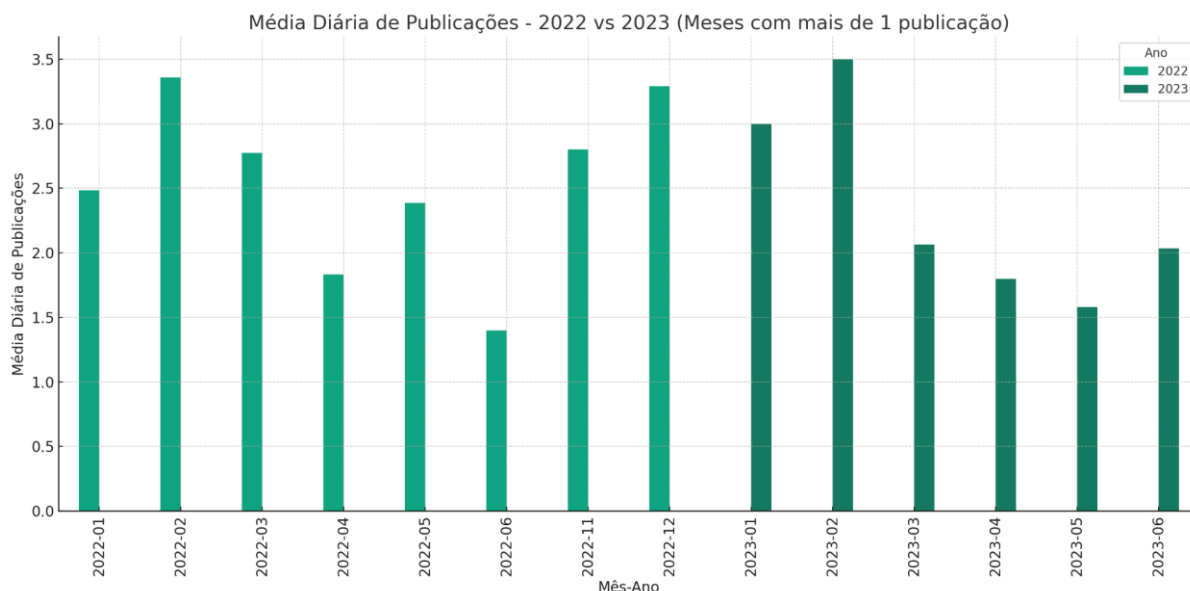


Figura 10: Média de publicações diárias das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram por mês, no período de 2022 e 2023.

3.1. Bigramas

A análise dos bigramas, que são pares de palavras frequentemente usados juntos, é usada para descobrir os assuntos mais tratados durante os períodos, o que ajuda a identificar o motivo pelo qual as publicações atuais estão atingindo um maior número de pessoas em comparação com o ano de 2022 (Tabela 2).

Tabela 2: Bigrama sem filtros das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de Janeiro a Março de 2022.

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
1	https www	0.92941%	133
2	mdh pt-br	0.87351%	125
3	Direitos Humanos	0.83857%	120

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
4	pt-br assuntos	0.81761%	117
5	dos Direitos	0.80363%	115
6	assuntos notícias	0.77568%	111
7	mais https	0.71977%	103
8	Mulher Família	0.7058%	101
9	Saiba mais	0.69881%	100
10	Família dos	0.68483%	98

Inicialmente a coleta sem filtro resultou em uma tabela que não gerou informações relevantes (Tabela 2). Dessa forma, foi necessário desconsiderar palavras não relevantes. Após esse procedimento, o resultado mais realístico relacionados aos temas mais relevantes apareceram neste período (Tabela 3).

Tabela 3: Bigrama corrigido das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de Janeiro a Março de 2022.

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
1	Assuntos notícias	0.77568%	111
2	Secretaria Nacional	0.25856%	37
3	Comunidades Tradicionais	0.21663%	31
4	Povos Comunidades	0.21663%	31
5	Conselho Nacional	0.20265%	29
6	Nacional Povos	0.19566%	28

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
7	Tradicionais Decidimos	0.19566%	28
8	segundo Decreto	0.19566%	28
9	Damares Alves	0.1747%	25
10	Nações Unidas	0.16771%	24

Nós podemos observar que “Comunidades Tradicionais” estavam nas prioridades das publicações no período de janeiro a março de 2022 (Tabela 3).

No período compreendido entre Abril e Dezembro de 2022 o foco principal das publicações está relacionado à criança e adolescente, à igualdade racial e à divulgação de políticas públicas (Tabela 4).

Tabela 4: Bigrama, das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de Abril a Dezembro de 2022.

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
1	Assuntos notícias	0.33985%	79
2	Secretaria nacional	0.228%	53
3	Crianças adolescentes	0.21079%	49
4	Igualdade racial	0.18498%	43
5	Promoção igualdade	0.18498%	43
6	Violência contra	0.15057%	35
7	Políticas públicas	0.14196%	33
8	Sistema nacional	0.10324%	24
9	Denúncia	0.10324%	24

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
10	Criança adolescente	0.9894%	23

Podemos observar que durante todo o ano de 2022 o foco principal das publicações se manteve relacionado à criança e adolescente, à igualdade racial e à divulgação de políticas públicas (Tabela 5).

Tabela 5: Bigrama, das publicações realizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu perfil oficial do Instagram, no período de 2022.

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
1	Assuntos notícias	0.50592%	190
2	Secretaria nacional	0.23964%	90
3	Crianças adolescentes	0.15976%	60
4	Igualdade racial	0.1571%	59
5	Promoção igualdade	0.1571%	59
6	Políticas públicas	0.1358%	51
7	Sistema nacional	0.11449%	43
8	Nações unidas	0.11183%	42
9	Violência contra	0.10651%	40
10	Criança adolescente	0.9852%	37
11	Contra mulher	0.9852%	37

Observa-se que durante o ano de 2023 o Ministério se apoiou muito na imagem do Silvio Almeida para fazer suas publicações, visto que ele aparece não só citado de forma direta, como realizou publicações no seu perfil em conjunto com o perfil do Ministério, e que os temas

destas publicações ficaram cada vez mais diversificados sem uma preferência nítida de publicações (por exemplo, publicações majoritariamente vinculadas a “Criança adolescentes”), e o surgimento de publicações relacionadas a diversidade cultural, que antes não havia sido registrada, ganhando uma prioridade equivalente as das outras pautas (Tabela 6).

Tabela 6: Bigrama das publicações realizadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania em seu perfil oficial do Instagram, no período de Janeiro a Junho de 2023.

N.	Palavras	Porcentagem	Ocorrências
1	Crianças adolescentes	0.15912%	34
2	Povo brasileiro cultura	0.15444%	33
3	Silvio almeida	0.15444%	33
4	Com deficiência	0.15444%	33
5	São Paulo	0.1404%	30
6	Redes sociais	0.13572%	29
7	Todas pessoas	0.13572%	29
8	Cultura diversidade	0.12168%	26
9	Pessoa idosa	0.117%	25
10	Pessoas com	0.117%	25

Para 2022, o bigrama mais frequente foi "Assuntos Notícias", com uma ocorrência significativa de 190 vezes, destacando a prioridade do Ministério em manter o público informado sobre as notícias e eventos atuais. A menção frequente à "Secretaria Nacional", com 90 ocorrências, sugere um esforço para sublinhar as ações institucionais e a relevância dessa entidade. Bigramas como "Igualdade Racial" e "Promoção Igualdade", ambos com aproximadamente 59 ocorrências, junto com "Políticas Públicas" e "Sistema Nacional", evidenciam uma concentração nas iniciativas de justiça social e na divulgação de políticas governamentais voltadas para a promoção da igualdade e da inclusão social.

Já no Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania até junho de 2023, a frequência de "crianças adolescentes" lidera, mantendo-se como uma preocupação central do Ministério com 34 ocorrências, o que reflete uma continuidade no compromisso com a juventude. A emergência do bigrama "Povo Brasileiro Cultura" e "Cultura Diversidade", com 33 e 26 ocorrências respectivamente, indica uma expansão do discurso para abarcar temas de identidade cultural e a valorização da diversidade brasileira. A atenção a "todas pessoas" e "pessoas com", "Pessoa Idosa" reforça uma linguagem inclusiva e abrangente. A presença marcante de Silvio Almeida nas comunicações aponta para uma estratégia de personalização da mensagem, onde a figura do ministro assume um papel de destaque nas narrativas e ações do Ministério.

5. CONCLUSÃO

A conclusão desta pesquisa traz à tona a essência dos resultados obtidos após um exame das estratégias de comunicação implementadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania dos Direitos Humanos no Instagram durante um período significativo de transição política. A análise das publicações, categorizadas em Conexão, Autoridade, Prova Social, Conteúdo Técnico e Entretenimento, revelou uma clara reorientação das táticas de engajamento e narrativas digitais.

A partir de janeiro de 2022 até junho de 2023, observou-se que as publicações vinculadas à Autoridade quase dobraram em sua frequência. Isso sugere um movimento intencional para fortalecer a presença institucional e reforçar a legitimidade do Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania frente aos seus seguidores e à sociedade como um todo. Em contraste, houve uma diminuição acentuada nas publicações de Conteúdo Técnico, o que pode indicar uma decisão estratégica na intenção de simplificar a comunicação para torná-la mais acessível ao público geral.

A dimensão de Conexão, que reflete a capacidade do Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania de se relacionar e engajar com o público, exibiu um aumento substancial, validando a eficácia de uma abordagem mais empática e relacional. A Prova Social, uma categoria que serve como evidência da confiança e credibilidade do Ministério já citado, teve um declínio em sua representação. Isso pode ser interpretado como uma mudança para uma comunicação que busque afirmar sua autoridade e confiança por meio da vinculação da imagem do próprio Ministro ao Ministério, com publicações nas quais são exibidas a rotina associada ao Ministro, incluindo visitas e pronunciamentos.

O aumento do Engajamento, tanto em número de curtidas quanto em número de comentários registrado no ano de 2023 em relação ao ano de 2022, é um indicador positivo de que as mudanças implementadas ressoam bem com o público. As estratégias adotadas de se apoiar na imagem do Ministro, parecem ter atingido o objetivo de aumentar a interação do público com o perfil avaliado. Antagonicamente a estratégia adotada no ano de 2022 não estava engajando o público de maneira geral, o que resultou num baixo engajamento tanto em número de curtidas quanto em número de comentários, mesmo considerando as publicações que se apoiavam na imagem da Ministra (na época Damares Alves) não conseguiam garantir o

Engajamento quando comparado ao Engajamento gerado pela imagem do Ministro Silvio Almeida.

Com base nos bigramas fornecidos para os anos de 2022 e o período até junho de 2023, podemos traçar um panorama sobre a evolução do foco comunicacional do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Em 2022, a ênfase estava em "assuntos notícias", refletindo o foco do Ministério em manter o público informado sobre eventos atuais, e em "Secretaria Nacional", sublinhando a importância das ações institucionais. Bigramas como "Igualdade Racial" e "Promoção Igualdade", com destaque para "Políticas Públicas" e "Sistema Nacional", mostravam uma concentração em iniciativas de justiça social e promoção da igualdade. Até junho de 2023, houve uma mudança notável com o bigrama "crianças adolescentes" liderando, indicando a continuidade do compromisso com a juventude. O surgimento de "Povo Brasileiro Cultura" e "Cultura Diversidade" sinaliza uma expansão para temas de identidade cultural e diversidade brasileira, enquanto a presença de Silvio Almeida sugere uma estratégia de personalização da mensagem. A consistência em temas como "com deficiência, e "redes sociais" aponta para uma abordagem inclusiva e a importância das plataformas digitais para engajamento.

Essa comparação entre os dois períodos revelou uma estratégia de comunicação do Ministério que não apenas se mantém fiel a temas de longa data, como a atenção à juventude e às questões de igualdade, mas também demonstrou uma adaptação e um alargamento de seu escopo para incluir novas dimensões de identidade e cultura. A comunicação do Ministério reflete uma resposta às dinâmicas sociais e políticas atuais, buscando engajar uma base de seguidores diversificada. Portanto, conclui-se que o Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania adaptou suas estratégias de comunicação no Instagram de maneira eficaz, em resposta às mudanças políticas e às expectativas do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011
Britto toma posse como ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Brasília, DF, 31 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2022/marco/cristiane-britto-toma-posse-como-ministra-da-mulher-da-familia-e-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 22/10/2023.

GOUVEIA, Luis Manuel Borges. **Sociedade da informação: notas de contribuição para uma definição operacional.** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004.

BRIGGS, A., & Burke, P. (2016). **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet** (2. ed. rev. e ampl.). J. Zahar. Disponível em: <https://buscaintegrada.ufrj.br/Record/aleph-UFR01-000883521/Details> Acesso em: 22/10/2023.

MANOVICH, Lev. **Subjects and styles in Instagram photography** (part 1), 2016. Manovich.net. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/090-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf. Acesso em: 21/09/2023

Dijk, Van. **"The culture of connectivity: A critical history of social media"** 2013. PIOVESAN, Flavia. "Temas de direitos humanos". 12ª edição 2023

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.** Paris. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Entre 2019 e 2022, o Governo Federal investiu mais de 21 milhões em ações pelas famílias do Brasil.** Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2022/dezembro/entre-2019-e-2022-o-governo-federal-investiu-mais-de-21-milhoes-em-aco-es-pelas-familias-do-brasil>. Acesso em: 06/11/2023.

GERAÇÃO DIGITAL: Como destruir a procrastinação (o que você não quer ouvir).
[Locução de]: Rodrigo Vinhas. Entrevistado: Gerônimo Theml. [S.l.]: 28 de agosto de 2023.
Podcast. Disponível em: <https://spotify.link/3Fd8VDMUdDb>. Acesso em: 22/11/2023