
Campanhas de vacinação e algoritmos em redes sociais digitais: apontamentos sobre Saúde e Análise do Discurso¹

Daniel Lyra Pinto de QUEIROZ ²

Sandro Tôrres de AZEVEDO³

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, RJ
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho apresenta parte da discussão teórica de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do PPGICS/Fiocruz para a elaboração de uma dissertação de mestrado. O objetivo é aprofundar discussões sobre campanhas de vacinação em redes sociais digitais, em especial no Instagram, ao considerar as características do digital e a lógica algorítmica das plataformas, em tempos de desinformação e queda das coberturas vacinais. A discussão teórica, metodologicamente, foi feita a partir de uma revisão bibliográfica, com ênfase na Análise do Discurso de linha francesa (AD) e ciberpublicidade. Identificou-se a necessidade de, em pesquisas futuras, ampliar pesquisas no campo da AD e da Saúde em redes sociais, além do texto, para também o estudo dos algoritmos e seus códigos, aprofundando o compêndio teórico.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Saúde; Análise do Discurso; campanhas de vacinação; redes sociais digitais; algoritmos.

INTRODUÇÃO

Ao partir da premissa que a Saúde perpassa, além das questões biomédicas, o filosófico e o político (ALMEIDA-FILHO, 2011), num país onde o Sistema Único de Saúde (SUS) possui, entre os princípios e diretrizes, o direito à informação e à divulgação de informação (BRASIL, 1990), estudos no campo da Comunicação e Saúde são fundamentais na análise dos processos sociais e formulação de políticas públicas.

Além da elaboração das políticas e ações de planejamento estatal, de acordo com Araújo e Cardoso (2007), a natureza e qualidade da comunicação são ingredientes indispensáveis para que as políticas públicas saiam do papel e circulem, já que a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Jornalista, especialista em Gestão Empresarial e Marketing (ESPM-SP) e mestrando em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz), e-mail: dan97lyra@gmail.com

³ Doutor em Estudos da Linguagem (PPGEL/UFRJ), professor adjunto da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ) e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz), e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br

comunicação não é apenas um acessório, mas peça fundamental. Ainda segundo as autoras, é basilar que existam apropriações por parte das populações às quais são destinadas essas políticas, até porque a comunicação, no âmbito da saúde, é fundamental para a democracia, ao se ter em vista que “se saúde é democracia, o direito à comunicação seria um de seus pilares” (STEVANIM; MURTINHO, 2021, p.17). Dessa maneira, versar e pesquisar no âmbito da Comunicação e Saúde é, acima de tudo, fortalecer a democracia e contribuir com a elaboração de políticas públicas em consonância com o SUS e a Constituição Federal (1988).

Ademais, ao considerar a consolidação do digital, na lógica da cultura pós-massiva (LEMOS, 2009), num contexto marcado por desinformação e com a presença de algoritmos que ditam a distribuição (não transparente) de conteúdos em redes sociais digitais, a comunicação é de grande valia nos estudos sobre campanhas de vacinação. Afinal, as iniciativas vacinais continuam acontecendo, mas as taxas de cobertura só têm diminuído desde 2018, a exemplo da poliomielite (DONALISIO et al, 2023) e do sarampo (SATO et al, 2023).

Dessa maneira, urge a necessidade de elucidar como gestores públicos de saúde estão se posicionando nas redes sociais digitais e se as equipes de comunicação levam em conta a linguagem das plataformas, bem como a lógica algorítmica. Esse é o objetivo da pesquisa para elaborar uma dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), debruçada sobre as campanhas de vacinação contra a Covid-19 empreendidas pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram em 2021.

A partir da discussão teórica da pesquisa em curso, elaborada como uma revisão bibliográfica, e após considerações conceituais sobre redes sociais digitais e algoritmos, com base na Análise do Discurso de linha francesa (AD) e o conceito de ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012), serão apresentados apontamentos acerca dos atravessamentos do digital e algoritmos no discurso e, conseqüentemente, nas campanhas de saúde. As principais obras de referência utilizadas foram *Análise de textos de comunicação* (2013), *Discurso e análise do discurso* (2015) e *Variações sobre o Ethos* (2020), todos livros do professor e linguista Dominique Maingueneau.

O DISCURSO NA TRANSVERSALIDADE: O DIGITAL, A ANÁLISE DO DISCURSO E A CIBERPUBLICIDADE

Neste tópico, são apresentadas as questões relacionadas aos algoritmos/digital e, na sequência, discurso, *ethos* e ciberpublicidade, principais conceitos utilizados para elaborar a discussão teórica proposta neste artigo.

Antes de inaugurar o debate acerca das redes sociais, é fundante lembrar que esse conceito existe antes da criação da própria Internet, conforme relembra o sociólogo francês Pierre Mercklé (2004), esse assunto já era alvo de discussões nas ciências humanas nos anos 1960. O autor aponta ainda dois elementos de suma importância ao se abordar redes sociais: as relações e os autores. Esses dois elementos também aparecem na perspectiva teórica adotada neste trabalho para conceituar rede social digital, a da pesquisadora Raquel Recuero (2017). A autora considera a relação da rede com a percepção de um grupo social, determinado pela estrutura, e a possibilidade de navegar entre as conexões ali feitas. Dessa forma, é possível que um usuário consiga identificar amigos dos seus amigos ou seguidores dos seus seguidores e estabelecer até graus de relação dentro da plataforma utilizada.

Parte-se desse pensamento para analisar, na pesquisa em curso no Icict/Fiocruz, seis publicações de campanhas de vacinação no Instagram, três feitas e divulgadas pela Prefeitura de Salvador, no perfil oficial, e outras três feitas e divulgadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro, também no perfil oficial, no período de junho a setembro de 2021. Não será apresentada neste artigo a análise das publicações com base na AD, mas sim parte da sistematização teórica.



Figura 1: para ilustrar - um dos *posts* da Prefeitura de Salvador estudados na dissertação. Houve a intenção de simular uma comunidade na antiga rede social Orkut, para engajar o público.

Fonte: conta oficial da Prefeitura de Salvador - disponível em
<<https://www.instagram.com/p/CSIB8wvlBRg/>> . Acesso em 7.mar 2022.

A rede social escolhida para o estudo, o Instagram, foi criada em 2010 para ser uma pinacoteca digital (SILVA et al, 2017), na qual só era possível postar fotos no *feed*, e que hoje já apresenta diversas outras funções, como a possibilidade de os usuários trocarem mensagens diretas; realizarem chamadas de vídeo e envio de áudios; a publicação de vídeos em formato vertical, os *reels*; e publicações que desaparecem em até 24 horas, conhecidas como *stories*.

Vale destacar que o Instagram foi vendido ao Facebook em 2012 e organizava cronologicamente as publicações até 2016, quando anunciou a adoção de algoritmos para entregar os *posts* aos usuários (HUNT, 2016). Não seria mais o relógio a ordenar as publicações, mas sim o sistema, calibrado por programadores, com códigos e critérios desconhecidos do público geral. A adoção dos algoritmos foi anunciada no âmbito da “curadoria” e personalização dos *feeds*, para “melhorar” a experiência do usuário, mas, na verdade, está relacionada a uma estratégia comercial para lucrar com a venda de anúncios dentro da plataforma. Houve uma redução da entrega das publicações (menos pessoas passaram a ver organicamente) e a pessoa ou organização que desejasse um melhor alcance deveria impulsionar⁴ o *post* ou contratar anúncios.

Os algoritmos surgem na matemática, integram-se ao processo computacional, e são uma espécie de receita, um procedimento criado para uma tarefa específica (SKIENA, 2008). No caso das redes sociais digitais, e do Instagram, a tarefa é escolher quais usuários irão receber, organicamente, publicações feitas na plataforma, com base em gostos pessoais e comportamento. Dessa maneira, são essas "receitas" programadas por seres humanos, que mediam a entrega de praticamente todo o conteúdo e funcionalidades no digital, não só nas redes sociais (ALVES; ANDRADE, 2022).

É possível exemplificar com o Facebook, tendo em vista que “no caso da timeline social do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos... por critério de importância (definida pelo programador da empresa)”

⁴ O impulsionamento de uma publicação no Instagram consiste em pagar para ampliar o alcance na plataforma.

(CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 7), em outras palavras, é o uso desse procedimento matemático e computacional para tornar a rede social mais “atrativa”, por levar em consideração gostos e preferências dos usuários; e a possibilidade das empresas gestoras cobrarem dos usuários que desejam maior alcance em publicações através de anúncios.

No caso do Instagram, mesmo com a liberação de informação parcial sobre os algoritmos pelo CEO da plataforma, Adam Mosseri, após pressão de influenciadores digitais, os critérios de otimização ainda são um mistério e nada transparentes. Sabe-se: a plataforma admite a existência de, no mínimo, quatro algoritmos, um para cada parte diferente do Instagram – *feed/stories*; explorar; *reels* e buscador. Além disso, com exceção do buscador, as outras partes levam em consideração cinco critérios para montar as interfaces personalizadas dos usuários: atividade do usuário; interação entre perfis; informação sobre a publicação; informação sobre quem postou e qualidade da informação/publicação (MOSSERI, 2021). Ou seja: a rede social reconhece que analisa o comportamento do usuário para entregar e organizar as publicações, que serão a ele apresentadas.

PARTE DO INSTAGRAM	ORDEM DE RELEVÂNCIA (ALGORITMOS)
<p>Feed e stories Para ver publicações de páginas ou perfis conhecidos.</p>	1 - Informação sobre a publicação; 2 - Informação sobre quem postou; 3 - Atividade do usuário; 4 - Interação entre perfis; 5 - Qualidade da informação/publicação.
<p>Explorar Para ver publicações novas ou diferentes de perfis desconhecidos.</p>	1 - Informação sobre a publicação; 2 - Interação entre perfis; 3 - Atividade do usuário; 4 - Informação sobre quem postou; 5 - Qualidade da informação/publicação.
<p>Reels Para ver publicações de páginas e perfis conhecidos e desconhecidos, em busca também da interação.</p>	1 - Atividade do usuário; 2 - Interação entre perfis; 3 - Informação sobre a publicação; 4 - Informação sobre quem postou; 5 - Qualidade da informação/publicação.

Quadro 1: critérios de otimização do algoritmos do Instagram para publicações em ordem de relevância. Fonte: elaboração própria com base em Mosseri (2021)

No caso de iniciativas de comunicação no campo da Saúde, a falta de informação sobre como operam os algoritmos e a entrega de conteúdo com base na preferência dos usuários pode representar entraves a campanhas de saúde, especialmente as de vacinação, pois pessoas que consomem conteúdo antivacina, por exemplo, podem ser "blindadas", pelo próprio comportamento, e não receber *posts* de órgãos oficiais, como o Ministério da Saúde.

Feitas as considerações sobre algoritmos e o digital, é hora de abordar os elementos da AD. Antes de partir para o conceito de discurso adotado nesta produção acadêmica, é preciso fazer algumas considerações teóricas. A primeira é um apontamento do linguista francês Patrick Charaudeau (2015): o discurso está além das regras de uso da língua, pois é o resultado de uma combinação de circunstâncias – do que se fala ou escreve, a identidade de quem enuncia, a quem se dirige, a intenção, a maneira como se fala – todos esses elementos fabricados através da língua.

Na sequência, de acordo com Fiorin (2016), o discurso é uma unidade do plano do conteúdo, quando uma narrativa abstrata se reveste por elementos concretos para que seja expressa. Dessa forma, quando há a manifestação do discurso, cria-se um texto. É necessário ter isso em mente, para avançar até a definição de discurso aqui adotada para os enlaces conceituais apresentados.

Após as considerações trazidas acima, a concepção adotada neste trabalho é a do discurso como, entre outras questões, uma organização para além do texto/frase, orientado, regido por normas e considerado no bojo de um interdiscurso (MAINGUENEAU, 2013). Pelo fato de ser assumido por um sujeito, pois toda fala pede um enunciador que se revela no processo da enunciação, e justamente pelo fato dos dizeres não serem totalmente explícitos, trabalhos deste tipo pedem estudo do *ethos*.

Na ideia clássica da retórica de Aristóteles (1998), o *ethos* seria relacionado ao orador, quem fala e seu caráter moral, a como essa figura se apresenta ao *pathos*, a quem se dirige, e o *logos*, o assunto. Acontece que essa noção já foi ampliada por diversos autores como Roland Barthes, Oswald Ducrot e também Dominique Maingueneau.

Barthes (1970) retoma Aristóteles ao falar dos atributos e características do orador e indica que não é apenas sobre quem o orador é, mas como ele se mostra e fala de si. Já Ducrot (1987) menciona a importância do enunciador se apresentar revestido de elementos e características que vão tornar o que se diz aceitável ou não e fazer com que o público “compre” a ideia ou não. Maingueneau (2013) se apropria dos conceitos de Barthes e Ducrot para também avançar nos debates sobre *ethos* e considera que esse está para além do que se escreve, e, no caso das redes sociais, é possível ampliar a visão, pois os elementos de uma publicação feita pelo enunciador também falam sobre o enunciador. Além disso, Maingueneau (2020), ao refletir sobre a Internet, pontua que o

funcionamento do digital não resulta do regime tradicional de textos e que o internauta constrói o próprio hipertexto.

Para avançar ao próximo tópico, que abarca a discussão teórica, é necessário fazer enlaces conceituais com a ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012). Não se pode olhar campanhas de vacinação feitas recentemente, como é o caso das ações no Instagram das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, com os mesmos moldes da publicidade tradicional, por considerar, justamente, as reconfigurações e mudanças na sociedade com a consolidação do digital. Dessa maneira, a construção do debate junto à AD conta com a ciberpublicidade como parceira.

A tradicional mensagem “em bloco” padronizada e divulgada em vários canais diferentes já não ocorre e abre espaço para peças que estabelecem um diálogo constante entre público-alvo e anunciante, processo que pode culminar, inclusive, com a alteração da forma ou roteiro da ação publicitária (AZEVEDO, 2012). A cena enunciativa passa a ser pautada pela interatividade, mas também pela relevância da campanha, pois o usuário não tem tempo a perder; e experiência, o frisson baseado na intensa troca virtual (AZEVEDO, 2012).

A INTERATIVIDADE COMO FIADORA DA ENUNCIÇÃO: O DISCURSO, AS CURTIDAS, OS COMENTÁRIOS E OS ALGORITMOS

Ao apontar que “o discurso é uma organização situada para além da frase”, Maingueneau (2013, p.58) diz que o discurso mobiliza estruturas de outra ordem, além das frases, já que precisa obedecer às regras daquele grupo social, como a maneira de dialogar, argumentar, narrar. Uma notícia divulgada no portal de um jornal local não é produzida ou lida da mesma forma que um artigo científico, por exemplo. Todavia, o próprio estudioso alerta: o discurso para além da frase não significa que só há discurso em textos maiores que uma frase, já que uma placa de “Proibido fumar” forma uma unidade completa, mesmo com uma curta frase.

É de primaz importância ter essa noção, pois, em publicações de campanhas de vacinação digitais contra a Covid-19 no Instagram, é preciso pensar o discurso para além dos *posts* e considerar também as regras e elementos que compõem uma rede social digital, e os algoritmos, e as questões que envolvem a saúde. A dinâmica dos usuários, a possibilidade de curtir, comentar e os algoritmos que medeiam a entrega de

conteúdos formam um cenário completamente diferente de campanhas feitas em mídias tradicionais e em formato analógico, fato que merece atenção.

Maingueneau (2013) considera a máxima do discurso ser orientado, ou seja: existe uma perspectiva assumida por quem fala, há uma finalidade e o intuito de chegar a algum lugar. Ademais, segundo o autor, o discurso se desenvolve no tempo de forma linear, mas em condições diferentes, já que o locutor pode fazer pausas, retomar algum assunto antes de avançar, fato que muda até quando se trata de um único enunciador, que não é interrompido por exemplo.

Ao se pôr em perspectiva essa conclusão de Maingueneau e o conceito de ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012), em especial a interatividade do digital, é preciso fazer algumas observações sobre as redes sociais digitais e publicações de campanhas de vacinação nessas plataformas. Por mais que as prefeituras, governos estaduais e federal sejam os principais enunciadores das campanhas de vacinação, os usuários, do Instagram ou outras redes, são coenunciadores da campanha, já que podem interagir com os perfis através dos comentários, compartilhar com outras pessoas, fazer críticas, elogios e até interferirem no andamento da própria campanha, fato que pede atenção dos gestores públicos, afinal: não são eles os únicos *players* no ambiente digital.

Os profissionais das equipes de comunicação das secretarias de saúde municipais e estaduais e Ministério da Saúde precisam pensar campanhas com base na interatividade-relevância-experiência da ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012), pois esses elementos, especialmente a interatividade, não são irrelevantes na lógica discursiva digital, mas basilares. Ademais, a relevância e a experiência precisam ser bem trabalhadas ao considerar o “oceano”, com “correntes” algorítmicas, desconhecido que é o conjunto de outros conteúdos presente na redes, de diversos formatos, alguns até com viés antivacina.

Além do sujeito, o discurso é regido por normas, conforme rememora Maingueneau (2013). Isso ocorre, pois a atividade verbal usa a fala, que, como qualquer outro comportamento social, prevê regras. Uma pergunta feita pede uma resposta, e, se houver interesse na conversa, uma resposta que cativa quem perguntou. É um esforço para legitimar aquilo que é dito. Com base na ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012), essas normas, nas redes sociais digitais, também abarcam o que se espera do usuário na plataforma. No caso do Instagram, abordado nesta pesquisa, esperam-se conteúdos não

tão densos em texto escrito, imagens (vídeo ou fotos) atrativas, uso de uma linguagem informal, e, claro, interação, seja por uma curtida ou resposta de um comentário feito. No caso das prefeituras estudadas, não é só preparar o conteúdo e publicá-lo na rede, mas acompanhar a repercussão ao interagir com os usuários faz parte das normas. Ao considerar a interatividade-relevância-experiência (AZEVEDO, 2012), gestores públicos, pesquisadores e analistas do discurso não podem relevar comentários, curtidas, compartilhamentos e formatos da publicação, pois esses elementos também se fazem como texto e enredam discursos.

Por último, Maingueneau (2013) afirma ser o discurso considerado no bojo de um interdiscurso, ou seja: só ganha sentido quando faz parte de um universo com outros discursos. Cabe ao enunciador traçar o caminho, sem perder de vista que a interpretação de um enunciado pede relação com outros enunciados. No caso deste trabalho, é preciso apontar que nas redes, no Instagram inclusive, circulam os mais variados enunciados sobre vacinação, com discursos e até posturas antivacina, o que poderia prejudicar as ações das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro e outros entes federativos, ainda mais com a mediação algorítmica presente na plataforma.

1) O discurso é uma organização para além do texto	→ Pensar o discurso para além dos <i>posts</i> e considerar também as regras e elementos que compõem uma rede social digital.
2) O discurso orientado	→ Órgãos estatais são os principais enunciadores das campanhas de vacinação, mas os usuários são coenunciadores, que podem não só interagir, mas até interferir no andamento da própria campanha em tempo real.
3) O discurso regido por normas	<p>→ Nas redes sociais, não produzir conteúdos tão densos em texto escrito, imagens (vídeo ou fotos) atrativas, uso de uma linguagem informal, e, claro, interação, seja por uma curtida ou resposta de um comentário feito.</p> <p>→ Não é só preparar o conteúdo e publicá-lo na rede, mas acompanhar a repercussão ao interagir com os usuários faz parte das normas.</p>

4) O discurso considerado no bojo de um interdiscurso	→ Nas redes, circulam os mais variados enunciados sobre vacinação, com discursos e até posturas antivacina, o que poderia prejudicar as ações, ainda mais com a mediação algorítmica presente na plataforma.
--	--

Quadro 2: resumo do enlace conceitual - discurso, redes sociais e algoritmos.
Fonte: elaboração própria.

Em relação ao *ethos*, os responsáveis por empreender uma campanha de vacinação nas redes sociais digitais devem considerar a escolha do tema, formato da publicação, trilha sonora, momento da publicação, estratégias, táticas, todas essas partes são integrantes constituintes do *ethos* que se deseja criar, por isso não podem ser escolhas aleatórias e sim selecionadas com base no posicionamento desejado.

Além disso, ao pensar os atributos de quem enuncia (BARTHES, 1970; DUCROT, 1987; MAINGUENEAU, 2013), não compete apenas ao enunciador da campanha, seja a prefeitura, governo estadual ou federal, mostrar-se ao público. A mensagem que se deseja passar depende da entrega feita pelos algoritmos, dessa maneira, ao considerar o quão individualizados são os *feeds* dos usuários, a otimização pelos algoritmos também influencia no *ethos*.

É importante ainda ressaltar que, ao transpor os dizeres de Maingueneau (2020) para as redes sociais digitais, os usuários também podem construir o hipertexto ao acompanhar publicações, mas há interferência dos algoritmos. Na verdade, dos programadores e das empresas que gerem as plataformas, que deixam marcas de subjetividade nos sistemas. Não há neutralidade por parte das *big techs*, que lucram com a venda de anúncios nas plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sugere-se, em pesquisas futuras e complementares, iniciar um debate sobre o objeto de estudo da Análise do Discurso em plataformas digitais algoritmizadas. Será que apenas o estudo do texto e elementos linguísticos será suficiente? Ou não seria interessante que pesquisadores dessa área juntassem os conceitos da Análise do Discurso com o estudo de como operam as plataformas, os algoritmos e seus códigos, aprofundando o compêndio teórico com inteligência artificial, aprendizado de máquina,

modelos e códigos de programação? As novas configurações não invalidam metodologias, mas são uma oportunidade para ampliar o escopo.

Além disso, nesse processo de reconfiguração social, os estudos e pesquisas no campo da Comunicação, na interface com a Saúde, são aliados de primeira ordem no combate à desinformação, no fortalecimento da democracia, do SUS e consequentemente na melhora dos indicadores vacinais.

Dessa maneira, não seria possível o debate legal, através do PL 2630/2020⁵ por exemplo, para que publicações com conteúdo de campanhas de vacinação feitas pelas secretarias municipais, estaduais e governo federal não sofressem interferência dos algoritmos em redes sociais digitais e fossem entregues a todos os usuários?

Por fim, é necessário questionar: o poder público, na utilização das plataformas digitais, estaria dobrado aos interesses das *big techs*?

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA-FILHO, Naomar. **O que é saúde** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.
- ALVES, Marco.; ANDRADE, Otávio. Autonomia individual em risco? Governamentalidade algorítmica e a constituição do sujeito. **Cadernos Metr pole**, v. 24, p. 1007–1024, 8 ago. 2022.
- ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. **Comunica o e saúde** (Cole o Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradu o de Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, [V a.C.] 1998.
- AZEVEDO, S. T. A ciberepublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história   você”. In: Anais do **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o**. São Paulo: Intercom, 2012.
- BARTHES, R. L’ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. **Communications**, v. 16, n. 1, p. 172–223, 1970.
- BRASIL, Lei n  8080, de 19 de setembro de 1990. **Lei Orgânica da Saúde**. Dispõe sobre as condi es para a promo o, prote o e recupera o da saúde, a organiza o e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.080%2C%20DE%2019%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre>

⁵ institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet

%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para%20correspondentes%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias >. Acesso em: 4 set. 2022

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Tradução de Angela M.S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth (org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. 1.ed. São Paulo: ECA-USP, 2012.

DONALISIO, M. R. et al. Vacinação contra poliomielite no Brasil de 2011 a 2021: sucessos, reveses e desafios futuros. In: **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, p. 337–337, 16 jan. 2023.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

HUNT, E. **New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users**. The Guardian, 7 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>>. Acesso em: 4 dez. 2022

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinante**. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZE-LOTO, Edilson (Org.). A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. 1.ed.São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. Tradução de Marcos Marcionilo. 1.ed. São Paulo: Parábola, 2020.

MERCKLÉ, Pierre. **La sociologie des réseaux sociaux** (Coleção Repères). Paris: La Découverte, 2011.

MOSSERI a, Adam. **Shedding More Light on How Instagram Works**. About Instagram, 8 jun. 2021. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>>. Acesso em: 9 out. 2022

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes**. Salvador: EDUFBA, 2017.(Coleção Cibercultura,80)

SATO, A. P. S. et al. Vacinação do sarampo no Brasil: onde estivemos e para onde vamos? In: **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, n. 2, p. 351–362, fev. 2023.

SILVA, Thiago et al. Uma fotografia do Instagram: caracterização e aplicação, **Revista Brasileira de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos**, jun. 2017. Disponível em: <<http://143.54.25.88/index.php/RB-RESA/article/view/74>>. Acesso em: 17 set. 2021.

SKIENA, Steven **The Algorithm Design Manual**, 2. ed. London: Springer-Verlag, 2008.

STEVANIM, Luiz Felipe.; MURTINHO, Rodrigo. **Direito à comunicação e saúde** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

HUNT, E. **New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users**. The Guardian, 7 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>>. Acesso em: 4 dez. 2022