



Análise gráfica das postagens da campanha de vacinação contra a Covid-19 do instagram da prefeitura de São Luís - MA

Graphic analysis of the posts of the vaccination campaign against Covid-19 on the instagram of the city of São Luís - MA

MARQUES, Arthur José Silva; Mestre; UFMA; arthur.marques.jose@gmail.com

MIRANDA, Samuel da Silva; Doutorando; UNISINOS; mirandasamuel@edu.unisinos.br

ARAÚJO, Railde Paula Diniz; Mestra; UFMA; raildediniz@gmail.com

FURTADO, Cassia Cordeiro; Doutora; UFMA; cassia.furtado@ufma.br

resumo:

O presente artigo discorre sobre a análise gráfica realizada nas postagens da campanha de vacinação contra a Covid-19 do Instagram da prefeitura de São Luís, Maranhão. O estudo analítico deu-se a partir dos princípios de Design da Informação – DI, apresentados por Andrade (2014) e Spinillo et al. (2010). Já a categorização dos tipos de conteúdo fundamentou-se na proposta de Zabala (1998). Observou-se o excesso de informações e uso inadequado de princípios do DI nas peças gráficas analisadas. Contudo, sabe-se que as dimensões das mídias sociais são um limitador para a disposição das informações. Deste modo, analisar sob a ótica do DI, os materiais gráficos das mídias sociais tornam-se essencial, já que estas, na atualidade, são importantes ferramentas de comunicação e disseminação de informação.

palavras-chave:

rede social; instagram; covid-19; design da informação

Abstract:

This paper discusses the graphic analysis carried out in the posts of the vaccination campaign against Covid-19 on the Instagram of the city hall of São Luís, Maranhão. The analytical study was based on the principles of Information Design – DI, presented by Andrade (2014) and Spinillo et al. (2010). The categorization of content types was based on Zabala's (1998) proposal. Excessive information and inappropriate use of ID principles were observed in the analyzed graphic pieces. However, it is known that the dimensions of social media are a limiting factor for the provision of information. Thus, analyzing from the perspective of ID, the graphic materials of social media become essential, since these, nowadays, are important tools for communication and dissemination of information.

Keywords:

social network; instagram; covid-19; information design



1. Introdução

Em dezembro de 2019, na cidade Wuhan, localizada na República Popular da China, foram confirmados os primeiros casos de infecção pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), denominado Covid-19. A rápida escalada da doença, com disseminação em nível global, fez com que a *World Health Organization* - WHO, a considerasse uma pandemia (SCHMIDT et al., 2020). De acordo com dados da organização, em abril de 2020, o número de casos confirmados mundialmente superava dois milhões, e os óbitos passavam de 130 mil (WHO, 2020). À medida que se confirmava o aumento de casos pelo mundo, os países impunham medidas de contenção social para auxiliar o combate à pandemia. Deste modo, o isolamento social (*Lockdown*), foi estratégia fundamental para conter o aumento exponencial dos casos da doença e a sobrecarga do sistema de saúde (MARQUES, et al., 2020).

No Brasil, oficialmente, o primeiro caso da Covid-19 foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020 (DE PAULA; MELLO, 2020), em dois indivíduos do sexo masculino, residentes na cidade de São Paulo, que haviam regressados de uma viagem da Itália (CRODA; GARCIA, 2020). O Brasil, como os demais países, declarou a pandemia uma emergência de saúde pública de importância nacional, nível este em que há confirmação de transmissão local entre indivíduos (DE PAULA; MELLO, 2020).

Por se tratar de uma pandemia causada por um agente epidemiológico potencialmente fatal, de rápida disseminação, cuja origem, natureza e curso ainda são pouco conhecidos (ASMUNDSON; TAYLOR, 2020; CARVALHO, LIMA, COELI, 2020), iniciou-se uma “corrida” por parte dos cientistas de todo o mundo, para decodificar o gene do vírus e assim produzir e testar vacinas contra a Covid-19. O fato é que a atual pandemia surgiu em um momento distinto das anteriores, por ser a primeira na era das mídias sociais digitais, com isso, além das questões sobre a saúde, ela traz consigo o excesso de informações.

Presencia-se a ascensão das Tecnologias da Comunicação e Informação - TCIs, sobretudo as redes sociais, com papel preponderante na difusão de informações, “haja vista que essas plataformas de redes sociais têm se tornado um espaço primordial para a informação – e desinformação – na atualidade” (DE PAULA; MELLO, 2020, pg. 34). Assim, com o contexto pandêmico e o isolamento social, as redes sociais desempenharam papel de destaque na disseminação de informações. De modo geral, o Instagram ganhou proeminência como veículo de comunicação, sobretudo nas diferentes instâncias das organizações e instituições públicas, pois foi através desta rede, que os municípios brasileiros divulgaram para as suas populações as informações e as atualizações sobre a Covid-19.

Diante desse cenário, não se pode negar que as mídias sociais digitais possuem papel relevante na pandemia da Covid-19, cabendo, portanto, analisar seus conteúdos sob a ótica do Design da Informação - DI. Nesta direção, situamos nossa análise nos aspectos gráfico-informacionais das postagens relativas à campanha de vacinação contra a Covid-19, no perfil oficial do Instagram da Prefeitura de São Luís, capital do Estado do Maranhão - BR.

2. Redes Sociais e a Comunicação Pública

A internet possibilitou às pessoas o acesso à informação de maneira ilimitada em qualquer hora e lugar. Com a pandemia da Covid-19, a web passou a ser o meio pelo qual nos comunicamos e mantivemos-nos informados, fato esse, que contribuiu para o crescimento substancial do uso das redes em todo o mundo. De acordo com Agrela (2020) o Facebook e o Instagram cresceram cerca de 40% nos primeiros meses de pandemia. Dados da Comscore (2020), mostram que a partir de abril de 2020, 72% das fotos publicadas no Instagram utilizavam as palavras “coronavírus” ou “COVID-19”, enquanto o Facebook e o Twitter apresentaram esses termos em 24% e 40% das publicações, respectivamente. Portanto, as redes sociais tornaram-se um dos principais veículos de comunicação pela qual a população acompanhou as notícias sobre a Covid-19 no auge do período pandêmico.

Deste modo, os estados e municípios frente à pandemia, utilizaram suas redes sociais como ferramenta de atualização de informações à sociedade, prezando pela responsabilidade social, pois a divulgação de



informações em meio a uma pandemia precisa acontecer com transparência, eficácia, e em prol da saúde coletiva. Para isso, segundo Duarte (2007), há quatro eixos primordiais na comunicação pública:

- **Transparência** - atuação responsável no trato com as questões públicas, facilitando informações, fiscalização e prestação de contas;
- **Acesso** - a sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las;
- **Interação** - fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem o diálogo;
- **Ouvidoria social** - interesse em conhecer e compreender a opinião pública para o atendimento às expectativas da sociedade.

Assim, com a pandemia, “o desafio para os entes públicos, portanto, passou a ser a qualidade e a triagem da informação e as consequências na vida dos cidadãos” (COSTA; GOMES, 2020, p.04). Segundo Cinelli et al. (2020), durante a pandemia da Covid-19, a sobrecarga informativa associada à infodemia¹ tornou-se uma constante ameaça à saúde pública, pois compromete a adesão das pessoas às medidas de contenção sanitária. Desse modo, em um período pandêmico, onde as consequências atingem não somente a saúde física e mental, mas também os âmbitos econômico e social, a difusão de informações precisa ser verídica e objetiva. Pois, como argumenta Peruzzo (2002, p.84) “da mesma forma que se espera que um medicamento contenha todos os ingredientes de sua fórmula e não seja falsificado, também a informação não pode ser superficial, sensacionalista, tendenciosa, nem falsa”.

Deste modo, a comunicação pública a respeito do coronavírus via redes sociais, exigiu o constante acompanhamento e esclarecimentos por parte das instituições públicas de saúde, uma vez que, diversos comentários e compartilhamentos de informações não possuíam embasamento científico. Sacramento e Paiva (2020), argumentam que na contemporaneidade, o regime da verdade passou a ser construído pelo viés do dogma, da intimidade e da experiência pessoal.

3. Design da Informação

Petterson (2012) argumenta que o DI, tem como objetivo principal a clareza na comunicação, com isso, as apresentações visuais devem ser esteticamente agradáveis e de fácil compreensão para quem as utiliza. Zago (2015), afirma que o DI é o ramo do design dedicado a estudar as formas de distribuição da informação em um determinado suporte ou interface. Para Frascara (2011), o DI acontece em duas etapas: a organização da informação e o planejamento de sua apresentação, tais tarefas exigem a habilidade de processar, organizar e apresentar informações de maneira verbal e não verbal.

Segundo Quintão e Triska (2013, p. 112), “a partir de aspectos como posição, forma, tamanho, contraste, saturação, cor e direção, é possível organizar elementos de informação de modo a apresentá-los de maneira adequada ao seu objetivo e ao usuário”. Para isso, Mijksennar (1997), adaptou para o Design as variáveis visuais concebidas por Bertin (1986), evidenciando como os elementos gráficos podem ser estruturados para reforçar a transmissão de informações de maneira visual. O autor definiu duas categorias principais e uma de apoio (quadro 1).

¹ Deve ser entendida como um complexo fenômeno atrelado a um contexto de crise sanitária, e influenciado pela popularização de tecnologias da comunicação, que radicalizam a instantaneidade e a abrangência internacional da distribuição de desinformação (OMS 2018; 2019).



Quadro 1 – Variáveis visuais. Fonte: Weber et al. (2021) baseado em Mijksennar (1997).

Diferenciação - Classifica de acordo com a categoria e o tipo	Cor Ilustração Largura da coluna Fonte tipográfica
Hierarquia - Classifica de acordo com a importância	Posição sequencial (cronologia) Posição da página (leiaute) Tamanho das fontes Peso das fontes Espaçamento de linhas
Apoio – Acentua e enfatiza	Áreas de cores e sombras Linhas e blocos Símbolos, logos, ilustrações Atributos do texto (itálico, etc..)

Para Bonsiepe (2011, p.84) “a maneira como dados e informações são apresentados têm um papel importante, e que o design pode facilitar a recepção e interpretação, permitindo, assim, uma ação mais eficiente”. Redig (2004) aponta o papel social do design da informação, ao afirmar que ele está no eixo do sistema democrático, uma vez que não há democracia sem informação clara e verdadeira.

4. A pesquisa

O presente estudo, analisou as peças gráficas de comunicação da campanha de vacinação contra a Covid-19 postadas no Instagram oficial da prefeitura municipal de São Luís, Maranhão. Em seu perfil oficial na referida rede social, a prefeitura da capital maranhense possui 387 mil seguidores e 11,4 mil *posts*². As postagens sobre a campanha de vacinação contra a Covid-19 começaram em 17 de janeiro de 2021. Para a análise fez-se o recorte temporal de um ano, assim, foram analisados 620 *posts* que divulgavam as informações sobre os locais de vacinação, vacinômetro, calendário de vacinação, etc.

4.1 Metodologia

O estudo analítico deu-se a partir dos princípios do DI apresentados nos modelos de Andrade (2014) e Spinillo et al. (2010). Já a categorização dos tipos de conteúdo fundamentou-se na proposta de Zabala (1998) (quadro 2). A análise foi segmentada em duas categorias: apresentação do conteúdo e apresentação gráfica, os aspectos analisados são apresentados na figura 1. A avaliação teve caráter qualitativo, pois buscou identificar os elementos gráfico-informacionais presentes nas peças gráficas utilizadas para a divulgação das informações sobre a Covid-19 no perfil da rede social analisada.

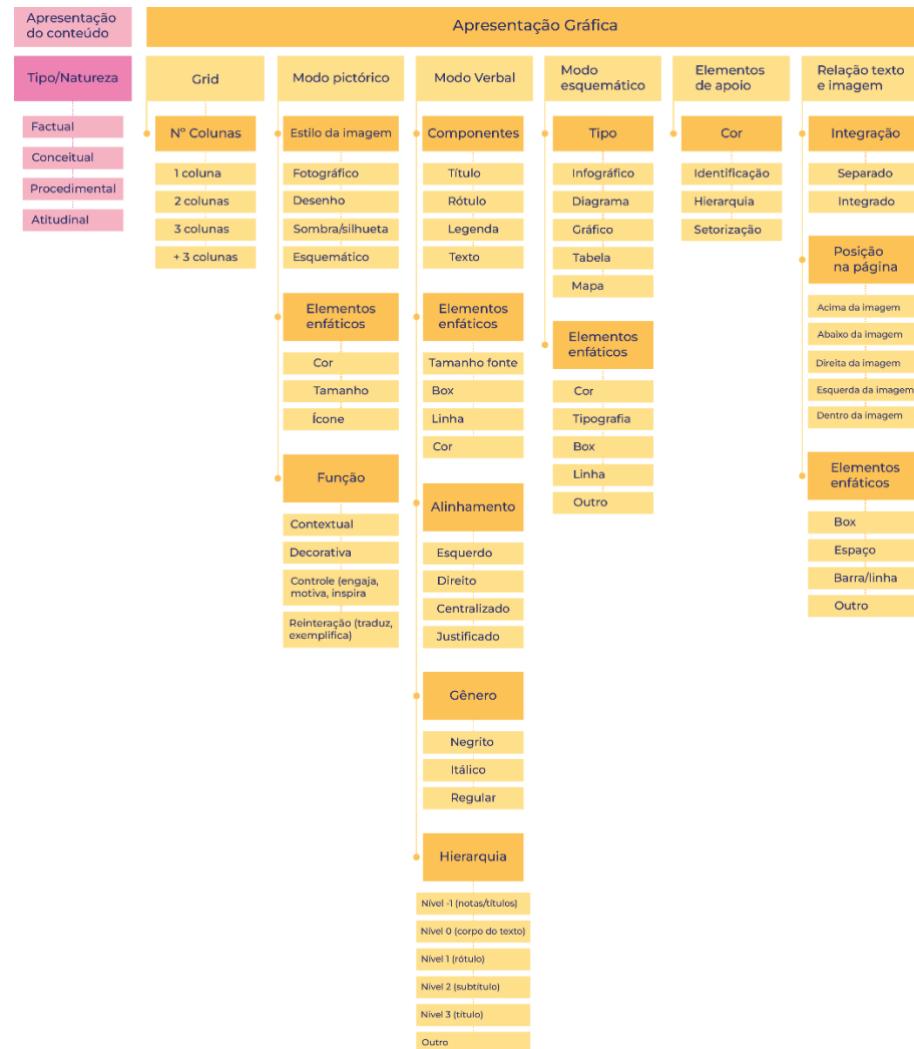
Figura 1 – Diagrama das variáveis analisadas na pesquisa. Fonte: adaptado de Castro et al. (2015).

² Estes dados são do período em que o estudo foi realizado, acredita-se que estejam maiores, consequentemente o alcance das postagens também cresceu, com isso, ratifica-se a importância deste tipo de análise.



JOP '22 DESIGN

III Jornada de Pesquisa do Programa
de Pós-Graduação em Design - UFMA



Quadro 2 – Tipologia de conteúdo. Fonte: Adaptado de Castro et al. (2015) a partir de Zabala (1998).

Conteúdos Factuais	Versam sobre o conhecimento de fatos, acontecimentos, dados e fenômenos concretos e singulares, ex: datas comemorativas, o nome de pessoas, a localização de um território ou a altura de uma montanha.
Conteúdos Conceituais	Abordam os conceitos propriamente ditos, referindo-se ao conjunto de fatos, objetos ou símbolos que possuem características comuns “que se produzem num fato, objeto ou situação em relação a outros fatos, objetos ou situações e que normalmente descrevem relações de causa-efeito ou de correlação” (ZABALA, 1998, p. 42).
Conteúdos Procedimentais	Envolvem a realização de ações para um determinado fim, ou seja, procedimentos necessários para o desenvolvimento de alguma habilidade.
Conteúdos Atitudinais	Estabelecem mudanças de comportamento a partir de valores, atitudes e normas apresentadas.



5. Análise Gráfica e Resultados

Na **Apresentação do Conteúdo**, há a prevalência dos conteúdos procedimentais e factuais. Para Zabala (1998) os conteúdos procedimentais são um conjunto de ações ordenadas para a realização de um objetivo. Já os factuais são conhecimento de fatos, acontecimentos, dados e fenômenos concretos. Assim, estas tipologias conseguem representar a intenção dos conteúdos das postagens, que visam informar “como proceder”, as faixas etárias, os postos e o andamento da vacinação. Também, fica subentendido o conteúdo atitudinal já que não há a obrigatoriedade da vacina, porém, há o intuito de conscientizar a população sobre a importância e a necessidade de todos se vacinarem. Zabala (1998) argumenta que o termo atitudinal engloba valores, normas e atitudes, estando atrelados aos princípios e critérios morais que regem a atuação e a avaliação de si mesmo e dos outros.

Em relação a **Apresentação Gráfica**, quanto ao **grid**, as postagens apresentam os textos em uma ou duas colunas, porém, em sua maioria em mais de um bloco de texto dispostos pelo layout.

Quanto ao **Modo Pictórico**, no critério “estilo da imagem” há o predomínio de desenho/ilustração. Nas postagens para o público jovem, faz-se uso de emojis³ 2 e 3D, nas das crianças ilustrações de animais. Já nas postagens para as gestantes e puérperas há o uso de ilustrações de mulheres grávidas e com bebês. Poucas postagens usam imagens fotográficas, só aquelas que apresentam os locais de vacinação e de testagem, e uma que usou fotos de crianças sendo vacinadas (figura 2).

Figura 2 – Postagens com elementos pictóricos. Fonte: Instagram Prefeitura de São Luís (2022).



Como “**elementos enfáticos**” são utilizados ícones para indicar horário, local e dose de vacina. Há o uso de pictogramas para lembrar os cuidados individuais “use máscara”, “higienize as mãos”, “mantenha o distanciamento” e “toma a 2ª / 3ª dose”, porém apresentados em tamanhos pequenos (figura anterior). Todavia, os smartphones possibilitam que os usuários deem zoom na tela, interação que permite a ampliação das informações que estão apresentadas em pequenas dimensões. Observa-se que as imagens apresentadas têm a “**função**” de reinteração e decorativa, no caso das ilustrações, e de controle e

³ Emojis são representações gráficas usadas em conversas online, redes sociais e outros aplicativos. Além de adicionar significado e emoção às nossas palavras, podem substituir efetivamente mensagens curtas.



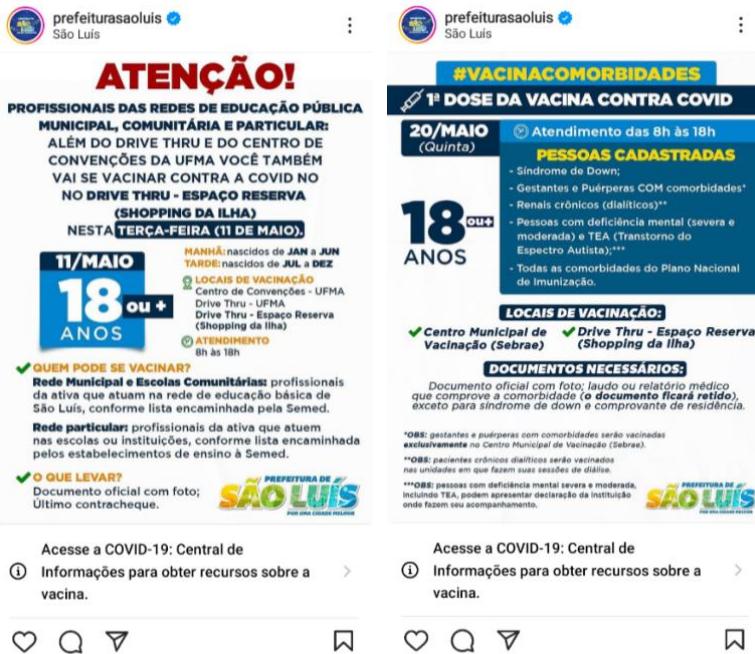
JOP '22 DESIGN

III Jornada de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Design - UFMA

contextual nas fotográficas.

O **Modo Verbal** é aquele mais utilizado na composição gráfica do material analisado. Há uma grande incidência de título, rótulo e texto. Nos “**elementos enfáticos**”, observa-se o uso de cores, tamanho da fonte e boxes para destacar as informações, porém, Castro et al. (2015) argumentam que boxes e cores podem perder sua função de ênfase quando utilizados sem propósito, pois, deixam de servir de referência e destaque na composição gráfica. Quanto ao “**alinhamento**”, há a predominância de texto justificado à esquerda e centralizado. O texto justificado à esquerda condiz com os princípios do DI, porém há excesso de texto e tipos em tamanhos muito pequenos. Já o texto centralizado prejudica a leitura (figura 3), porque esse alinhamento proporciona pouca legibilidade e ainda dificulta a identificação do início das linhas no momento da leitura. Além disso, apresenta-se em caixa alta, o que não é indicado para corpos de textos.

Figura 3 – Postagens com elementos do modo verbal. Fonte: Instagram Prefeitura de São Luís (2022).



Quanto ao “**Gênero**” do texto, há o maior uso do regular no corpo de texto, porém, utiliza-se o negrito e o itálico (figura anterior), o primeiro para destacar informações no texto, o segundo como forma de observações/advertência ou uma variação para o gênero regular. Em relação à “**Hierarquia**”, identifica-se o uso do nível -1 (notas/ títulos), nível 0 (corpo de texto), nível 1 (rótulo) e nível 2 (subtítulo). Com a análise pode-se perceber que há intenção de hierarquizar as informações, porém, o excesso de informações contribui para que visualmente a disposição dos textos pareçam desordenadas.

No **Modo Esquemático**, o “**tipo**” é usado apenas em duas tabelas que esclarecem os sintomas da covid-19 e da gripe (figura 4). Quanto aos “**elementos enfáticos**”, há o constante uso de tipos em tamanhos variados, cores, boxes para distinguir as informações.



JOP '22 DESIGN

III Jornada de Pesquisa do Programa
de Pós-Graduação em Design - UFMA

Figura 4 – Postagens com elementos do modo esquemático. Fonte: Instagram Prefeitura de São Luís (2022).



Em relação aos **Elementos de Apoio**, utiliza-se a “cor” para identificar, hierarquizar e setorizar as informações (figura 5).

Figura 5 – Postagens com elementos de apoio. Fonte: Instagram Prefeitura de São Luís (2022).



Quanto a **Relação Texto/Imagem**, há o uso predominante do texto separado da imagem (figura 6). Com isso a “**posição na página**” acontece em sua maioria à esquerda da imagem, porém há o uso acima e abaixo da imagem. Apenas uma postagem apresenta o texto integrado à imagem. Quanto aos “**elementos enfáticos**” de separação texto/imagem, o espaço é o mais usado, porém há também o uso de box.



Figura 6 – Postagens com elementos relação texto/imagem. Fonte: Instagram Prefeitura de São Luís (2022).



A análise gráfica permitiu reconhecer a importância do uso dos princípios do DI na construção de peças gráficas para mídias sociais. Pode-se perceber que o material analisado apresenta alguns princípios do DI necessários para a construção de matérias gráfico-informacionais, porém, utilizados de forma inadequada. Além disso, as dimensões das postagens do Instagram (no *feed* as fotos são exibidas no formato quadrado, sendo 1.080px X 1.080px, na proporção 1:1) limita a construção do layout, logo, a disposição das informações. Entretanto, o mesmo possibilita a utilização de carrossel (mecanismo que foi pouco utilizado no Instagram analisado), com limite de 10 fotos ou vídeos em único *post*, assim, pode-se estruturar o layout e melhor distribuir as informações das postagens. Ainda assim, mesmo com as limitações dimensionais que as mídias sociais impõem, é importante que o designer seja ciente do alcance e da influência das redes sociais na comunicação contemporânea, e utilize os princípios de DI para a construção de peças gráfica que consigam informar de maneira eficiente e eficaz.

6. Considerações

A pandemia da Covid-19 proporcionou mudanças significativas na maneira de viver e de se comunicar da população mundial. As mídias sociais digitais desde o início do período pandêmico tiveram um papel preponderante no acesso à informação, algumas vezes de maneira negativa, mas em sua maioria trazendo informação aos seus usuários. Dentre estas, o Instagram, foi o meio pelo qual os entes federativos disponibilizam à sua população as informações sobre a pandemia, e divulgaram o planejamento de suas campanhas de vacinação.

O estudo analítico realizado no material gráfico de divulgação da campanha de vacinação apresentado no Instagram oficial da prefeitura de São Luís, mostrou a necessidade de se projetar layouts que disponham as informações de forma clara e objetiva dentro das limitações dimensionais impostas pelas mídias sociais digitais. Além disso, fazer o uso de mecanismos, como o carrossel no Instagram, pode ajudar na apresentação das informações.

Portanto, constatou-se a necessidade da aplicação dos princípios do Design da Informação na construção de peças gráficas utilizadas para a difusão dos conteúdos em redes sociais, uma vez que, estas são na contemporaneidade ferramentas essenciais para a comunicação.



Referências bibliográficas

- AGRELA, Lucas. WhatsApp cresce até 76% por causa do coronavírus. 2020. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-cresce-ate-76-por-causa-do-coronavirus/>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- ANDRADE, R. C. **Infográficos animados e interativos em saúde: um estudo sobre a compreensão de notícias**. Dissertação (Mestrado em Design) –Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.
- ASMUNDSON, Gordon. J. G.; TAYLOR, Steven. Coronaphobia: fear and the 2019-nCoV outbreak. **Journal of anxiety disorders**. v. 70, p. 102196, New York, USA, 2020.
- BERTIN, Jacques. **A neográfica e o tratamento gráfico da informação**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1986.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CARVALHO, M. S., LIMA, L.D., COELI, C. M. Ciência em tempos de pandemia. **CSP - Cadernos de Saúde Pública**. 36 (4): e00055520, 2020.
- CASTRO, E., REIS, E., SPINILLO, C. G., Oliveira, A. E. F. 2015. **Interface gráfico-informacional de aplicativos de educação em saúde: uma análise do app - Saúde da Criança I da UNA-SUS/UFMA**. In: Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/, n.2, vol.2. São Paulo: Blucher, 2015.
- CINELLI, M.; QUATTROCIOCCHI, W.; GALEAZZI, A.; VALENSISE, C. M.; BRUGNOLI, E.; SCHMIDT, A. L.; ZOLA, P.; ZOLLO, F.; SCALA, A. The COVID-19 social media infodemic. **Scientific Reports**, v. 10, n. 1, e16598, 2020.
- COMSCORE. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/America-Latina-o-impacto-mediatico-do-Coronavirus-nas-Redes-Sociais>. Acesso 07 de junho de 2022.
- COSTA, Pollyana Galvão; GOMES, Denise Cristina Ayres. **Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10 dezembro, 2020.
- CRODA, J. H. R., GARCIA, L. P. Resposta imediata da vigilância em saúde à epidemia da COVID-19. **Epidemiol Serv. Saúde**, 29(1): e2020002, Brasília, 2020.
- DE PAULA, Fabio Rocha; MELLO, Marcia Gomide da Silva. Análise de Redes Sociais: a formação de grupos do Facebook frente à epidemia da COVID-19 no Brasil, **Vittalle – Revista de Ciências da Saúde**. v. 32, n. 1, 32-42, 2020.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FRASCARA, Jorge. **¿Qué es el diseño de información?**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2011.
- MARQUES, E. S.; MORAES, C. L. de; HASSELMANN, M. H.; DESLANDES, S. F.; REICHENHEIM, M. E. A violência contra mulheres, crianças e adolescentes em tempos de pandemia pela COVID-19: panorama, motivações e formas de enfrentamento. **CSP - Cadernos de Saúde Pública**, 36(4): e00074420, 2020.
- MIJKSENAAR, Paul. **Visual function: an introduction to information design**. Rotterdam: 010 Publishers, 1997.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. 71 Vol. XXV, n. 2, p. 71-88, jul/dez de 2002.
- PETTERSSON, Rune. **It Depends: Information Design –Principles and Guidelines**. 4th Edition. Institute for Infology, 2012.



QUINTÃO, Fernanda S.; TRISKA, Ricardo. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. **Infodesign - Revista Brasileira de Design da Informação**. v. 10, n. 2, pg. 105-118, São Paulo, 2013.

REDIG, Joaquim. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. In: **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação**. v.1, n.1: 58-66, 2004.

SACRAMENTO, Igor; PAIVA, Raquel. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. **MATRIZes**. v.14, n.1, p.79-106, São Paulo, 2020.

SCHMIDT, B., CREPALDI, M. A., BOLZE, S. D. A., NEIVA-SILVA, L., & DEMENECH, L. M. Saúde mental e intervenções psicológicas diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). **Estudos de Psicologia**. v.37, e200063, Campinas - SP, 2020.

SPINILLO, C. G.; SOUZA, J. M. B.; MAIA, T. C.; STORCK, G. R.; OSELAME, A. **A representação gráfica de instruções visuais animadas: um estudo analítico na perspectiva da ergonomia informacional**. In: Anais do 10º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador. PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2010.

WEBER, K. P.; BERLATO, L. F.; GONÇALVES, B. S.; FIGUEIREDO, L. F. G. Mapas digitais interativos como ferramenta de auxílio na gestão de projetos em design: uma análise da plataforma My maps. **Gestão e Tecnologia de Projetos**. São Carlos, v.16, n.1, p.109-126, jan., 2021.

WHO, World Health Organization. **Novel coronavirus (2019-nCoV): situation report - 22 [Internet]**. Geneva: World Health Organization; 2020. Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/situation-reports/20200211-sitrep-22-ncov.pdf?sfvrsn=fb6d49b1_2. Acesso em 06 de junho de 2022.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Design da Informação e Análise de Redes Sociais: explorando formas de visualização de redes**. In: Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI (2015), n.2, vol.2. São Paulo: Blucher, 2015.