
O JORNALISMO UTILITÁRIO NA CAMPANHA DE VACINAÇÃO DA COVID-19 NO INSTAGRAM DO GOVERNO RS¹

Caendy Lien de Carvalho Prietsch²

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender a classificação das publicações relacionadas à vacinação da Covid-19 nos meses de janeiro, fevereiro, maio e agosto de 2021, no Instagram do Estado do Rio Grande do Sul. Essa pesquisa tem como base os estudos de Melo e Assis (2016), no que tange sobre gêneros jornalísticos; Vaz (2013) nos conceitos de jornalismo utilitário. Duarte (2011) e Brandão (2012) sobre comunicação pública e assessoria de imprensa. Para compreender as redes sociais e o Instagram, as referências são os autores Weber (2011), White (2014) e Vasco Marques (2020). Para o estudo, foram selecionadas 10 publicações, que através da análise de conteúdo e categorias de análise elencadas por Duarte (2011) de Comunicação Pública e de Vaz (2013) sobre jornalismo utilitário será possível classificar as publicações e compreender a incidência do jornalismo utilitário no objeto de estudo. Com o estudo, pode-se considerar que a Secom se utilizou dos conceitos de jornalismo utilitário bem como, da comunicação pública para que, através das redes sociais, pudesse informar e orientar a população sobre a chegada de vacinas, bem como datas e faixas etárias de aplicação.

Palavras-chave: Jornalismo utilitário. Comunicação pública. Redes sociais. Instagram.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19³ foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020. Durante todo o ano a expectativa da população era a chegada do imunizante para reduzir os números de mortes e internações devido ao novo coronavírus. Com a pandemia, as mídias sociais ganharam a presença de conteúdos informativos e de estratégias de distanciamento controlado e prevenção. O objetivo era buscar a interação e a comunicação com o público, seja ele por diversos meios como rádio, televisão, jornal impresso e redes sociais. Em janeiro de 2021 ocorreu a chegada dos primeiros lotes da vacina no Estado do Rio Grande do Sul, sendo assim os veículos

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da prof. Me. Nadja Maria Hartmann

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: 163465@upf.br

³ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O primeiro caso foi descoberto na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. É classificado como o sétimo coronavírus conhecido por infectar seres humanos. Até no dia 26 de junho de 2022, foram mais de 543 milhões de casos no mundo e mais de 6,33 milhões de mortes. No Brasil são mais de 32 milhões de casos e 670 mil mortes. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html>. Acesso em: 26 jun. 2022.

de comunicação puderam utilizar as redes sociais para apresentar as estratégias de vacinação e informar a população referente a chegada de novos lotes para a imunização.

No Instagram do Governo Estado do RS, foram publicadas fotos com novos lotes, cards com estratégias e vídeos reportagem. Publicações essas que tem a função de informar o cidadão, seja de forma informativa ou de serviço. Segundo dados da Secretaria de Saúde do Estado do RS, até o dia 30 de novembro de 2021, mais de 95% da população adulta estava vacinada com a primeira dose, e mais de 86% com o esquema vacinal completo nessa mesma faixa etária.

A pesquisa tem como objetivo compreender e classificar os cards relacionados à vacinação da Covid-19, nos conceitos de jornalismo utilitário e comunicação pública, todas publicadas no Instagram do Governo do Estado, através da Secom. Como objetivo secundário compreender quais recursos a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (Secom) utilizou no Instagram para chamar a atenção do público para a vacinação, sendo que o estado se manteve quase sempre em primeiro ou segundo lugar no ranking da vacinação no país. Para isso serão analisadas 10 publicações relacionadas à vacinação da Covid-19, no Instagram do Governo do RS, durante a metade do mês de janeiro, - período que começou a vacinação -, até metade do mês de fevereiro, que contabiliza 30 dias, e o mês de maio e agosto inteiro, o que representa o meio e fim do período em que a estratégia era que toda população maior de 18 anos fosse vacinada.

As publicações do Instagram serão analisadas, compreendidas e classificadas de acordo os conceitos de Melo e Assis (2016), no que se refere sobre gêneros jornalísticos e de Vaz (2013) sobre jornalismo utilitário, pois se trata do interesse do público de ajudar, orientar, e aconselhar o receptor da mensagem. Nos conceitos de Duarte (2011), os quais abrangem as categorias de institucional, de gestão, utilidade pública, mercadológico, prestação de contas, dados públicos e interesse privado. E Marques (2020) que explica a função do Instagram, sendo ela a de interatividade com o público e de criatividade nas publicações.

Dessa forma buscou-se separar as 10 publicações por categorias para posteriormente analisar em que incidem os conceitos citados acima. Dentro do recorte da análise foram excluídos os vídeos relacionados à vacinação nesse período pelo fato da pesquisa analisar apenas as fotos e cards e pelo fato dos vídeos conterem o mesmo conteúdo dos que serão analisados. Também não é objeto dessa pesquisa analisar o número de engajamento das publicações.

Primeiramente o referencial teórico irá tratar sobre gêneros jornalísticos a partir do conceito de Melo (2016), em seguida iremos trazer especificamente o gênero de jornalismo utilitário, sob luz dos conceitos de Vaz (2013), de Duarte (2011) e Brandão (2012) no que tange sobre comunicação pública e assessoria de imprensa e de Weber (2011), White (2014) e Vasco Marques (2020), para compreender as redes sociais e o Instagram. Por fim será apresentada a metodologia e a análise.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Comunicação Pública (CP), de acordo com Duarte (2011, p. 126) é a interação e o fluxo de informações ligados a temas de interesse coletivo, governamental e político, os quais tratam dos fluxos de informação que envolvem a sociedade. A Comunicação Governamental é especificamente a que envolve o Executivo e a Sociedade. Duarte (2011, p. 127) elabora uma proposta de modelo de campo da relação pública, a qual abrange os seguintes ambientes de comunicação de interesse público: imprensa, ONGs, empresas, Executivo, Legislativo, Judiciário, Governo, Partidos, movimentos sociais, cidadão, entidades representativas.

Na comunicação pública, o objetivo é atender os interesses públicos da sociedade de forma a envolver a perspectiva do conjunto com o indivíduo-cidadão. Sendo assim o governo deve ser o principal indutor da CP, assumindo o compromisso de promover políticas públicas e desenvolver meios que permitam a interação e viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados (DUARTE, 2011, p. 128). A CP é o elo da interação e transmissão de conhecimentos em um processo de circulação de informações.

O fazer comunicação pública para Duarte (2011) consiste em envolver a sociedade em temas de interesse coletivo centrado no foco dos interesses da instituição e dos poderes públicos. Dessa forma, Brandão (2012, p. 5) entende que “a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na

medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população”. Ou seja, é uma forma do governo prestar contas e projetar atividades que são de interesse público. Sendo assim Brandão (2012) identifica formas que o governo pode comunicar a sociedade. Estas que são:

Entendida desta forma, a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico (são exemplos as recentes campanhas publicitárias: “o melhor do Brasil é o brasileiro” e “bom exemplo”); informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar e/ou educar, chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país (eleições, recentemente o referendo sobre a comercialização de armas de fogo e munições); proteger e promover a cidadania (campanhas de vacinação, acidente de trânsito etc.), ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres (o “Leão” da Receita Federal, alistamento militar). (BRANDÃO, 2012, p. 5)

Para se produzir e planejar conteúdos de comunicação pública, é preciso entender qual o funcionamento de uma assessoria de imprensa e uma assessoria de comunicação. Duarte (2018, p. 49) define assessoria de imprensa como “Atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa”. Podemos ainda diferenciar a assessoria de imprensa e a assessoria de comunicação. A assessoria de comunicação, segundo a Fenaj (2007) é caracterizada da seguinte forma:

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Com o crescimento das mídias digitais, a disseminação de informações é mais rápida e acessível à população, o que contribui para a comunicação pública abranger diversas esferas. Para Matos (2011) é preciso criar espaços para que haja interlocução nos meios digitais, espaços que sejam capazes de proporcionar a interação entre o governo, a sociedade e a mídia. E para Weber (2011, p.109), “as mídias sociais estão integradas às redes sociais da internet e são utilizadas avidamente nas rotinas de produção de comunicação conformadas ao sistema de comunicação pública do Estado”, dessa forma políticos e governantes entram em

contato direto com aqueles cidadãos que possuem acesso às redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Blogs e YouTube por exemplo.

De acordo com o 'Guia prático para você performar na rede social que mais cresce', disponibilizado pela Life Mkt Digital, s.d, a plataforma Instagram conta com mais de um bilhão de usuários em nível mundial. Cerca de 500 milhões de usuários por dia, sendo a rede social com maior taxa de engajamento, o que representa quatro vezes mais que o Facebook. Por isso esta análise é focada no Instagram, rede social que possibilita a interação, compartilhamento e pode ser utilizada com conteúdos criativos para chamar a atenção do público.

O Instagram, criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é um aplicativo de compartilhamento de imagens e edição para o sistema operacional Android e iOS. Segundo Marques (2020), o Instagram proporciona aos usuários imagens, vídeos, IGTV, carrossel, stories e live. Os objetivos do aplicativo são mostrar o trabalho de forma criativa, comunicar de forma autêntica e informal e obter a interação com a audiência. Podemos considerar também que "o foco principal não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural". (MARQUES, 2020, p. 239)

3. GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A primeira definição de gêneros jornalísticos surgiu na década de 60 com Luiz Beltrão (VAZ, 2008), no qual as classificações propostas para o jornalismo impresso, eram divididas em três categorias, sendo elas: informativa, interpretativa e opinativa. Já na obra *Jornalismo Opinitivo*, Melo (2003a, apud VAZ, 2008, p.4-5) apresenta apenas dois gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo. Na última atualização, Melo (2007 apud VAZ, 2013. p. 88) amplia a classificação dos gêneros jornalísticos da seguinte forma: Gênero Informativo; Gênero Opinitivo; Gênero Interpretativo; Gênero Utilitário; e Gênero Diversional.

Para compreendermos o gênero utilitário, foco desta pesquisa, é preciso entender a definição e formatos do gênero. De acordo com Vaz (2013), o jornalismo utilitário está ligado à necessidade social do ser humano. "As pessoas têm demandas e, portanto, necessitam de orientação para tomada de decisões cotidianas. O jornalismo tem a possibilidade de preencher essa lacuna de necessidades do

indivíduo, apurando e levando ao receptor uma informação útil, com função orientadora, podendo servir de guia em situações do dia a dia”. (VAZ, 2013, p. 58)

Costa (2013, p.72) explica as definições de Melo para o gênero utilitário nos seguintes formatos: “*Indicador* (dados fundamentais para tomada de decisões cotidianas - cenários econômicos, meteorologia, necrologia, etc.); *Cotação* (Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários); *Roteiro* (Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos); e *Serviço* (Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados”.

A função do jornalismo utilitário para Vaz (2013) é fornecer a informação de forma imediata e necessária para o receptor em qualquer momento. O mesmo termo também é conhecido como jornalismo de serviço, o *service journalism*, expressão utilizada em inglês, é definido por Scott (1989, apud VAZ, 2013, p. 59) como “uma boa comunicação em um mundo cheio de dados”. Sendo assim, a essência do trabalho é proporcionar ao receptor uma informação útil, utilizável e prática no dia a dia, para que tenha serventia ao público ou parte dele.

Quando tratamos de jornalismo utilitário é possível apontar duas espécies. A primeira são aquelas informações que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas. A segunda é a espécie de informações conselheiras, “que tem sentido de provocar uma ação por parte do receptor, aconselha, orienta e dá dicas. Essas mensagens objetivam ajudar o cidadão em situações do cotidiano”. (VAZ, 2013, p.64)

As matérias conselheiras geralmente induzem a ação por parte do receptor. Utilizam-se muitas vezes do verbo no imperativo, sugerindo que se pratique algo. Portanto, é comum o uso de verbos como: “faça”, “opte”, “evite”, “saiba”. Em alguns casos, essas dicas são fornecidas de forma didática, com uso de recursos como infográficos, boxes, ilustrações, intertítulos que entrecortam informações, ou mesmo uma espécie de lista enumera ações a serem colocadas em prática. (VAZ, 2013, p. 66-67)

Sendo assim as informações práticas de serviço utilitário levam informação rápida ao receptor que busca o veículo jornalístico para obter respostas. Já as informações conselheiras, há a necessidade de uma produção aprimorada para a coleta de materiais, como a realização de entrevistas e pesquisas.

O principal objetivo do jornalismo utilitário quando se trata do interesse do público é de ajudar, orientar, e aconselhar o receptor da mensagem (VAZ, 2013). Sendo assim a mensagem estará à disposição do cidadão no momento imediato ou quando precisar utilizar aquela informação. Por outro lado, as mensagens de utilidade particular são específicas para um público, como por exemplo, de uma determinada faixa etária, sexo e interesses profissionais. A autora pontua (VAZ, 2013, p.62) “importante observar que esse atendimento individualizado é disfarçado, pois toda a produção jornalística é voltada para uma coletividade e não para uma única pessoa”. Ou seja, o conteúdo publicado é direcionado para um público, o que faz com que o cidadão interprete a mensagem e utilize a informação coletiva para o individual.

De acordo com Temer (2001, apud VAZ, 2008, p. 9), o jornalismo utilitário tem o caráter orientador, direcionando o comportamento do público. Sendo assim o público recebe a possibilidade de ação ou de reação com a informação que foi passada (VAZ, 2008). E os conteúdos utilitários acabam sendo norteadores para as ações diárias da população, principalmente quando se trata de comunicação e utilidade pública. Mas diante das mudanças na sociedade e com o aumento das informações e desenvolvimento tecnológico, o uso do jornalismo utilitário ou jornalismo de serviço também é visto nas redes sociais. Por isso é fundamental que os profissionais jornalistas pensem em oportunidades rápidas que atendam às necessidades da comunidade (XAVIER *et al*, 2013).

Vaz (2008) explica que é preciso deixar claro que o jornalismo utilitário é diferente da publicidade e que as empresas de comunicação precisam saber separar o que cabe aos jornalistas e o que é conteúdo publicitário.

Também é preciso levar em conta que o jornalismo de serviço não se resume ao jornalismo voltado para o consumo. Claro que as discussões giram mais em torno dos temas polêmicos e que causam mais divergências, principalmente na academia. Mas, a informação utilitária vai mais além, também abrange o lado social e, muitas vezes, ajuda o cidadão a exercer a cidadania. (VAZ, 2008, p. 13)

Ou seja, o jornalismo utilitário não tem cunho publicitário, pois o objetivo não é vender algum produto ou serviço, mas sim de orientar a população sobre os serviços que são prestados à comunidade. Após dissertar sobre os gêneros jornalísticos e gênero utilitário, no próximo tópico vamos abordar os conceitos de comunicação

pública e assessoria de imprensa, conforme os princípios de Duarte (2011) e Brandão (2012).

4. METODOLOGIA

A presente pesquisa busca compreender como os conteúdos publicados no Instagram do Governo do Estado do Rio Grande do Sul se enquadram nos conceitos de gênero utilitário e comunicação pública durante o período de início e sensibilização da campanha de vacinação da Covid-19, o que compreende a metade do mês de janeiro, período que começou a vacinação, até metade do mês de fevereiro, que contabiliza 30 dias e o mês de maio e agosto inteiro, o que representa o meio e fim do período em que a estratégia era que toda população maior de 18 anos fosse vacinada. A análise se dá sob os conceitos propostos por Melo e Assis (2016) os quais classificam os gêneros jornalísticos como a prática de comunicar de maneira organizada, fazendo com que sejam definidos através da tipologia das mensagens de acordo com a forma e o conteúdo intencionado. Por Vaz (2013) no que se refere a gêneros utilitários, Duarte (2011) e Brandão (2012) sob a luz dos conceitos de comunicação pública e assessoria de imprensa. Já para compreender as redes sociais e o Instagram, as referências são os autores Weber (2011), White (2014) e Vasco Marques (2020).

A rede social escolhida para ser analisada é o Instagram, o aplicativo teve suas atividades iniciadas no ano de 2010, e sua principal função é proporcionar aos usuários imagens e vídeos de forma criativa para obter a interação com o público. Nesta pesquisa o objetivo é analisar a conta do Instagram do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Mas primeiro é preciso entender o funcionamento da Secretaria de Comunicação do Estado.

A Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul (Secom) fica localizada no Palácio Piratini, na Praça Marechal Deodoro, s/n, no Centro Histórico de Porto Alegre/RS. Atualmente a Secom é secretariada pela secretária de Comunicação, Tânia Moreira. Dentro da Secom o trabalho é dividido em diretorias, sendo a Diretoria de Jornalismo responsável pela cobertura diária de reportagens para rádio, tv e demais ações que envolvam o governo do Estado e atua como assessoria de imprensa a qual trabalha em conjunto com as secretarias e demais órgãos públicos

estaduais, servindo como uma agência de notícias para a circulação de conteúdo. A secretaria também conta com a diretoria de Publicidade e Marketing que juntamente com o jornalismo elaboram as ações estratégicas do governo para a comunicação digital e mídias sociais. A Secom possui as seguintes redes e mídias digitais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Flickr, Spotify, Site.⁴

A conta do Instagram do Governo do Estado do RS, foi criada em 2012 e tem a intenção de divulgar as ações do Governo gaúcho para a população. De acordo com uma matéria publicada no site do Governo do RS, sobre a criação de conta institucional no Instagram para o Governo, Daiane Roldão (2012) explica que “as imagens retratarão ações de Governo não contempladas em agendas oficiais e reuniões de gabinete. A atualização será realizada pela equipe de fotografia da Diretoria de Jornalismo da Secom”. Atualmente a conta possui mais de 3.200 publicações e mais de 190 mil seguidores, seguindo mais de 200 contas.⁵

Para compreender a elaboração dos conteúdos publicados durante a campanha de vacinação, tema foco da pesquisa, é preciso entender como foi planejada a gestão da pandemia no Estado. Logo no início da pandemia, foi elaborado o Decreto Estadual nº 55.129, de 19 de março de 2020, que instituiu o Gabinete de Crise, com a seguinte redação:

Institui o Gabinete de Crise para o Enfrentamento da Epidemia Covid-19, Conselho de Crise para o Enfrentamento da Epidemia COVID-19, Grupo Interinstitucional de Monitoramento das Ações de Prevenção e Mitigação dos efeitos do COVID-19 no Sistema Prisional do Estado do Rio Grande do Sul e Centro de Operação de Emergência - COVID 19 (COE COVID-19) do Estado do Rio Grande do Sul. (LEITE, 2020, p.1)

O Gabinete de Crise⁶ foi organizado em oito comitês que planejam estratégias para diversos setores da sociedade sendo eles: Comitê de Comunicação, Comitê de Logística e Abastecimento, Comitê Econômico, Comitê de Políticas Sociais e

⁴ Facebook: <https://www.facebook.com/GovernoDoRS/>; Instagram: https://www.instagram.com/governo_rs/; Twitter: https://twitter.com/governo_rs; Youtube: <https://www.youtube.com/governodors>; Flickr: https://www.flickr.com/photos/governo_rs; Spotify: <https://open.spotify.com/show/7JQ0mJSjx4cyjyJETjmdEz?si=-P-tB4MqSI2vlcbuGAT T9Q&nd=1>; Site: <https://estado.rs.gov.br/inicial>

⁵ Dados coletados no dia 15 de junho de 2022.

⁶ O Gabinete de Crise foi instituído por decreto em 19 de março de 2020, envolvendo diversos setores da sociedade em comitês específicos. Esses são grupos que discutem temas de impacto econômico, na saúde, no sistema prisional, na comunicação e em serviços digitais e dados, com o objetivo de construir ações conjuntas para a sociedade e o governo.

Educação, Comitê de Segurança Pública e Sistema Prisional, COE Covid-19 Saúde, Comitê de Dados e Comitê Científico.

O Comitê de Comunicação⁷ é coordenado pela secretária de Comunicação, Tânia Moreira (2020), em informações publicadas no site do Governo, o comitê “tem por objetivo aproximar o governo do Estado, através de informações oficiais, dos poderes legislativo e judiciário, de instituições e empresas de comunicação do Rio Grande do Sul. Além de facilitar o fluxo de informações oficiais do governo para a sociedade”. Ou seja, sua principal função é planejar e executar ações, projetos e campanhas que envolvem a sociedade.

No Estado, a primeira aplicação de vacina para a Covid-19 foi realizada no dia 18 de janeiro de 2021. As primeiras doses foram aplicadas em Porto Alegre, para os grupos prioritários⁸. Em seguida as doses de vacina foram encaminhadas para os demais municípios do Estado. O cronograma para as aplicações seguia as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e dependiam da quantidade de doses disponibilizadas para cada município.

Para realizar a análise das 10 publicações relacionados à vacinação da Covid-19, as publicações serão divididas de acordo com as categorias elencadas por Duarte, sendo elas: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas e dados públicos (DUARTE, 2012, p. 62). De Vaz (2013) no que tange sobre jornalismo utilitário, pois se trata do interesse do público de ajudar, orientar, e aconselhar o receptor da mensagem e Marques (2020) que explica a função do Instagram, sendo ela a de interatividade com o público e de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

Para contemplar as publicações durante a metade do mês de janeiro até metade do mês de fevereiro, que contabiliza 30 dias, e o mês de maio e agosto inteiro, serão selecionadas apenas postagens com fotos, cards⁹ e textos que têm relação com

⁷ O Comitê de Comunicação faz parte do Gabinete de Crise e foi criado em função de informar a sociedade facilitando o fluxo de informações oficiais do governo. Congregar associações e veículos de comunicação na busca criativa de comunicação durante a pandemia e de mobilizar ações, projetos e campanhas de forma conjunta com a população.

⁸ Para as primeiras aplicações foram recebidas 341.800 doses de vacina. A imunização começou com os grupos prioritários, sendo 138.523 trabalhadores da saúde, 14.348 indígenas, 9.510 idosos e 380 pessoas com deficiência. GOVERNO DO ESTADO DO RS, 2021.

⁹ O formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdo, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário (MELLO, *et al.*, 2014, p. 2).

a vacinação da Covid-19 no Estado. Foram excluídos da análise os vídeos produzidos sobre o andamento da vacinação no Estado devido a análise se voltar apenas para as publicações de cards e fotos legendas e pelo fato do mesmo conteúdo abordado em vídeo ser publicado em cards. Foram excluídos também, demais conteúdos que não tem relação com a vacinação.

Martino (2018) define pesquisa empírica como, “estudam fenômenos reais, concretos, com dados obtidos a partir de documentos ou do trabalho de campo” (MARTINO, 2018, p. 89). A técnica utilizada para coleta de dados será através de documentos como citado anteriormente. Martino define documentos como “imagens, textos, livros, cartas, fotografias, sites, filmes, músicas, sons”. (MARTINO, 2018, p. 130)

A análise dos documentos selecionados será através da análise de conteúdo, que segundo Martino (2018), são análises voltadas para a compreensão da mensagem em determinados conteúdos, “a análise de conteúdo procura os significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro contato, usando pistas existentes na mensagem” (MARTINO, 2018, p. 146). Para o autor a importância do conteúdo varia entre os termos quantitativos e qualitativos. Sendo assim, a pesquisa é qualitativa no que compete compreender as ações humanas e como as estratégias foram utilizadas nas publicações (MARTINO, 2018, p. 90) e quantitativa em relação a quantidade de cards selecionados.

Para analisar as publicações, elas serão divididas em categorias, como explica Duarte (2012, pg 62).

Institucionais: referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade; **De gestão:** relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes; **de utilidade pública:** sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos; **de interesse privado:** as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários; **Mercadológicos:** referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; **de prestação de contas:** dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização; **Dados públicos:** aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade

e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas. (DUARTE, 2012, p. 62)

Após a classificação das categorias elencadas por Duarte (2012), as publicações serão categorizadas em: formatos de gêneros utilitários, que de acordo com Costa e Melo (2013) são categorizados em Indicador; Cotação; Roteiro e Serviço; Espécie, que de acordo com Vaz (2013) podem ser classificadas em informações que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas ou de espécie conselheira que aconselha, orienta e dá dicas ao cidadão em situações do cotidiano; Uso de verbos, que segundo Vaz (2013), em informações conselheiras eles aparecem como “faça”, “opte”, “evite”, “saiba”; podendo ser categorizadas também como de utilidade particular, voltado para um público específico como gênero e idade; Uso de recursos visuais como fotos, imagens ou figuras que de acordo com Procópio e Souza (2007) servem para contextualizar ou fornecer o significado da palavra alvo; Uso de ilustrações; Uso de elementos básicos de identidade que conforme o manual de identidade visual do Estado do RS, disponível no site do Governo, são: a marca, ou seja, a logo utilizada pelo governo nas publicações, sendo com box de proteção ou não; uso de grafismo de apoio que é utilizado para reforçar a identidade da marca, são quadrados com as cores do logotipo na lateral das publicações. Publicações que incitam algum tipo de reação, como por exemplo, respostas. Uso de hashtag, ou seja, a união de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, de acordo com o guia prático da Life Mkt Digital (2021), o uso de hashtag pode aumentar o engajamento da publicação em 12,6%;

4.1 Análise

As publicações relacionadas à vacinação no Estado começaram no mês de janeiro de 2021, período o qual chegou o primeiro lote de vacinas no RS. No período de metade de janeiro a metade de fevereiro, maio e agosto, foram ao todo 44 publicações, sendo 28 fotos legendas e 16 cards. Devido ao espaço destinado para esta análise serão analisadas apenas três publicações por período, sendo início, meio e fim. No período de 17 de janeiro a 17 de fevereiro, o qual contabiliza 30 dias fechando um período, foram postadas no total 22 publicações, sendo 15 fotos legendas e 7 cards. Como citado anteriormente iremos analisar três publicações de cada período, sendo que a primeira iniciou no dia 17 de janeiro.

17 de janeiro - Foram publicados dois prints do tipo fotolegenda do Twitter do Governador Eduardo Leite, em modelo carrossel¹⁰ no feed¹¹ do Instagram, informando sobre a parceria para a chegada dos primeiros lotes no RS. É de formato serviço. Espécie de informação atual, que segundo Vaz (2013) se caracteriza como informações que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas. O post utiliza hashtags relacionadas a vacinação, sendo eles: #VacinaJá; #TeCuidaRS; #Covid19. Há também a presença da hashtag #vacinaJÁ no print do Twitter.

31 de janeiro - Card com placar de quantas doses foram recebidas pelo Estado, quantas foram distribuídas e aplicadas em todos os municípios. É de formato indicador, com informações que se repetem, atuais, mas não necessariamente novas. O card apresenta logo, foto no fundo, grafismo e na legenda há presença de hashtag, nesta foi acrescentada a #PlacarDaVacina.

10 de fevereiro – Card formato pergunta e resposta, o card apresenta uma pergunta no topo “Posso tomar a primeira dose da vacina contra covid-19 no litoral e tomar a segunda dose no meu município de origem?”; logo abaixo tem um box com a resposta para essa pergunta sendo destacado em negrito “**SIM**. A vacinação contra a Covid-19 está sendo notificada em sistema do Ministério da Saúde e, portanto, suas informações podem ser acessadas em outro município.” Abaixo deste box, tem um outro destaque “**NÃO ESQUEÇA!** Leve um documento de identificação e, se possível, seu cartão SUS na aplicação de ambas as doses”. Sendo assim o card apresenta os seguintes verbos “leve” e “esqueça”. Além disso, apresenta o uso de ilustrações, logo é uso de grafismos. Já na legenda está o seguinte título “Vacina no litoral?” e abaixo a resposta: “Esclarecemos aqui uma dúvida recorrente. Sim, é possível tomar a primeira dose da vacina contra a Covid-19 no litoral gaúcho e a segunda em outro município. Veja mais detalhes na imagem”. A legenda apresenta o verbo ‘Veja’, apresenta o uso de hashtags. O card é de formato serviço, é do tipo que incita algum tipo de reação como pergunta e resposta, é de espécie conselheira que segundo Vaz (2013) tem por objetivo aconselhar o receptor, dar dicas e orientar sobre situações do

¹⁰ O Carrossel (ou sequência) é um formato de publicação que permite a publicação de mais de uma imagem de uma única vez, podendo ter entre duas e 10 imagens por post. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/post-carrossel-no-instagram-ideias-de-conteudo/>. Acesso em: 10 de jun, 2022.

¹¹ É um espaço que reúne postagens do seu Instagram. O feed também serve como um resumo do conteúdo que você produz. Disponível em: <https://blog.abcontent.com.br/negocios-e-empendedorismo/o-que-e-feed-no-instagram-e-como-organizar-a-rede-social-da-sua-empresa/>. Acesso em: 10 de jun, 2022.

cotidiano. Em relação ao uso verbos Vaz (2013) pontua que quando se trata de informações conselheiras muitas vezes é utilizado verbos no imperativo, como forma de sugestão para algo.

Ou seja, é um modo verbal que expressa uma ordem, um pedido, convite, sugestão, orientação, alerta ou aviso.

Figura 1 - Card do dia 31 de janeiro, de formato indicador.

Figura 2 - Card publicado no dia 10 de fevereiro, que incita algum tipo de reação como por exemplo, respostas.



Figura 1 - Fonte: Instagram Governo RS

Figura 2 - Fonte: Instagram Governo RS

Maio - No período do mês de maio foram postadas no total 12 publicações, sendo 8 fotos legendadas e 4 cards. Como citado anteriormente iremos analisar três publicações, sendo a primeira, do meio e fim do período.

1 de maio – Card carrossel, formato serviço, espécie conselheira de utilidade particular. No primeiro card do carrossel é apresentado uma foto com a seguinte legenda “Vacinação das comorbidades”, para poder acessar as informações é preciso clicar no próximo card que contém as datas e faixas etárias dos públicos a serem vacinados. Na legenda está o seguinte título: “RS inicia vacinação das comorbidades. Veja quem faz parte desta primeira fase e como comprovar a condição, que trata de pessoas que têm alguma doença ou agravo prévio, tornando-as mais vulneráveis às complicações da Covid-19”. Na legenda há presença do verbo ‘Veja’ e uso de hashtags. Contém logo, recursos visuais e grafismo.

14 de maio - Fotolegenda em carrossel com fotos, formato serviço, espécie de informações que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas. Sendo assim, como explica Vaz (2013), informações práticas de serviço utilitário. Utiliza-se

hashtag na legenda.

29 de maio - Card com foto, de formato indicador, informações que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas. Apresenta um quadro, informando o ranking da população vacinada. No card há presença de logo, recursos visuais e grafismo, e na legenda utiliza-se a hashtag.

Figura 3 - Card do dia 1 de maio de espécie conselheira de utilidade particular.

Figura 4 - Foto do dia 14 de maio com a chegada de novos lotes de vacina.

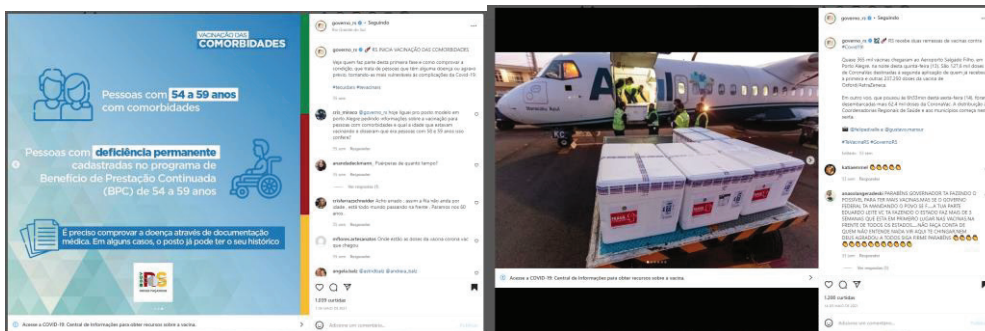


Figura 3 - Fonte: Instagram Governo RS

Figura 4 - Fonte: Instagram Governo RS

Agosto - No período do mês de agosto foram postadas no total 10 publicações, sendo 5 fotos legendadas e 5 cards. Como citado anteriormente iremos analisar a primeira publicação, a do meio e a do fim do período. No dia 5 de agosto que marca o início do período de publicações do mês de agosto foram publicados dois cards, por isso serão analisados os dois desse dia.

5 de agosto - Card com foto de calendário no fundo, formato serviço, espécie de informação que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas. No card tem o seguinte texto: “Save the date” e logo abaixo “Todos os gaúchos com 18 anos ou mais vacinados com a primeira dose até 30 de agosto”. Utiliza-se logo, ilustração, grafismo e hashtags na legenda. Também no dia 5 foi publicado um card em carrossel contendo a seguinte informação na capa “Fique atento à data da aplicação da segunda dose. População vacinada é população segura #TeVacinaRS”. No restante é apresentado dados referentes a quantos municípios já vacinaram e qual a porcentagem deles em relação ao número de pessoas vacinadas. É card em formato serviço e indicador, de espécie informativa que se repete, atual, mas não necessariamente nova. O card de capa apresenta logo, grafismo, ilustrações, uso de

recursos visuais e uso da hashtag #TeVacinaRS, os demais apenas uso do grafismo e da hashtag. Presença do verbo “Fique atento” e “TeVacina”. Na legenda há a presença do verbo “acompanhe” e do “esqueça” e de hashtags.

13 e 23 de agosto - Fotos legenda em carrossel que indica o número de lotes que chegam ao Estado para vacinação, formato serviço, espécie de informação que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas. Utiliza-se hashtag na legenda.

Figura 5 - Card carrossel publicado no dia 5 de agosto, formato serviço e indicador, espécie de informação, com uso de hashtag, uso de recursos visuais e verbos no card.

Figura 6 - Fotolegenda do dia 23 de agosto com a chegada de novos lotes de vacina.

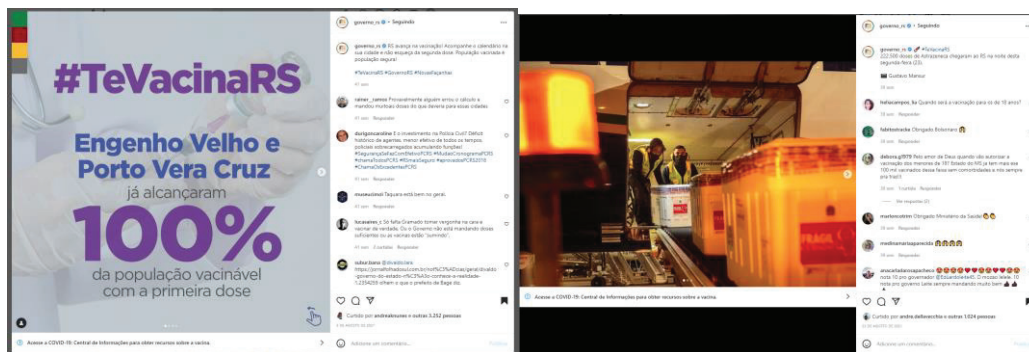


Figura 5 - Fonte: Instagram Governo RS

Figura 6- Fonte: Instagram Governo RS

De acordo com a classificação de Duarte (2012), todas as 10 publicações durante os meses de janeiro, fevereiro, maio e agosto são categorizadas como de utilidade pública, pois tratam sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, informam, orientam, mobilizam, previnem e alertam sobre campanhas, dados, direitos e serviços que estão à disposição do interessado. Em relação à presença das demais categorias analisadas nas publicações, segue o quadro abaixo.

Fotos legenda	Cards	Formato serviço	Formato indicador	Os dois formatos	Verbos no imperativo
4	6	7	2	1	3
Espécie informação atual, mas que se repetem	Espécie conselheira de utilidade particular	Hashtags	Uso de recursos visuais e/ou ilustrações	Uso de logo e grafismo	Publicações que incitam algum tipo de reação, como respostas
8	2	10	5	6	1

Fonte: elaborado pela pesquisadora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender como os cards publicados pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul na rede social Instagram, durante a metade do mês de janeiro, período que começou a vacinação, até metade do mês de fevereiro, que contabiliza 30 dias e o mês de maio e agosto inteiro, sendo que agosto seria a data estipulada para toda a população maior de 18 anos estar vacinada, se enquadram nos conceitos de gênero utilitário e comunicação pública, sob luz dos conceitos de Vaz (2013), Duarte (2011) e Marques de Melo e Francisco de Assis (2016).

Ao todo foram analisadas 10 publicações, destas quatro foram fotos legendas informando sobre os lotes de vacinas ou informações sobre o dia de chegada de novos lotes. Seis cards, todos possuíam logo e uso de grafismo. Das 10 publicações, sete são de formato serviço, duas são de formato indicador e outra publicação é utilizada nos dois formatos. Em relação a espécie elas podem ser de informações que se repetem, são atuais, mas não necessariamente novas, sendo que das analisadas oito se classificam nesta categoria. E de informações conselheiras de utilidade particular que buscam orientar e auxiliar o cidadão no cotidiano, das analisadas duas se enquadram na categoria. Em três publicações foram utilizados verbos no imperativo, em cinco utilizou-se recursos visuais ou ilustrações, em todas elas apresentou-se o uso de hashtags. E em apenas uma publicação houve a presença da categoria de publicação que incita algum tipo de reação, como respostas.

Como apresentado no referencial teórico, o jornalismo utilitário tem como objetivo fornecer a informação imediata e necessária para o receptor a qualquer momento. Sendo assim, a sua essência é proporcionar informações úteis e práticas no dia a dia para o público ou parte dele (VAZ, 2013). E as publicações relacionadas a vacinação da Covid-19 são oriundas deste gênero, visto que além de informar a população sobre a chegada dos novos lotes de vacinação, datas de aplicação de vacinas, orienta, incentiva e aconselha o público a ir fazer a vacina, conforme a chegada de novos lotes e faixas etárias liberadas para a vacinação. Dessa forma, o Instagram do Governo do RS, assim como a Secom, utilizou-se dos conceitos de jornalismo utilitário, assim como dos conceitos de comunicação pública, pois de acordo com Duarte (2011) o fazer comunicação pública é envolver e trabalhar temas que envolvem a sociedade, os interesses coletivos, e os interesses públicos, ou seja, vacinar toda a população. A forma que a Secom utilizou para se comunicar com a sociedade foi através das mídias e redes sociais, como o Instagram, para passar as informações de forma rápida, prática, que orientasse e motivasse a população a se vacinar, o que resultou na grande maioria da população vacinada que era o objetivo do governo.

Até o dia 9 de agosto de 2021, segundo uma publicação no Instagram do Governo do RS, o Estado havia vacinado 60% da população. Já no dia 26 de agosto foi publicada uma matéria no site oficial do Governo comunicando que 83% dos municípios haviam conseguido vacinar toda a população com 18 anos ou mais até a data estimada, que era no dia 25 de agosto.

Como explica Duarte (2011), além da comunicação pública, a comunicação governamental também pode estar presente na relação de contato com a população. Sendo assim, a comunicação governamental é focada para a prestação de contas. Nota-se que no card de publicação do dia 29 de maio que apresenta o ranking de vacinação, classificado como de utilidade pública, ele também é de comunicação governamental por se tratar de uma prestação de contas do Estado e de uma autopromoção do Governo e do Governador do período, Eduardo Leite.

Além disso, visto que o ano de 2022 é de processo eleitoral e que havia possibilidades de Eduardo Leite concorrer a presidente da República do Brasil, o governo e o então governador podem ter utilizado as redes sociais do Estado para uma comunicação governamental com cunho político partidário pessoal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4.ed. São Paulo, 2005. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Para_entender_rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%BAlicas/qk_ml07szOcC?hl=pt-BR&gbpv=1. Acesso em: 26 abr. 2022.

Balanco da imunização: 83% dos municípios alcançaram a meta de vacinar a população com 18 anos ou mais. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/balanco-da-imunizacao-83-dos-municipios-alcancaram-a-meta-de-vacinar-a-populacao-com-18-anos-ou-mais>. Acesso em 12 jun, 2022.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceitos de comunicação pública. *In:* DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2012. p. 1-33. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522475063/pageid/47>. Acesso em: 12 out, 2021.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. *In:* _____. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: 2015. p. 123-144. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/159>. Acesso em: 12 out, 2021.

COSTA, Lailton. Gêneros jornalísticos. *In:* MELO, José Marques de.; ASSIS, Francisco de (Org). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Ed. Executiva, 2013.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In:* _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica**. 5.ed, São Paulo: Ed. Atlas, 2018. p. 49-77. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016147/pages/recent>. Acesso em: 26 abr. 2022.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In:* _____. **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2012. p. 59-71. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522475063/pageid/47>. Acesso em: 10 nov. 2021.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In:* KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2011. p. 121-134.

FAORO, R. R.; ABREU, M. F.; DEMARCHI, M. **Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica**. *Ciência da Informação em Revista*, v. 4, n. 3, p. 25-39, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/35308>.

Acesso em: 27 abr. 2022.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa**. 4.ed. Brasília, 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. **Manual de identidade visual**. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20190746/29154600-miv-governo-do-estado.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/governo_rs/. Acesso em: 15 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. 60% dos gaúchos vacinados com a primeira dose. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSXvVR_AiWX/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Porto Alegre. 31 jan. 2021. Instagram: @governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKt9m18g1sK/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Porto Alegre. 10 fev. 2021. Instagram: @governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CLH8ErIAXmE/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Porto Alegre. 1 maio. 2021. Instagram: @governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/p/COVpjk1gNgP/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Porto Alegre. 14 maio. 2021. Instagram: @governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CO2kH3DMnxT/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Porto Alegre. 5 ago. 2021. Instagram: @governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSNfi7tAtMN/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jun, 2022.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Porto Alegre. 23 ago. 2021. Instagram: governo_rs. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CS7_xmPsyPa/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jun, 2022.

LEITE, Eduardo. Decreto N° 55.129, de 19 de março de 2020. Disponível em: <https://saude-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/202003/20112207-decreto-55-129-20.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

LIFE MKT DIGITAL. **Guia prático para você performar na rede social que mais cresce**. Candelária, 2021. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/xvs08s8>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**. Como comunicar online. Lisboa: Actual. 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/pageid/0>. Acesso em: 12 out, 2021.

MARQUÊZ, Paulo. **Mapeamento de públicos**: Estratégia de relações públicas na gestão de relacionamentos. *In*: VI Colóquio de Moda, 2010, Braga. *Anais*. Portugal: Universidade do Minho, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2011. p. 39-59.

MELLO, Aline Ferreira. *et al.* **“Cards” como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/9785?locale=en>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. Intercom - São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. O que é a Covid-19? Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 26 jun. 2022.

MONTEIRO, Graça França. Assessoria de imprensa no Brasil. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: Teoria e técnica. 5.ed, São Paulo: Ed. Atlas, 2018. p. 49-77. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016147/pages/recent>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MOREIRA, Tânia. **Comitê de comunicação**. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/comite-de-comunicacao>. Acesso em: 10 nov. 2021.

Post carrossel no Instagram: 13 ideias de conteúdo para usar. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/post-carrossel-no-instagram-ideias-de-conteudo/>. Acesso em: 10 jun, 2022.

PROCÓPIO, R. B; SOUZA, P. N. **Os recursos visuais no ensino-aprendizagem de vocabulário em língua estrangeira**. Faculdade de Letras, Campus Universitário de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3238>. Acesso em: 10 jun, 2022.

O que é feed no instagram e como organizar a rede social da sua empresa? Disponível em: <https://blog.abcontent.com.br/negocios-e-empreendedorismo/o-que-e-feed-no-instagram-e-como-organizar-a-rede-social-da-sua-empresa/>. Acesso em: 10 jun, 2022.

ROLDÃO, Daiane. **Secom cria Instagram institucional do Governo do Estado**. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/secom-cria-instagram-institucional-do-governo-do-estado>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Porto Alegre: 2021. Disponível em: <https://vacina.saude.rs.gov.br/>. Acesso em: 30 nov. 2021.

THE NEW YORK TIMES. **Coronavirus in the U.S:** Latest Map and Case Count. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html>. Acesso em: 26 jun. 2022.

VAZ, Tyciane. **Jornalismo Utilitário - Teoria e prática:** Fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. São Bernardo do Campo, 2013.

VAZ, Tyciane. **Jornalismo de serviço:** as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. Intercom - Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0482-1.pdf>. Acesso em: 26, abr. 2022.

XAVIER, A. *et al.* **Jornalismo Utilitário:** Uma voz no fim da tarde. Manaus, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0170-1.pdf>. Acesso em 26, abr. 2022.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2011. p.101-119.

WHITE, Andrew. **Mídia digital e sociedade:** transformando economia, política e práticas sociais. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547212544/pages/recent>. Acesso em: 12 out. 2021.