

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz

INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E
INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM SAÚDE

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

O DISCURSO E A SAÚDE EM REDES SOCIAIS DIGITAIS:
análise das campanhas de vacinação contra a Covid-19
das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram

Daniel Lyra Pinto de Queiroz

Rio de Janeiro
2023

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM
SAÚDE - PPGICS

Daniel Lyra Pinto de Queiroz

O DISCURSO E A SAÚDE EM REDES SOCIAIS DIGITAIS:
análise das campanhas de vacinação contra a Covid-19
das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde-Fiocruz, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Informação e Comunicação em Saúde.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo.

Rio de Janeiro

2023

Queiroz, Daniel Lyra Pinto de.

O DISCURSO E A SAÚDE EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: análise das campanhas de vacinação contra a Covid-19 das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram / Daniel Lyra Pinto de Queiroz. - Rio de Janeiro, 2023.

151 f.; il.

Dissertação (Mestrado) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, 2023.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo.

Bibliografia: f. 1-151

1. Campanhas de vacinação. 2. Redes sociais digitais. 3. Covid-19. 4. Algoritmos. 5. Instagram . I. Título.

Daniel Lyra Pinto de Queiroz

**O DISCURSO E A SAÚDE EM REDES SOCIAIS DIGITAIS:
análise das campanhas de vacinação contra a Covid-19
das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram**

Aprovado em 8 de dezembro de 2023

Banca examinadora:

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo (orientador)
UFRJ/Fiocruz-Icict

Prof. Dr. Wilson Couto Borges (titular interno)
Fiocruz-Icict

Prof^a. Dr^a. Rose Marie Santini (titular externa)
UFRJ

Prof^a. Dr^a. Pâmela Araújo Pinto (suplente interna)
Fiocruz-Icict

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (suplente externo)
UFF

Dedico este trabalho aos meus avós Beroaldo, Lygia, Edna e, em especial, Ursicino Queiroz, médico, político e gestor, incansável defensor da Saúde Pública, do SUS e das campanhas de vacinação.

Agradecimentos

Eu não ando só e as minhas vitórias são conquistas coletivas, já que ninguém faz nada sozinho. Por isso, agradecer não só é importante, mas fundamental.

Aos meus pais, Isa e Luiz, pelos ensinamentos, cuidado, apoio e inspiração. Ser filho de vocês é o melhor presente que eu poderia ter recebido nesta vida, obrigado por tudo. Ao meu pai e minha mãe do coração, Hans e Beth, que sempre me ampararam, acolheram e cuidaram de mim com todo amor. Aos meus irmãos: Natália, amorosa, carinhosa e que ainda me deus os dois sobrinhos mais lindos deste mundo, Davi e Elis; Luísa, minha eterna parceira, confidente, com quem posso contar sempre e para tudo; e Pedro, o mais novo, que veio ao mundo como um presente de aniversário para mim, e que tanto me orgulha. À minha tia Cláudia, uma de minhas melhores amigas e parceira de outras vidas. À minha tia Marilda, madrinha querida que me apontou os caminhos da ciência e é uma grande inspiração e referência para mim.

À Bahia e Salvador, que me deram “régua e compasso”, e ao Rio de Janeiro, terreno que me fez florescer.

À minha mãe carioca, Susanna Kruger, que me acolheu no Rio de Janeiro e me ensinou os caminhos desta cidade, cuidou e cuida de mim com todo amor do mundo. Ao meu orientador, amigo, parceiro de pesquisa e principal incentivador, Sandro Tôrres de Azevedo, que se tornou um verdadeiro pai científico nessa jornada, ao me indicar os caminhos, dar suporte e investir no meu potencial seja na pesquisa, na docência ou na extensão; e também à querida Ana Paula Goulart de Andrade, por tanto carinho e acolhimento.

Aos meus amigos de Salvador e Rio de Janeiro, que formam não só um núcleo de apoio, mas uma família e que são parte fundamental no processo do Mestrado. Nominalmente, preciso citar Alan e Thiago, com quem tenho o prazer de compartilhar o dia a dia. Essas duas figuras, amigos para todas as horas, tornam a minha rotina mais leve e me ensinam todos os dias a aproveitar a vida. Aos amigos que fiz na Fiocruz e no Rio de Janeiro, mas em especial: Hara, minha vizinha confidente e cúmplice; Nathalia, melhor companhia para tomar uma cerveja e desabafar; Michely, dona da risada mais gostosa desse mundo; Carol, que acalma e traz luz para qualquer situação.

Aos servidores e técnicos do Icict, à equipe da Secretaria Acadêmica e à Coordenação e aos queridos professores e professoras do PPGICS, pessoas que se empenham, todos os dias, para que os alunos possam usufruir ao máximo da pós-graduação e à CAPES pelo financiamento.

Por fim, não poderia deixar de agradecer a Deus, aos orixás e aos meus guias. Eu não chegaria até aqui sozinho. Encerro com o trecho de um ponto que eu sempre canto quando preciso renovar as energias, afinal:

[...]

Quando eu caí, Pai Ogum me levantou

Quando eu sofri, mamãe Oxum me amparou
Me vi perdido, Exú veio me guiar
Estava com fome, Oxóssi me ensinou caçar

Fui humilhado, e Xangô me defendeu
Fui perseguido, Oyá com os ventos me escondeu
Cai doente Omolu quem me curou
Estava sujo, Iemanjá quem me banhou

Eu vi a morte, mas Nanã lhe afastou
Cuidou de mim e o meu pranto ela secou
Desesperado, vi minha fé vacilar
Fui renovado com as palavras de Oxalá

Se eu fosse só, já não estaria mais aqui
Meu Orixá, me ajudou a persistir

[...]

Axé!

“Exu se faz mestre das
caravanas do mercado
[...]
Ele passeia da colina até a
casa.
Faz cabeça de cobra assoviar.
Anda pelos campos, anda
entre os ebós.
Atirando uma pedra hoje,
Mata um pássaro ontem. “

Oriki de Exu transcrito por Antônio Risério (1996)

RESUMO

Este trabalho é um estudo das campanhas de vacinação contra a Covid-19, feitas na rede social Instagram pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, de julho a agosto de 2021. A pesquisa foca no entendimento de como ambas gestões municipais utilizaram estratégias de comunicação e se posicionaram na rede social, considerando as nuances da plataforma e os diferentes públicos, separados por faixas etárias. A análise foi empreendida com o estudo dos seis *posts* selecionados, sob a ótica da Análise do Discurso de linha francesa (AD) e referencial teórico adotado. Além de discutir a importância do uso das redes sociais nas campanhas de imunização e da necessidade de aprimoramento, o trabalho suscita o debate acerca da falta de transparência sobre como operam os algoritmos nas mídias digitais e os desafios e ameaças que isto impõe a campanhas de saúde pública. A pesquisa ainda propõe, em caráter complementar, um contraponto entre taxa de engajamento e qualidade de engajamento em redes sociais. Foi possível identificar o *ethos* e estratégias discursivas adotadas pelas prefeituras, bem como reunir apontamentos e reflexões acerca da realização de campanhas de vacinação em rede sociais, em acordo com os princípios e diretrizes do SUS, bem como sugestões de mudança do escopo em investigações no âmbito da AD e da Comunicação e Saúde, e regulação das plataformas digitais.

Palavras-chave: Campanhas de vacinação; Covid-19; redes sociais digitais; algoritmos; Instagram.

ABSTRACT

This research focuses on vaccination campaigns against Covid-19, carried out on social media, Instagram, by the city halls of Salvador and Rio de Janeiro, from July to August - 2021. The efforts were made to understand how both administrations used communication strategies and positioned themselves on social media, considering the nuances of the platform and the different audiences, separated by age groups. The analysis was undertaken with the study of the six selected posts, from the perspective of French Discourse Analysis (DA) and theoretical compendium. In addition to discussing the importance of using social media in immunization campaigns and the need for improvement, the research raises debate about the lack of transparency about how algorithms operate in social media and the challenges and threats this poses to health campaigns. This master thesis also proposes, as a complement, a counterpoint between engagement rate and quality of engagement on social media. It was possible to identify the *ethos* and discursive strategies adopted by city halls, as well as gather notes and reflections on carrying out vaccination campaigns on social networks, in accordance with the principles and guidelines of SUS, as well as suggestions for changing the scope of investigations in the scope of DA and Communication and Health, and regulation of digital platforms.

Keywords: Vaccination campaigns; Covid-19; social media; algorithms; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: etapas de pesquisa e seus respectivos eixos temáticos.....	p.20
Figura 1: linha do tempo do PNI no Brasil.....	p.42
Figura 2: cartazes de educação sanitária utilizados pela Bahia entre 1927 e 1928.....	p.45
Figura 3: arquivo -Mensário Saúde - SNES -1948 a 1949.....	p.46
Figura 4: Frei Damião é vacinado na Paraíba.....	p.47
Figura 5: cartaz 1 Dia D contra poliomielite.....	p.49
Figura 6: cartaz 2 Dia D poliomielite.....	p.50
Figura 7: antigo <i>feed</i> e explorar do Instagram.....	p.61
Figura 8: imagem representativa de como funcionam as mensagens diretas no Instagram em 2023.....	p.62
Figura 9: imagem descritiva de como funcionam os <i>stories</i> em 2023, com a funcionalidade de curtida e resposta.....	p.63
Figura 10: imagem explicativa de como funcionam os <i>reels</i>	p.64
Figura 11: receita do Instagram com a venda de anúncios dentro da plataforma de 2018 a 2023.....	p.65
Figura 12: título do texto publicado no blog do Instagram.....	p.71
Figura 13: vídeo publicado na conta do CEO do Instagram.....	p.71
Figura 14: esquema demonstrativo do “filtro” de publicações do algoritmo para montar os resultados de busca.....	p.74
Quadro 2: o buscador do Instagram e objetivo do usuário na coluna 1 e os critérios que o algoritmo considera na coluna 2.....	p.74
Quadro 3: cada parte do Instagram e objetivo do usuário na coluna 1 e quais critérios o algoritmo considera mais importante em cada uma na coluna 2.....	p.79
Figura 15: perfil da Prefeitura de Salvador no Instagram.....	p.107
Figura 16: <i>Post A</i> Prefeitura de Salvador.....	p.107
Figura 17: <i>Post B</i> Prefeitura de Salvador.....	p.113
Figura 18: <i>Post C</i> Prefeitura de Salvador.....	p.116
Figura 19: perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram.....	p.122
Figura 20: <i>Post D</i> Prefeitura do Rio de Janeiro.....	p.123
Figura 21: <i>Post E</i> Prefeitura do Rio de Janeiro.....	p.127
Figura 22: <i>Post F</i> Prefeitura do Rio de Janeiro.....	p.131

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: ETAPAS E TRAJETÓRIAS DA PESQUISA	13
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 METODOLOGIA	19
1.2.1 Etapa 1 - análise	20
1.2.2 Etapa 2 - Análise do Discurso e fundamentação teórica	22
1.2.3 Etapa 3 - performance, engajamento e algoritmos	24
1.2.4 Etapa 4 - sínteses e comparações	26
2. SAÚDE, COMUNICAÇÃO E VACINAÇÃO	27
2.1 O MITO, A LINGUAGEM, O SUJEITO E A SAÚDE: INFORMAÇÃO É SUS	28
2.2 HISTÓRICO DAS CAMPANHAS BRASILEIRAS DE VACINAÇÃO	37
2.3 O MODELO CAMPANHISTA, A POLÍTICA E O CIDADÃO: O DIREITO DE SER IMUNIZADO	43
3. AS REDES SOCIAIS, O DIGITAL E OS ALGORITMOS	51
3.1 ENTRE CONEXÕES DE FLUXO E CONTRAFLUXO: AS REDES SOCIAIS	52
3.2 O DIGITAL, OS CONTEXTOS, OS ENTRAVES E O INSTAGRAM	59
3.3 ALGORITMOS: OPERADORES DE SENTIDO NO DIGITAL E NO INSTAGRAM	67
3.3.1 Buscador do Instagram	73
3.3.2 Feed e stories	75
3.3.3 Explorar	77
3.3.4 Reels	78
3.3.5 Resumo e considerações	79
4. O DISCURSO NAS TRANSVERSALIDADES: A SAÚDE E O DIGITAL	83
4.1 O DISCURSO ALÉM DO TEXTO: CONCEITOS E REFLEXÕES	84
4.2 A ENUNCIÇÃO ATRAVESSADA: O <i>ETHOS</i> E O DIGITAL	90
4.3 AS CENAS E OS EMBREANTES NA ENUNCIÇÃO: CONCEITOS E DESDOBRAMENTOS	95
5. DUAS CAPITALS, A COVID-19 E AS CAMPANHAS: ANÁLISE	100
5.1 EMBATES, RUÍDOS E ANTICIÊNCIA: VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19	101
5.2 SALVADOR	107
5.2.1 Etapa 2 -Post A - 30 ano ou mais	108
5.2.2 Etapa 2 - Post B - 23 a 29 anos	113
5.2.3 Etapa 2 - Post C - 18 a 22 anos	117
5.2.4 Etapas 2 (Parte D), 3 e 4 - todos os posts	120
5.3 RIO DE JANEIRO	123
5.3.1 Etapa 2 - Post D - 30 anos ou mais	124
5.3.2 Etapa 2 - Post E - 23 a 29 anos	127
5.3.3 Etapa 2 - Post F - 18 a 22 anos	131
5.3.4 Etapas 2 (Parte D), 3 e 4 - todos os posts	136
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	143

1. INTRODUÇÃO: ETAPAS E TRAJETÓRIAS DA PESQUISA

— As pessoas veem estrelas de maneiras diferentes. Para aqueles que viajam, as estrelas são guias. Para outros, elas não passam de pequenas luzes. Para os sábios, elas são problemas. Para o empresário, eram ouro. Mas todas essas estrelas se calam. Tu, porém, terás estrelas como ninguém nunca as teve...

— Que queres dizer?

— Quando olhares o céu à noite, eu estarei habitando uma delas, e de lá estarei rindo; então será, para ti, como se todas as estrelas rissem! Dessa forma, tu, e somente tu, terás estrelas que sabem rir!

Diálogo final do aviador com o Pequeno Príncipe.

(SAINT-EXUPÉRY, 2009, p.96)

Certa feita, o aviador e escritor francês Antoine de Saint-Exupéry retratou e desenhou num livro um *Pequeno Príncipe* que muito sabia, mas, mesmo assim, muito perguntava. Para cada novidade ou incompreensão, um questionamento. O garoto de fios de cabelo dourado tinha noção da importância de se fazer perguntas, afinal, a obra de Saint-Exupéry, com proposta infanto-juvenil, é um lembrete aos adultos desavisados que basta a perspectiva de uma criança para refazer paradigmas e até desencaixotar os limites.

Entre incertezas e reflexões, não tão coloridas em aquarela como as de Saint-Exupéry, esta dissertação surge do incômodo e da infinidade de questionamentos de um jornalista que participou ativamente da cobertura da pandemia da Covid-19. Consultar especialistas, ler relatórios, esmiuçar a informação, contabilizar casos novos, contar mortes, entrevistar pessoas que perderam entes queridos...Uma rotina sombria, que pedia novas formas de se enxergar e trabalhar a realidade, que talvez só o Pequeno Príncipe seria capaz de indicar.

Não bastasse o medo, a imprensa ainda tinha que lidar com a desinformação propagada pelas redes sociais digitais por autoridades, políticos e até profissionais da saúde. Além das mentiras, a omissão do Governo Federal na coordenação e combate da Covid-19 outorgou aos estados e municípios a responsabilidade de adotar medidas para conter o avanço do vírus, fato que tornou a já atípica situação do país ainda mais turbulenta.

Pouco tempo depois, apareciam as primeiras vacinas contra a Covid-19, e mesmo com atraso, o Brasil iniciou em 2021 a imunização contra o SARS-CoV-2. A árdua cobertura da pandemia havia tomado ares de esperança e, em vez de contar mortos, este jornalista passou a contar vacinados contra a doença, ao participar da cobertura da campanha de vacinação na cidade de Salvador. Nesse contexto, ao acompanhar também a vacinação em outros estados, uma movimentação online passou a chamar a atenção: o uso do Instagram por capitais brasileiras para atrair as pessoas até os postos. De vídeos animados com música a calendários informativos, havia um conjunto de esforços dos agentes municipais para marcar presença nessa rede social digital e interagir com a população.

Além dessa questão, vale salientar que no ano de 2021, período em que as campanhas de vacinação que serão analisadas mais à frente aconteceram, o Instagram somava cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensais e estava consolidado como uma das principais mídias sociais digitais. À época, o Brasil figurava como o terceiro país com mais usuários em atividade: 110 milhões. Em segundo lugar, apareciam os Estados Unidos da América, com 170 milhões; e a Índia, a grande campeã, com 180 milhões de usuários (SEMRUSH, 2023).

Para ilustrar o quão consolidada essa plataforma se mostra no Brasil, dois anos depois, em 2023, por exemplo, o país figurou novamente como o terceiro lugar, com o maior número de usuários em atividade na plataforma: pouco mais de 113 milhões, e ficou atrás, novamente, apenas dos Estados Unidos, com cerca de 143 milhões e Índia, a ainda vencedora, com pouco mais de 229 milhões (STATISTA, 2023).

Nesse contexto, ao tomar conhecimento da existência do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict/Fiocruz) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e dos trabalhos desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), o jornalista abriu espaço para o pesquisador e, durante a seleção de Mestrado, submeteu uma proposta que visava entender como as prefeituras das capitais brasileiras usavam uma plataforma privada (Instagram) para fazer campanhas de vacinação contra a Covid-19. O principal objetivo era identificar como se construiu o posicionamento discursivo e quais as estratégias utilizadas pelas equipes de Comunicação.

Antes de avançar com a apresentação do trabalho e percurso metodológico, é necessário fazer alguns apontamentos sobre a expressão “campanha de vacinação”. Pelo fato deste trabalho estar inscrito no campo da Comunicação e Saúde e por levar em consideração a importância da pluralidade e democratização dos processos comunicacionais, reconhece-se o caráter militarista e pouco participativo do termo “campanha”, que foi utilizado nesta dissertação como sinônimo para ações ou iniciativas de comunicação.

De volta ao percurso da pesquisa, faz-se importante registrar: após uma pesquisa exploratória nos perfis das cinco maiores capitais brasileiras, foram selecionadas as prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro para o estudo. Além dos critérios adotados nessa escolha, que estão amplamente descritos no tópico metodológico, houve a coincidência com o fato de ambas terem sido capitais do Brasil – Salvador, de 1549 a 1763, e Rio de Janeiro, de 1763 a 1960 – palcos dos mais importantes marcos históricos nacionais e expoentes de movimentos culturais e políticos que ajudaram a moldar o país.

Em relação à pesquisa, o recorte temporal escolhido foi de julho a agosto de 2021. Como nesse período as prefeituras estavam vacinando por idade, houve a opção por escolher três *posts* de cada uma, totalizando seis, que abordaram diferentes faixas etárias: uma voltada aos que possuem 30 anos ou mais; uma para idade intermediária, entre 23 e 29 anos; e uma para os que possuem entre 18 a 22 anos, a fim de entender se as estratégias de comunicação levaram em conta também a diferença de idade na hora de elaborar os materiais. Para a problemática de pesquisa, a metodologia escolhida, além da fundamentação teórica no formato de revisão bibliográfica, foi inspirada na Análise do Discurso de linha francesa, por se mostrar bastante apropriada e já ter sido trabalhada na Iniciação Científica (IC) deste pesquisador durante a graduação.

Contudo, ao longo do primeiro semestre do Mestrado, uma outra questão de suma importância se manifestou durante as reuniões de orientação e aulas no PPGICS: os algoritmos em redes sociais, o que alertou para a necessidade de considerar a existência desses mecanismos computacionais que regem a entrega dos conteúdos e que podem impactar iniciativas públicas de comunicação nas mídias digitais, justamente por não disponibilizar as publicações ao total de usuários que seguem os perfis das prefeituras. Além disso, a Meta, empresa gestora do Instagram, não divulga totalmente como esses algoritmos são programados.

Dessa maneira, tendo em vista o imperativo dos algoritmos, houve uma reformulação do problema de pesquisa que passou a ser: durante a campanha de vacinação contra a Covid-19 no Instagram das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, entre julho e agosto de 2021, considerando a existência de algoritmos que regulam a entrega de conteúdo na referida rede social digital e as métricas de engajamento, como as prefeituras se valeram das estratégias discursivas e de comunicação?

Ao considerar a questão problema, delineou-se por objetivo geral: identificar as estratégias de comunicação e posicionamento das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro nas publicações analisadas para comparar e problematizar a performance numérica, de engajamento, em contexto de favorecimento algorítmico.

Em diálogo com o objetivo geral, elencam-se os seguintes objetivos específicos: identificar os fatores de contextualização, contexto e cotexto; identificar as estratégias de comunicação utilizadas; identificar e analisar o *ethos* construído pelas prefeituras; discutir a problemática dos algoritmos e critérios de otimização através das publicações; analisar, comparar e discutir a performance numérica e de engajamento dos *posts*.

Espera-se com esse trabalho olhar criticamente para iniciativas de comunicação adotadas durante a pandemia da Covid-19 e contribuir com futuros trabalhos no campo da Comunicação e Saúde, além de auxiliar, se possível, profissionais de comunicação que atuam na elaboração de campanhas de vacinação no ambiente digital.

É válido registrar ainda, ao considerar as razões e contextos aqui expostos, a feitura do trabalho em duas partes: a) fundamentação teórica (revisão bibliográfica) e b) análise e aplicação dos conceitos nas peças publicitárias selecionadas.

Esta dissertação está organizada da seguinte maneira: ainda no tópico 1. INTRODUÇÃO: ETAPAS E TRAJETÓRIAS DA PESQUISA, na parte 1.1, é possível conferir a justificativa deste trabalho; na sequência, no 1.2, está a descrição, por etapas, do percurso e escolhas metodológicas. O capítulo 2. SAÚDE, COMUNICAÇÃO E VACINAÇÃO inaugura o debate teórico e contempla, desde os elementos do Sistema Único de Saúde (SUS) ao histórico das campanhas de vacinação no Brasil e o modelo campanhista. A fundamentação teórica continua no capítulo 3. AS REDES SOCIAIS, O DIGITAL E OS ALGORITMOS, trecho em que as características e apontamentos sobre redes sociais, as questões do digital e

problemáticas dos algoritmos foram apresentados. O capítulo que encerra a fundamentação teórica é o 4. O DISCURSO NAS TRANSVERSALIDADES: A SAÚDE E O DIGITAL, tópico da dissertação em que o compêndio teórico relacionado à Análise do Discurso é apresentado junto aos enlaces com a saúde e o digital. A análise das peças publicitárias dá-se no capítulo 5. DUAS CAPITAIS, A COVID-19 E AS CAMPANHAS: ANÁLISE; em seguida, no capítulo 6, encadeiam-se as considerações finais e, por último, as referências bibliográficas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Os elementos que inspiram e justificam esta dissertação derivam diretamente da Reforma Sanitária e da 8ª Conferência Nacional de Saúde, marcos na criação e consolidação do Sistema Único de Saúde (SUS). Vale a pena lembrar que dois anos antes do Brasil votar e aprovar a Constituição Cidadã, em 1988, o sanitarista Sérgio Arouca, figura histórica da Reforma Sanitária brasileira, disse na abertura da 8ª Conferência Nacional de Saúde que “Saúde é ausência do medo” (VIDEOSAÚDE DISTRIBUIDORA DA FIOCRUZ, 2013). O discurso de Arouca foi fundamental para ampliar a perspectiva sobre os estudos em saúde, para que se incorporassem também os determinantes sociais, como os contextos, a fome e a miséria.

Mais de 30 anos após esses dizeres e com um SUS constantemente ameaçado, o medo voltou a fazer parte do imaginário brasileiro. Doenças como a poliomielite, antes extinta graças aos esforços nacionais simbolizados no Zé Gotinha, podem se tornar uma ameaça novamente ao país como consequência da diminuição das coberturas vacinais e, não obstante, em março de 2020, o Brasil iniciaria um dos períodos mais delicados de sua história: a pandemia da Covid-19.

Além de enfrentar o SARS-CoV-2, os brasileiros passaram a lidar com outra companheira do medo, a desinformação, propagada em massa nas redes sociais digitais e até por integrantes do Governo Federal. Um enfrentamento descentralizado foi a solução encontrada por governadores e prefeitos na omissão do Governo Federal e, mesmo com esforços isolados, mais de 700 mil brasileiras e brasileiros tiveram o direito à saúde suplantado pelo direito à morte, em alguns casos propiciada até pela falta de oxigênio hospitalar.

Em um cenário dantesco, as vacinas contra a Covid-19 começaram a surgir e a ser aplicadas no mundo, mas, assim que foram anunciadas, também já sofreram com mentiras e desinformação nas redes. O Brasil, mesmo com tentativa de impedimento do Governo Federal, aplicou a primeira dose em 17 de janeiro de 2021, em São Paulo. Contudo, com a falta de coordenação nacional para encabeçar uma campanha de imunização contra a Covid-19, coube aos estados e, especialmente aos municípios, empreenderem iniciativas de comunicação para atrair os cidadãos aos postos.

Nesta empreitada, as redes sociais digitais foram utilizadas pelas prefeituras, especialmente nas capitais brasileiras. Dessa maneira, urge a necessidade de estudar quais estratégias e táticas comunicacionais foram utilizadas nesse período, não só para registro e memória, mas para entender quais ações foram efetivas e podem ser repetidas em outras campanhas de vacinação, não só contra a Covid-19.

É importante destacar também que quando se produz conteúdo para mídias digitais não se trata apenas de um material para ser divulgado, mas de peças e textos que impactem, convençam, engajem, atraiam as pessoas aos postos e agendem o debate público, em torno de informação qualificada, já que a presença dos entes federativos no digital (União, Estados e Municípios) é fundamental para combater a desinformação.

Contudo, é preciso estar atento a outro imperativo das redes sociais digitais: os algoritmos, programados para selecionar quais publicações irão aparecer espontaneamente aos usuários, com base no perfil de comportamento de cada um. Mecanismos computacionais adotados pelas *big techs* para personalizar a experiência do usuário e que podem ser um entrave para campanhas públicas, como as de vacinação, e fomentadores das bolhas de discussão, justamente por segmentar os espaços no digital, minando a perspectiva de um assunto ou conteúdo ser discutido em diferentes círculos sociais. É preciso destacar também a falta de transparência sobre como esses algoritmos operam.

Afinal, não custa perguntar, as corporações privadas usam estrategicamente os algoritmos para ampliar seu alcance comunicacional e, com isso, gerar lucro. As prefeituras (Estado) não poderiam se valer dos mesmos métodos para promoção do bem-estar?

Por conseguinte, estudos como este, que se debruçam sobre as estratégias de comunicação nas redes sociais e algoritmos, são fundamentais para entender se

os gestores públicos estão atentos aos impactos dos algoritmos na sociedade e na garantia do direito à informação, preconizado pela Constituição e pelo SUS.

Trabalhos críticos deste tipo podem ser desdobrados em orientações para profissionais de comunicação do SUS que empreendem campanhas de vacinação e outras voltadas para o bem-estar coletivo. Esse é um esforço para afastar o medo e as incertezas, inclusive da baixa adesão à vacinação, e, assim, contribuir para a garantia do direito universal à saúde no Brasil.

1.2 METODOLOGIA

Neste item está descrita a metodologia de pesquisa utilizada para efetuar as análises e comparações das campanhas de vacinação contra a Covid-19 feitas no Instagram pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, de julho a agosto de 2021. O trabalho foi dividido em duas partes: a) fundamentação teórica e b) análise e aplicação dos conceitos nas peças publicitárias selecionadas. A fundamentação teórica foi feita no formato de revisão bibliográfica e serviu de base para a análise. A fundamentação teórica pode ser encontrada nos capítulos 2, 3 e 4 desta dissertação. Pelo fato de três capítulos (2, 3 e 4) serem dedicados à fundamentação teórica, nos tópicos seguintes deste capítulo metodológico, serão detalhadas as etapas da análise e aplicação dos conceitos no material selecionado, assim como o percurso de pesquisa.

Após a definição do objetivo-geral, identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro nas publicações analisadas para comparar e problematizar a performance numérica, de engajamento, em contexto de favorecimento algorítmico, e com base na questão problema: durante a campanha de vacinação contra a Covid-19 no Instagram das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, entre julho e agosto de 2021, considerando a existência de algoritmos que regulam a entrega de conteúdo na referida rede social digital e as métricas de engajamento, como as prefeituras se valeram das estratégias discursivas e de comunicação? O trabalho foi organizado em quatro (4) etapas.

Na Etapa 1, empreendeu-se uma pesquisa exploratória para escolha das capitais que seriam estudadas e a seleção das publicações para análise. Na Etapa 2, houve a aplicação dos conceitos da Análise do Discurso de linha francesa

(capítulo 4) e as reflexões teóricas trazidas (capítulos 2 e 3) para feitura do estudo. Na Etapa 3, houve a aferição da performance numérica/engajamento e considerações acerca da problemática dos algoritmos e critérios de otimização. Já a Etapa 4 consistiu na elaboração das sínteses e comparações entre as duas capitais. Essas etapas listadas estão descritas abaixo, tópico a tópico.

Quadro 1: etapas de pesquisa e seus respectivos eixos temáticos.

ETAPAS DA ANÁLISE	
Etapa 1	Pesquisa exploratória para escolha das publicações
Etapa 2	Análise dos <i>posts</i> – Análise do Discurso e fundamentação teórica
Etapa 3	Análise das taxas e qualidade do engajamento e discussão sobre os algoritmos e otimização
Etapa 4	Sínteses e comparações entre as duas capitais

Fonte: autoria própria.

1.2.1 Etapa 1 - análise

No começo de 2022, logo após os primeiros encontros de orientação, quando houve ajustes no projeto de pesquisa para o Mestrado no PPGICS, foram feitas visitas aos perfis oficiais das cinco maiores capitais brasileiras no Instagram, de acordo com a estimativa de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o objetivo de identificar *posts* para empreender o estudo. Os perfis visitados foram: São Paulo (12,4 milhões); Rio de Janeiro (6,8 milhões); Brasília (3,1 milhões); Salvador (2,9 milhões); e Fortaleza (2,7 milhões).

Dessa maneira, do dia 7 de março ao dia 5 de abril de 2022, esses perfis foram vasculhados na busca por três (3) publicações, em cada perfil (totalizando 15), que se adequassem aos critérios adotados para análise, estabelecidos na proposta de pesquisa: em cada capital, foi separada uma postagem voltada aos que possuem 30 anos ou mais; uma para idade intermediária, entre 23 e 29 anos; e uma para os que possuem entre 18 a 22 anos, durante a campanha de vacinação contra a Covid-19, no período de julho a agosto de 2021. É importante destacar que a definição por faixas etárias foi feita para classificar as publicações, dessa forma, a

idade-alvo do *post* não precisa contemplar toda a faixa etária, por exemplo: uma publicação voltada para pessoas com 23 e 24 anos está na faixa de 23 a 29 anos.

A escolha por *posts* específicos para distintas faixas etárias foi feita para propiciar o entendimento de como esses perfis estavam dialogando com diferentes públicos durante a campanha de imunização. O período escolhido foi o de julho a agosto de 2021, pois foi quando se observou maior esforço criativo das prefeituras na elaboração das publicações, no intuito de dialogar com a faixa etária vacinada nesse recorte temporal, de julho a agosto.

Todas essas publicações foram “printadas”, os textos das legendas copiados, dados (número de comentários e curtidas) separados e colocados em uma pasta no *Google Drive*. Esse cuidado foi tomado para que os objetos de análise não fossem perdidos, pois 2022 foi um ano eleitoral. No processo de defeso eleitoral, algumas publicações antigas, em perfis oficiais, comumente são apagadas.

Além disso, também foram coletados e arquivados os seguintes dados de cada perfil: total de publicações, total de seguidores, quantas pessoas eram seguidas pela página e descrição do perfil, a chamada “bio”. No caso das publicações no formato de animação, vídeo, foi possível registrar também as visualizações.

Em maio, após reuniões de orientação e conversas com os professores do PPGICS, ficou patente que separar 15 publicações para análise tornaria o *corpus* muito extenso, algo difícil de se dar conta num mestrado acadêmico, em apenas dois anos. Decidiu-se por recortar o estudo aos perfis de duas capitais. Em vez de 15 publicações, seis foram analisadas.

Após avaliar o material já coletado, foram estabelecidos os seguintes critérios para escolha: cidades que adotaram estratégias de comunicação diferentes; que fossem de distintas regiões geográficas e que tivessem mais de 300 mil seguidores. A capital fluminense (576 mil seguidores no momento da coleta), nas publicações separadas, adotou a tática de divulgar o calendário de vacinação por idade semanalmente. Já a capital baiana (723 mil seguidores no momento da coleta) passou a produzir conteúdos específicos para cada faixa etária em um tom humorístico. Dessa forma, por atenderem aos critérios, as publicações selecionadas foram três de Salvador e três do Rio de Janeiro, totalizando seis (6) materiais para análise.

Além disso, considerou-se também o posicionamento político dos prefeitos das cidades, tanto Bruno Reis (União Brasil), de Salvador, e Eduardo Paes (União Brasil e depois PSD), Rio de Janeiro, integravam um partido que compunha a base do Governo Bolsonaro, mas mesmo assim, ambos os gestores discordavam publicamente da forma com que o Governo Federal lidou com a pandemia.

1.2.2 Etapa 2 - Análise do Discurso e fundamentação teórica

O entendimento do uso dessa rede social digital pelas prefeituras passa pelo estudo dos materiais publicados, a fim de compreender como as prefeituras se posicionam e se utilizam de seus respectivos perfis nessa plataforma. Por isso, a escolha por uma metodologia inspirada na Análise do Discurso de linha francesa, pelo fato de a Análise do Discurso estar firmada como área do saber e metodologia de estudo.

Esta análise foi organizada com base nos livros *Análise de textos de comunicação* (2013), *Discurso e análise do discurso* (2015) e *Variações sobre o ethos* (2020), todos do linguista francês Dominique Maingueneau. Empreendeu-se a análise em etapas, que vão de A a D.

Além da Análise do Discurso, os enlaces teóricos feitos ao longo dos capítulos 2 e 3 também serão incorporados ao processo de análise.

A **Parte A** consiste em separar os fatores de contextualização. Será necessário responder às perguntas: o que foi publicado? Onde? Quando? Por quem? Em qual formato? Em qual momento histórico?

A **Parte B** consiste na sistematização e estudo das cenas da enunciação. Para tanto, foi necessário identificar como se processaram a cena englobante, a genérica e a cenografia. Conforme está posto no capítulo 4, por questões que envolvem a reconfiguração das cenas da enunciação no ambiente digital, houve, no momento da análise, maior aprofundamento na cena englobante e na cenografia.

A **Parte C** consiste em identificar quais elementos compõem o *Ethos* (caráter moral do orador) de cada publicação, enunciada pelas prefeituras, com o estudo dos embreantes textuais e marcas de caráter e corporalidade.

A **Parte D** consiste na construção de uma síntese que inclui, além dos elementos da AD, para que se possa definir o *Ethos* de cada prefeitura no

Instagram, os outros apontamentos teóricos trazidos ao longo dos capítulos 2 e 3, além do 4.

Para facilitar os trabalhos e garantir que o método seja respeitado, elaborou-se uma ficha, apresentada abaixo, que foi seguida na hora de analisar cada uma das seis publicações.

FICHA DA ETAPA 2 - ANÁLISE DO DISCURSO

PARTE A - FATORES DE CONTEXTUALIZAÇÃO

- O que foi publicado?
- Onde?
- Quando?
- Por quem?
- Em qual formato?
- Em qual momento histórico?

PARTE B - CENAS DA ENUNCIÇÃO

- Cena englobante
- Cena genérica
- Cenografia

PARTE C - ETHOS (CARÁTER E CORPORALIDADE)

- *Ethos* publicação 1 (30 anos ou mais)
- *Ethos* publicação 2 (23 e 29 anos)
- *Ethos* publicação 3 (18 a 22 anos)

PARTE D - SÍNTESE

- Enlaces teóricos - Salvador
- Enlaces teóricos - Rio de Janeiro
- Estratégias discursivas utilizadas - Salvador
- Estratégias discursivas utilizadas - Rio de Janeiro

- Ethos (geral) Salvador
- Ethos (geral) Rio de Janeiro

1.2.3 Etapa 3 - performance, engajamento e algoritmos

Este tópico foi pensado para compilar os estudos da performance numérica e de engajamento, mas também considerar o imperativo dos algoritmos na plataforma estudada, Instagram. É importante destacar ainda que as taxas calculadas para este estudo são uma aproximação e que levam em consideração dados coletados em 2022, sobre campanhas de vacinação feitas entre julho e agosto de 2021.

Além da pesquisa desenvolvida, pretendeu-se ampliar a discussão sobre “engajamento” em redes sociais digitais, o que pode ser desdobrado em trabalhos futuros.

Trabalhou-se a taxa de engajamento no Instagram, que serviria, em tese, para indicar como foi a interação dos usuários com determinada publicação, número esse utilizado como um “indicador” se o *post* foi assertivo e eficiente ou não. Em um primeiro momento, calculou-se a taxa de engajamento para cada uma das seis publicações, a fim de encontrar uma taxa média para cada prefeitura.

Na literatura científica, há diferentes formas descritas de se calcular esse “indicador”, que serve para mostrar qual parcela dos seguidores interage com a página. Uma das maneiras foi sugerida por Arman e Sidik (2019), quando fizeram um estudo da taxa de engajamento de contas no Instagram do governo da Indonésia.

A proposta de se somar o total de curtidas e dividir pelo total de postagens, multiplicado pelo total de seguidores, vezes a probabilidade desses seguidores visualizarem as postagens.

$$Er = \frac{Li}{nPF}$$

Considerar:

Er = taxa de engajamento

Li = total de curtidas

n = total de postagens

P = probabilidade de os seguidores visualizarem

F = total de seguidores

Contudo, esta fórmula não pode ser aplicada a este trabalho, pois não haveria tempo hábil para somar todas as curtidas, por exemplo, e esta forma de cálculo se aplica à taxa de engajamento geral da página.

Para esta pesquisa, a proposta foi utilizar uma fórmula mais presente nas agências de *marketing* e sugerida em sites, por ser possível aplicá-la em postagens isoladamente. A conta é feita com a soma das curtidas e comentários dividida pelo total de seguidores da página. O resultado é multiplicado por 100 (FOXWELL, 2021).

$$Te = \frac{L + C}{S} \times 100$$

Considerar :

Te = Taxa de engajamento

L = curtidas

C = comentários

S = total de seguidores

Com essa fórmula, calculou-se as taxas de engajamento das seis publicações. Na sequência, os resultados foram tabulados e uma média para cada cidade, Salvador e Rio de Janeiro, foi feita para comparações e discussões.

Para ter algum parâmetro, será levado em conta o levantamento de Kemp (2021) feito com 30.000 perfis, que apontou a média de engajamento no Instagram como de 4,7%.

Esta etapa também consistiu na identificação e sistematização do que pode favorecer uma publicação nos algoritmos do Instagram, para promover uma discussão a partir dos *posts* feitos pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro.

Para isso, houve a análise e estudo de um texto publicado no *blog* do Instagram na Internet (MOSSERI, 2021a), assinado pelo diretor da plataforma digital, Adam Mosseri, em junho de 2021; e um vídeo publicado na conta oficial de Adam Mosseri no Instagram (MOSSERi, 2021b), agosto de 2021, em que ele aparece para “explicar” como a rede funciona. Esta sistematização, com base no texto e no vídeo, está posta no capítulo de número 3, no subtópico 3.4. Além disso, o capítulo 4 também abarca a fundamentação teórica, que embasa toda a discussão sobre algoritmos proposta nesta dissertação.

É de suma importância registrar que, em função ainda da falta de transparência dos algoritmos, os critérios de otimização, oriundos do estudo de conteúdos divulgados pelo próprio Instagram presentes nesta dissertação, não foram considerados para análise, mas sim como ponto de partida para a discussão, a partir das publicações das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro. Além disso, esse conteúdo foi mantido neste trabalho com fins de registro e memória.

Com base no capítulo 5 desta dissertação, foram considerados para o debate acerca dos algoritmos as seguintes partes do Instagram: buscador, explorar e *feed*. Para o buscador, os critérios: **Nome do perfil; Descrição do perfil (bio); Legendas e *hashtags***. Na sequência, para *feed* e explorar: **Informação sobre a publicação (engajamento); Informação sobre quem postou e Qualidade da informação/publicação**. Essas três categorias foram utilizadas para o *feed* e *explorar*, pois nenhuma das publicações separadas para estudo esteve no *reels* ou *stories*. Por fim, também foi feita uma síntese (resumo) do que foi encontrado no estudo-discussão.

1.2.4 Etapa 4 - sínteses e comparações

A Etapa 4 consistiu em compilar os resultados das análises nas quatro etapas anteriores, dentro dois eixos temáticos, para facilitar a redação da discussão e das considerações finais.

2. SAÚDE, COMUNICAÇÃO E VACINAÇÃO

A conclusão é que a educação é a arte que diz respeito exatamente a isso, a essa conversão, e a como pode a alma mais fácil e eficientemente ser levada a realizá-la. Não é a arte de introduzir visão na alma. A educação tem como certo que a visão já está presente na alma, mas essa não a dirige corretamente e não arroja o seu olhar para onde deveria; trata-se da arte de redigir a visão adequadamente.

Sócrates no diálogo com Gláuco sobre o Mito da Caverna
(PLATÃO, 2019, p.18)

Uma caverna onde as sombras não são meros espectros de contorno da luz, mas titulares da forma e referencial do mundo. A refração e a cor limitam-se às ondulações das chamas, em um espaço onde homens acorrentados conversam sobre o mundo que lhes é apresentado (PLATÃO, 2019). O Mito da Caverna de Platão é uma metáfora para o dualismo, seja o real ou abstrato, a luz e a escuridão, ou a sabedoria e a ignorância. Essa alegoria, que passeia entre o mundo das ideias e o mundo dos sentidos, evoca não só a incompreensão, mas o cuidado que se deve ter com a forma de se enxergar e significar o mundo.

Dessa maneira, atualmente, revisitar o legado filosófico de Platão é uma forma de reforçar a criticidade e até o “estranhamento” daquilo que é comunicado ou informado, prática basilar na pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Inclusive, é importante registrar que até a escolha por chamar esse ensinamento de Platão, descrito nos diálogos de Sócrates, de mito não é produto de uma escolha aleatória. Na Antiguidade Clássica, o mito marcava presença frequentemente no momento de explicar questões do ser humano, das dúvidas mais instigantes às origens (SOUZA; ROCHA, 2009). Com o passar dos anos, houve tentativas de superar o mítico, mas sintaxe e semântica se entendem nesse processo?

É com essa provocação que se inicia o primeiro capítulo teórico desta dissertação, com o objetivo de fazer os primeiros enlaces conceituais sobre o campo da Comunicação e Saúde. O primeiro tópico 2.1 O MITO, A LINGUAGEM, O SUJEITO E A SAÚDE: INFORMAÇÃO É SUS mescla conceitos do campo da Comunicação para abrir a discussão sobre saúde, passa pelas políticas públicas, Constituição Federal, Lei Orgânica da Saúde e cidadania, apontando o imbricamento entre Saúde e Comunicação. Já o tópico 2.2 HISTÓRICO E

IMPORTÂNCIA DAS CAMPANHAS BRASILEIRAS DE VACINAÇÃO é um passeio histórico sobre as vacinas no Brasil e criação do Programa Nacional de Imunizações (PNI), com o objetivo de propiciar reflexões críticas mais aprofundadas sobre as campanhas de vacinação no Brasil. Além disso, o tópico 2.2 é fundamental no processo de pavimentar o caminho para o tópico 2.3 O MODELO CAMPANHISTA, A POLÍTICA E O CIDADÃO: O DIREITO DE SER IMUNIZADO, que serve para discutir as iniciativas de comunicação no âmbito das ações de vacinação no Brasil, de uma ótica campanhista e pouco convidativa à participação do cidadão.

2.1 O MITO, A LINGUAGEM, O SUJEITO E A SAÚDE: INFORMAÇÃO É SUS

Na introdução do livro *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*, o linguista José Luiz Fiorin (2016a) versa justamente sobre a expressão mito: “irriga o pensamento científico e a realização artística, ele continua a alimentar todas as formas de apreender a realidade” (FIORIN, 2016a, p.9). Ou seja, o mítico continua presente na forma como o ser humano, o sujeito, entende e constrói a própria realidade, seja no campo das artes ou no campo das ciências.

Mais à frente no mesmo texto, Fiorin faz uma evocação mítica: a Torre de Babel, a gigante que rumava em direção aos céus e epicentro das divergências das línguas. Para o autor, o episódio da construção megalomaniaca traz uma ideia sempre presente no imaginário do ser humano, um princípio de unidade, cena comum nas milhares de línguas faladas mundo afora. Mais uma vez, o mítico é utilizado para introduzir ensinamentos do imaginário coletivo, em um ideal de unidade, seja no dualismo platônico ou na necessidade de entender o outro, ilustrada na Torre de Babel.

Essa iniciativa de tornar comum, partilhar, associar, através das alegorias e mitos, converge para a palavra *communicare* no latim, expressão-mãe da palavra comunicação, que posteriormente, firmou-se como conceito e área do conhecimento. Listada no *Dicionário de Semiótica* de Greimas e Courtés (2012), a comunicação no terceiro verbete vem associada à linguagem: “É claro, por outro lado, que se a linguagem é comunicação, é também produção de sentidos” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.80), por se tratar de produção de sentidos, estudos no campo da Comunicação não podem vir dissociados dos contextos que permeiam as produções sociais.

O linguista Dominique Maingueneau (2015) pontua que o discurso constrói socialmente o sentido. Ao tratar do tema, Maingueneau não postula um sentido em um plano estável ou acessível, essa ressalva é feita por ele justamente porque “Essa construção do sentido é, certamente, obra de indivíduos, mas de indivíduos inseridos em configurações sociais de diversos níveis” (MAINGUENEAU, 2015, p.29). Dessa maneira, o próprio autor reforça a importância de levar em conta os diferentes contextos sociais, afinal, não é só o sujeito, mas em quais condições os processos acontecem.

Para abordar os processos sociais e a dinâmica dos sentidos, vale trazer o Modelo do Mercado Simbólico da Comunicação, proposto pela pesquisadora Inesita Araújo (2004). “A comunicação opera ao modo de um mercado, onde os sentidos sociais – bens simbólicos – são produzidos, circulam e são consumidos.” (ARAÚJO, 2004, p.3). Esse conceito considera a Comunicação e os diferentes processos dos sentidos sociais que, segundo o modelo proposto, manifestam-se através de discursos.

Araújo (2004) cunhou este conceito ao pensar um modelo de comunicação para delinear políticas públicas e alertou para a importância de reconhecer diferentes atores e vozes, trazendo para o debate também os que estão na “periferia” dos sentidos. Essa reflexão é importante, justamente para esclarecer que o tornar comum da comunicação e o coletivo, evocado pelos mitos, não pode ser uníssono e vertical, pois é preciso olhar para as redes que se formam. Não se pode trabalhar políticas públicas sem levar em conta os diferentes lugares de interlocução, o falado, o escrito, o não dito e as diferentes linguagens

Ao abordar o Modelo do Mercado Simbólico da Comunicação, faz-se necessário versar sobre uma figura importante nos processos de comunicação, o sujeito. Oswald Ducrot, um dos linguistas mais importantes do mundo, ao abordar a enunciação no clássico livro *O dizer e o dito* (1987), trata, entre outras questões, dos locutores e dos enunciadores. Para o autor, os locutores escolhem utilizar determinada frase, em busca de um efeito de sentido, já os enunciadores produzem um enunciado, através da realização concreta do que dizem ou tentam dizer (DUCROT, 1987).

Por mais que o ato de enunciar possa se afastar do que se queria dizer ou fazer, ao pensar políticas públicas e ações de comunicação, é importante refletir sobre como transladar cidadãos da esfera da reprodução ao posto de fiadores da

enunciação, que se posicionam como sujeitos. Essa é uma maneira de considerar os diferentes contextos sociais e tornar as políticas de comunicação mais democráticas. Afinal, são indivíduos que pleiteiam direitos, como o de existir e de serem assistidos pelo Estado, seja na promoção social ou na proteção social, que inclui a Saúde, grande área do conhecimento da qual esta dissertação faz parte.

Por conseguinte, com o intuito de pensar uma Saúde para além dos determinantes biomédicos, faz-se primordial a instalação do debate sobre Saúde com foco no social e, desse modo, expressões como “produção cultural de práticas” e “invenção simbólica” precisam ser convidadas para a conversa, conforme sistematiza o professor Naomar de Almeida Filho no quarto capítulo do livro *O que é Saúde* (2011).

Diz o autor: “o diferencial semântico corresponde, numa perspectiva epistemológica mais consistente, a diferentes planos e efeitos da estrutura social em que operam os processos concretos da saúde-doença-cuidado” (ALMEIDA-FILHO, 2011, p.75), dessa forma, os estudos em Comunicação passam a ser centrais na tentativa de elucidar os processos não só de saúde-doença, mas de saúde-sociedade.

Não é possível discutir processos sociais em saúde sem ter em mente o conceito de sistema, que, para o professor Jairnilson Silva Paim, é um “conjunto de agências e agentes cuja atuação tem como objetivo principal garantir a saúde das pessoas e das populações” (PAIM, 2009, p.10). A noção de sistema, tal qual uma metonímia, figura de linguagem que enlaça o todo pela parte e a parte pelo todo, é determinante numa pesquisa que se debruça sobre campanhas de vacinação e torna ainda mais urgente a necessidade de aprofundar estudos sobre os processos de significação na Saúde, que pedem, conseqüentemente, reflexões sobre a língua e a fala. Afinal, os *posts* mais à frente aqui estudados utilizam a língua portuguesa como código e, conseqüentemente, resvalam nas implicações sociolinguísticas e culturais.

A língua “praticamente a linguagem menos a Fala” (BARTHES, 2012, p. 21), é complexa, pois se materializa ao mesmo tempo uma como instituição social e um sistema de valores, como pontua Roland Barthes ao organizar os estudos de Saussure. É através da língua que o ser humano expressa mensagens no dia a dia e até sistematiza leis, que garantem direitos e até são pilares do estado democrático de direito. No Brasil, através da língua portuguesa, o artigo 196 da Constituição da

República, em um conjunto de palavras, aprovado pela Assembleia Constituinte, institui:

A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. (BRASIL, 1988)

A criação e manutenção do SUS têm por base o princípio constitucional e a Lei Orgânica da Saúde (Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990), que dispõe das condições, promoção, proteção, recuperação, organização e funcionamento dos serviços em todo território nacional. A legislação, em consonância com a Constituição, reforça que “a saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício” (Brasil, 1990).

A Carta Magna do Brasil (1988) ainda estrutura, no artigo 198, as ações públicas de saúde como integrantes de uma rede regionalizada e descentralizada, mas com direção unificada nos diferentes níveis federativos. Os atendimentos devem ser integrais com foco nas atividades preventivas, todavia, esse foco na profilaxia não pode comprometer a assistência.

A Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, define no artigo 4º o SUS como “[...] conjunto de ações e serviços de saúde, prestados por órgãos e instituições públicas federais, estaduais e municipais, da Administração direta e indireta e das fundações mantidas pelo Poder Público” (BRASIL, 1990). Esse foi um esforço feito pelos legisladores para tornar o SUS um sistema que possa operar em todo território nacional e em diferentes níveis federativos.

Ainda no intuito de integrar e permitir o funcionamento, sem entraves burocráticos, conforme estabelece o artigo 195 da Constituição Federal, o financiamento de toda a Seguridade Social, que abarca a saúde, é feito com recursos dos orçamentos da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com base nas contribuições sociais. Dessa maneira, os estados assumem caso os municípios não consigam financiar; e a União se mobiliza para suplementar ou gerir quando os estados não conseguem avançar.

Os princípios que orientam o SUS são:

I - a identificação e divulgação dos fatores condicionantes e determinantes da saúde;

II - a formulação de política de saúde destinada a promover, nos campos econômico e social, a observância do disposto no § 1º do art. 2º desta lei;

III - a assistência às pessoas por intermédio de ações de promoção, proteção e recuperação da saúde, com a realização integrada das ações assistenciais e das atividades preventivas. (BRASIL, 1990, n.p.)

O Sistema ainda possui as seguintes responsabilidades: a) de vigilância sanitária; b) de vigilância epidemiológica; c) de saúde do trabalhador; e d) de assistência terapêutica integral, inclusive farmacêutica. As ações executadas não param por aí e incluem ainda, por exemplo, a orientação alimentar e desenvolvimento científico e tecnológico (Brasil, 1990).

Dessa forma, o SUS monitora os determinantes de saúde e os contextos do país para entender quais são as situações e, assim, formular assertivamente as políticas de saúde, para promover a saúde e proteger a população com ações preventivas. Quando é necessária a recuperação da saúde, há o atendimento e ações, com assistências farmacêutica e complementares.

A construção de sistemas como o SUS, com financiamento fiscal, centrados na Atenção Primária à Saúde (APS), é uma das maneiras de contemplar as demandas sociais (GIOVANELLA et al, 2019) para que:

Seu enfoque populacional exige promover políticas públicas transversais intersetoriais para enfrentar os determinantes sociais, econômicos, comerciais e ambientais da saúde, materializando o caminho mais efetivo e eficiente para promover a equidade e o direito universal à saúde e não “deixar ninguém para trás”. (GIOVANELLA et al, 2019, p.4)

Entre os princípios e diretrizes do SUS figuram a universalidade; integralidade; preservação da autonomia; igualdade; direito à informação; divulgação de informações; utilização da epidemiologia; participação da comunidade e descentralização (Brasil, 1990). O desenho do sistema com esses princípios e diretrizes foi fruto de esforços para garantir um SUS democrático, através da universalidade; um atendimento além da prática curativa, pela integralidade; a proteção aos direitos de cada pessoa, pela preservação da autonomia; a garantia de tratamento equânime, mas que reconhece as necessidades específicas pela igualdade/equidade; o uso de indicadores e informação para gerir, planejar e monitorar riscos, pela utilização da epidemiologia; e o direito à informação, à

divulgação de informações e participação da comunidade para propiciar mais transparência e participação popular.

Ao considerar o modelo proposto por Araújo (2004) e referenciado acima, a Comunicação perpassa todos esses elementos, contudo, para a discussão nesta dissertação, priorizou-se o direito à informação e à divulgação de informações, justamente pela conexão mais direta com políticas de comunicação, como as campanhas de vacinação, objeto de estudo desta empreitada científica.

As políticas de saúde já vêm “carimbadas” e atravessadas pelo direito à informação. Da mesma forma, a comunicação não se dissocia do direito à saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). A própria inclusão da Comunicação nos debates das Conferências Nacionais de Saúde, desde a 8ª edição, ratifica a importância desse movimento.

Outrossim, a fala do sanitarista Sergio Arouca na 8ª Conferência Nacional de Saúde instaura e amplia as discussões sobre saúde, além de outorgar mais responsabilidade aos diplomados em Comunicação Social. Arouca defendeu em 1986 não só acesso à terra, água e educação, mas o direito de não ter medo e da autodeterminação como sujeitos, por isso, no livro *Direito à Comunicação e Saúde* (2021), Stevanim e Murtinho colocam que “se saúde é democracia, o direito à comunicação seria um de seus pilares” (STEVANIM; MURTINHO, 2021, p.17).

Para mais, é indispensável tratar de cidadania, ao abordar o campo da Comunicação e Saúde, tão caro a esta dissertação. A perspectiva proposta neste trabalho é a da cidadania em concepção moderna, que abarca a soberania popular. Para montar esse quadro, as condições para que a participação popular, de fato, exista precisam entrar em tela (STEVANIM; MURTINHO, 2021), o que significa não apenas a inclusão dos cidadãos no processo, mas ofertar condições em que se possa impactar e influenciar a gestão e esfera pública.

Os próprios autores destacam a dualidade existente no Brasil. A Constituição, já evocada neste trabalho, assegura direitos e a cidadania, o que nem sempre acontece. Há um amálgama granuloso na dualidade entre assistência *versus* direito, filantropia *versus* política pública, público *versus* privado.

Esse conflito entre uma cidadania plena e universal, com viés transformador, e uma concepção apropriada por interesses privados repercute no modo como se entendem os direitos à saúde e à comunicação. (STEVANIM; MURTINHO, 2021. p.22).

Os conflitos e dualidades no processo da cidadania também são alvo dos escritos da pesquisadora e professora Sônia Fleury. Em um ensaio acadêmico de 2018 a autora versa:

O desenvolvimento da cidadania, portanto, da democracia de cidadãos, será fruto da correlação de forças e das lutas que se processam a partir dessa situação paradoxal na qual a ordem política se assenta sobre a noção de igualdade em uma sociedade que se funda na desigualdade e exploração de classes. (FLEURY, 2018, p.111)

A autora ainda destaca que em uma sociedade capitalista o fetiche da razão econômica das somas e ganhos não pode ser o único indutor social e, nessa linha, para que haja coesão social, Fleury (2018) defende o resgate político. Acontece que uma iniciativa desse porte depende da ação política e também, claro, das instituições, que não podem ser meras espectadoras. Delineados acerca do público *versus* privado serão feitos nesta dissertação, afinal, esta pesquisa foca no uso de uma rede social digital (*Instagram*) para campanhas de vacinação, fato que é a apropriação de um espaço privado para realizar uma iniciativa pública. Isso expressa a importância da real participação popular, no que tange a cidadania aqui abordada, o direito à saúde não se materializa em uma sociedade sem a participação dos cidadãos e sem o direito de fala e de ser informado acerca do que acontece.

O relatório da pesquisa *Direito à Comunicação no Brasil*, de 2005, do Coletivo Intervenções, aponta caminhos possíveis nesse processo. Primeiramente, é fundante criar espaços democráticos; na sequência, um regime equilibrado na disseminação do conhecimento produzido; liberdade civil, da proteção de dados ao direito de saber; e acesso equânime às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Internet e outros serviços. Sobre este último tópico um destaque: a presença no mundo digital também deve ser oferecida ao cidadão, pois, como foi dito acima, até campanhas de vacinação, objeto desta dissertação, se fazem mídias digitais.

Em suma, é preciso pensar o direito à comunicação instrumentalizado por políticas públicas. Antes de avançar a discussão, é importante abordar as diferentes peças e engrenagens que incluem a Política Social no Brasil. A Política Social está separada entre políticas setoriais e políticas transversais, cada quadro com as devidas divisões (FLEURY; OUVRENEY, 2012). Nas políticas setoriais, existem as

de proteção social e as de promoção social. As iniciativas que visam a proteção social objetivam blindar o cidadão contra riscos socioeconômicos e situações de vulnerabilidade. Destarte, fazem parte do grupo a previdência social, saúde e assistência social (FLEURY; OUVÉNEY, 2012).

Para tanto, nas políticas de promoção social, também presentes no escopo das políticas setoriais, estão ações para o desenvolvimento profissional e pessoal do cidadão e que primam pela geração de oportunidades, são essas: trabalho e renda; educação; desenvolvimento agrário e cultura (FLEURY; OUVÉNEY, 2012). No caso de populações necessitadas de políticas específicas que mesclam a promoção e também a proteção social, existem as chamadas Políticas Transversais, pensadas para os idosos, pessoas negras, crianças e adolescentes etc. (FLEURY; OUVÉNEY, 2012). Todas essas políticas descritas neste capítulo estão presentes na Constituição da República Federativa do Brasil (1988).

Para as políticas públicas em Saúde, conforme Araújo e Cardoso (2007) já explicitaram, a natureza e qualidade da comunicação são ingredientes indispensáveis para o sucesso ou não de determinada iniciativa, pois uma política pública precisa sair do papel, circular e permitir apropriações por parte das populações às quais são destinadas. É necessário transladar esse apontamento feito pelas pesquisadoras para campanhas de vacinação no ambiente digital, especialmente em redes sociais, para que a comunicação em rede se faça com e para os usuários.

Para além das apropriações, as autoras reforçam que não se deve fazer uma comunicação para destinatários, o que requer que as pessoas sejam ouvidas, e a abertura de espaços e canais para interagir (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Essa ideia se assemelha com uma das proposições dispostas neste capítulo, “alçar os cidadãos ao posto de enunciadores”.

Todavia, esse processo, como toda etapa operacional, passa por um planejamento assertivo e bem estruturado. Para isso, é precípuo:

Levar em consideração uma discursividade ampliada capaz de redefinir uma agenda pública e demandas sociais informadas por um conceito ampliado de saúde, com a perspectiva da promoção da saúde e da intersetorialidade das ações. Este trabalho com grupos e redes de pertença no espaço do território [...]. (PITTA; RIVERA, 2006, p.11)

Francisco Rivera e Áurea Pitta abordam essa questão ao tratar das interfaces da comunicação e paradigmas de planejamento. É a compreensão dessa rede discursiva que precisa ser o ponto de partida e metodologia para um planejamento de comunicação da atenção integral à saúde (PITTA; RIVERA, 2006).

Do planejamento à execução, também não se pode encaixotar a comunicação pública como comunicação estatal, afinal “[...] abrange estratégias, políticas e sistemas voltados para a promoção da cidadania e dos direitos à comunicação e à informação, a partir da inserção da participação da sociedade e de suas múltiplas vozes” (BORGES; STEVANIM; MURTINHO, 2021, p.7).

A comunicação em saúde passa pela cidadania plena, pois o acesso à informação é um direito, previsto inclusive nas leis brasileiras. Ademais, a comunicação pública, em sintonia com as premissas já apresentadas neste capítulo, pode propiciar a multiplicidade de atores e vozes (BORGES; STEVANIM; MURTINHO, 2021).

Elencar conceitos do campo da Comunicação e Saúde e os direitos dos brasileiros, postos na Constituição e na Lei Orgânica da Saúde, não são um mero capricho teórico. Além do esforço para embasar este estudo, é imprescindível fazê-lo para estar em consonância com a missão institucional da Fiocruz: “promover a saúde e o desenvolvimento social, gerar e difundir conhecimento científico e tecnológico, ser um agente da cidadania” (FIOCRUZ, 2022c).

Para mais, é um esforço para que o mito, mesmo presente no imaginário do ser humano, opere nas alegorias e nos ensinamentos sem sequestrar o espaço da ciência, que a Comunicação não se dissocie das falas e linguagens e que os cidadãos ascendam ao posto de enunciadores em um país onde haja cidadania plena. Além disso, que o debate sobre saúde não se faça separado da Comunicação, afinal, informação é direito e é SUS.

Após as sistematizações e enlaces aqui trazidos, com o intuito de dar continuidade ao debate, passa-se, no tópico seguinte, a abordar a história das vacinas no Brasil, principais campanhas e a estruturação do Programa Nacional de Imunizações (PNI).

2.2 HISTÓRICO DAS CAMPANHAS BRASILEIRAS DE VACINAÇÃO

A origem da palavra vacina remete a dois cientistas, Edward Jenner (1749/1823) e Louis Pasteur (1822/1895). Pasteur, que aplicou a primeira vacina bacteriana em seres humanos, decidiu fazer uma homenagem a Jenner, “o pai das vacinas”, enquanto desenvolvia seus estudos (FERNANDES et al , 2021).

Os trabalhos experimentais de Jenner serviram de base para a criação das vacinas. O médico franco-inglês queria saber se o líquido das feridas de vacas, infectadas com varíola, oferecia alguma proteção aos seres humanos. Ele conseguiu, inclusive, imunizar um menino de oito anos à época, James Phipps, e publicou o primeiro trabalho sobre o processo de imunização em 1798.

Posteriormente, enquanto tentava imunizar galinhas contra a cólera aviária, Pasteur atenuou cepas da bactéria causadora (*Pasteurella multocida*) e decidiu chamar essas cepas mais brandas de vacina, nome que vem justamente da palavra *vacca*, que em latim, significa vaca, uma homenagem ao experimento do pioneiro do campo no ocidente, Edward Jenner (FERNANDES et al, 2021).

A origem da palavra auxilia na compreensão de como esses imunizantes funcionam, afinal, as vacinas são:

Produtos biotecnológicos, preparados a partir do agente causador de uma doença, de seus produtos, de componentes do antígeno, ou de um produto sintético, desenvolvidos com o objetivo de estimular o sistema imune e, assim, induzir uma resposta protetora artificial para um determinado alvo, sem causar doença. (FERNANDES et al, 2020, p .21)

Para este trabalho, não compete detalhar a microbiologia por trás dos imunizantes e dos antígenos, mas vale resgatar alguns marcos históricos antes de versar sobre o Programa Nacional de Imunizações (PNI), tendo em vista que esta produção foca em campanhas de vacinação em um diferente contexto social/digital, uma reflexão histórica pode propiciar uma visão crítica melhor embasada. Entre as principais conquistas estão a vacina antirrábica, em 1885; a BCG contra tuberculose, em 1909; as vacinas contra poliomielite, a de vírus inativado de Jonas Salk em 1954 e a oral de Albert Sabin em 1961 e a primeira vacina de RNA contra

Covid-19, em 2020, todas essas tiveram importante impacto, inclusive, na reconfiguração de indicadores epidemiológicos no Brasil e no mundo.

No Brasil, a aplicação de vacinas remonta ao império, no século XIX, quando, no Rio de Janeiro, então capital, a vacina contra a varíola era obrigatória para crianças desde 1837 e adultos desde 1846. Todavia, essas regras ainda não eram seguidas, pois a produção em maior escala desse imunizante só se fez em 1884 (FIOCRUZ, 2019).

Nos anos seguintes, a partir de 1889, com a queda do Império, diversas ações com caráter de campanha sanitária foram feitas no Rio, com o objetivo de combater a febre amarela, a varíola e a peste bubônica. O sanitarista Oswaldo Cruz capitaneou as ações a partir de 1903, enquanto era diretor da saúde pública no governo de Rodrigues Alves (HOCHMAN, 2011).

Em 1904, ano em que 3.500 pessoas morreram por complicações da varíola na capital da Primeira República, uma iniciativa para conter o avanço da doença foi o estopim de um motim popular, a Revolta da Vacina (FIOCRUZ, 2019). Sugerida por Oswaldo Cruz, a lei nº 1.261 tornava obrigatória a vacinação para diversas atividades, que incluíam matrículas em instituições de ensino, por exemplo. A varíola permanece com destaque na agenda de saúde pública até pouco depois de 1910, doença que será retomada ainda neste subcapítulo.

Com a chegada de Getúlio Vargas ao poder, as iniciativas sanitárias foram mantidas, houve inclusive a criação, em 1930, do Ministério da Educação e Saúde e esforços para ampliar a produção de vacinas em território brasileiro. Em 1937, a vacina contra febre amarela passou a ser produzida no Instituto Oswaldo Cruz e, naquele ano, aplicada em larga escala em alguns municípios mineiros (FERNANDES et al, 2021).

Antes de abordar a consolidação e criação do PNI, é importante destacar que até 1950, aproximadamente, a estratégia sanitária do governo brasileiro era semelhante a adotada nos tempos do imperador: “ações emergenciais para enfrentar surtos epidêmicos que não organizavam estruturas mais perenes, seja em nível federal ou estadual” (HOCHMAN, 2011, p.5).

Conforme aponta o pesquisador Gilberto Hochman (2011), o governo federal até cooperava com estados e municípios para manter as campanhas de vacinação, mas isso não era suficiente e contínuo. Apenas as vacinas BCG e febre amarela marcaram presença na lista perene de ações do governo.

Essa descontinuidade trouxe ao Brasil, inclusive, por volta de 1960, um mal-estar internacional. O país ainda tinha números alarmantes de varíola, doença citada no início deste subcapítulo, e que ainda era endêmica (JÚNIOR, 2020), mesmo com esforços vacinais, de 1958 a 1961, pelo Departamento Nacional de Endemias Rurais do Ministério da Saúde.

Com a ameaça noticiada pela imprensa de uma possível epidemia de varíola no Brasil, oriunda da Europa, tem início ao final de janeiro de 1962, durante o governo João Goulart, o primeiro esforço nacional contra a varíola em quase 60 anos (HOCHMAN, 2011). De acordo com Hochman (2011), 23.500 pessoas foram imunizadas entre outubro de 1962 e julho de 1966. Esses dados compreendem o governo de João Goulart e o início da Ditadura Militar no Brasil, que começou em março de 1964.

A então Campanha Nacional de Controle da Varíola (CNCV) foi substituída em 1966 pela Campanha de Erradicação da Varíola (CEV) (CASA DE OSWALDO CRUZ, 2020). A CEV dispunha de uma estrutura autônoma, ligada diretamente ao Ministério da Saúde, e coordenou campanhas em massa no Brasil, o que faria o país registrar os últimos casos da doença em 1971.

Além dos esforços contra a varíola, é necessário citar ainda as campanhas contra a poliomielite. A vacina de “gotinhas” passou a ser usada no Brasil em 1961. Em julho do mesmo ano, campanhas foram feitas no ABC Paulista, planejadas para 25 mil crianças. Também houve em Petrópolis (RJ) uma iniciativa para imunizar 15 mil crianças. Ainda em 1961, a cidade do Rio de Janeiro realizou uma grande campanha em outubro, prevista para 500 mil crianças. Outras capitais brasileiras também foram contempladas, contudo, houve falta de continuidade e problemas de abastecimento (NASCIMENTO, 2011). Esses esforços culminaram, em 1971, no Plano Nacional de Controle da Poliomielite.

A estruturação e percurso na tentativa de combater tanto a varíola quanto a poliomielite contaram com elementos comuns, como a convocação em massa da população e o uso de faixas nas ruas. No próximo subcapítulo, serão trabalhadas mais profundamente as estratégias de comunicação utilizadas e o modelo campanhista.

Ambas as campanhas e iniciativas, especialmente as antivariólicas, contribuíram para o surgimento do PNI, em 1973, e o Sistema Nacional de Vigilância Epidemiológica, em 1975 (CASA DE OSWALDO CRUZ, 2020). Com o fim

da Campanha da Erradicação da Varíola e a certificação da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 1973, houve um movimento no Ministério da Saúde para manter iniciativas deste tipo no país. No ano de 1973, em plena Ditadura Militar (Governo Médici), é apresentado no dia 18 de setembro o primeiro esboço do PNI. À época, era uma tentativa de uniformizar e centralizar as ações de vacinação, ainda verticalizadas e descontinuadas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Ademais, faz-se necessário pontuar os esforços para conter a epidemia de meningite meningocócica, que preocupava desde 1972. Os militares tentaram esconder a real situação da população, mas a explosão de casos trouxe a necessidade de montar uma operação “de guerra” em 1974 para conter a doença .

O ministro Paulo de Almeida Machado decidiu vacinar toda a população e, em dezembro daquele ano, o presidente Ernesto Geisel aprovou o Programa Nacional de Combate à Meningite, abrangendo todos os grupos etários. O impacto dessa decisão implicou que, para atender à demanda de vacinas, o laboratório Merieux da França tivesse de construir uma planta nova especificamente para tal fim. (TEMPORÃO, 2003, p. 609)

Pouco tempo depois, a institucionalização do PNI aconteceu, em 1975. A Lei 6.259 de 1975 estabeleceu como responsabilidade do Ministério da Saúde as ações de controle de doenças transmissíveis, inclusive o programa de imunizações no chamado, na época, Sistema Nacional de Saúde. No artigo 3º, trecho específico da vacinação, está posto:

As vacinações obrigatórias serão praticadas de modo sistemático e gratuito pelos órgãos e entidades públicas, bem como pelas entidades privadas, subvencionadas pelos Governos Federal, Estaduais e Municipais, em todo o território nacional. (BRASIL, 1975)

O decreto 78.231 de 1976 ratificou o PNI e instituiu o Sistema de Vigilância Epidemiológica e da Notificação Compulsória de Doenças. No artigo 26º, “O Ministério da Saúde elaborará, fará publicar e atualizará, bienalmente, o Programa Nacional de Imunizações que definirá as vacinações em todo o território nacional, inclusive as de caráter obrigatório.” (1976, n.p).

A vacinação obrigatória, de acordo com a legislação (Lei 6.259 de 1975 e Decreto 78.231 de 1976), é responsabilidade do Ministério da Saúde (nacionalmente); e das Secretarias de Saúde das Unidades Federadas (regionalmente). As secretarias precisam oferecer Centros de Vacinação, com

capacidade de armazenar adequadamente os imunobiológicos e profissionais habilitados para aplicar as doses nos indivíduos, além de fazer os devidos registros.

Em suma e consideradas as devidas exceções, o Governo Federal compra e distribui os imunizantes, que são repassados aos Estados, que repartem aos Municípios, que aplicam as doses e contam com apoio do governo estadual nessa tarefa. Esse registro operacional é trazido nesta dissertação pois é importante entender a logística e legislação por trás das campanhas de imunização, para empreender melhor compreensão e análises. Vale destacar ainda o fato dos municípios aplicarem as doses e participarem do chamamento mais próximo da população, o que, para desenvolvimento desta pesquisa, justifica a escolha das ações online das prefeituras, afinal, a gestão atípica da pandemia da Covid-19, por falta de coordenação do Ministério da Saúde, trouxe mais responsabilidade para os entes federativos, em especial aos municípios brasileiros.

Um dos marcos na história do PNI e da universalização dessa política é a publicação, em 1977, do que foi considerado como o primeiro Calendário Nacional de Vacinação (CNV), através da Portaria Ministerial número 452 de 1977.

Composto por quatro vacinas obrigatórias disponíveis para o primeiro ano de vida, consolidando-se como uma grande conquista, uma vez que as ações de vacinação eram operacionalizadas pelos programas de controle de doenças específicas, do Ministério da Saúde, a exemplo da febre amarela e varíola ou realizadas por programas de vacinação desenvolvidos por alguns estados que tinham recursos para a aquisição de vacinas como os programas de controle da poliomielite, do sarampo ou da difteria, tétano e coqueluche com a vacina DTP (difteria, tétano e coqueluche), o que não garantia acesso à vacinação a todas as crianças 11. Com a publicação dessa Portaria, dava-se início ao estabelecimento da primeira política pública de universalização da vacinação no território brasileiro. (DOMINGUES et al, 2020, p. 4)

Em 1980, há a implantação dos “Dias Nacionais de Vacinação”, mesmo ano da primeira campanha de vacinação contra a poliomielite em crianças < 5 anos de idade (DOMINGUES et al, 2020,). Em 1986, é criado o tão conhecido Zé Gotinha, pelo artista plástico Darlan Rosa, também para uma campanha contra a poliomielite, assunto que será aprofundado no próximo tópico, em que serão discutidas as estratégias de comunicação e modelos de saúde, além das questões políticas.

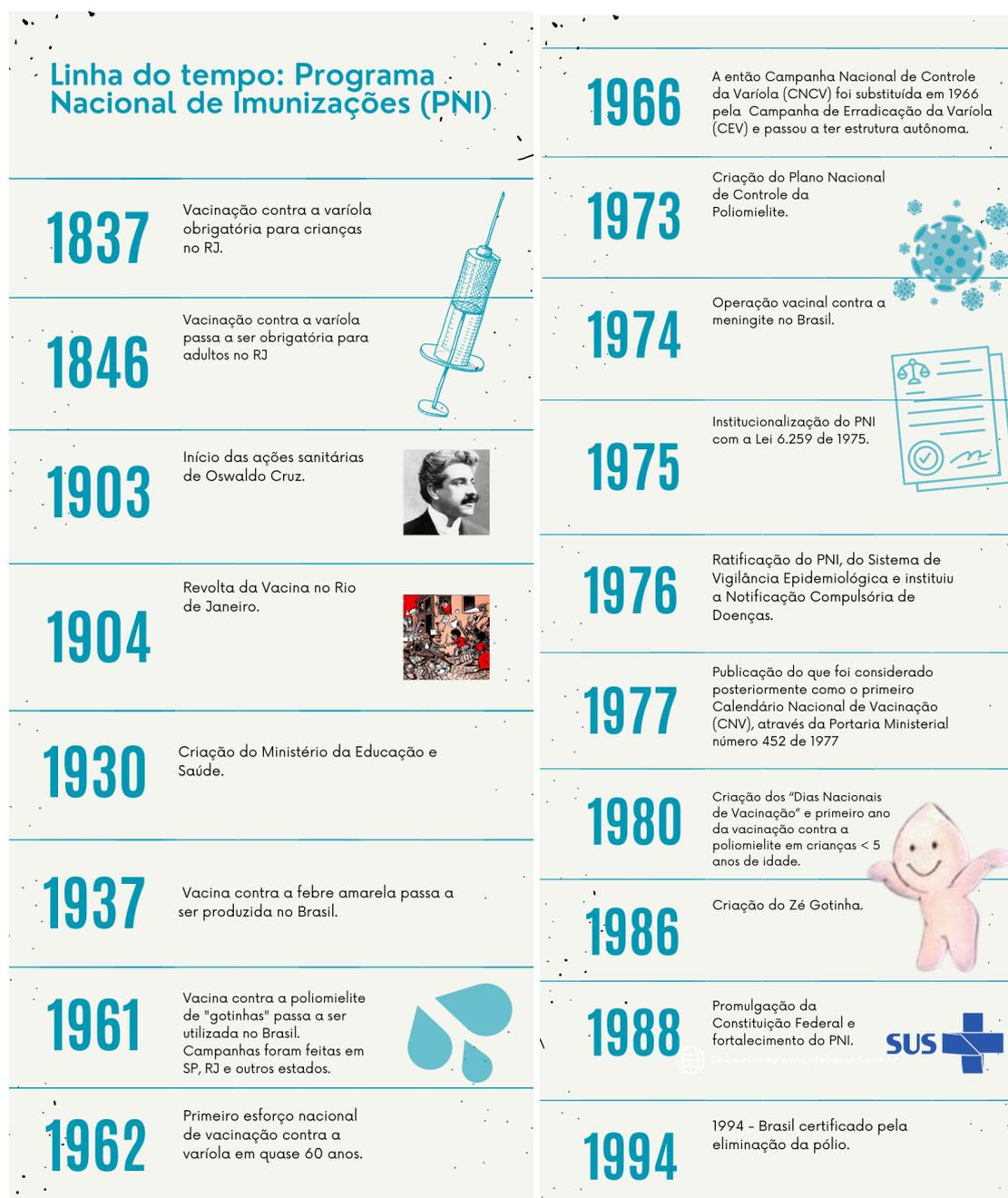


Figura 1: linha do tempo do PNI no Brasil. Fonte: autoria própria.

O PNI é considerado um sucesso no controle e prevenção de diversas doenças, como rubéola, sarampo (temporariamente) e redução na incidência e prevalência de problemas de saúde graves como meningite e coqueluche (FIOCRUZ, 2022b). Para Domingues *et al* (2020), os bons resultados do PNI devem-se ao fato do programa estar em consonância com os princípios do SUS da universalidade e equidade na atenção, além da descentralização. Todavia, há desafios à frente: a queda da cobertura vacinal no Brasil tem preocupado o

Ministério da Saúde e diversas entidades, como o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (CONASS). O próprio Instituto Butantan divulgou um alerta (2022), colocando que a taxa ideal é 90%, mas desde 2012, diversas doenças estão abaixo desse valor.

Até meados de 2022, o Programa Nacional de Imunizações (PNI) brasileiro oferecia mais de 20 vacinas (BCG, Pólio, Febre Amarela etc) gratuitamente. Os grupos contemplados são crianças, adolescentes, adultos, gestantes, idosos e indígenas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022). Entre os imunizantes também estavam os imunobiológicos que protegem contra Coronavírus - *Coronovac* (Butantan); *Comirnaty* (Pfizer/Wyeth); *Oxford/Covishield* (Fiocruz e Astrazeneca); *Janssen Vaccine* (Janssen-Cilag) - oferecidos pelo que se chamou posteriormente de Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a Covid-19 (PNO).

No próximo tópico, após versar sobre a consolidação do PNI, serão detalhadas as estratégias de comunicação utilizadas durante as campanhas de saúde e o modelo campanhista.

2.3 O MODELO CAMPANHISTA, A POLÍTICA E O CIDADÃO: O DIREITO DE SER IMUNIZADO

Este tópico propõe a construção de uma interseção entre o histórico das campanhas de educação e saúde e de vacinação no Brasil, junto a estratégias de mobilização utilizadas, para elencar o que se poderia aproveitar, adaptar ou até não fazer atualmente. A construção do ponto de convergência é importante para que se possa refletir sobre iniciativas comunicacionais já adotadas no país e propor um estudos e desdobramentos que vão ao encontro do que sistematizam Araújo e Cardoso (2007) e Stevanim e Murinho (2021), autores apresentados no tópico 2.1.

No início do século XX, a noção do que se chamava de “controle social” é completamente diferente da adotada hoje em dia no campo da Saúde. Conforme o que foi estabelecido e registrado no relatório da 9ª Conferência Nacional de Saúde, de 1992, esse controle seria um conjunto de práticas e orientações que propicie uma intervenção da sociedade organizada nas políticas públicas, o que estabelece diálogos com o Estado na definição das prioridades no campo da saúde (BRASIL, 1992). A construção de uma ideia de controle social nessa toada é mais

democrática, pois reconhece a importância da participação social e, conseqüentemente, do cidadão.

Todavia, o cidadão, o sujeito, as pessoas comuns, essas não eram consideradas figuras centrais no que se entendia por controle social há mais de 120 anos, no Brasil.

No início do século XX, a noção de controle social apresentava um significado oposto ao que é utilizado atualmente (se aproximava do sentido trabalhado pela visão sociológica norte-americana) como medidas sanitárias de controle do Estado sobre a sociedade (período do sanitarismo campanhista). (SOUZA, 2007, p. 121)

Na ótica do “sanitarismo campanhista”, a centralidade das decisões e processos recai no profissional da saúde, representante do Estado, e não no cidadão comum. Durante o governo de Rodrigues Alves, (1902/1906), quando Oswaldo Cruz foi nomeado diretor do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), em ações para combate do mosquito transmissor da febre amarela no Rio de Janeiro, arbitrariedades cometidas pelos “guardas sanitários” causaram revolta na população (KUCHARSKI et al, 2022). Inclusive, autores como Costa e Silva (2010) explicam que o uso da autoridade e até da força eram as práticas preferenciais dos agentes. Vale ressaltar que o nome campanhista tem relação com a forma de se organizar as instituições de saúde na época no combate às epidemias, inspirada em campanhas bélicas, pensadas com base em iniciativas dos exércitos coloniais.

Em 1904, pouco tempo depois, a insatisfação popular foi agravada com a aprovação de uma lei, já citada no tópico 2.2, responsável por instituir a vacinação obrigatória contra a varíola. Esse fato culminaria em outro evento histórico, também citado acima, a Revolta da Vacina. Por mais que opositores políticos tenham se aproveitado da situação e outros fatores tenham contribuído para que essa revolta acontecesse, não se pode deixar de lado a falta de informação das camadas populares sobre o imunizante e aplicação compulsória das doses.

Tendo em vista os conceitos de Comunicação e Saúde e a perspectiva histórica, o primeiro apontamento a ser feito, e que terá influência na análise empreendida nesta dissertação é: com a nova definição para controle social e de acordo com os princípios e diretrizes do SUS, uma campanha de vacinação precisa ser informativa e levar em consideração que o usuário do sistema de saúde é figura

central nesse processo. Como já apontaram Araújo e Cardoso (2007), não pode ser apenas uma comunicação unilateral, outras vozes e contextos precisam ser considerados, ainda mais quando se tratam de esforços para imunizar a população e aumentar as coberturas vacinais.

Para seguir com a contextualização histórica e devidas reflexões, é preciso avançar para 1920, quando Carlos Chagas assume o posto de Oswaldo Cruz e reestrutura o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP). Chagas introduziu o que passou a se chamar de propaganda e educação sanitária (KUCHARSKI et al, 2022), modificação muito importante para que as ações no campo da prevenção se afastassem do policialesco. Uma outra medida também foi o uso das escolas na educação sanitária, alternativa ao modelo repressivo.

A educação sanitária surge com um papel de substituir os métodos repressivos das campanhas sanitárias pela persuasão e conscientização dos métodos educativos e preventivos junto a indivíduos e coletividades. Este modelo baseava-se na visão de que as doenças não eram só produzidas pelo meio externo, mas também pela consciência sanitária das pessoas. (COSTA e SILVA et al, 2007, p. 2542)

Além das instituições de ensino, essa forma de agir, através da conscientização e educação, deu a tônica de ações de comunicação no campo da saúde nos anos seguintes. Um exemplo interessante são os cartazes produzidos pelo governo da Bahia, entre 1927 e 1928. Com desenhos e textos curtos, os materiais alertavam para diversas questões, desde as chamadas, na época, doenças venéreas, aos cuidados que o trabalhador precisa ter no ambiente laboral (BARRETO, 1928).



Figura 2: cartazes de educação sanitária utilizados pela Bahia entre 1927 e 1928 (BARRETO, 1928).

Anos depois, em 1941, é criado o Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES), com o objetivo de gerir e executar uma campanha nacional de educação e

higiene (SOUZA, 2011). Uma das novidades foi o Mensário da Saúde, editado pelo SNES, que além de trazer conteúdo e dicas, responsabilizava o cidadão pelo próprio cuidado e higiene (SOUZA, 2011). Faz-se aqui outro apontamento necessário para a análise empreendida nesta dissertação: por mais que a parte educativa seja valorosa e esteja presente atualmente em redes sociais digitais, com a produção de conteúdo, a responsabilização do indivíduo pode ultrapassar limites e jogar no cidadão questões que dizem respeito ao Estado, abrindo espaço para a omissão.



Figura 3: arquivo - Mensário Saúde - SNES -1948 a 1949.

A proposta, a partir deste parágrafo, é seguir com iniciativas de comunicação, mas voltadas exclusivamente para a vacinação, a partir da década de 60 do século XX. Para tanto, utilizou-se o artigo *Vacinas e campanhas: as imagens de uma história a ser contada* (2003), assinado por Ângela Pôrto e Carlos Fidelis Ponte, ambos pesquisadores da Casa de Oswaldo Cruz da Fiocruz Rio de Janeiro. O trabalho foca nas campanhas de vacinação contra varíola e poliomielite e fez um resgate das fotos e cartazes produzidos nos últimos anos, um conjunto de grande valia para estudos em comunicação que primam pela contextualização histórica.

De acordo com Pôrto e Ponte (2003), a partir da década de 60, destacam-se as ações de gestores públicos para mobilizar a população e atraí-la até os pontos de imunização. A primeira fotografia apresentada é de uma ação de vacinação à noite, na cidade de Florianópolis (SC), para imunizar trabalhadores que ficavam retidos nos ambientes laborais ao longo do dia. Segundo os pesquisadores e os

registros fotográficos, atrair a população em grandes eventos para aplicar as vacinas em massa era uma das estratégias.

Uma outra estratégia descrita pelos autores é a imunização de pessoas queridas da população ou autoridades para inspirar confiança na segurança das vacinas. Há o momento histórico em que Frei Damião, missionário considerado santo para alguns nordestinos, aparece sendo vacinado contra a varíola, como parte de uma estratégia de convencimento da população. O artigo também menciona o presidente militar Costa e Silva, que também foi fotografado enquanto era vacinado em 1967 pelo então ministro da saúde Leonel de Miranda Albuquerque. Além disso, o artigo apresenta registros das caravanas de vacinadores que corriam pelo interior do Brasil, com auxílio até de helicópteros da Força Aérea Brasileira.



Figura 4: Frei Damião é vacinado na Paraíba - (PÔRTO; PONTE, 2003).

Os autores defendem ainda que a saúde precisa desenvolver formas eficazes de comunicação, no intuito de fazer com que as pessoas se vacinem. Os pesquisadores ainda ressaltam a necessidade de se levar em conta os diferentes contextos, algo que dialoga com proposto no livro *Comunicação e Saúde* de Araújo e Cardoso (2007).

Os órgãos de saúde ou entidades promotoras devem pensar a comunicação de modo estratégico, pois a campanha publicitária será marcada por imagens ou linguagens consistentes, porém muitas vezes de abordagem delicada. As informações veiculadas têm de ser de fácil assimilação por toda a sociedade, por que, em geral, sua mensagem visa atingir a todos, e ser capaz de romper barreiras impostas pelo analfabetismo ou por singularidades regionais. (PÔRTO; PONTE, 2003, p. 735)

Antes de avançar, entre as estratégias aqui apresentadas com base no artigo, não se poderia, durante a pandemia da Covid-19, período estudado nesta dissertação, realizar grandes eventos, com aglomeração, para imunizar as pessoas. Em contrapartida, cidades adotaram a vacinação via *drive-thru* (dentro dos carros) e contaram com as mídias digitais na divulgação. Em relação à vacinação de figuras de autoridade, como o presidente da república, durante o período analisado neste trabalho, não houve iniciativas desse tipo. Na verdade, aconteceu justamente o contrário do que foi feito durante a Ditadura Militar, o ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, espalhou desinformação e mentiras sobre as vacinas contra a Covid-19 e ainda agiu para boicotar o processo de imunização, fatores que foram considerados na hora de analisar as publicações das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram.

Gramacho e Turgeon (2021) rememoram num artigo uma declaração do presidente durante uma entrevista de rádio, em outubro de 2021, na qual ele disse que não iria comprar a vacina chinesa. Na sequência, o presidente cancelou a aquisição de 46 milhões de doses de imunizantes. Naquele outubro, mais de 150 mil pessoas já haviam perdido a vida no Brasil por complicações da Covid-19.

Não bastassem as diversas ofensivas contra as vacinas e espalhamento de desinformação, em total desarmonia com a ciência, a Constituição Federal, o SUS e a democracia, Bolsonaro ainda debochava e descumpria medidas sanitárias recomendadas por especialistas, na tentativa de conter a alta de casos (GRAMACHO et al, 2021).

De volta ao percurso histórico, nos anos seguintes, de acordo com Pôrto e Ponte (2003), o Ministério da Saúde ajustou a linguagem das campanhas e passou a levar em conta até realidades regionais. Uma das iniciativas criadas foi o Dia D de vacinação para a poliomielite, ação que se manteve até depois da erradicação da doença no Brasil. Entre as inovações está a criação do Zé Gotinha, já mencionada no tópico 2.2, e que contou até com a participação popular na hora de escolher o

nome do mascote, decisão tomada por alunos de escolas públicas do Brasil . Por causa do sucesso, os autores (2003) lembram que o Zé Gotinha migrou das ações contra a poliomielite e passou também, em 1993, a ser personagem de campanhas multivacinação.

Entre os cartazes apresentados no artigo, de ações contra a paralisia infantil, diversas estratégias de comunicação foram utilizadas. Destaque para duas peças que usam elementos do imaginário afetivo brasileiro para entregar a mensagem e mobilizar o cidadão, através do futebol e da família. O primeiro é um cartaz de fundo laranja em que as pernas de um bebê aparecem, em posição de embaixadinha, e o texto "vacine seu atleta"; e o segundo em que aparece uma homem em uma cadeira de rodas acompanhado da esposa e filhos, com o seguinte texto em fundo rosa e roxo "Paulo lima teve Pólio. Os filhos dele não vão ter".



Figura 5: cartaz 1 Dia D contra poliomielite (PÔRTO; PONTE, 2003).



Figura 6: cartaz 2 Dia D poliomielite (PÔRTO; PONTE, 2003).

Sobre as últimas estratégias de comunicação citadas, vale dizer que inovações, como a criação do Zé Gotinha devem ser estimuladas pelo Ministério da Saúde e, assim como o personagem foi amplamente explorado no analógico, em cartazes e campanhas de televisão, seria interessante migrar o Zé Gotinha e personagens que criam identificação com o público para o universo digital. Além disso, o uso de estratégias de comunicação que mobilizem o cidadão pelo imaginário afetivo também tem grande valia e potencial de exploração nas redes sociais digitais. Um olhar crítico para iniciativas já adotadas no Brasil pode auxiliar e tornar mais assertivos planejamentos de ações de comunicação para campanhas de vacinação.

As questões levantadas neste tópico, o 2.3, encerram o primeiro capítulo teórico desta dissertação. Na sequência, o capítulo 3, que também faz parte da fundamentação teórica, inaugura, após a reflexão histórica apresentada, o debate acerca das redes sociais e do digital.

3. AS REDES SOCIAIS, O DIGITAL E OS ALGORITMOS

João amava Teresa que amava Raimundo
que amava Maria que amava Joaquim que amava Lili,
que não amava ninguém.
João foi para os Estados Unidos, Teresa para o convento,
Raimundo morreu de desastre, Maria ficou para tia,
Joaquim suicidou-se e Lili casou com J. Pinto Fernandes
que não tinha entrado na história. (DRUMMOND, 2022, p.50)

“Quadrilha” poema de Carlos Drummond de Andrade publicado no primeiro livro do poeta - *Alguma poesia* - de 1930.
(DRUMMOND, 2022, p.50)

No verso livre da rima e dos exageros, o poeta Carlos Drummond de Andrade brinca com os desencontros amorosos que podem acometer qualquer ser humano. João, Teresa, Maria, Lili... A escolha desse poema para inaugurar um capítulo que discute o digital e as redes sociais não se deu em razão de ser um texto modernista e pelas redes sociais digitais remeterem, em algumas pessoas, diretamente ao moderno e ao digital. A inclusão desse texto deu-se pelo fato dos versos abordarem dois elementos existentes em redes sociais digitais: os atores e as conexões (RECUERO, 2020).

A quebra de linha em verso propicia uma leve folga à prosa acadêmica dissertada e permite olhar para as redes sociais sob uma ótica que privilegia as pessoas e laços, afinal, fala-se de relações sociais. Neste capítulo 3. AS REDES SOCIAIS, O DIGITAL E OS ALGORITMOS, a proposta é discutir a rede social, o digital e os algoritmos do ponto de vista crítico, para embasar e propiciar a análise, além de azeitar a discussão.

O tópico 3.1 ENTRE CONEXÕES DE FLUXO E CONTRAFLUXO: AS REDES SOCIAIS contempla o conceito e percurso histórico do conceito de redes sociais, numa visita ao analógico para construir apontamentos mais robustos sobre o digital. Na sequência, o tópico 3.2 O DIGITAL, OS CONTEXTOS, OS ENTRAVES E O INSTAGRAM é inaugurado com reflexões sobre o digital, o cenário vacinal brasileiro, a ciberpublicidade e desenrola-se com informação sobre o Instagram, a plataforma de onde as publicações analisadas foram extraídas. O tópico 3.3 ALGORITMOS: OPERADORES DE SENTIDO NO DIGITAL E NO INSTAGRAM abarca o debate sobre algoritmos incorporados a redes sociais digitais, as

implicações, entraves para a Saúde Pública e um debate sobre os algoritmos do Instagram especificamente.

3.1 ENTRE CONEXÕES DE FLUXO E CONTRAFLUXO: AS REDES SOCIAIS

Para esta pesquisa, por mais que as características das plataformas, os algoritmos e suas nuances sejam abordados, faz-se basilar registrar o esforço de enxergar as redes sociais digitais com ênfase nas relações sociais e nos desdobramentos que campanhas digitais de vacinação podem propiciar. Dessa maneira, antes de versar teoricamente acerca da perspectiva conceitual aqui adotada, a da pesquisadora Raquel Recuero (2017; 2020), é importante elencar alguns apontamentos.

No debate introdutório ao conceito, vale rememorar que a existência das redes sociais precede a criação da própria Internet. Além das ilustrações que as palavras de Drummond organizadas em versos podem trazer, é preciso integrar à conversa o antropólogo considerado pioneiro nos estudos em redes sociais, John A. Barnes (1954).

As andanças e observações de Barnes (1954) numa pequena vila norueguesa, na intenção de compreender o fluxo de relações sociais, levaria o pesquisador a entender as redes que se formam entre as pessoas, ponto a ponto, o que mostra quem está conectado a quem. Com base nesses contatos, é possível identificar quais são os tipos de laços e relacionamentos.

Barnes (1954), pouco a pouco, foi identificando os pontos, cada pessoa, e as conexões entre esses pontos, que formavam uma rede. Ou seja, era possível identificar conexões contínuas entre indivíduos que, sequer, se conheciam.

O professor Luís Mauro Sá Martino (2015) rememora que o estudo de Barnes foi feito numa vila com aproximadamente 4.600 habitantes, que viviam da pesca e agricultura, com ênfase na produção familiar. Por mais que atualmente as redes sociais digitais congreguem milhões, 113 milhões de usuário só no Instagram no Brasil (STATISTA, 2023), que são pessoas com diversas atividades econômicas e perfis, bem diferente do povoado norueguês, a noção primaz rascunhada por Barnes se mantém, como possibilidade de navegar entre as conexões.

Além da criação do conceito, é importante abordar uma das primeiras aplicações num sistema de comunicação, o que evoca o trabalho do cientista social

Paul Baran (1964). Nos tempos hodiernos, cuja sociedade em rede (CASTELLS, 1999) consolidada numa lógica de cultura de convergência (JENKINS, 2013) se imbuí de TICs com os mais avançados sistemas, pensar na ideia de distribuir e armazenar informação em rede pode parecer nada inovador ou relevante, mas, à época de Baran, no auge da Guerra Fria, quando a “cortina de ferro” e ameaça de um embate nuclear pairavam sob o imaginário coletivo, pensar em rede era uma forma inovadora de se resguardar dos inimigos, no caso de um ataque.

Baran (1964), nesse temeroso momento da história mundial, identificou que as redes dependiam de um centro, no caso das centralizadas, ou de alguns centros (polos), no caso das descentralizadas. O problema é que, no caso de um ataque, basta destruir o centro ou alguns polos específicos que a rede perde a funcionalidade. Foi assim que o pesquisador desenvolveu as redes distributivas, em que não há hierarquia entre os pontos, pois todos os nós estariam ligados a, pelo menos, outros dois. Ou seja, um ataque não inutilizaria a rede.

Para Martino (2015), a inovação trazida pelas redes distributivas de Baran é justamente a “capacidade de se criar, quase instantaneamente, vários caminhos para a circulação de informações” (MARTINO, 2015, p. 65). Essa noção é muito importante e por isso foi aqui posta, já que nas redes sociais digitais existem também diversos caminhos para a informação circular e, no caso das campanhas de vacinação em ambiente digital, essa noção precisa ser incorporada. No caso do Instagram, o *feed* não é a única via de compartilhamento de um *post*. Outro usuário pode ver uma publicação porque a recebeu de um amigo via mensagem direta dentro da plataforma; ou a encontrou sugerida no *explorar* do Instagram; ou, até nos *stories*.

O sociólogo Mark Granovetter (1973) é outro pesquisador que precisa ser citado nesta contextualização histórica acerca da noção de rede social. Granovetter (1973) focou na força dos laços sociais existentes numa rede. Por meio da quantidade de tempo no contato entre as pessoas; a intensidade do vínculo e a intimidade, entre outros fatores, o autor passou a classificar os laços entre fortes, fracos e ausentes. Mesmo com uma predisposição das pessoas em focar nos laços fortes, Granovetter (1973) destaca a importância de não ignorar os outros tipos, afinal: laços fracos se fortalecem quando se tornam pontes entre pessoas socialmente distantes.

Martino (2015), ao destrinchar os estudos de Granovetter (1973), rememora as antigas comunidades da rede social digital Orkut¹, como um exemplo para dizer que, a depender dos nichos, os laços fortes e fracos elaboram espaços onde todo mundo conhece todo mundo. Há ainda o exemplo dos grupos do Facebook com a mesma lógica. É óbvio que os milhões de habitantes das cidades do Salvador e Rio de Janeiro e público-alvo das campanhas aqui estudadas não se conhecem na totalidade, mas essa noção ajuda a entender que se os laços sociais forem bem explorados pelos promotores de campanhas de vacinação, há possibilidade de ampliar engajamento e, conseqüentemente, as coberturas vacinais.

Reunir nesta fundamentação teórica Barnes (1954), Baran (1964) e Granovetter (1973) é um exercício para pensar além do digital e considerar o cerne do conceito. A noção de redes sociais não é nova, tanto que no livro do teórico e sociólogo francês Pierre Mercklé, *A sociologia das redes sociais*² (2004), ainda não traduzido para a língua portuguesa, o capítulo em que essa discussão é feita foi batizado de *As redes sociais: um novo conceito, uma velha história*³. Para o autor, uma rede social se forma através de um conjunto de relações entre um conjunto de atores, seja organizado ou não. Mercklé (2004) advoga ainda pela importância de aprofundar estudos sobre redes sociais na tentativa de melhor compreender as estruturas sociais.

Dessa maneira, tendo em vista as ideias de Barnes (1954), Baran (1964), Granovetter (1973) e Mercklé (2004), aludindo mais uma vez ao poema de Drummond, a compreensão da estrutura social passa por olhar para as conexões e laços entre João, Teresa, Maria, Lili, Raimundo e até J. Pinto Fernandes, um ator novo na história. Além disso, não importa se essas relações estão organizadas, em versos no caso de Drummond, ou difusas: é preciso se aprofundar, segundo Mercklé (2004), no conjunto de relações e atores.

No caso de campanhas de vacinação, feitas no ambiente digital, há um amálgama complexo de relações e atores que vão dos entes governamentais e promotores das iniciativas vacinais aos indivíduos com posturas antivacina. Logo, as redes sociais, conforme explica Mercklé (2004), são ambientes onde ocorrem disputas de poder.

¹ Rede social digital desativada, criada em 2004, vinculada ao Google, que reuniu mais de 300 milhões de usuários no mundo e foi considerada um sucesso no Brasil.

² Tradução livre do pesquisador.

³ Tradução livre do pesquisador.

Mercklé (2004) reconhece o caráter horizontal das relações nas redes sociais, mas isso não afasta as disputas de poder. Para o escritor, a forma como as relações se estabelecem é uma das fontes de poder nesses espaços. A quantidade de contatos, a qualidade das conexões, o prestígio e a reputação constroem as relações sociais nas redes, que são pautadas em relações de poder. Transpondo os escritos de Mercklé (2004) para o Instagram e outras plataformas digitais, há não só todos esses elementos ligados às relações de poder, mas também a fetichização dos números, da quantidade de seguidores, curtidas e das taxas de engajamento que também serão discutidas neste trabalho.

Acontece que Mercklé (2004) também menciona a estrutura das redes e explica haver relação entre a circulação de poder e estrutura. No caso das redes sociais digitais, essa afirmação do teórico francês não poderia ser mais atual, pois a lógica algorítmica que impera nas plataformas, e que leva os usuários a contratar anúncios caso queiram ampliar o alcance do que divulgam, escancara a circulação algorítmica do poder, que reproduz desigualdades, afinal: os algoritmos irão favorecer usuários em detrimento de outros.

A discussão teórica proposta por Mercklé (2004) acerca das disputas de poder nas redes sociais propicia um convite ao Mercado Simbólico da Comunicação (ARAÚJO, 2004), conceito já apresentado nesta dissertação. Unindo os apontamentos de Mercklé (2004) e Araújo (2004) para as redes sociais digitais, no caso desta pesquisa, o Instagram, os algoritmos, parte da estrutura das redes, reforçam a ideia de periferia e centro dos sentidos. As redes sociais digitais não são democráticas e, no formato atual, nem campanhas de vacinação estão imunes aos limites impostos pelos algoritmos. Esse tema é retratado com mais profundidade a partir do tópico 3.3.

Mercklé (2004) registra também em seus escritos o potencial quase infinito de expansão numa rede social, ao considerar as múltiplas possibilidades de conexão. Quatro pessoas diferentes, por exemplo, podem gerar diversas combinações, número que para ser encontrado de forma precisa pede auxílio dos mecanismos de análise combinatória⁴ da matemática. No caso das redes sociais digitais, a escala numérica das possíveis conexões aumenta exponencialmente.

⁴ Área da matemática focada na resolução de problemas que envolvem contagem numérica.

Martino (2015), nessa última sistematização teórica de Mercklé (2004), afirma que nas redes sociais digitais, com esse potencial de conectividade entre pessoas, é praticamente impossível realizar controle de informação. O resultado é “um fluxo ininterrupto de dados gerados, produzidos e reproduzidos entre os participantes” (MARTINO, 2015. p.75). Os gestores públicos, em especial os promotores de campanhas de vacinação precisam estar atentos a esse fato, que acende o alerta para uma grave ameaça à saúde pública: a desinformação.

Por não ser do escopo principal deste trabalho, a desinformação será abordada muito brevemente, antes de avançar com a discussão teórica acerca das redes sociais. Registro feito, é importante considerar que a mentira e o boato não são novidade na história humana, todavia, acontece que ao se refletir sobre desinformação é necessário ter um olhar ampliado para além da mentira em direção ao contexto social.

A desinformação também não é novidade, mas apresenta diferentes nuances conforme a época e tem relação direta com a distorção do factual (SCHNEIDER, 2022). Vale ressaltar ainda que com as redes sociais digitais (Twitter, TikTok, Instagram, Facebook etc.), propagar desinformação é bem mais acessível do ponto de vista financeiro e operacional do que por meios tradicionais, como radiodifusão – e soma-se a isso a falta ou escassa regulação das plataformas, terreno fértil para que a desinformação se converta num elemento influente da estrutura ideológica (SCHNEIDER, 2022).

No que tange a Saúde, a situação é ainda mais complexa, pois envolve o risco de comprometimento da integridade física das pessoas. Henriques (2018) alerta para o risco de a desinformação gerar comportamentos de risco aos pacientes, seja pelo uso de medicamentos ou tratamentos sem eficácia comprovada, recusa de atendimento e até sobrecarga dos sistemas de saúde. Ao longo da pandemia da Covid-19, foi possível observar esse movimento quando membros do Governo Federal, inclusive o ex-presidente Bolsonaro, incentivaram o uso de um “kit” para tratamento da Covid-19 (ivermectina, cloroquina e azitromicina) sem validação científica.

Galhardi et al (2020), autores que se debruçaram sobre *fake news* durante a pandemia da Covid-19, apontaram ainda o risco desse processo social descredibilizar a ciência e suas instituições, que podem ser utilizadas, ilegalmente, como fiadoras de mentiras construídas por terceiros. Dessa maneira, é muito

importante indicar que os gestores públicos não podem ignorar o potencial danoso da desinformação no processo de descredibilização da ciência e, conseqüentemente, das iniciativas vacinais. É preciso pensar mecanismos de combate à desinformação que levem em consideração a rede, os laços, os atores e conseqüentemente as conexões, elementos que introduzem ao debate o conceito de rede social adotado para esta pesquisa, conforme já dito acima, o da pesquisadora Raquel Recuero (2017; 2020).

Recuero define "uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura" (RECUERO, 2017, p. 12). Tanto para Mercklé (2004), quanto para Recuero (2017), a estrutura social merece atenção. Recuero ainda destaca uma característica da rede social digital, que é a possibilidade de haver conexões entre os atores e a possibilidade de navegar entre essas conexões. Ou seja: um usuário consegue identificar amigos dos seus amigos ou seguidores dos seus seguidores e estabelecer até graus de relação.

Para melhor exemplificar uma rede social digital e ilustrar conceitos, Recuero utilizou o *Facebook*:

O Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta). (RECUERO, 2017, p. 13)

Essa perspectiva de Recuero (2017) é importante para ter em mente, mais uma vez, a necessidade de olhar para os laços e apropriações que as pessoas fazem dentro das plataformas. Até a compreensão da estrutura passa pelo estudo dos laços e relações.

No livro *Redes sociais na Internet* (2020), Recuero destaca os atores e as conexões como os elementos das redes sociais. Os atores são o primeiro elemento e são as pessoas envolvidas na rede analisada ou estudada, os "nós" que se formam. Ainda segundo a autora, os atores são parte do sistema e conseguem moldar as estruturas sociais por meio da interação e laços que são construídos. Mas, diferente das redes não digitais, o que existe na Internet é uma representação dos atores, que se apresentam ali nos perfis criados.

Os lugares de fala são construídos, conforme Recuero (2020) aponta, com base na forma dos autores, ali representados por perfis, expressarem elementos de

sua personalidade. É possível relacionar essa informação com os escritos de Mercklé (2004). Sobre o digital, o autor francês destaca que nas redes sociais existe a possibilidade de criar um espaço pessoal para a apresentação de si mesmo e estabelecer relações a partir de interesses e afinidades. Nesse cenário, surgem ainda as “identidades carnavalescas” o uso de máscaras e elementos para alterar a identidade, conforme o interesse individual de cada ator.

Ainda sobre os atores no digital, Recuero define: “Por conta dessas observações, os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos.” (RECUERO, 2020, p. 28). Dessa maneira, com base em Recuero (2020) e Mercklé (2004), a noção de que existe uma “performance” dos usuários das redes na plataforma precisa ser incorporada pelos promotores de campanhas de vacinação.

Compartilhar uma publicação de apoio ao SUS ou ao calendário vacinal, ou um *post* com desinformação sobre vacinas passa não só pela vontade pessoal do usuário, mas também pela imagem, o *ethos* que aquele ator deseja construir para interagir em determinado espaço ou comunidade. O que se publica, o que se comenta, o que se compartilha e o que se curte também são textos produzidos pelos usuários que demarcam posicionamento.

Recuero (2020) também versou acerca das conexões nas redes sociais na Internet. A autora explica que as conexões se formam através dos laços sociais e podem ser identificadas de diversas maneiras. Recuero (2020) defende que as conexões são a prioridade nos estudos que envolvem redes sociais e que os rastros dos indivíduos, comentários por exemplo, são fundamentais para entender essas interações. Dessa maneira, os agentes públicos também precisam levar isso em consideração no andamento de campanhas digitais de vacinação. É preciso levar em conta as conexões que se formam na publicação feita, seja pela Prefeitura de Salvador ou pelo Ministério da Saúde. Quem marcou outro usuário nessa publicação? Qual foi o perfil das curtidas? O *post* foi compartilhado? Todas essas questões não são periféricas, mas centrais.

Após essa introdução, na perspectiva conceitual acerca das redes sociais, no próximo tópico, aborda-se questões teóricas sobre digital, a história e características do instagram, plataforma estudada nesta pesquisa.

3.2 O DIGITAL, OS CONTEXTOS, OS ENTRAVES E O INSTAGRAM

Antes de retomar as discussões e apontamentos sobre as redes sociais digitais e, em especial, o Instagram, faz-se necessário versar brevemente sobre o universo digital e implicações nas formas de se comunicar, especialmente na publicidade, o que atravessa as campanhas de vacinação. Antes de avançar, é necessário esclarecer que o termo publicidade, nesta dissertação, está sendo utilizado para definir um conjunto de práticas constituintes de um campo, com suas nuances e conceitos (ATEM; AZEVEDO, 2017), (COVALESKI, 2015).

Manuel Castells (1999) dedicou-se a estudar as mudanças na estrutura social em *A sociedade em Rede*, o autor aborda uma sociedade marcada por Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e as classifica como "o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão e optoeletrônica" (CASTELLS, 1999, p. 67). A noção de TICs, no caso desta dissertação, não é incorporada na toada do entendimento funcional, mas da aplicação e desdobramentos sociais, como no caso de campanhas de vacinação digitais.

Nessa sociedade marcada pelas TICs, segundo Castells, "como a informação é parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza não determinados) pelo novo meio tecnológico" (CASTELLS, 1999, p. 108). Essa noção trazida pelo teórico é fundamental, inclusive, para pensar as reconfigurações sociais.

Anos mais tarde, Henry Jenkins lançaria a obra *Cultura da Convergência* (2013), para englobar três pontos que percebia com essas mudanças na sociedade: convergência dos meios de comunicação, uma integração entre diferentes formas de se consumir conteúdos (mercados midiáticos); cultura participativa, a valorização da voz do usuário ou cliente; e inteligência coletiva, a integração de pensamentos e soluções em ambiente digital. Dessa forma, "A circulação de conteúdo - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores" (JENKINS, 2013, p. 30). Jenkins ainda reforça que a convergência não ocorre através de aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores.

Ao considerar os escritos de Castells (1999) e Jenkins (2013) e somá-los à noção de consolidação do digital, na lógica da cultura pós-massiva (LEMOS, 2009), é necessário destacar que essas reconfigurações sociais implicam e alteram diversos hábitos e práticas, inclusive que envolvem a publicidade e propaganda e, conseqüentemente, as campanhas de vacinação.

Dessa maneira, a discussão acerca do digital, das redes sociais e campanhas de vacinação, convida ao debate o conceito de ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012). Não se pode olhar campanhas de vacinação feitas recentemente com os mesmos moldes da publicidade tradicional, por ser necessário considerar, justamente, as reconfigurações e mudanças na sociedade com a consolidação do digital.

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).

Por mais que o conceito de ciberpublicidade não seja adotado neste trabalho na forma de mecanismo para análise, faz-se necessário evocar esse conteúdo, tendo em vista a perspectiva crítica adotada nesta dissertação. Ao analisar campanhas de vacinação no Instagram, é preciso apontar que já há caminhos, indicados pela academia, inclusive, tais quais a ciberpublicidade, para otimizar processos na elaboração de iniciativas vacinais.

Este é um esforço para alertar os gestores públicos e sociedade acerca da perigosa situação em que o Brasil se encontra com as baixas coberturas vacinais, conforme já colocado na introdução deste trabalho. É importante apontar que as iniciativas vacinais e campanhas continuam acontecendo, e que não se atinge mais as coberturas necessárias. Dessa maneira, é primaz debater se as campanhas levam em consideração não apenas o delicado contexto, mas a lógica da Internet, das redes e do digital. Os gestores públicos não podem manter a forma tradicional da publicidade ou reproduzir essa lógica nas redes, na esperança de que haja uma mudança nos indicadores vacinais. O uso das redes sociais digitais e das

plataformas pede conhecimento acerca dos fluxos, linguagens, nuances e esforço interdisciplinar.

Dessa maneira, após versar acerca do digital, ciberpublicidade e da delicada situação em que o país se insere, a rede social digital Instagram é abordada, com destaque para a história e características.

Criado em 2010 e construído para ser uma pinacoteca digital gratuita, o Instagram era, inicialmente, um espaço para compartilhamento de imagens, enviadas em tempo real (SILVA et al, 2017). Os sistemas foram desenhados pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, brasileiro inclusive (RAMOS; MARTINS, 2018). A dupla inicialmente trabalhava em outro aplicativo, o Burbn, mas não avançou com o projeto e da reformulação surgiu o Instagram.

Numa matéria publicada no Portal G1⁵, em 10 de abril de 2012, os fundadores contam que lançaram a plataforma às 12h15 do dia 6 de outubro de 2010. Dois meses depois, o aplicativo já contava com 1 milhão de usuários. Era possível à época, publicar fotos apenas no *feed*, com o uso de filtros estéticos; seguir perfis e ser seguido; comentar e curtir as fotos. Vale mencionar ainda, que, inicialmente, o Instagram só funcionava em celulares com o sistema operacional da Apple.

⁵ G1.2012. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>

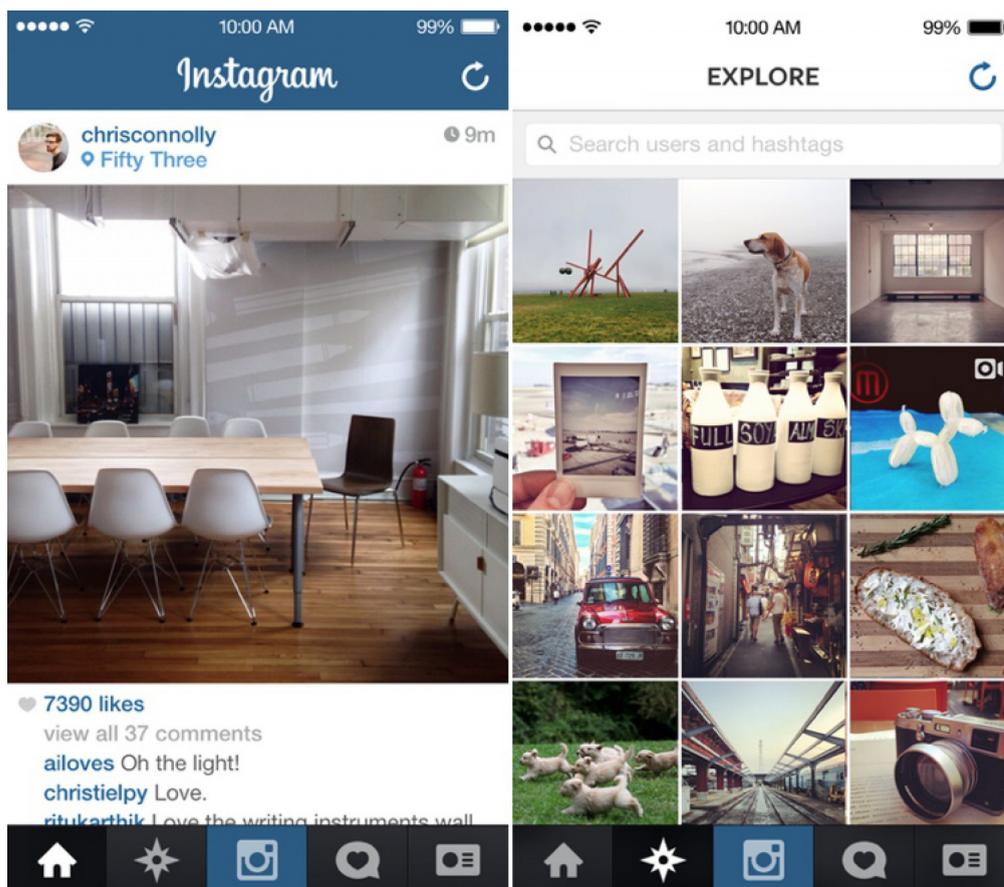


Figura 7: antigo *feed* e explorar do Instagram (Aiva Net).

Ainda segundo a reportagem do G1, em abril de 2012, além de ter disponibilizado o aplicativo também para celulares com o sistema Android e chegado aos 30 milhões de usuários, o Instagram foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares. O aplicativo, em 2023, ainda é controlado pelo grupo que detém o Facebook e o WhatsApp, a corporação Meta.

De 2012 até 2023, o aplicativo passou por diversas reformulações e incorporação de novas funcionalidades, que ampliaram os caminhos e fluxos de informação dentro da plataforma. As mudanças enumeradas neste tópico tomam por referência uma reportagem publicada no portal TechTudo em 2017.

Em junho de 2013, a novidade anunciada foi o suporte para publicar vídeos também, apenas com 15 segundos. Seis meses depois, em dezembro do mesmo ano, o Instagram adotou mensagens diretas, que podiam ser enviadas entre usuários, função muito semelhante ao Messenger, plataforma de bate-papo do Facebook.

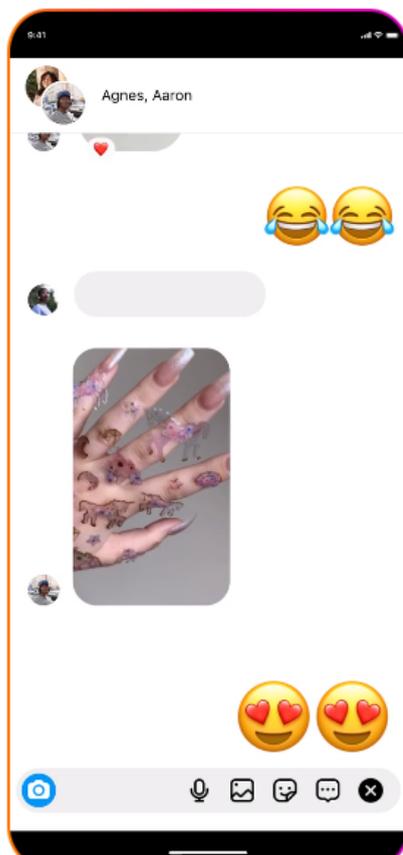


Figura 8: imagem representativa de como funcionam as mensagens diretas no Instagram em 2023 (INSTAGRAM, 2023).

Além de 2013, outro ano importante na história do Instagram é 2016, quando a plataforma adota algoritmos para organizar a entrega de conteúdos, tema abordado com mais profundidade no próximo tópico (3.3) e a criação dos *stories*, publicações que ficam disponíveis aos usuários durante 24 horas. Inicialmente, só era possível responder ou observar quem visualizou a publicação temporária, mas, atualmente, até reações com emojis e a curtida de *stories* estão disponíveis.

Os *stories* foram lançados como nova funcionalidade em 2016 após o SnapChat não aceitar a proposta de compra do Facebook (MLABS, 2018). O SnapChat já tinha uma funcionalidade igual a dos *stories* do Instagram, e também permitia o envio de mensagens em foto/vídeo entre os usuários, sendo que esse material audiovisual ficava disponível por um curto período de tempo.

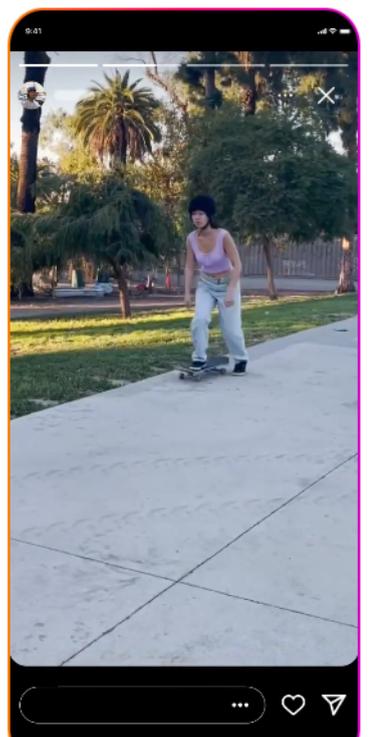


Figura 9: imagem descritiva de como funcionam os stories em 2023, com a funcionalidade de curtida e resposta (INSTAGRAM, 2023).

Na sequência, as novidades da plataforma caminharam para ampliar o uso de conteúdos em vídeo, tanto de longa duração (IGTV) quanto de curta duração e caráter interativo (*Reels*). O IGTV foi criado em junho de 2018 e era um canal de vídeo vinculado a conta, muito parecido com o formato de canal do YouTube (TECHTUDO, 2018), suportava vídeos em qualidade 4k e com até 60 minutos de duração. Todavia, em outubro de 2021, o Instagram descontinuou o IGTV.

Já em agosto de 2020, com o intuito de concorrer com a rede social TikTok, conhecida pelos vídeos interativos, tutoriais e os desafios e “trends”, o Instagram cria a aba *Reels* dentro do aplicativo. De acordo com o próprio Instagram (2020), a ideia é que os usuários criem vídeos, à época com 15 segundos de duração, “divertidos” para interagir e compartilhar com amigos.



Figura 10: imagem explicativa de como funcionam os *reels* (Instagram, 2020).

Atualmente, o Instagram possui 1,35 bilhão de usuários no planeta terra, 113 milhões apenas no Brasil (STATISTA, 2023). Algumas contas nessa rede social possuem números muito expressivos de seguidores, como é o caso da conta oficial do próprio Instagram, a mais acompanhada da plataforma, com 648 milhões de seguidores (STATISTA, 2023).

Além do expressivo número de usuários, o Instagram vem ampliando as receitas que resultam da venda de anúncios desde 2018. Em 2018, o valor ficou na casa de 6,18 bilhões de dólares; no ano de 2019, houve um aumento de quase 50% na receita, que saltou para 12,4 bilhões. Todavia, a partir de 2020 que os valores foram crescendo significativamente. Em 2020, a receita fechou em 17,4 bilhões de dólares; em 2021, 26,46 bilhões de dólares; em 2022, 33,25 bilhões de dólares ;e, em 2023, o recorde: 39,7 bilhões de dólares (STATISTA, 2023).

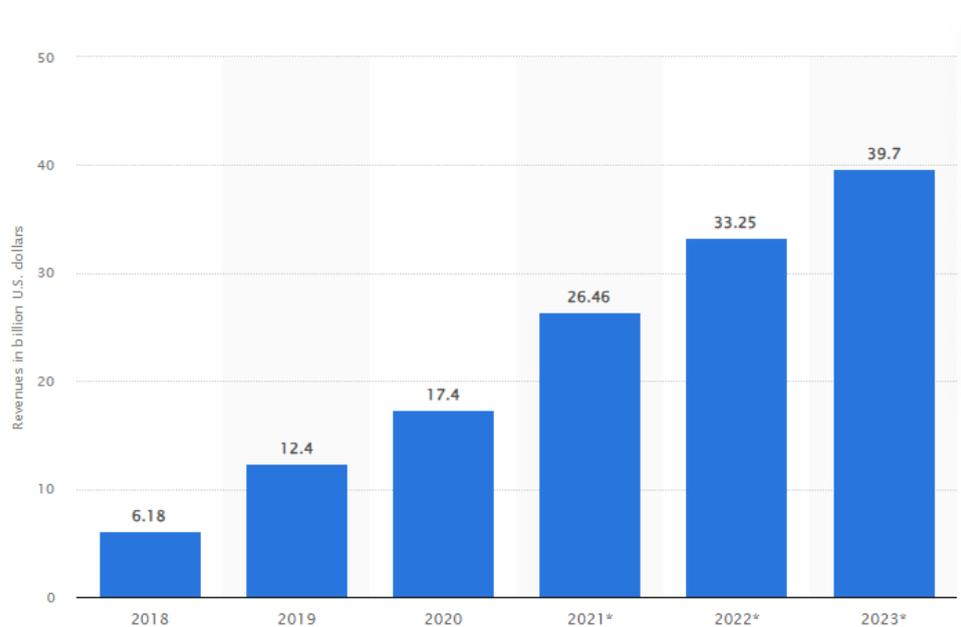


Figura 11: receita do Instagram com a venda de anúncios dentro da plataforma de 2018 a 2023 (STATISTA, 2023).

A adoção de algoritmos por parte do Instagram para entregar as publicações aos usuários diminuiu o alcance orgânico, forçando quem desejasse ampliar o alcance significativamente a recorrer à compra de anúncios dentro da plataforma. Não há dados acerca do faturamento em 2016, ano em que os algoritmos foram adotados e 2017, ano seguinte. Mas os dados, a partir de 2018, demonstram por si só o quão lucrativa essa lógica algorítmica foi e é para o Instagram e, conseqüentemente, para a Meta. A lógica algorítmica é tão lucrativa e pujante que a empresa não teve queda na arrecadação, sequer, durante a pandemia da Covid-19.

Além disso, Silva *et al* (2017), com base em Burke *et al* (2006) classificam o Instagram como um dos Sistemas de Sensoriamento Participativo (SSPs), esses mecanismos permitem que pessoas conectadas à Internet produzam e entreguem dados sobre o ambiente onde estão.

O exemplo trazido por Silva *et al* (2017) é a comparação entre o navegador Waze e o Instagram. Enquanto o Waze coleta, processa e produz informação e coordenadas para que usuários possam se deslocar e chegar ao destino desejado, o Instagram coleta outro tipo de dado que culmina na informação visual: as fotos e os vídeos.

É primordial ter em mente que o Instagram é uma rede social que, além de lucrar com a venda de anúncios, é um tipo de SSPs, pois, a todo tempo a

plataforma coleta dados para gerar informação acerca dos usuários, processo que culmina também em retorno financeiro para a *big tech*, afinal, ao categorizar os usuários, anúncios se vendem de forma mais segmentada e especializada.

Neste subtópico, a informação acerca das abas e funcionalidades do aplicativo Instagram, assim como detalhes acerca do faturamento, foram trazidos pelos seguintes motivos: não explicar os percursos de informação e sentido dentro de uma rede social digital alvo de um estudo pode abrir margem para análises rasas que não consideram as nuances de cada plataforma, além disso, não são todas as pessoas que irão ler este trabalho que dominam o funcionamento do Instagram; também é importante colocar esses elementos nesta dissertação, com propósito de manutenção e preservação da memória, afinal, os aplicativos sofrem atualizações constantes. Quanto ao faturamento, é um dado que precisa ser trazido, afinal, o Instagram não é uma empresa sem fins lucrativos, e sim uma plataforma que lucra com a venda de anúncios, na lógica algorítmica, e com a produção de dados pessoais ou do ambiente externo pelos próprios usuários.

No próximo tópico, que encerra este capítulo, serão discutidas as questões acerca dos algoritmos em redes sociais, no Instagram especificamente, as implicações e considerações.

3.3 ALGORITMOS: OPERADORES DE SENTIDO NO DIGITAL E NO INSTAGRAM

A palavra algoritmo, no português latinizada, é oriunda do século XIX e é uma homenagem ao matemático árabe Al-Khwarizmi, figura importante para incorporação dos algarismos arábicos⁶ e desenvolvimento da álgebra (PIERRO, 2018). Com o uso dos algarismos arábicos, Al-Khwarizmi se tornou um dos matemáticos mais importantes do Mundo Antigo, por criar as bases e estabelecer regras sistematizadas para resolver equações matemáticas (LEAVITT, 2011). Dessa maneira, em homenagem a ele, conveniou-se chamar um conjunto de regras e procedimentos definidos para resolver um problema de algoritmo (MEDINA; FERTIG, 2005). É importante registrar que os estudos na área também contaram com a contribuição de dois grandes nomes: Alonzo Church e Alan Turing (SANTOS, 2022). Turing, inclusive, é considerado o pai do computador, por ter incorporado a uma máquina esses procedimentos sistematizados.

⁶ Algarismos na representação unitária 1, 2, 3, 4, 5...

Dessa maneira, na computação, obedecendo à lógica matemática, o algoritmo é um procedimento criado para uma tarefa específica (SKIENA, 2008) e, por isso, requer um problema definido. Por ser padronizado e organizado, “ Um algoritmo é um procedimento que leva em conta qualquer uma das possíveis instâncias de entrada e transforma na saída desejada”⁷ (SKIENA, 2008, p. 3). Ou seja, qualquer elemento alvo desse procedimento passará por etapas definidas para alcançar o resultado esperado.

Algoritmos também passaram a ser incorporados nas redes sociais digitais e, segundo autores como Alves e Andrade (2022), medeiam a entrega de praticamente todo o conteúdo e funcionalidades no digital. É preciso ir além do processo de mediação e enxergar essa reconfiguração como algo que redefine contatos sociais.

No livro *A sociedade incivil* (2021), o professor e pesquisador Muniz Sodré explica que na rede, enquanto matriz tecnológica, o social, na verdade, é fruto do efeito de programas de computador - uma realidade paralela - elaborada por programadores e engenheiros, logo: a sociabilidade da plataforma é manipulável por algoritmos e vai gerar o que Sodré chama de simulacros participativos.

Ao somar esse pensamento de Sodré (2021) junto a concepção de que os perfis nas redes, segundo Recuero (2020), são representações performáticas dos indivíduos, é possível observar que na rede social digital dá-se uma performance dos usuários mediada por uma lógica algorítmica criada por outros seres humanos com critérios não transparentes. Esse cenário torna a realização de uma campanha de vacinação digital um desafio atravessado por nuances, fluxos de informação, sentidos, performances e códigos de programação.

Além do grave problema que a falta de transparência acerca dos critérios utilizados para calibrar os algoritmos, é preciso ainda destacar outros dois tópicos: o ambiente digital sujeito ao viés de quem os programa e o impacto dos algoritmos no mundo e tomadas de decisão e comportamento dos usuários (ILIAS, 2021).

Nas mídias digitais, especificamente, o algoritmo é incorporado na toada da curadoria de conteúdo, uma forma de selecionar as publicações mais relevantes para “otimizar” a experiência do usuário. É possível exemplificar com o *Facebook*, tendo em vista que “No caso da timeline social do Facebook, o algoritmo é utilizado

⁷ Tradução livre do pesquisador.

especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa)” (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.

Além do *Facebook*, há o *Instagram*, principal plataforma abordada nessa pesquisa, que também adotou algoritmos para organizar as publicações. Até meados de 2016, essa rede social funcionava em ordem cronológica (TECHTUDO, 2016). Antes da modificação, se o usuário seguisse 20 pessoas e em um dia hipotético cada uma fizesse uma publicação no *feed*, todas as 20 postagens iriam aparecer ordenadas pelo relógio.

De 2016 para 2023, não é mais a cronologia que ordena os *posts* apresentados espontaneamente ao usuário e sim um conjunto de critérios programado pelos funcionários da plataforma. Acontece que as empresas não divulgam integralmente como os algoritmos operam. Essa dúvida não é exclusiva do *Instagram* e contempla outras redes sociais digitais. Essa lógica traz implicações pois:

A estrutura do *Instagram* é baseada na customização de conteúdo por algoritmos. Este fato limita as possibilidades de os usuários interagirem com múltiplos assuntos e simultaneamente permite a exploração de tópicos de interesse. O usuário tem um papel ativo na construção de laços na *rede social* por meio do compartilhamento de imagens (*feed*, *stories*, *Instagram TV (IGTV)* ou mensagem direta), quando interagir com colegas (*curtir*, (*des*)*seguir/perfis*, comentários, menções de perfis ou *hashtags*) e ao usar e explorar a plataforma. (PINTO; ANTUNES; ALMEIDA, 2021)⁸

Esse excerto do artigo publicado por Pinto, Antunes e Almeida (2021) destaca um ponto de primaz importância, pois quando há customização do conteúdo, que implica no limite de contatos com diferentes assuntos, há o risco de formação de bolhas-discursivas (CARDOSO, 2019) e, conseqüentemente, um entrave para ações de Saúde Pública, pois o geral não consegue se fazer nos nichos mais segmentados, onde o debate carece de diferentes perspectivas.

Todavia, mesmo com a lógica algorítmica, com base dos autores (2021), ainda existe certa autonomia do usuário no compartilhamento de informação e na busca ativa por conteúdo, mas, de fato, a entrega orgânica acontece apenas

⁸ Tradução livre do pesquisador

conforme o que preconizam os algoritmos da plataforma, cujos critérios de otimização são desconhecidos. Suposições são feitas através de tentativa e erro, mas a verdade é que, organicamente, o usuário não tem acesso à totalidade de publicações: ele não escolhe o que vê e nem quem o verá, a não ser que empreenda buscas no aplicativo.

Seriam, dessa maneira, algoritmos aplicados no fluxo de informação em redes sociais digitais mecanismos que operam o sentido, tendo em vista que a entrega de conteúdos sofre agora uma espécie de segunda mediação - além da mídia digital, dos sistemas que operam o aplicativo? Esse questionamento encontra base numa reflexão azeitada por Sodré (2021):

No plano da autonomia cultural, vale observar que se na mídia tradicional a manipulação consistia na repetição unilateral de mensagens - velho recurso básico da propaganda ideológica, política ou religiosa -, agora é a combinatória de padrões digitais que alimenta a inteligência artificial. A modelagem adequada do fenômeno não é mais aquela orientada pelo alvo individual de um processo de persuasão, mas por instituições e organizações, em que se assentam as bases de funcionamento social. (SODRÉ, 2021, n.p.)

O excerto acima dos escritos de Sodré (2021) junto aos outros autores citados neste subtópico acendem um alerta aos gestores públicos e sociedade para a importância de se refletir, urgentemente, acerca das plataformas algoritmizadas, ainda mais as não transparentes. Quais são os impactos dessa lógica no processo de compreensão do mundo por parte dos indivíduos? Numa sociedade mediada por códigos escritos em outra língua, além das vernáculos, que trocam letras por números e frases por comandos, será que o simples ato de ler um texto ou os hipertextos acontece da mesma forma?

Esses questionamentos são importantes quando transpostos para a Saúde Pública, pois toda essa reconfiguração implica na realização de iniciativas que pedem engajamento popular e aderência, como as campanhas de vacinação. O debate, a reflexão e a materialização em políticas públicas são um combinado de primeira ordem para que se possa avançar e, conseqüentemente, reverter o quadro das baixas coberturas vacinais.

Conforme a problematização até aqui feita, incluindo a falta de transparência dos algoritmos que regem a entrega de conteúdo no Instagram, com o objetivo de produzir um material crítico e promover uma discussão, para esta dissertação,

empreendeu-se uma pesquisa e análise de conteúdos divulgados no site e perfil do Instagram, para elencar elementos sobre como funcionam os algoritmos dessa plataforma, por meio da sistematização de orientações dadas pela própria empresa.

A proposta é promover uma discussão, justamente por considerar as limitações deste trabalho acadêmico, que não seria capaz de desvendar por completo os algoritmos. Ademais, urge a necessidade de registrar que esse estudo dos critérios do Instagram, mesmo não sendo utilizado para análise, foi mantido nesta dissertação para fins de registro e memória.

As próprias empresas gestoras de redes sociais reconhecem que os códigos de programação dos algoritmos sofrem modificações constantes. Dessa maneira, com o intuito de trazer mais veracidade ao trabalho, os conteúdos divulgados pelo Instagram sobre os algoritmos, escolhidos para promover a discussão, compreendem um período similar ao das publicações estudadas, junho e agosto de 2021, já que as publicações analisadas neste trabalho são de julho a agosto do mesmo ano.

Nessa empreitada, levou-se em consideração um texto publicado no *blog* do Instagram na Internet (MOSSERI, 2021a), assinado pelo diretor da plataforma digital, Adam Mosseri, em junho de 2021; e um vídeo publicado na conta oficial de Adam Mosseri no Instagram (MOSSERi, 2021b), agosto de 2021, em que ele aparece para “explicar” como a rede funciona.



Figura 12: título do texto publicado no blog do *Instagram* - captura de tela.



Figura 13: vídeo publicado na conta do CEO do Instagram - captura de tela.

Durante a pesquisa, feita no site oficial da plataforma, encontrou-se uma página com quatro abas e conteúdos sobre o uso dos algoritmos. Mas como não foi possível identificar a data de publicação, a opção foi por não analisar o material. Conforme já explicitado, a escolha foi por conteúdos divulgados no mesmo intervalo de tempo das seis publicações (Salvador e Rio de Janeiro) que serão analisadas.

O texto e o vídeo em questão são assinados pelo CEO do Instagram, defensor enérgico do uso dos algoritmos. É importante considerar que esse movimento de tornar o Instagram “mais transparente” não aconteceu por livre e espontânea vontade da empresa, mas após críticas e reclamações de usuários, especialmente blogueiros, os chamados “produtores de conteúdo”.

Alguns integrantes desse grupo passaram a reclamar abertamente da diminuição no número de visualizações, curtidas e comentários e a culpar o algoritmo da plataforma. Esse movimento é bem descrito em um artigo publicado na Medium⁹ em fevereiro de 2021 de Joe Corr, com o título “por que tantos usuários do Instagram estão reclamando sobre os algoritmos... e por que você deveria se importar”¹⁰. Essa foi uma das pressões que o Instagram sofreu em 2021, mas talvez das mais perigosas para a sobrevivência da plataforma, afinal, os chamados blogueiros fazem parcerias comerciais na rede e são público estratégico na captação de anúncios pagos.

⁹ Disponível em:

<https://medium.com/geouwehoer/why-so-many-instagram-users-are-complaining-about-the-algorithm-and-why-you-should-care-too-af910ea4b29>

¹⁰ Tradução livre do pesquisador.

Neste subcapítulo, hora alguma a palavra algoritmo apareceu no singular, isso porque o próprio Instagram reconhece a existência de diferentes algoritmos na plataforma. Ou seja, o *feed*, os *stories*, o explorar, os *reels*, cada parte possui um algoritmo diferente (MOSSERI, 2021a). A justificativa da equipe gestora é: se o usuário utiliza cada parte dessas para ver conteúdos diferentes, a entrega é diferente. Nos *stories*, se buscaria ver um amigo próximo; e no explorar, algo novo.

Vale destacar: para elaborar o *feed*, a plataforma afirma considerar os gostos pessoais do usuário, através do que é mais curtido, comentado e salvo, por exemplo. Abaixo, aborda-se, na ordem, as recomendações específicas para *feed* e *stories*; explorar e *reels*, oriundas da síntese aqui feita do texto assinado pelo CEO da rede social digital (MOSSERI, 2021a).

As dicas e orientações para otimização das publicações, com base naquilo que o algoritmo considera, foram sistematizadas em cinco critérios comuns ao *feed*, *stories*, explorar e *reels* identificados neste trabalho. Os cinco critérios em comum são: **Atividade do usuário; Interação entre perfis; Informação sobre a publicação; Informação sobre quem postou e Qualidade da informação/publicação.**

Antes de trazer as recomendações específicas para cada parte do Instagram, coloca-se o conteúdo presente no vídeo (MOSSERI, 2021b), assinado também pelo CEO, sobre um melhor ranqueamento na aba de buscas da plataforma.

3.3.1 Buscador do Instagram

A publicação aborda especificamente o que deve ser feito para favorecer determinado perfil no buscador do Instagram, espaço onde é possível pesquisar perfis, temas e até *hashtags*.

Com base no vídeo, fala do CEO do Instagram (MOSSERI, 2021b), o algoritmo que rege o sistema de buscas da plataforma privilegia os perfis que tomam os cuidados descritos abaixo.

Nome do perfil: é importante ter um nome e um tipo de perfil compatível com o que o usuário deseja fazer no Instagram. No caso do Ministério da Saúde, por exemplo, é necessário que o IG (nome do usuário) deixe claro o que

aquela conta é. No caso de perfis profissionais, a ocupação do usuário também precisa ser compatível com a função ali empregada.

Descrição do perfil (bio): palavras-chave relacionadas à função do perfil precisam aparecer na descrição, que se chama de *bio*. Voltando ao exemplo do Ministério da Saúde, no texto, as palavras saúde, Brasil e Ministério precisam aparecer. Além disso, por ser um órgão oficial, o selo de verificação é importante. Esse selo lembra a letra v em azul e é quando a plataforma atesta a autenticidade da conta.

Legendas e hashtags: a escolha das palavras na legenda e das *hashtags* tem que ser precisa. É fundamental utilizar na legenda palavras-chave que tenham relação direta com vídeos e fotos compartilhados. As *hashtags* também devem ser bem pensadas para que a publicação fique nas categorias adequadas. Esse cuidado deve ser tomado para que o algoritmo entenda qual é o conteúdo do *post*. Quanto mais claro, melhor a entrega (o perfil aparece nas primeiras colocações quando alguém pesquisar). Mais uma vez, recorrendo ao Ministério da Saúde como exemplo, se a publicação for sobre o Dia D de Vacinação contra a poliomielite, as palavras vacina, poliomielite e prevenção não podem faltar. O mesmo se aplica às *hashtags*: #poliomielite ; #vacina ; #prevenção ; #DiaDcontrapólio.

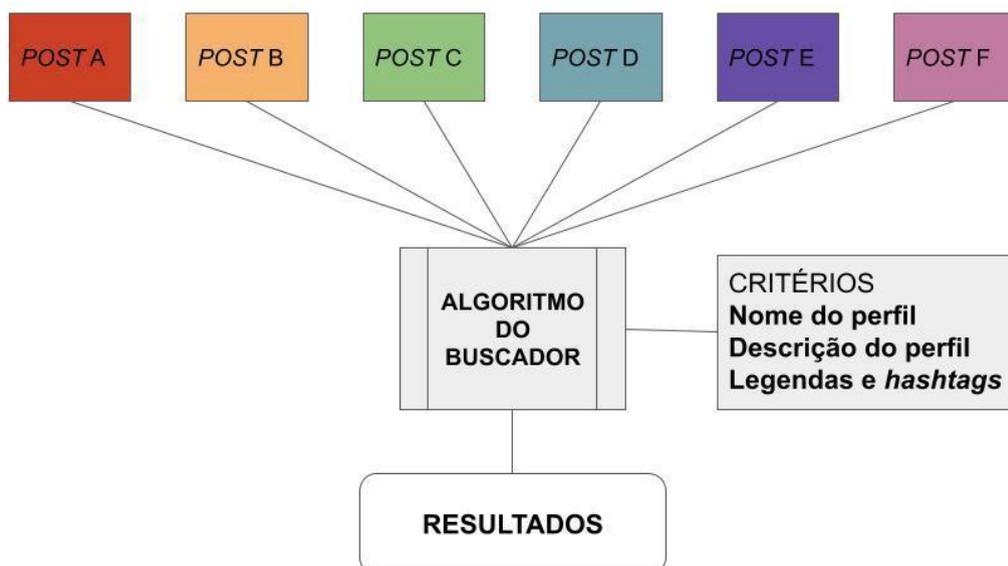


Figura 14: esquema demonstrativo do “filtro” de publicações do algoritmo para montar os resultados de busca - elaboração própria com base em (MOSSERI, 2021a).

PARTE DO <i>INSTAGRAM</i>	O QUE O ALGORITMOS CONSIDERA
<p>Buscador Para ver publicações ou páginas e perfis desconhecidos.</p>	<p>Nome do perfil; Descrição do perfil e Legendas e <i>Hashtags</i>.</p>

Quadro 2: o buscador do *Instagram* e objetivo do usuário na coluna 1 e os critérios que o algoritmo considera na coluna 2 - elaboração própria com base em (MOSSERI, 2021a).

Mesmo com a informação divulgada pelo Instagram, esses dados são insuficientes para realizar qualquer estudo focado em aferir a performance de um perfil no buscador da plataforma.

3.3.2 *Feed e stories*

Agora, o *feed* e os *stories* são abordados, com base no texto assinado pelo CEO (MOSSERI, 2021a) com os cinco critérios comuns.

É basilar dizer que a plataforma leva em conta esses espaços (*feed e stories*) como áreas de consumo de publicações feitas por pessoas e perfis conhecidos (quem o usuário segue ou por quem é seguido de volta etc).

O algoritmo considera quem fez a publicação, quando, como, sobre o quê e as preferências do usuário. Cada informação deste tipo é chamada de sinal, como a interação do usuário com aquele perfil ou tipo de conteúdo. Por mais que o texto cite nominalmente cada categoria, não há detalhamento e aprofundamento sobre, o que deixa diversas questões ainda em aberto. Abaixo, estão descritos os principais sinais, por ordem de relevância, levados em conta pelo algoritmo para *feed* e *stories* (MOSSERI, 2021a).

Informação sobre a publicação: o algoritmo considera o quão popular é o *post* (número de curtidas, comentários etc); há quanto tempo foi publicado; se existe algum marcador de localização geográfica; e se for um vídeo, qual o tamanho. Ou seja, o algoritmo favorece publicações que são alvo de interações de outros usuários, quanto maior o número de curtidas, maior a chance de aparecer. As outras categorias não ficam claras

Informação sobre quem postou: o algoritmo tenta entender quais pessoas são mais relevantes para o usuário. Por isso, um perfil que interagiu mais com outros na últimas semanas tende a ser privilegiado pelo algoritmo. No caso do Ministério da Saúde, exemplo usado acima, não basta publicar conteúdos, mas é importante interagir com outros perfis (curtir, responder comentários etc).

Atividade do usuário: a curtida é também uma forma de indicar ao algoritmo o que é interessante para aquele perfil. É importante escolher o que será curtido, para otimizar o próprio *feed*. A quantidade de *posts* que o usuário curte também é levada em conta.

Interação entre perfis: esta é uma forma do algoritmo entender qual o interesse do usuário em uma pessoa ou perfil específico. Um critério adotado é se o usuário comenta ou não nas publicações.

Qualidade da informação/publicação: caso a publicação seja marcada como desinformação, informação incompleta ou algo que viole as regras da comunidade (nudez, violência etc) o *post* pode ter dificuldade de aparecer,

mesmo que não seja excluído. Dessa forma, os *social media* que atuam no SUS devem ter cuidado com as fontes utilizadas para construir o conteúdo.

Em suma, de acordo com o material analisado (MOSSERI, 2021a), até o momento, essas orientações poderiam ser seguidas por gestores de redes sociais para otimizar o aparecimento nos *stories* e *feed*.

Antes de avançar com as orientações, destaca-se alguns movimentos ,ou práticas do usuário, que o algoritmo também considera. Individualmente, o sistema pondera curtidas e comentários individuais; o tempo que a pessoa permaneceu olhando determinada publicação; e se compartilhou aquele conteúdo no próprio perfil.

3.3.3 Explorar

O explorar é a parte do Instagram para que usuários encontrem novos perfis e publicações. O algoritmo que rege esse mosaico de sugestões na plataforma leva em consideração o perfil do usuário, que se constrói através das publicações curtidas, comentadas e salvas por ele (MOSSERI, 2021a). O sistema também considera publicações afins. Se o usuário se interessa pelo perfil de um *chef* de comida japonesa, por exemplo, publicações afins podem ser sugeridas.

Os principais critérios que os programadores desse algoritmo consideram estão postos abaixo, por ordem de importância.

Informação sobre a publicação: não é só o número de curtidas e comentários, mas a velocidade em que as pessoas estão interagindo com a publicação. No explorar, essas métricas têm mais valor do que no *feed* e nos *stories*.

Interação entre perfis: na maior parte das vezes, o *post* que aparece no explorar é de um desconhecido, mas uma interação prévia do usuário conta para o algoritmo.

Atividade do usuário: o que o usuário curtiu, salvou, ou comentou, previamente sugeridos pelo explorar, também é importante para a seleção algorítmica.

Informação sobre quem postou: quantas vezes, por exemplo, o perfil interagiu com o outro nas últimas semanas. Isso ajuda o algoritmo a selecionar conteúdos entre diferentes perfis.

Qualidade da informação/publicação: como o explorar apresenta *posts* de perfis diferentes do usual, publicações que eles consideram “potencialmente problemáticas” como as que promovam cigarro ou de conteúdo ofensivo tendem a ser excluídas. Ou seja, o *social media* que deseja colocar o perfil que administra para aparecer no explorar deve respeitar as políticas da plataforma, pois o *post* pode não ser excluído caso seja taxado pelo Instagram de “polêmico”, mas não vai figurar no mosaico do explorar.

Depois de abordar o que deve ser feito para melhor o ranqueamento na aba de busca, no *feed* e *stories* e no explorar, serão trazidas as “dicas” para otimização do uso do *reels*, a parte do Instagram voltada para vídeos em formato vertical, com base também no texto assinado pelo CEO da plataforma (MOSSERI, 2021a).

3.3.4 Reels

De acordo com Mosseri (2021a), essa parte da plataforma foi desenhada para entreter o usuário e é similar ao explorar, pois boa parte do conteúdo lá sugerido vem de pessoas desconhecidas. Por isso, o algoritmo foi programado para considerar não só a quantidade de interações (curtidas, comentários etc) do usuário, mas a forma de interagir. Um exemplo é clicar para ver qual áudio foi utilizado na elaboração de um vídeo. Um perfil que utilize esse mesmo áudio para elaborar um vídeo próprio teria interagido com mais “qualidade” para o algoritmo.

As orientações para otimização do algoritmo no *reels* estão dispostas abaixo também por ordem de importância.

Atividade do usuário: o algoritmo mapeia quais publicações o usuário curtiu ou comentou recentemente para entender o que pode ser relevante.

Interação entre perfis: da mesma maneira que o explorar considera, os vídeos são, na maioria, de perfis desconhecidos, mas se houver alguma interação, o algoritmo leva em conta.

Informação sobre a publicação: aqui, o algoritmo considera qual música ou áudio foi utilizado. Além disso, o algoritmo avalia *pixels* e frames inteiros dos vídeos para tentar identificar o que é abordado ali. Ou seja, o *social media* precisa utilizar um áudio que combine com a publicação. Imagens em alta qualidade são recomendadas também.

Informação sobre quem postou: um perfil ou página com número maior de curtidas, comentários, seguidores e interações tende a se destacar.

Qualidade da informação/publicação: o algoritmo do *reels* não favorece vídeos e imagens em baixa qualidade, com marca d'água, áudio mutado, majoritariamente com texto ou que focam no que o instagram chama de "assuntos políticos". Também é preciso tomar cuidado para não violar as regras da plataforma.

3.3.5 Resumo e considerações

As sistematizações dos últimos tópicos foram organizadas no quadro abaixo para facilitar a compreensão.

PARTE DO <i>INSTAGRAM</i>	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 3: cada parte do Instagram e objetivo do usuário na coluna 1 e quais critérios o algoritmo considera mais importante em cada uma na coluna 2 - elaboração própria com base em (MOSSERI, 2021a).

Ao dispor em perspectiva a problemática dos algoritmos e o estudo mostrado acima, feito com base em conteúdo divulgado pelo próprio Instagram, é importante registrar algumas considerações acerca dos riscos e implicações sociais. Destarte, no segundo capítulo da Lei Orgânica da Saúde (1990), entre os princípios e diretrizes do SUS, aparecem listados o “direito à informação” e a “divulgação de informações”. Dessa maneira, ao utilizar o *Instagram* para uma campanha de vacinação, qualquer ente federativo (Ministério da Saúde, secretarias estaduais ou municipais de saúde) estaria na tentativa de divulgar informação “quanto ao potencial dos serviços de saúde e a sua utilização pelo usuário” (BRASIL, 1990), conforme preconiza a referida lei, mas algoritmos que não permitem a entrega orgânica¹¹ (sem anúncio pago) desse conteúdo a todos os usuários que seguem esse perfil não seriam um entrave à “divulgação de Informações”? E, caso configurassem um empecilho dessa magnitude, não seriam um impedimento ao “direito à informação”? Há uma clara possibilidade de violação dos direitos de brasileiros e desrespeito à Lei Orgânica da Saúde.

Não se pode deixar de mencionar o possível risco à Saúde Pública pelo favorecimento de bolhas antivacina em plataformas algoritmizadas. Movimentos contrários à vacinação existem desde os primeiros imunizantes desenvolvidos, mas,

¹¹ Entrega orgânica em rede social digital é quando o conteúdo aparece para usuários de forma espontânea e sem a necessidade de contratar um anúncio.

com a Internet e as redes sociais digitais, esses grupos também passaram a fincar bandeiras e demarcar território nas plataformas, utilizando-as para promover, inclusive, desinformação. As prefeituras, estados/Distrito Federal e Ministério da Saúde também ocupam esses espaços, como o *Instagram*, para divulgar as campanhas de vacinação. Dessa maneira, se o próprio *Instagram* reconhece mapear os gostos e características pessoais para personalizar e “aprimorar a experiência do usuário”, conforme exposto acima, uma pessoa que consome conteúdos antivacina, por exemplo, pode ter a entrega de *posts* produzidos pelo Ministério da Saúde, estados e prefeituras comprometida?

É importante apontar que desde março de 2021, um ano depois do começo da pandemia no Brasil, o próprio *Instagram* divulgou na página oficial na Internet que criaria uma “Central de Informações sobre a Covid-19” e que “as publicações no Instagram que violarem as nossas políticas sobre a COVID-19 e a vacina serão removidas” (INSTAGRAM, 2021). Outra iniciativa adotada em abril de 2021 foi uma espécie de “etiqueta” para todo *post* com a palavra vacina ou Covid-19, que permitia levar o usuário para um ambiente digital com informações “confiáveis”.

Mesmo com essas iniciativas da plataforma, a pergunta feita acima mantém-se pertinente, afinal não há informação em volume ou detalhamento sobre a personalização operada pelo algoritmo e, em uma inferência lógica, com base no que o *Instagram* reconhece, a resposta para esse questionamento poderia ser sim. Até porque mesmo um usuário do *Instagram* que consome conteúdos antivacina tem direito a receber organicamente - não só via “etiquetas” - informação de órgãos oficiais. E, em mão dupla, é dever do Estado promover a informação para todos, indiscriminadamente - ou seja, sem filtros.

Cabe ainda mencionar o risco que a adoção de algoritmos em redes sociais, com critérios de funcionamento não abertos ao público e que coletam informação e perfil de comportamento sobre os que utilizam a plataforma, ao direito à privacidade, um dos pilares do estado democrático de direito. Por mais que os usuários concordem com os “Termos de uso” do *Instagram*, é importante rememorar: dados coletados sobre o comportamento de quem usa as plataformas podem ser considerados, inclusive, dados sensíveis segundo a Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018). A legislação a define como informação sensível, no artigo 5º, justamente por ser possível identificar com esses dados o perfil filosófico, político e até religioso desses indivíduos.

Além das problemáticas no campo jurídico e do direito à privacidade, toda proposição para construir uma comunicação na saúde participativa e com promoção de políticas democráticas, conforme advogam Stevanim e Murtinho (2021), pode estar ameaçada por plataformas digitais, nesse caso específico o *Instagram*, que não são transparentes quanto ao fluxo de informação que opera em rede.

Se considerarmos a definição do professor Carlos Nelson Coutinho (2008), abordada por Stevanim e Murtinho: a ideia de soberania popular não só na formação do governo e também no controle da vida social, qual cidadania está sendo construída?

O próximo capítulo, que encerra a fundamentação teórica desta dissertação, aborda o discurso e os processos de produção de sentido.

4. O DISCURSO NAS TRANSVERSALIDADES: A SAÚDE E O DIGITAL

Odorico – (continuando o discurso) Botando de lado os entretantos e partindo pros finalmentes, é uma alegria poder anunciar que prafrentemente vocês já poderão morrer descansados, tranquilos e desconstrangidos, na certeza de que vão ser sepultados aqui mesmo, nesta terra morna e cheirosa de Sucupira. E quem votou em mim, basta dizer isso ao padre na hora da extrema-unção, que tem enterro e cova de graça, conforme o prometido.

Trecho do discurso do personagem Odorico Paraguaçu, que havia prometido um cemitério ao povo de Sucupira.
(GOMES, 2014)

Sejam nas icônicas falas de Odorico Paraguaçu, personagem de Dias Gomes e prefeito da fictícia cidade de Sucupira, interpretado por Paulo Gracindo na novela *O Bem-Amado*, e que sempre inventava palavras numa retórica peculiar para cativar a população; ou nos dizeres do presidente da Assembleia Nacional Constituinte, Ulysses Guimarães, ao enunciar durante a promulgação da Constituição de 1988 “ódio e nojo à ditadura”; ou na inesquecível máxima “*I have a dream*” do ativista e pastor estadunidense Martin Luther King Jr, que lutava contra o ódio e preconceito, os discursos que mobilizam os afetos, sejam negativos ou positivos, entram para os anais da história e fazem parte de construções sociais coletivas, ainda mais no que tange a Política.

O capítulo que encerra a fundamentação teórica deste trabalho, no formato de revisão bibliográfica, presente, além deste, nos capítulos 2 e 3, é justamente o que aborda discurso e processos de sentido. O tópico 4. O DISCURSO NAS TRANSVERSALIDADES: A SAÚDE E O DIGITAL serve para elencar os conceitos da Análise do Discurso com o digital, a saúde e os atravessamentos presentes nos processos comunicacionais com a chegada e consolidação do digital. Por isso, a escolha de trazer este capítulo como o último da fundamentação teórica, pois para estabelecer as conexões, era necessário antes abordar Comunicação e Saúde/SUS (capítulo 2), as redes sociais, o digital, os algoritmos e implicações (capítulo 3).

Esta parte da dissertação foi dividida no subtópicos 4.1 O DISCURSO ALÉM DO TEXTO: CONCEITOS E REFLEXÕES, quando são trazidos os conceitos de discurso e da metodologia (Análise do Discurso); 4.2 A ENUNCIÇÃO ATRAVESSADA: O *ETHOS* E O DIGITAL, trecho que concentra as explicações acerca de retórica, *ethos* e nuances do digital; e 4.3 AS CENAS E OS EMBREANTES NA ENUNCIÇÃO: CONCEITOS E DESDOBRAMENTOS, parte

que concentra os conceitos e reflexões sobre cenas da enunciação e emblemas textuais.

4.1 O DISCURSO ALÉM DO TEXTO: CONCEITOS E REFLEXÕES

O discurso, conforme os exemplos trazidos acima, mobiliza e movimenta, não só os afetos, mas também as ideias encadeadas em vocábulos, e essa noção conecta-se diretamente à origem da palavra na língua portuguesa. Discurso vem do latim *discursus* "ação de correr por várias partes, para cá e para lá. Agitação, ida e vinda" (FARIA, 1962, p. 317), essa expressão metafórica passou a ser utilizada no latim tardio, versão transitória entre o latim clássico e o medieval, no sentido de conversação. Um fato curioso, pois enquanto *discursus* faz referência à conversa, *oratio* era a palavra em latim que expressava discurso, mas da perspectiva reduzida do orador, quem fala (FARIA, 1962). Ou seja: na tentativa de fugir do senso comum ao buscar a etimologia da palavra discurso, o primeiro apontamento é que se deve focar não só em quem enuncia, mas nos enunciados, contextos e, claro, na conversa.

Ademais, o linguista e professor francês Patrick Charaudeau, ao versar sobre os contratos e estratégias de discurso no livro *Linguagem e discurso* (2016), ilustra o ato da linguagem como uma expedição e até uma aventura. O autor utiliza essa metáfora para dizer que esse processo possui uma intenção e objetivo tal qual qualquer expedição, além disso, Charaudeau (2016) explicita que o ato de linguagem participa sempre de um projeto de comunicação concebido pelo sujeito que comunica.

Ao colocar em quadro todos esses elementos, vale ressaltar mais uma vez que a metodologia escolhida para as análises das publicações foi inspirada na Análise do Discurso de linha francesa, por considerar justamente a necessidade de aprofundamento nos contextos, nas nuances e naqueles que se aventuram na linguagem. Neste capítulo, foram abordados os elementos teóricos que sustentaram a análise, ao se ter em vista que a Análise do Discurso se firma como campo do conhecimento e metodologia. Também é necessário dizer que esta dissertação está inscrita no campo da Comunicação e Saúde e, num esforço interdisciplinar, utiliza uma metodologia desenvolvida majoritariamente por linguistas, a Análise do Discurso, para melhor entender os processos comunicacionais.

Maingueneau (2015) registra a valia da Análise do Discurso enquanto metodologia ao se ter em vista a possibilidade de olhar para três dimensões: a atividade comunicacional; as estruturas da língua e do texto; e as condições do conhecimento, elementos que poderiam não ser contemplados em outras formas de estudo. Outrossim, ao fazer essas considerações, Maingueneau (2015) retoma algumas sistematizações do professor e intelectual Michel Foucault, que mostrou, no livro *Arqueologia do Saber* (2008), não ser o discurso uma superfície estreita de contato ou confronto, mas que, ao analisá-lo, observa-se o desfazimento de laços entre as palavras e as coisas, num conjunto próprio de regras, conclusão essa que reforça a necessidade do uso da Análise do Discurso.

É preciso também partir de uma base sólida para aplicar e realizar uma análise que respeite o rigor científico, até porque “se aceito julgar um texto segundo o prazer, não posso ser levado a dizer: este é bom, aquele é mau. Não há quadro de honra, não há crítica pois esta implica sempre um objetivo tático” (BARTHES, 2013, p. 19), logo, sem critérios, não se produz uma análise.

Além dessas questões, na perspectiva adotada nesta dissertação, a da Comunicação e Saúde, com esforços para fortalecer o direito à comunicação e a democracia, é basilar versar sobre discurso para além do texto e dos enunciadores, ao se ter em vista que não se pode relevar o contexto e os determinantes sociais, ainda mais em uma pesquisa que se aprofundou em campanhas digitais de vacinação, num momento em que despontam os movimentos antivacina e desinformação, e que algoritmos medeiam entrega de conteúdo e atravessam até iniciativas públicas de comunicação. Olhar o discurso circunscrito apenas no que se escreve e no que se diz é incorrer no superficial, enquanto a profusão de nuances e interseccionalidades se aprofunda.

Dessa maneira, o primeiro apontamento sobre o conceito de discurso aqui feito é na intenção de esclarecer uma confusão muito frequente: a do discurso com a língua. Charaudeau no livro *Discurso das mídias* (2015) chama a atenção para esse tópico logo no começo da obra. O autor reforça que a língua é utilizada para fabricar ou modificar o discurso, mas isso não a torna discurso. A língua, segundo o estudioso, é voltada para a própria organização, por considerar os diversos sistemas que registram as relações entre a forma, morfologia, as combinações, sintaxe, e o sentido (semântica). De acordo com o autor, “descrever a língua é, de um modo ou de outro, descrever regras de conformidade, a serem repertoriadas em

gramáticas e dicionários” (CHARAUDEAU, 2015, p. 40), ou seja, a língua, em comparação com o discurso, tende a se fechar na própria organização.

Ainda segundo Charaudeau (2015), ao falar de discurso, o cenário e as perspectivas mudam e se ampliam, pois o discurso está além das regras de uso da língua. A explicação é simples: o discurso 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. Da mesma forma que a matéria-prima não é o produto final, a língua não é o discurso.

Há de se destacar ainda as imbricações que envolvem o discurso, tais quais telhas sobrepostas e organizadas (externo) e a estrutura de um telhado (interno). O discurso contempla as condições extradiscursivas, o externo, e intradiscursivas, o interno, imbricadas, e que produzem sentido (CHARAUDEAU, 2015), dessa forma, a correlação entre dois polos.

Com as devidas considerações feitas e a essencial diferenciação entre discurso e a língua, é necessário abordar o percurso do sentido e o que se expressa. No livro *Elementos de análise do discurso* (2016b), o linguista e professor José Luiz Fiorin aborda o percurso gerativo, uma sucessão de degraus que mostra como se produz ou interpreta o sentido. Esse processo contempla desde o mais simples ao mais complexo. No livro, o autor detalha o percurso gerativo de sentido nos níveis fundamental, narrativo, discursivo e da manifestação. Para a observação conceitual necessária à pesquisa apresentada nesta dissertação, há enfoque no nível da manifestação.

Ao chegar ao nível da manifestação, é necessário lembrar que, de acordo com Fiorin (2016b), quando se discorre sobre o percurso gerativo de sentido, no geral, fala-se do plano de conteúdo. O percurso seria, então, um modelo para simular como acontece a interpretação do significado, no caso do conteúdo. Essa observação foi necessária para dizer que o discurso é uma unidade do plano do conteúdo, é quando uma narrativa abstrata se reveste por elementos concretos para que seja expressada. Dessa forma, quando há a manifestação do discurso, cria-se um texto.

Conforme o próprio Fiorin (2016b) sistematiza, essa colocação pode gerar a seguinte dúvida: por que diferenciar a expressão do conteúdo se o conteúdo não existe se não for expressado? A resposta também é simples: um conteúdo pode ser

entregue de diferentes maneiras. Um texto impresso é diferente de um texto oral, que não é igual a um filme e completamente diferente de uma música; ou, no caso desta dissertação, publicações feitas pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro na rede social Instagram durante a campanha de vacinação contra a Covid-19 em 2021. Ter essa questão em vista foi fundamental para a análise, pois não se poderia olhar para um *post* nessa rede social da mesma forma que se estuda uma campanha de vacinação veiculada na mídia tradicional, já que foi preciso considerar as características e nuances do universo digital, inclusive os algoritmos.

Após essa explanação inicial, é apresentado o conceito de discurso adotado para empreender a pesquisa registrada nesta dissertação, que é a do linguista e professor francês Dominique Maingueneau, presente no livro *Análise de textos de comunicação* (2013), obra principal utilizada como base para análise junto aos livros *Discurso e análise do discurso* (2015) e *Variações sobre o Ethos* (2020), todos do mesmo autor.

O professor começa com a abordagem dos diversos usos para a palavra discurso, tanto nas formas comuns, como até em tom pejorativo. Maingueneau rememora também o uso da palavra tanto para fazer referência ao sistema que permite produzir um conjunto de textos quanto ao próprio conjunto de textos. Esses são esforços do linguista para mostrar o amplo espectro do uso desse vocábulo e os diferentes sentidos.

Após essa introdução, o linguista traz a noção de discurso como o “sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2013, p. 58) que sofre modificações de várias correntes das ciências humanas. Entre as características essenciais do discurso estão: o discurso é uma organização para além da frase; o discurso é orientado; o discurso é uma forma de ação; o discurso é interativo; o discurso é contextualizado; o discurso é assumido por um sujeito; o discurso é regido por normas; e o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso. Cada tópico desses é discutido, respectivamente, nos parágrafos subsequentes.

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 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, nesta pesquisa, foram analisadas publicações de campanhas de vacinação digitais contra a Covid-19 no Instagram. Dessa forma, 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, abordados no capítulo 3, e as questões que envolvem a saúde, trazidas no capítulo 2. 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 mereceu atenção no momento da análise.

Mainueneau (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 Mainueneau, é preciso fazer algumas observações sobre as redes sociais digitais e publicações, objetos deste trabalho. Por mais que as prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro sejam as principais enunciantes das campanhas de vacinação, os usuários do Instagram 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. O usuário da campanha como coenunciador, pela ótica da interatividade encontra respaldo no conceito de ciberpublicidade (AZEVEDO, 2012) trazido no capítulo de número 3.

Ao avançar na discussão sobre as características essenciais do discurso, Mainueneau (2013) aborda o discurso como uma forma de ação. O autor relembra que falar não é só agir sobre o outro, mas representar um mundo de alguma maneira. Toda enunciação visa um ato para modificar uma situação. No caso de campanhas de vacinação, a situação principal que se deseja modificar é a taxa de cobertura vacinal, aumentando-a. Não custa mencionar ainda que, segundo o linguista, a atividade verbal se relaciona com o não verbal.

Maingueneau (2013) considera que o discurso é interativo, afinal, falar é uma *inter-atividade*, com, no mínimo, dois parceiros. Acontece que não é só na oralidade que se faz a interação, pois toda enunciação é marcada por interatividade, já que há uma intenção de troca, e se espera que alguém irá ler, ouvir, ver o que se tenta comunicar. Justamente pelo fato de mobilizar, no mínimo, dois parceiros, o melhor termo a se utilizar é coenunciador. No caso desta dissertação, conforme já foi colocado, essa foi a perspectiva adotada para considerar os usuários do Instagram.

O discurso, de acordo com Maingueneau (2013), é ainda contextualizado, tópico muito relevante para este trabalho, que também considerou os contextos no momento da análise, pois não existe discurso que não seja contextualizado. Não é possível fazer uma interpretação ou atribuir sentido a um enunciado fora de contexto, até porque, segundo o autor, o mesmo texto em dois lugares diferentes configura diferentes discursos. Dessa maneira, foi preciso ter em mente que as prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, pelas mais diversas questões, que passam do político ao geográfico, apresentam discursos diferentes, mesmo produzindo campanhas no mesmo formato, *posts*, e plataforma, Instagram.

O discurso é assumido por um sujeito, já que para ser discurso precisa ter origem a algo, esse sujeito que é a fonte das referências espaciais, temporais, pessoais, o fiador da enunciação, o responsável pelo que está sendo dito (MAINGUENEAU, 2013). Logo, no caso desta pesquisa, há duas prefeituras, de distintas regiões geográficas, que lastreiam, nos dois sentidos, iniciativas de comunicação para ampliar a cobertura vacinal contra a Covid-19.

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. Numa rede social digital, essas normas 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.

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, foi 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, ainda mais com a mediação algorítmica presente na plataforma.

No próximo tópico, os conceitos e discussões teóricas sobre *ethos* e plataformas digitais mediadas por algoritmos, redes sociais digitais.

4.2 A ENUNCIÇÃO ATRAVESSADA: O *ETHOS* E O DIGITAL

No intuito de avançar na discussão teórica que sustenta a análise e propicia debates, é necessário resgatar conhecimentos da Antiguidade Clássica do filósofo grego Aristóteles, registrados num tratado que está organizado no livro *Retórica* (2020). Discípulo de Platão, esse pensador, que influenciou fortemente o ocidente, versou e sistematizou conhecimentos sobre as mais diversas áreas: geometria, física, matemática, medicina, poesia, lógica e a retórica, que será utilizada para introduzir este tópico.

Aristóteles não foi o primeiro a pensar sobre retórica, pois outros filósofos, como o próprio Platão, já tinham abordado esse tema. Além disso, na Grécia Antiga, os debates, as discussões, fossem nas ágoras, onde havia as assembleias políticas, ou em ambientes informais, faziam parte do cotidiano assim como as estratégias de convencimento pautadas na oralidade.

“A retórica é útil porque a verdade e a justiça são por natureza mais fortes que os seus contrários”, essa frase de Aristóteles ilustra o quão importante ele considerava a retórica e a possibilidade de utilizá-la, até contra mentiras e injustiças. Curiosamente, milênios mais tarde, esse pensamento permanece atual e pode justificar qualquer projeto científico que vise apontar os riscos ou combater o processo de desinformação, agora potencializado pelo digital. No caso deste trabalho, conforme já foi colocado, a desinformação figura entre as principais ameaças às campanhas de vacinação, dessa forma, é necessário dominar não só a retórica e o discurso numa tentativa de virar o jogo nos processos comunicacionais,

mas lutar por transparência nos algoritmos que regem essas plataformas digitais, ambientes onde ocorre grande parte dos debates e processos. Dessa forma, pensar a retórica no âmbito da Comunicação e Saúde é olhar não só para as palavras, imagens, sons, mas também mirar a lógica algorítmica.

Ademais, é preciso dizer ainda que a grande contribuição de Aristóteles foi pensar nas estratégias de persuasão e convencimento adaptadas ao tipo de assunto abordado e não no geral. Se o assunto muda, o público muda, as táticas precisam de alteração. Dessa maneira, os elementos do discurso/retórica para Aristóteles são o *ethos*, o *logos* e o *pathos*.

Nessa concepção (2020), 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. Cabe, então, ao orador “jogar” com esses três elementos no objetivo de cativar e convencer a plateia. Considerando o objetivo geral desta dissertação, a análise foi aprofundada no estudo do *ethos*, na intenção de entender como se posicionam as prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro. Por isso, neste tópico teórico, nos parágrafos seguintes, a discussão contempla prioritariamente o *ethos* e os atravessamentos do digital.

Conforme discutido acima, o *ethos*, o *logos* e o *pathos* foram pensados numa lógica muito frequente de embates e debates orais. Acontece que essa noção já foi ampliada por diversos outros autores como Roland Barthes, Oswald Ducrot e também Dominique Maingueneau.

Durante as aulas da disciplina “A antiga retórica - registros (da memória)”¹² ministrada na *École des hautes études en sciences sociales (EHESS)* em Paris, na França, entre 1964 e 1965, o professor e semiólogo Roland Barthes abordou ao final do curso o *ethos* que seriam:

Atributos do orador (e não da audiência): são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao público (independentemente de sua sinceridade) para causar boa impressão [...] não é, portanto, uma questão de psicologia expressiva, mas de uma psicologia imaginária (no sentido psicanálise): devo significar o que quero ser para o outro. É por isso que - em perspectiva dessa psicologia teatral — é melhor falar de tons do que de personagens: tom: no sentido musical e ético que a palavra tinha na música. No grego, *ethos* é literalmente uma conotação: o orador profere informações e ao mesmo tempo diz: eu sou isso, não sou aquilo. (BARTHES, p. 42, 1970)¹³

¹² Tradução livre e adaptada

¹³ Tradução livre e adaptada

A explicação de Barthes acerca do *ethos* é bastante elucidativa, pois ele retoma Aristóteles ao falar dos atributos e características do orador, mas amplia o debate ao trazer o exemplo dos tons na música. Existem diversas formas de interpretar uma canção, seja num tom grave ou agudo, a letra pode ser a mesma, mas o efeito sonoro muda. Dessa forma, não é apenas sobre quem o orador é, mas como ele se mostra e fala de si.

No caso desta dissertação e do material analisado, *posts* de campanhas de vacinação no Instagram, o exemplo dos tons e música se mantém, pois dentro de uma mesma rede social há diferentes espaços para fazer publicações, com lógicas diferentes. Uma publicação no *feed* (permanente) possui o objetivo diferente de uma publicação nos *stories* (até 24 horas) e linguagens distintas. Ou seja: numa mesma plataforma, pelos mesmos usuários, no caso desta pesquisa as prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, a escolha de onde o material será compartilhado na rede social digital já influencia no *ethos* e isso precisa ser considerado.

Ainda seguindo a linha de Barthes, o sucesso da enunciação tem relação com o implícito, um exemplo seria: se um enunciador quer aparentar estar calmo, não basta falar em calma, mas demonstrar. O autoelogio pode até desagradar a audiência.

Pouco tempo depois, o linguista Oswald Ducrot também escreve sobre o *ethos* e traz novas contribuições. Ducrot publica o material em 1984¹⁴ na primeira edição do clássico *Le dire et le dit*, mas vale ressaltar que essa obra reúne diversos trabalhos do autor, que começaram a ser escritos em 1968.

Ducrot (1987) avança no debate e aborda outro elemento que também seria facilmente utilizado por Barthes na lógica música x *ethos*: o ritmo, nesse caso de fala, fundamental para o orador atingir seus objetivos, assim como a entonação (os tons musicais de Barthes) e a escolha das palavras.

O autor (1987) coloca que como fonte da enunciação, e nesse também fiador do discurso, o enunciador se mostra revestido de elementos e características que vão tornar essa enunciação aceitável ou não, se vão fazer com que o público, a audiência, ou usuários de redes sociais “comprem” a ideia ou não, interajam ou não, ou, ampliando para o digital, engajem ou não.

¹⁴ A edição aqui utilizada é a de 1987

Ao se ter em vista esses apontamentos precisos de Barthes e Ducrot, é importante destacar que, na lógica das redes, a forma como a publicação é apresentada, a escolha da tipografia, cor, foto, formato (vídeo, animação, foto estática etc), o uso de uma música, o horário e o dia da postagem, tudo isso precisa ser levado em consideração, afinal, são elementos a influenciar o *ethos* de quem empreende uma campanha de saúde pública. As escolhas não podem ser feitas por amadores com base na aleatoriedade.

No livro *Análise de textos de comunicação* (2013), Maingueneau se apropria dos conceitos de Barthes e Ducrot para também avançar nos debates sobre *ethos*, discurso e retórica. O linguista já inicia a discussão com um apontamento muito válido a este trabalho: “mas esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito” (MAINGUENEAU, p. 107, 2013), ou seja, estudos que envolvem *ethos* podem abordar textos escritos e, no casos das redes sociais, é possível ampliar a visão, pois conforme colocado acima, os elementos de uma publicação feita pelo enunciador também falam sobre o enunciador.

Ainda sobre o *ethos* para além do que se fala, Maingueneau (2013) registra o efeito do texto escrito, que possui tom de autoridade no que se diz e é assim que o leitor, ou usuário de rede social no caso dessa pesquisa, constrói uma representação do corpo do enunciador. O autor não faz aqui uma referência ao corpo físico de quem fala, mas das características e elementos desse sujeito. É por uma instância subjetiva da leitura que o sujeito pode ser fiador do que se diz.

Com essa construção, Maingueneau quer dizer que o subjetivo na leitura é muito importante, afinal, num texto escrito ou até num que mistura imagens e palavras, o subjetivo de quem vai ler, a forma de enquadrar o mundo, tudo isso emerge. Esse fato destaca ainda mais a responsabilidade que possuem os profissionais responsáveis por campanhas de saúde, como as de vacinação. É importante ter noção dos diferentes imaginários presentes no público-alvo da campanha e das diferenças demandadas pelos territórios, no caso desta pesquisa, Salvador e Rio de Janeiro.

Todos os apontamentos acerca de *ethos*, retórica e discurso até o momento são de extrema importância e contribuíram no momento da análise. Para encerrar este tópico e passar para o 4.3, que aborda as cenas da enunciação e os

embreantes, é importante conceituar **caráter** e **corporalidade**, dois elementos de destaque na hora de estudo do *ethos* das prefeituras.

Maingueneau (2013) explica que a noção de *ethos* ultrapassa a voz, e até os tons musicais como trazido acima, e contempla ainda o conjunto de características físicas ou psíquicas ligadas pelas representações coletivas ao personagem utilizado/criado pelo enunciador. Acontece que essas características, fruto de uma escolha do enunciador, precisam estar presentes de alguma forma no texto e na postura através dos indícios textuais. Dessa maneira, esses indícios, essas “pistas” do que o enunciador usa, é ou quer ser podem ter relação com o caráter, os traços de personalidade e psicológicos; e com a corporalidade, as características, a forma de se vestir, a maneira de se movimentar no espaço, os gestos, a estética.

Um exemplo interessante é um pesquisador num evento científico, lugar formal e de debate técnico. Um cientista que vai falar num encontro desse tipo e que objetiva ser reconhecido e inspirar credibilidade fará uso de termos técnicos, para demonstrar conhecimento, falará com voz firme e calma para passar confiança e credibilidade mexendo elementos que são do caráter. Mas esse mesmo pesquisador não irá ao evento com trajes de banho ou roupa informal, buscará respeitar o código de vestimenta, posicionar-se adequadamente no púlpito, ter postura no momento da apresentação mexendo com elementos que falam da corporalidade.

Esse processo também ocorre em textos escritos e nas redes sociais digitais. A escolha do tema, formato da publicação, táticas...todas essas partes são integrantes constituintes do *ethos* que se deseja criar. No caso da análise empreendida neste trabalho, pensou-se o *ethos* das prefeituras com todos os elementos abordados neste subtópico e a ideia de caráter e corporalidade no texto.

No livro *Variações sobre o Ethos*, publicado no ano de 2020, Maingueneau se aprofunda mais uma vez nesses conceitos, mas faz reflexões acerca da Internet. O autor pontua que o funcionamento do digital não resulta do regime tradicional de textos. O linguista, ao utilizar sites da Internet, como exemplo elucidativo, pontua não ser algo estável o que aparece na tela, já que, a depender do site, as páginas são renovadas em velocidades diferentes e o internauta acaba fabricando o hipertexto¹⁵. Essa sistematização de Maingueneau pode ser aplicada às redes sociais digitais com a seguinte ressalva: os conteúdos apresentados aos usuários

¹⁵ Elementos além do texto. Ao ler uma notícia, por exemplo, clicar em um link para abrir outro texto sobre o mesmo tema. A leitura, não necessariamente, obedece ao linear.

são selecionados pelos algoritmos das plataformas, dessa maneira, o usuário de rede social digital também constrói o hipertexto, mas essa fabricação sofre interferência dos algoritmos.

Além desses apontamentos, ainda utilizando sites de Internet, Maingueneau (2020) lista profissionais que contribuem na construção/alimentação do site e, conseqüentemente, influenciam no *ethos*: a) os programadores; b) designers; c) administradores; d) redatores. No caso desta pesquisa e de algoritmos de redes sociais digitais, essa conclusão de Maingueneau é fundamental para reforçar uma questão já abordada nesta dissertação: os programadores, que operam e criam os algoritmos, deixam marcas de subjetividade nos sistemas, assim como os responsáveis pelo *layout* das redes deixam seus indicativos de subjetividade na plataforma. Não há neutralidade.

Antes de avançar para o próximo tópico, que contempla as cenas da enunciação e os embreantes, ao organizar todos elementos abordados até aqui, 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.

4.3 AS CENAS E OS EMBREANTES NA ENUNCIÇÃO: CONCEITOS E DESDOBRAMENTOS

No capítulo 7 do livro *Análise de textos de comunicação* (2013), Maingueneau parte de um anúncio de produtos de emagrecimento para explicar as cenas da enunciação. O ponto de partida do teórico francês é mais do que adequado para esta dissertação, pois além de se analisar textos publicitários neste trabalho, publicações no Instagram, Maingueneau ainda trouxe um anúncio que se relaciona com a saúde, produtos para emagrecer, algo totalmente oportuno ao que se propõe nesta produção acadêmica.

O autor chama a atenção para o fato de que o nome de uma marca, tal qual qualquer nome próprio, tem relação com um “conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo... sobre a qual a empresa deve agir constantemente” (MAINGUENEAU, 2013, p. 277), no caso aqui abordado, órgãos públicos. Acontece que, ainda conforme os escritos de Maingueneau, por mais que uma marca tenda a se colocar como uma identidade que transcenda os enunciados, a própria marca é afetada por esses enunciados, parte-se desse ponto para dizer: no caso de redes sociais digitais, esses enunciados afetam a marca, mesmo não sendo produzidos pela empresa ou órgão público, mas por outras pessoas, usuários da plataforma, por exemplo.

Dessa maneira, o compêndio teórico acerca das das cenas da enunciação apresentado neste capítulo deve ser observado da perspectiva de que existem diversos atores no digital quando as publicações são feitas e que, nem sempre, a voz de quem publica é a mais relevante, pois não é apenas o que a marca está dizendo, mas o que estão falando da marca, com a marca e sobre a marca. Com os devidos apontamentos feitos, passa-se ao conceito de cenas da enunciação segundo Maingueneau (2013).

Ao falar das cenas da enunciação, tem-se a **cena englobante**, relacionada ao tipo de discurso; **cena genérica**, que diz respeito ao gênero do discurso; e a **cenografia**, cena que se deseja construir com o texto. No caso desta dissertação, tem-se no discurso publicitário (cena genérica), *posts* de Instagram (cena englobante) e a imagem que se deseja construir (cenografia) com a comunicação, integrante de uma campanha de vacinação.

Ainda conforme explica Maingueneau (2013), no caso da cena englobante, relacionada ao tipo de discurso, seja religioso, político, publicitário etc, é preciso situar-se para interpretar, pois dizer apenas que a cena é política quando o enunciado é político, ou publicitária quando há discurso publicitário é superficial, já que o coenunciador não trata com o político ou filosófico no geral, mas com as particularidades de cada gênero. Ou seja, no caso desta dissertação, não se trata da publicidade no geral, mas de publicações feitas por prefeituras numa rede social durante uma campanha de vacinação contra uma doença cuja a imunização contra estava acontecendo, em 2021, pela primeira vez.

Anos mais tarde, no livro *Variações sobre o ethos* (2020), ao versar sobre as cenas da enunciação na Internet, Maingueneau aponta uma marginalização da cena

genérica, já que o internauta se depara com as dimensões verbais e textuais. Esse fato é apontado como inédito pelo teórico, pois as cenografias sempre foram estudadas sob uma ótica essencialmente verbal. O usuário não se encontra diante de um texto, mas em frente a uma tela que apresenta um mosaico de módulos com conteúdos diversos, o que permite a quem utiliza a plataforma fabricar o próprio hipertexto. Dessa maneira, no momento da análise, houve enfoque maior na cena englobante e na cenografia.

Tendo em vista ainda o imbricamento entre a cena englobante e a genérica, e a marginalização da genérica, expostos acima, com as devidas considerações, passa-se a discutir a cenografia, extremamente relevante para este trabalho.

Para Maingueneau (2013), o leitor/coenunciador se depara diretamente com a cenografia ao entrar em contato com um texto. Uma das estratégias que publicitários têm na mão é produzir um conteúdo que, a princípio, não pareça um anúncio. A enunciação deve legitimar a cenografia, a imagem que se deseja criar, num risco assumido pelo enunciador, evento que deve acontecer no decorrer da enunciação, logo: a cenografia é o jogo entre a fonte do discurso e aquilo que se projeta.

Maingueneau (2020) ampliou ainda a ideia de cenografia ao abordar a Internet e sites, o que pode ser transposto para redes sociais, ao considerar a existência de dois componentes nesta “cenografia digital”: iconotextual, o site apresenta uma imagem que se desdobra em si, com múltiplos módulos ao olhar do usuário; e reticular, uma rede de páginas internas que estabelecem links com plataformas externas, logo, o internauta se depara com uma série de possibilidades, que pode fazer ou não.

No caso específico do discurso publicitário, o autor considera ser do tipo que não permite prever antecipadamente qual cenografia será formada, isso em função das mais diversas estratégias criativas. Em outros gêneros, como um e-mail administrativo ou um parecer técnico, já se tem em mente, em função das regras do gênero, qual cenografia será rascunho. Esse é um ponto importante para esta dissertação, pois ao separar os anúncios das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, já foi possível identificar que com o mesmo formato, *posts*, os textos constroem cenografias completamente diferentes, fato este melhor abordado na análise.

Além disso, é necessário falar de um outro elemento identificado nas publicações e que precisa ser abordado na fundamentação teórica: as cenas validadas. De acordo com Maingueneau (2013), esse processo se dá quando a cenografia se apoia em cenas já presentes na memória coletiva, um estereótipo autonomizado, e que variam conforme o grupo com quem se deseja falar. No caso desta pesquisa, há diferentes públicos, ao levar em consideração o recorte das publicações por faixa etária.

Após versar sobre as cenas da enunciação e apontar as peculiaridades presentes na análise empreendida neste trabalho, faz-se necessário abordar os responsáveis por ancorar a situação da enunciação, e conseqüentemente, a própria enunciação: os embreantes textuais. No momento de analisar uma produção, o estudo dos embreantes é essencial para entender quem e como enuncia (LYRA-QUEIROZ, ANDRADE, 2019), por isso a necessidade de considerá-los na análise desta dissertação, pois também são fortes marcadores na hora de se identificar o *ethos*.

Maingueneau (2013) esclarece que o processo de embreagem textual seria um conjunto das operações por onde um enunciado se ancora na enunciação, por isso, são os embreantes, também chamados de “elementos dêiticos”, os que marcam esse processo no texto. Na perspectiva teórica adotada neste trabalho, a enunciação é um processo que ocorre toda vez que alguém entra em contato com um texto (seja escrito, oral, imagético...) ou sujeito e, por isso, há a adoção do termo embreagem e não debreagem textual. A seguir, são detalhados os embreantes de pessoa, tempo e espaço, respectivamente, com base nos escritos de Maingueneau (2013).

Na língua portuguesa, os embreantes de pessoa são os pronomes pessoais: eu, tu, vocês, nós, vós, vocês; também os pronomes acrescidos de artigo definido o meu, o teu (o seu), o nosso, o vosso (o seu) e formas no feminino e plural; e também os determinantes meu, teu, nosso, vosso (o seu) e também o plural e feminino.

No caso dos chamados “dêiticos temporais”, os embreantes de tempo, são as marcas de presente, passado e futuro acrescentadas aos radicais dos verbos, ou seja: as desinências verbais, e também expressões com valor temporal na enunciação, a partir do momento em que se fala, como: ontem, hoje, amanhã, dentro de um ano, há dois dias.

Por último, ainda com base em Maingueneau (2013), existem os embreantes de espaço, ou “dêiticos espaciais” que dizem respeito ao ponto de referência de onde acontece a enunciação e podem ser desde um “lá”, “aqui”, até um “isto”, “esse”, “aquele”.

Nos últimos três parágrafos, ao abordar os embreantes textuais, foi posto que esses elementos fazem referência ao momento da enunciação e ao seu processo - ou seja - não necessariamente, no caso dos temporais, por exemplo, um “hoje” será considerado embreante, ou no caso dos espaciais, um “aqui” será considerado embreante também, pois é necessário que haja alguma referência ao momento da enunciação e esse cuidado foi tomado na hora da análise para evitar identificações equivocadas que teriam influência negativa nos resultados.

Maingueneau reforça esse alerta ao lembrar que nem tudo aquilo que indica tempo ou lugar é embreante e usa a seguinte frase como exemplo: “Paul chegou no dia 15 de maio. Na véspera ele tinha corrido uma maratona” (MAINGUENEAU, 2013, p.132). Nesse caso, o véspera faz referência ao dia 15 de maio e não ao momento da enunciação, por isso não é um embreante. Os embreantes fazem parte da situação do enunciado.

Encerra-se aqui a fundamentação teórica desta dissertação. No próximo capítulo, será apresentada a análise das campanhas de vacinação promovidas pelas prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro no Instagram, de julho a agosto de 2021.

5. DUAS CAPITAIS, A COVID-19 E AS CAMPANHAS: ANÁLISE

Quem vigia compra trevo, escapulário
Bota seu cordão de alho
E segue firme pra batalha
Olho por olho
Dente por dente
Espalha
A lei da Babilônia é diferente
[...]
Diz em que cidade que você se encaixa
Cidade Alta
Cidade Baixa

Trecho da música Duas Cidades, da banda BaianaSystem. Composição de Marcelo Seco e Russo Passapusso.

A letra acima, acompanhada do ijexá elétrico do grupo BaianaSystem, encadeada pela guitarra baiana, é uma contundente crítica à desigualdade social que atravessa a cidade de Salvador. A Cidade Alta - com os bairros nobres e melhores indicadores sociais e a Cidade Baixa - com boa parte dos bairros periféricos e piores indicadores sociais. Essa canção foi aqui trazida para destacar que duas cidades diferentes, com lógicas diversas, foram alvo da análise empreendida.

A principal diferença, nessa lógica de Cidade Alta e Cidade Baixa, é operada nos fatores econômicos de contraste entre Sudeste e Nordeste, consequência de uma política nacional centenária que privilegiou uma região brasileira em detrimento das outras. O Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* (por pessoa) da cidade do Rio de Janeiro é de R\$ 49.094,40, mais que o dobro da capital baiana, de R\$ 20.417,14; e as diferenças populacionais também são grandes, já que o Rio de Janeiro conta com quase o triplo de habitantes, 6.211.423, que Salvador, 2.418.005 (IBGE, 2023). Esse destaque faz-se importante, pois a análise, e posterior comparação, com base na AD e fundamentação teórica, considerou que são cidades com contextos econômicos, sociais e políticos diferentes.

Neste capítulo, estão presentes: apontamentos acerca do contexto em que as campanhas foram feitas e as análises das seis publicações (três de cada prefeitura) feitas nos perfis oficiais no Instagram das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro, entre julho e agosto de 2021, conforme os critérios apresentados no tópico

metodológico, o 1.2. O debate começa com a cidade de Salvador e, na sequência, tem-se a discussão sobre o Rio de Janeiro.

Como a Etapa 1 da pesquisa consistiu em selecionar os *posts* para a análise, o estudo será aqui apresentado a partir da Etapa 2 (Análise do Discurso e fundamentação teórica) e depois as etapas 3 (performance e engajamento) e 4 (resumo/síntese). Em função da especificidade da Análise do Discurso quanto ao modelo de estudo, para facilitar a compreensão, houve a necessidade de compartimentalizar os tópicos da análise. A organização foi feita da seguinte maneira: o tópico 5.1 EMBATES, RUÍDOS E ANTICIÊNCIA: VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 trata da recomposição do contexto para as duas cidades e integra a Parte A da Etapa 2 de pesquisa. Na sequência existem os tópicos 5.2 SALVADOR e 5.3 RIO DE JANEIRO, ambos contemplam as publicações e todas as etapas de pesquisa e respectivas partes.

Os primeiros três subtópicos tanto para Salvador (5.2.1; 5.2.2; 5.2.3) quanto para Rio de Janeiro (5.3.1; 5.3.2; 5.3.3) abordam especificamente a Etapa 2 - Análise do Discurso - com o cumprimento das Partes A, B e C. Os últimos subtópicos, tanto de Salvador (5.2.4) quanto Rio de Janeiro (5.3.4) contemplam o resumo das análises via (AD) e outras considerações teóricas (Parte D), o debate sobre algoritmos e engajamento (Etapa 3) e considerações gerais (Etapa 4).

5.1 EMBATES, RUÍDOS E ANTICIÊNCIA: VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19

Recompôr o contexto não só é fundamental, mas etapa basilar desta pesquisa. Dessa maneira, neste tópico, a fim de cumprir a “Parte A” deste estudo, conforme o tópico metodológico (1.2), estão organizados alguns acontecimentos para que se possa ter em vista em qual momento histórico o Brasil se encontrava imerso quando houve as campanhas de vacinação por parte das prefeituras de Salvador e Rio de Janeiro. Vale destacar que não se trata de uma linha do tempo, pois não seria possível registrar todos os acontecimentos de 2020 e 2021, mas sim da enumeração de alguns fatos cronologicamente.

Além disso, neste tópico, com base na fundamentação teórica, especialmente no capítulo 2 (percurso histórico das campanhas de vacinação no Brasil), são feitas provocações, pois é necessário entender e refletir sobre os processos

comunicacionais de um Brasil com tradição secular de vacinação, em que nunca houve na história recente flerte por parte de um presidente do país com posturas anticientíficas e antivacina – o que não ocorreu, sequer, durante a ditadura militar.

Conforme já explicitado, com as devidas referências, na introdução e capítulos iniciais, a gestão do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro durante a pandemia foi marcada pela omissão, ingerência, incorporação de métodos sem comprovação científica e, inclusive, o espalhamento de desinformação acerca de vacinas contra a Covid-19.

O Ministério da Saúde, principal articulador do SUS e peça fundamental numa emergência sanitária, teve o titular trocado quatro vezes durante a pandemia da Covid-19, fato que denuncia a falta de coordenação do governo à época. Vale destacar março de 2020, quando Bolsonaro passou a sugerir o “isolamento vertical”, isolar apenas grupos de risco e não toda a população, o que ia na contramão do que defendiam especialistas e profissionais de saúde¹⁶.

Nesse contexto de desrespeito sistemático às normas sanitárias e desprezo pelas vacinas, estados e prefeituras já haviam assumido o protagonismo no combate ao vírus e na adoção de medidas restritivas desde abril de 2020, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) confirmou por unanimidade a competência desses entes federativos nessas iniciativas (STF, 2020).

Pouco depois, ainda em abril de 2020, ao ser criticado pela alta de mortes por complicações da Covid-19 e por não ter adotado medidas restritivas recomendadas por especialistas, Bolsonaro jogou a culpa nos prefeitos e governadores e ainda reclamou da decisão do STF, que permitiu a adoção e protagonismo de governadores e prefeitos no combate ao vírus¹⁷. Entre os flertes do governo federal com a anticiência, um dos mais significativos foi a ideia falsa do uso dos medicamentos hidroxiquina, ivermectina e azitromicina para o “tratamento precoce” da Covid-19 (FLOSS et al, 2022).

Já havia queixas generalizadas de líderes municipais e estaduais sobre a demora e ineficiência do Governo Federal em adotar ações preventivas. Além disso, com a vacinação não foi diferente, pois os estados e especialmente os municípios

¹⁶ Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/25/o-que-e-o-isolamento-vertical-que-bolsonaro-quer-e-por-que-especialistas-temem-que-cause-mais-mortes.ghtml>

¹⁷ Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/29/bolsonaro-diz-que-cobranca-sobre-mortes-por-coronavirus-precisa-ser-feita-a-governadores-e-prefeitos.ghtml>

assumiram com mais responsabilidade as campanhas de imunização contra a Covid-19, que careceram de coordenação nacional, conforme preconiza o SUS.

Em agosto de 2020, mês em que mais de 28 mil pessoas perderam a vida por complicações da Covid-19¹⁸, o Governo Federal ignorou três propostas da farmacêutica Pfizer para a compra de imunizantes contra a Covid-19, que poderiam já estar disponíveis ao público em dezembro de 2020¹⁹.

A aplicação da primeira dose de vacina contra Covid-19, não do tipo Pfizer mas sim a CoronaVac, só foi acontecer em janeiro de 2021, mas com alguns percalços com troca de farpas entre o ex-presidente Jair Bolsonaro e o ex-governador de São Paulo João Doria.

Uma parceria entre o Governo de São Paulo, via Instituto Butantan, com a farmacêutica chinesa Sinovac para testes e produção do imunizante no Brasil foi anunciada em 11 de junho de 2020²⁰. Em setembro do mesmo ano, houve a assinatura de contrato entre o Governo de São Paulo e o laboratório para recebimento de 46 milhões de doses da CoronaVac²¹ e em menos de 30 dias, no mês de outubro, o então ministro da Saúde Eduardo Pazuello informou que a União iria comprar essas doses de vacina²².

Contudo, em 21 de outubro, um dia após o anúncio do ex-ministro, o então presidente, Jair Messias Bolsonaro, respondeu ao comentário de uma seguidora no Facebook e disse que não compraria vacina da China²³. No mesmo dia, João Doria se manifestou e pediu ao presidente para não politizar a situação.

Em novembro, depois de a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) suspender os testes da CoronaVac após a morte de um voluntário, que cometeu suicídio, Bolsonaro respondeu a um comentário feito nas redes com a seguinte frase

¹⁸ Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/03/brasil-termina-agosto-com-28947-mortes-pela-covid-19-apontam-secretarias-de-saude-especialistas-alertam-que-pandemia-nao-acabou.ghtml>

¹⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57104347>

²⁰ Disponível em:

[:https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/11/governo-de-sp-diz-que-instituto-butantan-vai-produzir-vacina-contr-o-coronavirus.ghtml](https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/11/governo-de-sp-diz-que-instituto-butantan-vai-produzir-vacina-contr-o-coronavirus.ghtml)

²¹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/09/30/doria-assina-contrato-para-46-milhoes-de-doses-da-vacina-chinesa-e-diz-que-medicos-serao-vacinados-neste-ano.ghtml>

²² Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/20/governo-federal-anuncia-que-vai-comprar-46-milhoes-de-doses-da-vacina-chinesa-em-parceria-com-o-butantan.ghtml>

²³ Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/10/21/nao-compraremos-a-vacina-da-china-diz-bolsonaro-em-rede-social.ghtml>

“Morte, invalidez, anomalia. Esta é a vacina que o Doria queria obrigar a todos os paulistanos tomá-la. O presidente disse que a vacina jamais poderia ser obrigatória. Mais uma que Jair Bolsonaro ganha”²⁴.

Em dezembro de 2020, Bolsonaro fez duas das mais problemáticas falas acerca de vacinas contra a Covid-19 e houve reação de políticos, especialistas e sociedade civil organizada. O ex-presidente declarou em 15 de dezembro que não iria se vacinar e, dois dias depois, em 17 de dezembro, foi quando ele duvidou da qualidade e segurança dos imunizantes e chegou até a insinuar a possibilidade de um vacinado se tornar um jacaré ou até de “nascer barba em mulher”²⁵.

Quando em 17 de janeiro de 2021 a Anvisa autorizou o uso emergencial da CoronaVac e também da vacina Oxford-Astrazeneca (Fiocruz), a enfermeira Mônica Calazans foi a primeira a receber a vacina (CoronaVac) em território brasileiro, num evento realizado no Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo²⁶.

Nos dias subsequentes, 18 e 19 de janeiro de 2021, 6 milhões de doses da CoronaVac foram distribuídas pelo governo federal ao Distrito Federal e estados brasileiros, que deram início à imunização (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Todavia, o processo de aplicação não foi linear, pois a falta de doses levou à interrupções na campanha em todo o Brasil, assim como problemas de logística²⁷, o que destoava da história das campanhas de vacinação no Brasil, já que conforme exposto no capítulo 2 desta dissertação, o PNI conseguiu grandes feitos e era considerado referência mundial.

Além de todas as situações descritas acima, houve ainda discordâncias públicas entre os prefeitos de Salvador, Bruno Reis (União Brasil), e Rio de Janeiro, Eduardo Paes (União Brasil e depois PSD), com Bolsonaro, por discordarem da forma como o ex-presidente enfrentou a pandemia e conduziu a vacinação.

Ambos foram eleitos ao final de 2020 em contextos diferentes. Bruno Reis era vice-prefeito na gestão anterior, a do ex-prefeito ACM Neto, que, mesmo sendo da

²⁴ Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/11/10/mais-uma-que-jair-bolsonaro-ganha-diz-o-presidente-ao-comentar-suspensao-de-testes-da-vacina-coronavac.ghtml>

²⁵ Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/governo/relembre-declaracoes-de-bolsonaro-sobre-a-vacinacao/>

²⁶ Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/17/ha-um-ano-sp-vacinava-1a-pessoa-contra-covid-no-brasil-veja-o-que-mudou-e-projecoes-para-o-futuro.ghtml>

²⁷ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/seis-meses-de-vacinacao-brasil-enfrenta-falta-de-doses-e-falhas-de-comunicacao/>

base aliada de Bolsonaro, entrou em conflito com o ex-presidente durante a pandemia da Covid-19, em função das medidas adotadas por Bolsonaro. No caso de Eduardo Paes, ele venceu na disputa Marcelo Crivella (Republicanos), que tentava a reeleição e era aliado de primeira ordem de Bolsonaro. Dessa maneira, em Salvador houve uma continuidade de gestão e no Rio de Janeiro, de fato, uma mudança na gestão.

É importante destacar que Bruno Reis e Eduardo Paes, prefeitos que estavam à frente das duas capitais cujas campanhas digitais de vacinação são estudadas nesta dissertação, não compactuavam com medidas anticientíficas e negacionistas e, à época, não reproduziam discursos antivacina, ao contrário de Bolsonaro.

Bruno Reis, ainda em dezembro como vice-prefeito, anunciou que, se necessário, não esperaria o Governo Federal e que negociaria diretamente as vacinas para a população soteropolitana²⁸ e declarou em março de 2021 que as posturas de Bolsonaro durante a pandemia poderiam levar o Brasil a um “verdadeiro extermínio”²⁹.

Entre as discordâncias protagonizadas por Paes, vale mencionar a de quando o prefeito respondeu, em julho, a um *tweet* esclarecendo uma fala de Bolsonaro que descredibilizava a CoronaVac, ao dizer durante uma *live* que a vacina não funcionou. O gestor municipal escreveu que “vacina boa é vacina no braço” e estimulou a população a completar o esquema vacinal³⁰. Em 13 de agosto, Paes se queixou publicamente da dificuldade de entrega das doses por parte do Governo Federal³¹ e em setembro, ao ser alvo de críticas de Bolsonaro por cobrar comprovante de vacinação aos servidores municipais, o político afirmou que Bolsonaro “dialoga com a morte”³².

²⁸ Disponível em:

<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/12/26/prefeito-eleito-de-salvador-bruno-reis-diz-que-nao-esperara-governo-federal-para-adquirir-vacinas.ghtml>

²⁹ Disponível em:

<https://bahiaeconomica.com.br/wp/2021/03/04/exterminio-bruno-reis-critica-gestao-de-bolsonaro-na-pandemia/>

³⁰ Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/brasil/paes-rebate-bolsonaro-sobre-coronavac-vacina-boa-e-a-que-vai-no-braco/>

³¹ Disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/brasil/2021/08/ministerio-da-saude-detalha-processo-de-distribuicao-de-vacinas-aos-es.html>

³² Disponível em:

<https://saude.ig.com.br/2021-09-17/paes-diz-que-bolsonaro--dialoga-com-a-morte--e-defende-vacinacao-de-adolescentes.html>

O registro dos fatos históricos bem como a posição política dos prefeitos de Salvador e Rio de Janeiro são de suma importância pois resvalam e refletem no *ethos* e nas estratégias de comunicação adotadas pelas prefeituras durante a campanha de vacinação contra a Covid-19 em 2021.

Com a sistematização histórica, tanto no capítulo 2 quanto neste tópico (5.1), e os devidos apontamentos feitos, é possível afirmar que há, no Brasil, desde o Império, esforços na introdução das vacinas como ferramenta para diminuir a incidência de doenças, evitar epidemias e o colapso do sistema de saúde. Por mais que as ações, inicialmente, tenham sido isoladas, e melhor sistematizadas apenas a partir da segunda metade do século XX, o país conseguiu importantes resultados com o uso de imunizantes e uma excelente aderência por parte da população.

Esse cenário deve-se a instituição de um programa com coordenação nacional, uma base de dados e sistema de vigilância funcionais e políticas de comunicação. Por mais que a ótica campanhista tenha predominado, havia mobilização nacional para vacinar, seja pelos grandes eventos dos anos 1960, ao Zé Gotinha na televisão, ou criação do Dia D, os imunizantes faziam parte do imaginário nacional, sem haver, com grandes repercussões, questionamentos acerca da segurança das vacinas, já que nem o laboratório ou o tipo de vacina aplicada eram de conhecimento da população em geral. O ar de segurança e aceitação para com os imunizantes foi construído socialmente com base em políticas de comunicação eficientes e cujas estratégias precisam ser retomadas, mas adaptadas à atual realidade comunicacional e o digital.

Além disso, por mais que houvesse uma ótica campanhista na comunicação e esforços para esconder uma epidemia, como foi o caso da meningite durante a ditadura militar, as ações governamentais, nem em um governo autoritário, foram pautadas na anticiência, até o presidente Costa e Silva fez questão de ser fotografado enquanto era vacinado para estimular a população. Os militares, mesmo com censura aos veículos de imprensa, prisões arbitrárias, tortura e assassinatos, mantiveram as políticas de vacinação, criaram o Sistema Nacional de Vigilância Epidemiológica e instituíram, conforme já abordado, a semente do que viria a ser o PNI.

Dessa maneira, como pôde um presidente eleito democraticamente, Jair Messias Bolsonaro, ter subvertido completamente essa lógica e se comportado de uma forma muito mais nociva à saúde pública e ao processo vacinal do que

presidentes que não tinham legitimidade para governar e ditavam as regras por Atos Institucionais manchados com o sangue de presos políticos? Esse questionamento extrapola o escopo da questão-problema desta dissertação, mas merece atenção e desdobramento em trabalhos futuros.

Ademais, faz-se vital registrar os acontecimentos da gestão Bolsonaro durante a pandemia, bem como o devido contraponto com outros períodos históricos do Brasil, a fim de pavimentar caminhos para o debate e elucidação dos processos sociais. Em respeito aos mais de 700 mil mortos durante a pandemia, restam a escrita, o registro e os fatos.

Afinal, é importante destacar que a posição de Bolsonaro quanto à ciência e às vacinas é algo *sui generis* na história do Brasil e, até então, no campo político da direita para um presidente da república. Além disso, houve o enfraquecimento no Ministério da Saúde das engrenagens que fazem o PNI funcionar, especialmente durante a pandemia da Covid-19. Uma estratégia de comunicação com base na desinformação e estreitamento de laços com a anticiência marcam as ações de Bolsonaro enquanto presidente.

Foi com esse cenário em vista, em que os ruídos ressoavam no tom da anticiência incorporada por um ator político, que os municípios brasileiros empreenderam suas campanhas de vacinação contra a Covid-19 e fizeram uso das redes sociais digitais, como o Instagram, no caso de Salvador e Rio de Janeiro, na tentativa de atrair os cidadãos aos postos de vacinação. Dessa maneira, é preciso apontar que não foi uma campanha realizada em contextos antes conhecidos, não somente por causa da emergência sanitária, mas também pela postura *sui generis* do ex-presidente Bolsonaro. Logo, qualquer comparação com outras campanhas de vacinação ou investigação, que mire esse período da história, pede esse destaque.

5.2 SALVADOR

Parte A - contexto e fatores de contextualização

As três publicações analisadas neste subtópico foram retiradas do perfil oficial e verificado (selo azul) da Prefeitura de Salvador no Instagram (@prefsalvador). A imagem de perfil, em formato circular, conforme padrão da plataforma, é trabalhada em fundo azul claro, na cor da identidade visual da

Prefeitura, com a marca da gestão na cor branca e o slogan: "PRIMEIRA CAPITAL DO BRASIL", na parte inferior.



Figura 15: perfil da Prefeitura de Salvador no Instagram. Fonte: *printscreens*.

No momento da coleta, março de 2022, o perfil contava com 3.482 publicações feitas, 732 mil seguidores e seguia 532 perfis. A bio - descrição do perfil - estava da seguinte maneira: "PREFEITURA DE SALVADOR. PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DE SALVADOR" e um *link* que levava o usuário para uma página com informação acerca da vacinação contra a Covid-19 na cidade, alimentada por equipes da Prefeitura.

5.2.1 Etapa 2 -Post A - 30 ano ou mais

Parte A - contexto e fatores de contextualização



Figura 16: *Post A Prefeitura de Salvador. Fonte: printscreen.*

Voltada para o público com 30 anos ou mais, este *post* foi ao ar organicamente no perfil oficial no Instagram da Prefeitura de Salvador no dia 3 de agosto de 2021. No formato de animação, sem som, a publicação simula o ingresso de uma pessoa numa comunidade da antiga rede social digital Orkut e resgata a estética da antiga plataforma.

A animação acontece da seguinte maneira: um ícone de *mouse*, que simula alguém utilizando um computador, por onde se acessava o Orkut, clica no canto superior direito na aba "PARTICIPAR DA COMUNIDADE". Ao fazer o clique, aparece num destaque retangular de página, com fundo branco, tal qual o Orkut quando alguém solicitava para ingressar numa comunidade, o recado escrito em letras pretas "...ATENÇÃO! OS IDOSOS DE 30 ANOS OU MAIS JÁ PODEM SE VACINAR" e quatro emojis, um coração, outro de arco-íris, uma com uma pessoa com coração nos olhos e um coração pulsante.

Na sequência, a página aparece, tal qual a formatação de uma comunidade do Orkut. Na parte superior, a marca do Orkut à esquerda, e, na sequência, quatros *boxes* achatados nas pontas com as seguintes palavras na parte interior, da esquerda para a direita, "HOME", "PERFIL", "SCRAPS", "COMUNIDADES". Abaixo, na parte esquerda, a foto oficial da comunidade, que é a de uma mulher, aparentemente jovem, utilizando uma máscara de proteção contra a Covid-19, que faz um sinal de legal com uma das mãos, enquanto recebe uma dose de vacina no outro braço.

Além da foto e da parte superior, a comunidade tem o *layout* organizado da seguinte maneira: dois *boxes* brancos com texto na parte interna. O menor, fica logo embaixo da foto da comunidade e possui o título do espaço virtual, em fonte maior e mais destacada "VACINA? TOMO AKITIVER", em fonte menor, em itálico e cor mais clara, "1.440.235 MEMBROS VACINADOS". A aba "COMUNIDADE" aparece e abaixo o menu da comunidade com "AÇÕES" escrito na cor preta e, "VACINAR" na cor azul, que simula um hiperlink ou função que pede clique.

No outro *box* branco, o maior, está colocado o conjunto de informação sobre a comunidade. O título, em destaque, aparece "VACINA? TOMO AKITIVER" e na lateral superior direita o ícone "PARTICIPAR DA COMUNIDADE", já descrito acima. Abaixo, uma tarja de alerta, em formato retangular e cor amarelada, com o recado

em negrito "COMUNIDADE PARTICULAR" e o texto "VOCÊ TEM QUE PARTICIPAR DESTA COMUNIDADE PARA LER E CRIAR TÓPICOS E ENQUETES". O *box* continua com os seguintes tópicos sobre a comunidade: "IDIOMA: PORTUGUÊS (BRASIL)"; "CATEGORIA: SAÚDE"; "TIPO: PÚBLICO"; "VISÍVEL POR: APENAS MEMBROS"; "CRIADO EM: 19/01/2021"; "LOCAL: SALVADOR, BA, BRASIL"; e "MODERADORES: @PREFSALVADOR e @OESTAGIARIO". No canto inferior direito do *box*, aparece a marca da Prefeitura de Salvador. A legenda:

Quem não tomar a vacina... 🎵vou deletar, te excluir do meu orkut, vou te bloquear no msn... 🎵 O resto vocês já sabem! 💉😬 Amanhã cola com a gente a galera dos 30+!

No total, a publicação contou com 152.928 visualizações, 16.531 curtidas e 870 comentários.

Partes B e C - cenas da enunciação e *ethos*

A animação produzida pela Prefeitura de Salvador visa reproduzir uma das comunidades da antiga rede social Orkut, popular entre os adolescentes na época e que agora são o público com 30 anos ou mais apto a se vacinar. A pessoa que segue a Prefeitura de Salvador ou está no Instagram e faz parte dessa faixa etária é interpelada na plataforma como usuária que consome conteúdo na rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), na **cena englobante**, que se refere ao tipo de discurso, nesse caso publicitário agendado por um ator político, a Prefeitura de Salvador; essa mesma pessoa pode ser atravessada como cidadã que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso), na **cena genérica**, já que se trata de uma peça publicitária de uma campanha de vacinação; esse mesmo usuário de redes sociais, caso tenha o conhecimento prévio ou experiência com o Orkut, é interpelado como integrante de uma comunidade do Orkut (cena construída pelo texto), no desenrolar da **cenografia**. Esse enlace, no objetivo de envolver o público, mobiliza conhecimentos prévios, características da saudosa rede social, para estimular afetivamente quem consome o anúncio e criar uma noção de pertencimento ao grupo - comunidade - dos vacinados.

Destaque para a escolha do formato: uma animação que rememora o ingresso numa comunidade. Não é só a imagem estática que aciona elementos já presentes no imaginário, mas o movimento do *mouse* na tela e a recriação, mesmo que limitada, de um desses antigos ambientes digitais. O próprio título da comunidade “Vacina? Tomo ‘Akitiver’”, no sentido de não se preocupar com o tipo do imunizante, faz referência aos títulos de comunidade do Orkut, que, em muitos casos, tinham um tom cômico.

Dessa maneira, nessa publicação, em relação às cenas da enunciação, existe a valorização da cenografia e construção desse ambiente, a comunidade, como estratégia principal para engajar o público-alvo. Com base em Maingueneau (2020), quando o autor pontua a marginalização da cena genérica e valorização da cenografia no ambiente digital, a escolha por focar na cenografia foi acertada por parte da Prefeitura de Salvador. Além disso, o autor também indica que, na Internet e, por consequência nas redes, o usuário constrói o próprio hipertexto, numa leitura em camadas. A publicação faz uso de diversas camadas, na simulação de hipertextos visuais, no intuito de envolver o usuário do Instagram com a animação.

A construção dessas camadas que simulam o hipertexto, e podem evitar assim a “fuga” do usuário daquela publicação, dá-se com ênfase na descrição da comunidade enquanto a animação é exibida. Conforme descrito acima "IDIOMA: PORTUGUÊS (BRASIL)"; "CATEGORIA: SAÚDE"; "TIPO: PÚBLICO"; "VISÍVEL POR: APENAS MEMBROS"; "CRIADO EM: 19/01/2021"; "LOCAL: SALVADOR, BA, BRASIL"; e "MODERADORES: @PREFSALVADOR e @OESTAGIARIO". A data de criação da comunidade, 19 de janeiro de 2021, é a mesma da aplicação da primeira dose de vacina contra a Covid-19 na Bahia, em Salvador, elemento que traz verossimilhança, bem como o local da comunidade. Como moderadores, os administradores da página, há a Prefeitura e o estagiário, essa é uma “brincadeira” feita pela gestão municipal em todas as redes sociais da Prefeitura, que o estagiário cuida dos perfis oficiais, na intenção de trazer um tom mais informal. Há uma incoerência entre o tipo, uma comunidade pública, mas vista apenas por membros. Houve a tentativa de criar um ambiente de exclusividade para essa comunidade, onde só os vacinados serão aceitos.

Destaca-se a legenda da publicação, elaborada também no intuito de mobilizar o campo afetivo por conhecimentos prévios, ao mencionar o MSN, aplicativo de conversas da Microsoft que também foi sucesso entre o mesmo

público-alvo. A legenda foi construída com linguajar menos formal e incorpora um trecho da música “Vou te Excluir do Meu Orkut”, composição de Ewerton Assunção, que fez sucesso ao ser gravada pela banda Aviões do Forró e foi considerada o “hit dos tempos do Orkut”, mais uma camada que mexe com o imaginário afetivo. Além disso, a legenda faz referência direta a quem está lendo a postagem “você já sabem...amanhã cola com a gente os de 30+”. Dessa forma, a legenda funciona de forma complementar e está em sintonia com a publicação, no intuito de criar uma atmosfera nostálgica e sentimento de pertencimento.

Contudo, é necessário indicar que não há menção, nessa publicação, aos locais onde as doses serão aplicadas, informação não só útil, como necessária. O *post* pode até cumprir a função lúdica, mas não é informativo. Informação acerca de qual documento levar por exemplo ou horários também não estão presentes. Quando uma publicação de campanha de vacinação não contempla informação básica, pode-se perder um potencial vacinado que deixa o *post* para buscar detalhes em outro lugar e pode se esquecer ou até desistir.

É importante apontar, através do estudo dos embreantes de pessoa, a presença da primeira pessoa do singular, na legenda, em sujeito oculto “eu”, com a incorporação da letra de música, “vou deletar...te excluir”, o que cria a imagem de um sujeito, a prefeitura no caso, que também participa da comunidade no Orkut e não deseja que nenhum cidadão deixe de fazer parte, na tentativa de criar identificação com o público-alvo.

Em relação aos embreantes de tempo, foi possível identificar que todas as quatro locuções verbais e os dois verbos utilizados na legenda estão no tempo presente. Essa estratégia é uma tentativa de tornar a peça publicitária mais dinâmica. Por mais que o conteúdo faça referência ao imaginário afetivo do passado, a campanha de vacinação acontece neste momento e convida aos de 30 anos ou mais a se protegerem contra o vírus em um futuro próximo, no caso “amanhã”.

Já os embreantes de espaço aparecem na animação que simula uma comunidade do Orkut, situada em Salvador, e também a marca da Prefeitura de Salvador indica o local de onde se processa a enunciação.

Com o estudo das cenas enunciativas, elementos do texto/postagem e embreantes textuais, a Prefeitura de Salvador tenta criar um *ethos* intimista, próximo do público de interesse, através de elementos comuns de identificação e linguagem

fora dos padrões formais de comunicação institucional tradicional, mas que também se mostra preocupado com a emergência sanitária. Na construção textual, esses elementos se manifestam no **caráter** desse enunciador, que lança mão de recursos linguísticos com o objetivo de criar um vínculo com as pessoas de 30 anos ou mais e levá-las aos postos de vacinação.

O **caráter** está em sintonia com a **corporalidade** neste caso, tendo em vista que os elementos visuais e estéticos que compõem a animação convergem nesse sentido ao utilizar componentes validados anteriormente na lógica da antiga rede social Orkut, que se esperam estar presentes no imaginário das pessoas que fazem parte do público-alvo. Não é possível versar cientificamente sobre como cada pessoa recebeu essa publicação, pois a leitura, conforme o referencial teórico desta dissertação, é um processo individual e com atravessamentos subjetivos. Todavia, pode-se afirmar a existência de um esforço da Prefeitura de Salvador para se aproximar do público-alvo, com a produção de um conteúdo adaptado para a faixa-etária pretendida.

5.2.2 Etapa 2 - Post B - 23 a 29 anos

Parte A - contexto e fatores de contextualização

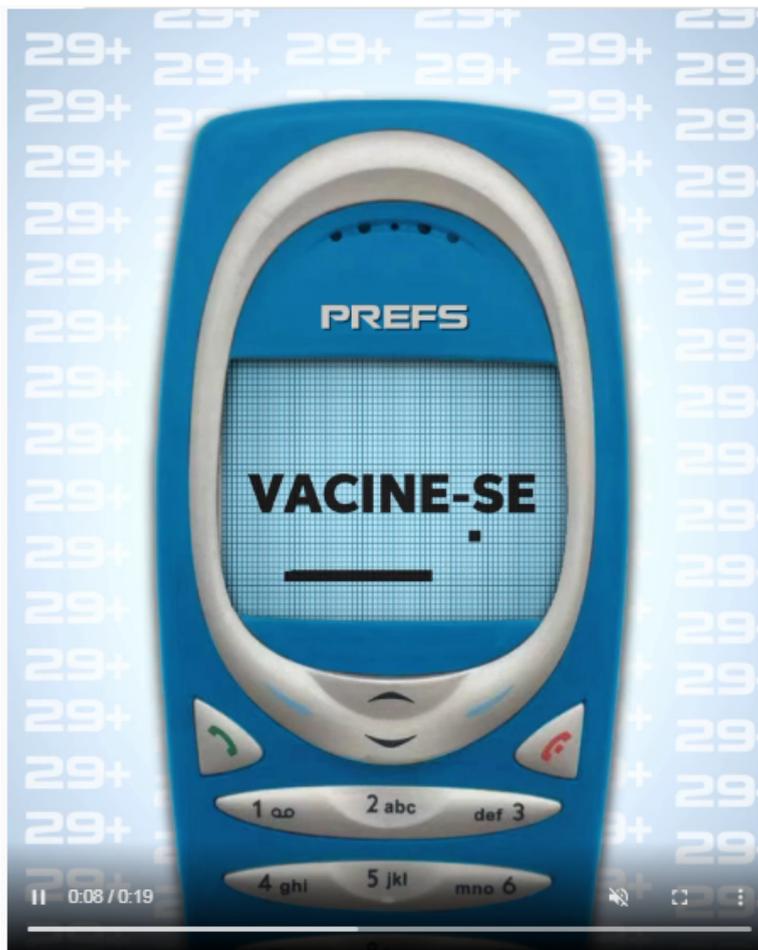


Figura 14: *Post B Prefeitura de Salvador. Fonte: printscreen.*

Esta publicação, voltada ao público com 29 anos ou mais, foi ao ar organicamente no Instagram oficial da Prefeitura de Salvador no dia 5 de agosto de 2021 e é uma animação sem som que simula o uso de um celular antigo.

A animação, possui o fundo de tela do preenchido com “29+” , numa referência à idade do público, em letras brancas num fundo de cor azul em leve e claro degradê. Ao centro, um celular da marca Nokia modelo 3310, na cor azul, variação clara, com detalhes em branco e a palavra “PREFS”, o apelido da Prefeitura nas redes, no lugar da marca do celular.

Na tela, ao centro, escrito em letras pretas pixelizadas “VACINE-SE” e quadradinhos pretos que simulam o antigo “Jogo da Cobrinha” que era oferecido como suporte de entretenimento aos que tivessem esse tipo de aparelho celular. O jogo consistia em movimentar a “cobrinha” com os botões do celular para que a figura desse o “bote” em quadradinhos que apareciam na tela e, à medida que fazia isso, aumentava de tamanho. O desafio consistia em movimentar a “cobra” sem que

ela batesse em alguma parte do corpo e circulasse apenas pelo espaço livre, que aparecia na tela do celular. Na animação, a “cobrinha” ficava circundando o tempo todo o texto “VACINE-SE”. A legenda consistia em:

Só quem viveu sabe... Bora, idosos de 29+! Hoje é dia de vacina! #VemVacina #BoraVacinar #SalvadorMeuPaís

No total, foram 140.177 visualizações, 22.100 curtidas e 1.209 comentários.

Partes B e C - cenas da enunciação e *ethos*

O *post*, também em formato de animação, reproduz o uso de um item que foi objeto de desejo entre os antigos adolescentes e agora público com 30 anos ou mais apto a se vacinar contra a Covid-19, já que a publicação é centrada no celular Nokia 3310. Dessa maneira, o usuário do Instagram e seguidor da Prefeitura de Salvador que faz parte dessa faixa etária é interpelado como consumidor de conteúdo na rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), na **cena englobante**, que se refere ao tipo de discurso, nesse caso também do tipo publicitário agendado por um ator político, a Prefeitura de Salvador; esse usuário pode ser atravessada como cidadão que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso), na **cena genérica**, já que se trata de uma peça publicitária de uma campanha de vacinação; esse mesmo usuário de redes sociais, caso tenha o conhecimento prévio ou vivido a experiência de desejo e consumo ao redor do celular, é interpelado como consumidor que resgata o contato com o item que foi um sucesso comercial e considerado tecnologia de ponta (cena construída pelo texto), na **cenografia**.

O uso do celular no *post*, trabalhado no azul mais claro da identidade visual da Prefeitura de Salvador, com o nome “PREFS” escrito no lugar da marca, o apelido da gestão municipal nas redes, é uma forma, via associação, de tornar a vacinação promovida pela prefeitura um objeto de desejo, tal que já foi o celular da Nokia. É mais uma vez uma “brincadeira” que resgata algo do imaginário afetivo com um tipo de conteúdo que só faz sentido para os que viveram aquele tempo. Dessa maneira, mesmo que de forma involuntária, cria-se também uma comunidade. É importante ressaltar que, mesmo de forma não intencional, a publicação resgatou um elemento que já teve seu auge, o celular da Nokia, para

tratar de vacinação, que também já teve o seu auge, mas já amargava baixas coberturas vacinais antes da pandemia e ainda foi alvo de boicotes e falas sem base científica por parte do ex-presidente Bolsonaro.

Ademais, o celular não aparece isolado na publicação, mas com algo associado ao imaginário da diversão, pois o *post* também resgata o “Jogo da cobrinha”, aplicação que existia nesse celular e uma novidade à época, que também fazia sucesso, afinal, não é apenas um aparelho para enviar mensagens de texto ou fazer ligações, também é possível jogar. É o uso de algo que já foi novo, no ato de mobilizar via memória afetiva para consumo de uma novidade, as vacinas contra a Covid-19.

A legenda é bem sucinta e foi escrita em linguagem informal, com uma “brincadeira” destinada aos “idosos” com mais de 29 anos, que jogaram no celular antigo da Nokia quando mais novos e que agora, já adultos, precisam se vacinar. Todavia, essa linguagem destoa do “VACINE-SE” escrito no celular da publicação, já que o informal não combina com verbos no imperativo.

Pelo estudo dos embreantes de pessoa na legenda é possível identificar a presença da 3ª pessoa do singular na primeira parte do texto e, após as reticências, a redução da expressão “vamos embora”, bora, que se conjuga na primeira pessoa do plural, logo, há um “nós” oculto. O nós evoca o coletivo mas preserva a pessoalidade, o eu (MAINGUENEAU, 2013), dessa maneira, é uma forma de reunir os potenciais vacinados e a prefeitura, mas também uma forma de delimitar que existe um sujeito atuante ali, no caso, a Prefeitura de Salvador.

O conciso texto da legenda, no que tange aos embreantes de tempo, possui um verbo no passado e os outros dois no presente. É o uso dos tempos verbais de forma adequada, já que o *post* mexe com questões do passado, mas a vacinação acontece agora, por isso, o uso do “hoje” é condizente para demarcar o tempo e quando a vacinação vai acontecer. Em relação aos embreantes de espaço, tanto na animação quanto na legenda não há referências diretas a cidade do Salvador, mas o fato de ser uma publicação da Prefeitura dessa capital já esclarece essa questão.

O *ethos*, nessa publicação, via **caráter**, também é construído na tentativa de criar intimidade com o público-alvo da campanha, de forma descontraída, leve e jovial. Para legitimar esse lugar de “intimidade”, via **corporalidade**, a Prefeitura faz uso de atributos visuais, que se esperam conhecidos dessa faixa etária, como o celular e o “Jogo da cobrinha”. Além disso, o uso desses atributos caminha no

sentido de trazer valor (objeto de desejo) para o que se está enunciando. Mais uma vez, há um esforço da Prefeitura para se aproximar do público, ao adaptar a mensagem para a faixa etária pretendida. Contudo, o *post* carece de informação, com dados básicos a qualquer um que busque se vacinar. Não há menção ao horário de vacinação, local, quais documentos devem ser levados e, conforme indicado na análise da última publicação, uma peça que não é autossuficiente em informação nas redes pode fazer com que o usuário perca o interesse.

5.2.3 Etapa 2 - *Post C* - 18 a 22 anos

Parte A - contexto e fatores de contextualização



Figura 18: *Post C* Prefeitura de Salvador. Fonte: *printscreens*.

Este *post* foi ao ar organicamente no Instagram oficial da Prefeitura de Salvador em 20 de agosto de 2021. É uma arte que tenta recriar a imagem da capa do álbum “Good 4 you” da cantora estadunidense Olivia Rodrigo, como se a canção estivesse sendo reproduzida numa plataforma de *streaming*.

A peça é trabalhada nas cores roxo e lilás. Na parte superior, há um quadrado lilás desenhado, que na parte de dentro possui um frasco de vacina, com alguns adesivos colados, dois olhos e uma boca humana. Abaixo, aparece escrito em letras brancas no fundo roxo, mais escuro, “VACINA É GOOD 4 U”. Na mesma linha, um coração branco vazado, que simula o gostei ou adicionar à *playlist* das plataformas de streaming.

Na linha inferior, há “PREFS” escrito em letras mais finas, mas também na cor branca, uma linha que simula a reprodução de uma música, que começa no 00:00 e termina em 4 minutos e 10. Por último, também na parte inferior, é possível encontrar, da esquerda para a direita, os símbolos do: aleatório, voltar, *play*, repetição e avançar, simulando uma barra de reprodução musical. No canto inferior esquerdo, há a marca da Prefeitura trabalhada na cor branca. A legenda ficou:

Sabe o que é good 4 u? Ela mesma: a vacina! Vem, novinho de 18+!

Ao todo, foram 30.959 curtidas e 1.683 comentários.

Partes B e C - cenas da enunciação e *ethos*

Este *post*, no formato de arte, produzido pela Prefeitura de Salvador, foi feito com base na capa para plataformas de *streaming* (reprodução de música), como Deezer e Spotify, da música *good 4 u* da cantora estadunidense Olivia Rodrigo, que fez sucesso com o álbum de estreia, *Sour*, especialmente com o público-alvo da publicação, pessoas na faixa dos 18 anos.

A pessoa que acompanha a Prefeitura de Salvador ou está no Instagram e faz parte dessa faixa etária é interpelada na plataforma como consumidora de conteúdo na rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), na **cena englobante**, que se refere ao tipo de discurso, nesse caso publicitário agendado por um ator político, a Prefeitura de Salvador; essa mesma pessoa pode ser atravessada como cidadã que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso), na **cena genérica**, já que se trata de uma peça publicitária de uma campanha de vacinação; esse mesmo usuário de redes sociais, caso conheça ou tenha algum apreço pelas músicas de Olivia Rodrigo, é interpelado como um fã ou apreciador da cantora, que está ouvindo uma música (cena construída pelo texto), no desenrolar da **cenografia**.

Esse enlace, no objetivo de envolver o público, mobiliza conhecimentos prévios, mas atuais, algo que está na moda, no momento, e que agrega as pessoas dessa faixa etária ao mostrar que a Prefeitura estaria, também, “atualizada” e que a vacinação é algo “descolado”. É importante destacar, para contextualizar, que Olivia canta sobre as desilusões amorosas nesse álbum, mas de forma “debochada” e rebelde, o que destoa do estereótipo de “*good girl*”, e evoca uma garota independente, que estabelece limites e que, por isso se cuida. Uma associação interessante feita pela Prefeitura, afinal, vacinar também é impor limites e se cuidar. Além disso, num governo com viés antivacina, numa cidade que se opõe a essa lógica negacionista, o uso da “rebeldia vacinal” faz sentido, pois se vacinar passa a ser um marcador político.

Para trazer profundidade ao *post*, na construção da cenografia, há a presença de elementos característicos das páginas de reprodução das plataformas de *streaming*, como a barra de reprodução e o tempo da música. Nesse caso, não foi possível identificar o porquê da escolha do tempo 4 minutos e 10 segundos, já que a música utilizada como base para essa publicação possui 2 minutos e 58 segundos na versão original do álbum. Há ainda uma “brincadeira” da Prefeitura ao dizer que “VACINA É GOOD 4 U”, a vacina é boa para você.

Quanto a legenda, bastante concisa também, no que diz respeito aos embreantes de pessoa, é possível identificar a presença de um sujeito que pergunta, na terceira pessoa do singular e segunda pessoa do discurso (com quem se fala) e remete diretamente ao usuário que lê a postagem. A resposta é na terceira pessoa do singular e segunda pessoa do discurso, ao chamar o “novinho 18+” para se vacinar. É importante destacar que o uso da expressão “novinho” na legenda pode reverberar com tom pejorativo, afinal, essa é uma expressão utilizada, muitas vezes, com conotação sexual, o que é inadequado para uma campanha deste tipo.

Há, além disso, uma falha técnica, pois de embrente de tempo existem apenas os verbos no presente, mas nenhum marcador temporal (hoje, amanhã, uma data), além da falta de informação com dados básicos, tais quais horário e local de vacinação. Quanto aos embreantes de espaço, a marca da Prefeitura no *post* e o termo “PREFS” ajudam a demarcar o local da enunciação.

Com as táticas descritas acima, a Prefeitura de Salvador, neste *post* quis criar um *ethos* jovial, descolado e “rebelde” na medida para atrair o público da faixa etária

pretendida, e do ponto de vista da **corporalidade** conseguiu se revestir desses elementos, mas no **caráter** há a pouca exploração desse conceito e inadequação com o uso do termo novinho, além da falta de informação. Não adianta se mostrar descolado e não cumprir o papel de agente indutor da vacinação.

5.2.4 Etapas 2 (Parte D), 3 e 4 - todos os posts

No caso da Prefeitura de Salvador, houve, em todas as publicações analisadas, uma adaptação do conteúdo ao público-alvo, conforme as diferentes faixas etárias, o que mostra a tentativa de construir um *ethos* conforme o *pathos* para trabalhar o *logos* numa ótica mais eficaz. A Prefeitura tentou performar um *ethos* intimista, jovial, tal qual um “amigo” ou “conhecido” do público, fossem questões do passado que criavam uma noção de pertencimento e identificação, ou uma música atual para dialogar com o público mais jovem. Na construção desse *ethos*, aconteceu um encontro entre o caráter e a corporalidade, numa estratégia para ampliar o engajamento. Contudo, não houve uma identidade visual padrão construída para a campanha, exceto pela marca da Prefeitura, o que prejudicou a noção de unidade de campanha.

Conforme o conceito de discurso adotado para este trabalho acadêmico (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2020), é possível afirmar, no caso de Salvador, um esforço para pensar o **discurso para além do texto**, ao considerar e aplicar a linguagem e o informal das redes; também identifica-se um esforço na compreensão de o **discurso ser orientado**, logo, esse posicionamento mais atual e menos formal da Prefeitura é inteligente, pois eles não são os únicos atores no processo. Ademais, houve o respeito às **normas que regem o discurso**, no caso da rede social digital, na tentativa de reproduzir um conteúdo que gerasse interação; e a apropriação de elementos de outras redes sociais, outros tempos históricos e do atual, mostram que o discurso, nesse caso foi considerado no **bojo de um interdiscurso**.

Todavia, é preciso destacar que houve, com base no referencial teórico, equívocos na construção das peças publicitárias dessa campanha. As publicações, por mais que sejam criativas, tenham potencial para mobilizar afetos e engajar, carecem de informação básica como: locais, horários de vacinação e qual

documento levar. Também é necessário destacar que não houve nesses três *posts* a identificação na legenda de recursos para acessibilidade.

Dessa maneira, com base na Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) é importante refletir, já que as peças, de fato, foram construídas no esforço para que as pessoas se apropriem e até “brinquem” com o conteúdo, mas sem informação básica, essa ação é eficaz? As pessoas irão até os postos de vacinação se não souberem os detalhes? Além disso, ainda com base em Araújo e Cardoso (2007), esse tipo de conteúdo, sem informação básica, só permite apropriação por parte das pessoas que dominam a lógica digital? O risco nesse caso é engajar com uma parte do público, mas não quebrar a lógica de periferia e centro dos sentidos (ARAÚJO, 2004).

Usar a linguagem das redes e fugir do padrão formal faz total sentido e é uma estratégia acertada, mas é possível fazer isso sem perder em qualidade de informação, que poderia ter aparecido na legenda dos *posts*, por exemplo, escrita de forma leve e informal. Dessa maneira, é preciso cuidado para não performar o lúdico e descumprir o papel de informar a população acerca de uma campanha, afinal, conforme advogam Stevanim e Murtinho (2021) o direito à Comunicação está profundamente relacionado ao direito à Saúde. E essa noção de democratização da comunicação passa também por acessibilidade, outro ponto que não foi considerado nessa campanha.

No caso da Prefeitura de Salvador, as estratégias de comunicação estão atreladas à construção dessa imagem atual, quase jovial e informal, o que não deixa de ser, conforme Recuero (2020) aponta, um representação performática, que nesse caso focava nos atores para gerar engajamento, a ampliação das conexões. Contudo, essa representação, conforme já foi dito, para privilegiar os atores e as conexões da rede precisaria abarcar não só o informal, mas o informativo também.

Em relação aos números das publicações e perfil, a Prefeitura de Salvador apresenta 3.482 *posts* feitos; 732 mil seguidores e segue 523 perfis. Numericamente, é superior ao perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro, que possui 1.887 publicações; 576 mil seguidores e segue 204 perfis. Dessa maneira, o perfil da Prefeitura de Salvador publica mais, possui mais seguidores e segue em maior quantidade outros perfis, o que é importante para a interação.

É necessário destacar o número de seguidores, pois o Rio de Janeiro é a segunda capital do país em número de habitantes com um contingente populacional

quase três vezes superior ao da cidade do Salvador, o que pode indicar uma melhor gestão na captação de seguidores por parte da prefeitura da capital baiana.

Em relação aos números e taxas de engajamento das publicações, no caso de Salvador, calculada conforme o tópico 1.3.3, a taxa de engajamento para o *Post A*, ao considerar as 16.531 curtidas, os 870 comentários e os 732 mil seguidores do perfil, ficou em: 2,37%. No *Post B*, 22.100 curtidas e 1.209 comentários, ficou em: 3,18%; e no *Post C*, 30.959 curtidas e 1.683 comentários: 4,45%. Com esses resultados, o engajamento médio para o perfil da Prefeitura de Salvador ficou em 3,33%. Dessa maneira, conforme Kemp (2021), todas as publicações estão abaixo da média de engajamento do Instagram, que seria de 4,7%, o que poderia indicar um desempenho ruim. Contudo, com base na discussão feita ao longo desta dissertação, até que ponto o uso isolado das taxas de engajamento pode representar algum indicador para guiar campanhas de vacinação ou políticas públicas?

Os números trazidos acima representam uma relação entre curtidas, comentários e seguidores, mas, não seria interessante uma metodologia de análise que considerasse também a qualidade do engajamento? Afinal, em redes sociais, é preciso levar em consideração não só os atores e as conexões (RECUERO, 2020) mas também os laços, sejam fortes ou fracos (GRANOVETTER, 1973). Este trabalho não consegue responder a esses questionamentos, mas indica que é necessário aprimorar as métricas de avaliação em redes sociais digitais quanto aos *posts*, em outros trabalhos. Afinal, só quando se abordam os comentários, por exemplo, há desde pessoas que colocam apenas um emoji, aos que fazem perguntas e marcam outros usuários. As taxas de engajamento consideram todos esses em carga unitária de mesmo valor para conta, mas são mensagens com conexões e engajamento de diferentes pesos.

No Capítulo 3, a partir do tópico 3.3, com a discussão acerca dos algoritmos em redes sociais digitais, foi feita, para registro e memória, uma sistematização, com base em conteúdos do próprio Instagram, acerca do funcionamento dos algoritmos.

Conforme o material, para favorecimento no buscador do Instagram, um perfil precisa levar em consideração o nome, que precisa indicar o objetivo daquela página; a descrição do perfil, com palavras-chave; e o uso de legendas e *hashtags* nas publicações, que tenham conexão com o objetivo daquele perfil.

Nesse caso, especificamente, a Prefeitura de Salvador só está equivocada quanto ao não uso de *hashtags* nas publicações, o que indica: o perfil cumpre dois de três critérios de otimização e estaria sendo favorecido. Contudo, é leviano afirmar isso com base, apenas, nas orientações do Instagram. Essa provocação é aqui feita para indicar o quão não transparentes são os algoritmos em redes sociais digitais e que tentativa e erro não bastam. Para que campanhas de vacinação possam performar adequadamente e cumprir seu objetivo no digital, é preciso maior transparência por parte das plataformas de como operam os algoritmos ou que publicações desse tipo não sofram interferência algorítmica e sejam enviadas para todos os usuários que seguem o perfil.

5.3 RIO DE JANEIRO

Parte A - contexto e fatores de contextualização

As três publicações analisadas neste subtópico foram retiradas do perfil oficial e verificado (selo azul) da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram (@prefeitura_rio). A imagem de perfil, em formato circular, é a marca da Prefeitura, em azul claro, num fundo azul mais escuro, com a palavra "Rio" escrita em letras brancas centralizadas no canto inferior.



Figura 19: perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram. Fonte: *printscreen*.

No momento da coleta, março de 2022, o perfil contava com 1.887 publicações feitas, 576 mil seguidores e seguia 204 perfis. A bio - descrição do perfil escrita pela equipe da Prefeitura - estava da seguinte maneira: "Prefeitura do Rio de Janeiro. A casa do carioca no Instagram". Após essa frase, um emoji que simboliza um coração. Abaixo desse texto, um *Linktr.ee* que leva o usuário até uma aba com

diversos links com notícias, serviço e informação, material também produzido pela Prefeitura do Rio de Janeiro.

5.3.1 Etapa 2 - *Post D* - 30 anos ou mais

Parte A - contexto e fatores de contextualização



Figura 20: *Post D* Prefeitura do Rio de Janeiro. Fonte: *printscreens*.

Esta publicação, voltada para pessoas na faixa etária de 27 a 32 anos, foi divulgada organicamente no perfil oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro no dia 31 de julho de 2021. Trata-se de um *card* informativo publicado no *feed*. Na peça, há a foto de um homem, enquadrado no lado direito, aparentemente jovem, utiliza uma máscara de proteção contra a Covid-19, segura um cartão de vacinação com uma das mãos e com a outra segura o braço, indicando que foi vacinado. Por cima dessa foto, é colocada uma camada azul, na cor da identidade visual da Prefeitura do Rio de Janeiro, onde a informação em texto é organizada.

Em amarelo, com grifo, na parte superior da arte, numa tipografia não serifada, aparece escrito: "VACINAÇÃO COVID-19". Abaixo, em letras brancas encontram-se escritos "CALENDÁRIO DA SEMANA" e "AGOSTO DE 2021".

Centralizado no card aparece o calendário vacinal, organizado com a abreviação dos dias da semana em cada retângulo do calendário, com as datas e idade de vacinação. Da esquerda para a direita, o calendário começa com a SEGUNDA-FEIRA, dia 2 de agosto, para pessoas com 32 anos e continua, de forma decrescente, até o dia 7 de agosto, SÁBADO, quando as pessoas com 27 anos foram vacinadas. O calendário é trabalhado com letras em azul e branco e fundo em azul e branco também, com variações que respeitam a identidade visual da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Na parte inferior do card, há uma seta branca que aponta para a frase "FALTA POUCO" em letras brancas mais finas e "CONTINUE SE CUIDANDO." na cor azul em negrito. A legenda é a seguinte:

 *Atenção: se você brincou de tamagoshi quando criança, ouviu mp3 player na adolescência e sabe o que é videocassete, chegou a sua vez de se vacinar!*

Ao longo da próxima semana vacinaremos os cariocas entre 32 e 27 anos, sendo um dia pra cada idade.

 *Não se esqueça de levar documento original com foto e número do CPF e, se possível, a sua caderneta de vacinação.*

Sabe aquele momento que você achou que tava longe de chegar? Chegou! Então, #SóVem! 

[#PrefeituraRIO21](#) | [@saude_rio](#)

#Pratodosverem: essa imagem possui recurso de texto alternativo.

Neste *post*, foram 26.869 curtidas e 1.423 comentários.

Partes B e C - cenas da enunciação e *ethos*

Esse *card* da Prefeitura do Rio de Janeiro foi produzido no formato informativo e incorpora um elemento presente no dia a dia das pessoas, o calendário, organizado por idade e dia de aplicação da vacina. A pessoa que segue a Prefeitura do Rio de Janeiro ou está no Instagram e faz parte dessa faixa etária é interpelada na plataforma como usuária que consome conteúdo na rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), na **cena**

englobante, que se refere ao tipo de discurso, nesse caso publicitário agendado por um ator político, a Prefeitura do Rio de Janeiro; essa mesma pessoa pode ser atravessada como cidadã que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso), na **cena genérica**, já que se trata de uma peça publicitária de uma campanha de vacinação; esse mesmo usuário de redes sociais, é interpelado por um calendário informativo, algo conhecido e de fácil associação no momento de se organizar para ver em qual dia é possível se vacinar (cena construída pelo texto), no desenrolar da **cenografia**.

No *card*, há, de fundo, uma pessoa que aparenta estar na faixa etária pretendida com a publicação com uma camada azul por cima, na cor da identidade visual da Prefeitura, o que pode criar uma noção de pertencimento ao processo de vacinação. A parte do *card* em texto escrito é bastante informativa, com as datas e idades, por exemplo, numa diagramação bem feita e organizada, o que mostra cuidado profissional, um acerto da Prefeitura.

A legenda cumpre a sua função de complemento ao *card* e é também bastante informativa, ao trazer que o usuário da rede social, caso queira se vacinar, precisa levar um documento de identificação. Além disso, a legenda explicita que há texto alternativo para a publicação, o que demonstra profissionalismo e preocupação com a acessibilidade. O uso de *hashtags* também é acertado, pois esses elementos podem favorecer a publicação na lógica algorítmica, via *tagueamento*.

A legenda usa elementos do passado e que foram presentes na infância e adolescência do público-alvo da publicação para mobilizar o imaginário afetivo, fazer uma espécie de “brincadeira” e criar uma noção de pertencimento. Tudo isso com uma linguagem informal e o uso de emojis, que auxiliam na organização do texto escrito.

No estudo dos embreantes de pessoa, destaque para um trecho escrito na imagem: “FALTA POUCO. CONTINUE SE CUIDANDO”. Esse é um marcador do sujeito, no caso a Prefeitura, que se dirige diretamente ao cidadão, com um “você” oculto, na terceira pessoa do singular e segunda pessoa do discurso. É uma estratégia inteligente da Prefeitura, tendo em vista que eles não assumem um compromisso com marco temporal preciso para o fim da emergência sanitária, pois o “FALTA POUCO” é vago, e ainda assumem que o usuário no Instagram já está se

cuidando, é uma pessoa que respeita as medidas sanitárias, vai se vacinar e, por isso, vai continuar se cuidando.

Os embreantes de pessoa na legenda, texto escrito, seguem na mesma linha dos presentes no *card*, já que o texto da legenda é todo construído na terceira pessoa do singular segunda pessoa do discurso, ao abordar diretamente o usuário e encerrar, até fazendo uma pergunta, que brinca com a demora na chegada das doses de vacina, mas que agora estão disponíveis.

O *card* possui diversos marcadores temporais que são embreantes. É o caso, por exemplo, do “AGOSTO DE 2021” e do próprio calendário, com as datas e dias da semana organizados por idade, o que é um acerto da Prefeitura, pois essa estratégia pode diminuir confusões com a data de aplicação das doses. Já na legenda, não há embreantes, mas sim marcadores temporais, que também auxiliam na compreensão, dessa forma, o uso de embreantes no *card* e marcadores temporais na legenda formam uma combinação funcional. Todavia, não há menção sobre horário ou turno de vacinação.

Em relação aos embreantes de espaço, a marca da Prefeitura no *card* e o uso da *hashtag* que indica ser a prefeitura do Rio de Janeiro já demarcam o local de onde a enunciação se faz.

O *ethos* que se mostra nessa publicação é profissional e preocupado com o caráter informativo e acessível da informação, já que há organização visual e em texto escrito. Mas há um conflito entre o **caráter** e a **corporalidade**, pois no texto escrito na legenda há a tentativa de performar um *ethos* jovial e intimista, que não encontra respaldo nos elementos visuais da publicação, que é funcional, profissional, informativa, mas não descolada e irreverente. Há adaptação ao público no texto, mas não na imagem.

5.3.2 Etapa 2 - Post E - 23 a 29 anos

Parte A - contexto e fatores de contextualização

COVID-19

CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO

AGOSTO 2021

SEX	SÁB
13/08	14/08
24 ANOS	23 ANOS
MULHERES (MANHÃ)	
HOMENS (TARDE)	

▶ Repescagem para cariocas com 45 anos ou mais, pessoas com deficiência, grávidas, puérperas e lactantes preferencialmente à tarde.

Rio
PREFEITURA

Figura 21: Post E Prefeitura do Rio de Janeiro. Fonte: *printscreens*.

Esta publicação, voltada ao público na faixa etária de 23 a 24 anos, foi publicada organicamente no dia 12 de agosto de 2021 pela Prefeitura do Rio de Janeiro no *feed* do Instagram. O *post* no formato *card* informativo possui como imagem de fundo uma mulher, aparentemente jovem, enquadrada à direita, com uma máscara de proteção contra a Covid-19 e que faz um sinal com uma das mãos com dois dedos, indicando um "OK" de já estar vacinada.

Uma camada azul, na cor da identidade visual da Prefeitura, é colocada em cima dessa foto, parte em que a informação em texto será trabalhada. Em letras não serifadas na cor amarela aparece no canto superior esquerdo da peça, com grifo, "COVID-19". Abaixo, em letras brancas não serifadas, "CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO" e "AGOSTO 2021".

Na parte central da imagem, um calendário vacinal é colocado. Da esquerda para a direita, o calendário possui apenas dois dias e começa com a SEXTA-FEIRA, dia 13 de agosto e termina com o SÁBADO dia 14, quando as pessoas com 23 anos receberam as doses. O calendário é trabalhado com letras em azul e branco e fundo

em azul e branco também, com variações que respeitam a identidade visual da Prefeitura do Rio de Janeiro. Na parte inferior do calendário, em fundo lilás quase rosa com letras mais escuras aparece escrito "MULHERES (MANHÃ)". Embaixo, em fundo azul claro e letras mais escuras aparece escrito "HOMENS (TARDE)".

Na parte inferior do *card*, aparece uma seta azul indicando a leitura da esquerda para a direita do texto: "REPESCAGEM PARA CARIOCAS COM 45 ANOS OU MAIS, PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, GRÁVIDAS, PUÉRPERAS E LACTANTES PREFERENCIALMENTE À TARDE", em letras brancas. Quase na mesma linha, aparece a marca da Prefeitura do Rio de Janeiro. A legenda é a seguinte:

Vacinação por idade retomada no Rio! 🙏

Com a entrega das novas remessas da vacina contra a covid-19 feita pelo Ministério da Saúde, conseguiremos retomar a vacinação dos jovens de 24 anos nesta sexta e dos de 23 anos no sábado. Mulheres preferencialmente de manhã e homens à tarde.

👉 *Cariocas de 45 anos ou mais, pessoas com deficiência (PcD), grávidas, puérperas e lactantes que ainda não se vacinaram também podem procurar os postos, mas no período da tarde.*

🟡 *A aplicação da 2ª dose continua sendo realizada normalmente.*

Pega o seu documento original com foto e, se possível, a sua carteira de vacinação e #SóVem 📄

[#PrefeituraRIO21](#) | [@saude_rio](#)

Na publicação, foram 22.859 curtidas e 1.406 comentários.

Partes B e C - cenas da enunciação e *ethos*

A Prefeitura do Rio de Janeiro optou por utilizar não só um formato igual de publicação, *card* no *feed*, como aplicou a mesma estratégia para o público nessa faixa etária (calendário). Dessa maneira, o estudo das cenas da enunciação se processa, praticamente, da mesma forma para essa publicação.

Logo, a pessoa que segue a Prefeitura do Rio de Janeiro ou está no Instagram e faz parte dessa faixa etária é interpelada na plataforma como usuária

que consome conteúdo na rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), na **cena englobante**, que se refere ao tipo de discurso, nesse caso publicitário agendado por um ator político, a Prefeitura do Rio de Janeiro; essa mesma pessoa pode ser atravessada como cidadã que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso), na **cena genérica**, já que se trata de uma peça publicitária de uma campanha de vacinação; esse mesmo usuário de redes sociais, é interpelado por um calendário informativo, algo conhecido e de fácil associação no momento de se organizar para ver em qual dia é possível se vacinar (cena construída pelo texto), no desenrolar da **cenografia**.

No *card*, a mesma disposição visual foi utilizada: ao fundo, uma mulher que aparenta estar na faixa etária pretendida com a publicação com uma camada azul por cima na cor da identidade visual da Prefeitura, o que, assim como no outro *post*, pode criar uma noção de pertencimento ao processo de vacinação; e por cima dessa camada, a parte textual com um calendário centralizado, dessa vez com apenas duas datas. Como elemento novo, existem dois *boxes* com os turnos de vacinação, numa cor semelhante ao rosa para mulheres e em azul para homens.

O padrão na diagramação traz uma ideia de unidade de campanha, com a construção de um padrão visual, o que denota também profissionalismo e organização. Além disso, essa publicação, na imagem, é ainda mais informativa, pois possui elementos acerca dos turnos com a aplicação das doses e também repescagem, importante aos que ainda não tinham completado ou iniciado o esquema vacinal.

A legenda também cumpre a sua função de complemento ao *card* e é bastante informativa, já que explica a retomada da vacinação após entrega de doses pelo Governo Federal, uma breve explanação sobre a repescagem e também quais documentos levar. O uso de *hashtags* se mantém, o que é bom para o *tagueamento*. A unidade de campanha, na forma e não no tipo de conteúdo da legenda, se mostra, já que há um padrão na assinatura (final da legenda) que se repetiu igualmente no outro *post* da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Acontece que esta legenda é, de fato, apenas informativa e destoa da última utilizada na campanha, com um texto mais formal, sem “brincadeiras” ou personalização para o público-alvo, ao considerar a faixa-etária, e também sem o recurso de acessibilidade.

Pelo estudo dos embreantes de pessoa, na imagem, evidencia-se a construção integral do texto na terceira pessoa, sem menção direta ou estabelecimento de diálogo com o usuário, o que difere da última publicação. Na legenda, o texto mistura primeira pessoa do plural, terceira pessoa do plural, terceira pessoa do singular e terceira pessoa do singular com segunda pessoa do discurso, o que indica uma falta de precisão ao consolidar o sujeito que enuncia via legenda. Se o texto inicia evocando o coletivo singularizado do nós, que pode reforçar uma ideia comum (MAIGUENEAU, 2013), mas migra para a terceira pessoa do plural, depois vai para a terceira do singular e só ao final do texto existe o estabelecimento de diálogo direto com quem consome o *post*, a construção se faz confusa, e pode denotar amadorismo, além de prejudicar a unidade da campanha.

O *card* possui diversos marcadores temporais que são embreantes. É o caso, por exemplo, do “AGOSTO DE 2021” e do próprio calendário, com as datas e dias da semana organizados por idade, o que é um acerto da Prefeitura, pois essa estratégia pode diminuir confusões com a data de aplicação das doses. Já na legenda, há marcadores temporais, bem delimitados “SEXTA” e “SÁBADO”, bem como menção aos turnos de vacinação, o que torna a legenda completa neste sentido, um acerto da Prefeitura.

Em relação aos embreantes de espaço, a marca da Prefeitura no *card* e o uso da *hashtag* que indica ser a prefeitura do Rio de Janeiro já demarcam o local de onde a enunciação se faz, mas, não há menção, mais uma vez, aos locais de vacinação.

O *ethos* que se mostra nessa publicação também é profissional e preocupado com o caráter informativo e acessível da informação, já que há organização visual e em texto escrito. Mas, nesse caso, há um duplo conflito entre o **caráter** e a **corporalidade**: enquanto existe a intenção de mostrar profissionalismo, há tropeços técnicos (construção do texto e falta de acessibilidade) na escrita da legenda; e enquanto há ao final da legenda o intuito de parecer jovial, não há respaldo nos elementos visuais da publicação e nem em praticamente todos os parágrafos da legenda, exceto pelo último.

5.3.3 Etapa 2 - Post F - 18 a 22 anos

Parte A - contexto e fatores de contextualização

VACINAÇÃO COVID-19

CALENDÁRIO DA SEMANA

SEG	TER	QUA	QUI	SEX
16/08	17/08	18/08	19/08	20/08
22 ANOS	21 ANOS	20 ANOS	19 ANOS	18 ANOS

— PREFERENCIALMENTE —

MULHERES DAS 08H ÀS 13H **HOMENS** DAS 13H ÀS 17H

► **Falta pouco. Continue se cuidando.**

Rio
PREFEITURA

Figura 22: Post F Prefeitura do Rio de Janeiro. Fonte: *printscreen*.

Esta publicação, voltada ao público na faixa etária entre 18 e 22 anos, foi compartilhada no dia 13 agosto, de forma orgânica, no *feed* do Instagram pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Em formato *card* informativo, a imagem de fundo é de uma mulher, com os cabelos loiros e máscara de proteção contra a Covid-19, que segura a caderneta de vacinação com uma das mãos e com a outra faz um sinal com dois dedos que mostra um "OK" de já estar vacinada. Essa imagem de fundo é sobreposta por uma camada azul, na cor da identidade visual da Prefeitura, que começa na parte inferior em cor azul sólida e vai ganhando transparência e revelando a imagem de cima para baixo.

Por cima, nessa camada azul mais transparente, a informação acerca da vacinação é organizada em texto. No canto superior esquerdo, em letras amarelas não serifadas e com grifo "VACINAÇÃO COVID-19". Abaixo, em letras brancas não serifadas "CALENDÁRIO DA SEMANA".

O calendário aparece centralizado na peça, com os dias da semana abreviados e datas, da esquerda para a direita na ordem decrescente, da segunda-feira dia 16 de agosto, quando foram vacinadas as pessoas com 22 , até a sexta-feira, dia 20 de agosto, quando as pessoas com 18 anos receberam a vacina.

Embaixo do calendário, num box vazado desenhado num retângulo de linha branca, escrito "PREFERENCIALMENTE" e na parte interior do box, "MULHERES" grifado em lilás quase rosa "DAS 08H ÀS 13H" em letras brancas e "HOMENS" grifado em azul claro "DAS 13H ÀS 17H" em letras brancas.

Na parte inferior, uma seta branca indicando a leitura da esquerda para a direita da frase "FALTA POUCO. CONTINUE SE CUIDANDO", letras alternadas entre azul e branco. Na mesma linha, é colocada a marca da Prefeitura do Rio de Janeiro. A legenda é:

Sem tempo, irmão! Aqui a vacina chega e vai direto pro braço! 📌💉

O calendário da semana que vem tá on e os cariocas que têm entre 22 e 18 anos já podem se preparar porque chegou a hora! Brilhem muito, esse é o momento de vocês! ✨

E se você perdeu a data da 1ª dose, se liga aqui 📌 todos que têm 30 anos ou mais, pessoas com deficiência (PcD), grávidas, puérperas e lactantes a partir de 18 anos que ainda não se vacinaram também podem procurar os postos no período da tarde.

👉 A aplicação da 2ª dose segue normalmente.

Pega o seu documento original com foto e, se possível, a sua carteira de vacinação e #SóVem 📌

[#PrefeituraRIO21](#) | [@saude_rio](#)

No total, são 29.791 curtidas e 1.430 comentários.

Partes B e C - cenas da enunciação e *ethos*

Conforme as últimas duas publicações, a Prefeitura do Rio de Janeiro escolheu utilizar não só um formato igual de *post*, *card no feed*, como aplicou a mesma estratégia para o público nessa faixa etária (calendário). Dessa maneira, o

estudo das cenas da enunciação se processa, praticamente, da mesma forma para essa publicação.

Dessa maneira, a pessoa que segue a Prefeitura do Rio de Janeiro é interpelada na plataforma como usuária que consome conteúdo na rede social digital com a publicação de campanha da prefeitura (cena publicitária), na **cena englobante**, que se refere ao tipo de discurso, nesse caso publicitário agendado por um ator político, a Prefeitura do Rio de Janeiro; essa mesma pessoa pode ser atravessada como cidadã que busca informação sobre vacinação (cena do gênero do discurso), na **cena genérica**, já que se trata de uma peça publicitária de uma campanha de vacinação; esse mesmo usuário de redes sociais, é interpelado por um calendário informativo, algo conhecido e de fácil associação no momento de se organizar para ver em qual dia é possível se vacinar (cena construída pelo texto), no desenrolar da **cenografia**.

No *card*, o mesmo modelo de diagramação foi utilizado, mas com algumas variações. Neste caso, a foto de fundo, uma mulher jovem com o cartão de vacinação, está mais visível e a camada azul está mais suave, o que traz mais cor à publicação, ou seja: existe a noção de pertencimento da Prefeitura (camada em azul - cor da identidade visual) mas com cor e jovialidade.

Por cima dessa camada, está a parte textual com um calendário centralizado, quatro datas e mais informação acerca do horário de vacinação, o que mostra uma evolução no compromisso em tornar a publicação mais informativa. Os dois *boxes* com informação sobre os horários de vacinação agora se fundem em um, que destaque por cor e faixa horária.

Mais uma vez, o padrão na diagramação, com leves variações, traz uma ideia de unidade de campanha, com a construção de um padrão visual, o que denota também profissionalismo e organização. Essa peça não possui informação acerca da repescagem, um erro, mas resgata a frase “FALTA POUCO. CONTINUE SE CUIDANDO”, o que reforça a unidade de campanha.

A legenda foi bem estruturada e cumpre, parcialmente, a função de complemento informativo ao *card*, ao retomar elementos e explicar como vai funcionar a repescagem, bem como quais documentos levar. O uso de *hashtags* se mantém, o que é bom para o tagueamento. Mais uma vez, destaque para a falta de acessibilidade. A unidade de campanha se mostra parcialmente, já que há um padrão na assinatura (final da legenda) que se repetiu igualmente nos outros *posts*

da Prefeitura do Rio de Janeiro. O uso das *hashtags* é feito mais uma vez, o que auxilia no tagueamento.

É importante destacar ainda que esta legenda foi totalmente construída com base no público-alvo, com o uso de gírias, linguagem informal e organização textual, sem perder o caráter informativo, o que foi um acerto da Prefeitura do Rio de Janeiro

Através do estudo dos embreantes de pessoa, no *card*, mais uma vez, destaque para “FALTA POUCO. CONTINUE SE CUIDANDO”. Esse é um marcador do sujeito, no caso a Prefeitura, que mais uma vez se dirige diretamente ao cidadão, com um “você” oculto, na terceira pessoa do singular e segunda pessoa do discurso. É uma estratégia inteligente da Prefeitura, tendo em vista que eles não assumem um compromisso com marco temporal preciso para o fim da emergência sanitária, pois o “FALTA POUCO” é vago, e ainda assumem que o usuário no Instagram já está se cuidando, é uma pessoa que respeita as medidas sanitárias, vai se vacinar e, por isso, vai continuar se cuidando.

No texto, a construção segue um padrão, todo feito com início na terceira pessoa do singular/plural, que ao final das frases faz referência direta ao leitor, com a segunda pessoa do discurso, o que marca não só a presença de um sujeito, mas de uma figura que deseja interagir com o usuário, que é considerado, neste caso, um ator.

Nesta publicação, apenas o calendário, na imagem, cumpre o papel de embreante de tempo, mas há uma evolução no uso de marcadores temporais, que agora contam com aprofundamento na informação: não só os turnos, mas as faixas horárias também. No texto, não há, sequer, marcadores temporais, apenas uma menção ao calendário, o que é um equívoco.

Em relação aos embreantes de espaço, igualmente aos outros *posts*, a marca da Prefeitura no *card* e o uso da *hashtag* que indica ser a prefeitura do Rio de Janeiro já demarcam o local de onde a enunciação se faz, mas, não há menção, mais uma vez, aos locais de vacinação.

O *ethos* que se mostra nessa publicação é profissional e jovial, mas ainda preocupado com o caráter informativo. Nesse caso, houve um esforço para que **caráter** e **corporalidade** conversassem, ao se ter em vista o intuito de comunicar com um público mais jovem e as variações visuais, que trouxeram mais cor e

jovialidade. Não houve uma total consolidação desse “casamento”, mas é preciso destacar o esforço.

5.3.4 Etapas 2 (Parte D), 3 e 4 - todos os posts

Ao abordar a campanha empreendida pela Prefeitura do Rio de Janeiro, é possível afirmar que não houve esforço em adaptar o conteúdo aos diferentes públicos da campanha, já que a estratégia (calendário), com pequenas variações nas legendas, se manteve igual em todos os *posts*. Dessa maneira, não aconteceu a construção de um *ethos* conforme o *pathos* para trabalhar o *logos* numa ótica eficaz.

A Prefeitura tentou performar um *ethos* profissional/ informativo em todas as publicações e jovial em duas, com a escrita do texto presente na legenda e com uma leve variação no *card*, como identificado na publicação voltada para pessoas entre 18 e 22 anos. Houve equívocos na tentativa de construir essas imagens do orador, no caso a Prefeitura, pois identifica-se desencontro entre caráter e corporalidade. Quando na legenda havia esforço para adaptar a linguagem, não havia elementos visuais para respaldar a estratégia; e quando houve uma semelhança entre caráter e corporalidade, no caso do *post* de 23 a 29 anos, a legenda destoava do resto da campanha.

Todavia, é preciso indicar que houve, na campanha da Prefeitura do Rio de Janeiro, esforço para manter a unidade de campanha e assim padronizar a organização de informação, o que é bastante útil, pois permite que o cidadão identifique mais facilmente ao que ou quem pertence aquele conteúdo.

De acordo com o conceito de discurso adotado para este trabalho acadêmico (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2020), é possível afirmar, no caso do Rio de Janeiro, que poderiam ter sido feitos mais esforços para pensar o **discurso para além do texto**, ao considerar e aplicar uma linguagem informal não só nas legendas, mas nos *cards*. Por mais que a Prefeitura pudesse ter explorado os *posts* para além do texto, foi possível marcar um posicionamento informativo, um esforço na compreensão de o **discurso ser orientado**, pois com desinformação acerca das vacinas na rede, a gestão municipal pode se destacar. Ademais, nas legendas, exceto no *post* voltado aos que têm entre 23 e 29 anos, houve o respeito às **normas que regem o discurso**, no caso da rede social digital, ao elaborar textos que

induzem interação, através de perguntas e contato com a segunda pessoa do discurso; e a apropriação do calendário, elemento presente no imaginário brasileiro, contempla a campanha no **bojo de um interdiscurso**, que poderia ter sido melhor explorado ao integrar, por exemplo, as linguagens e até “memes” das plataformas.

Contudo, por mais que o esforço criativo nessa campanha tenha sido tímido, bem como as variações de conteúdo, há a construção de unidade de campanha, que cumpriu a função informativa, ao apresentar publicações com detalhes acerca do período vacinal. O único equívoco desse tipo cometido pela Prefeitura do Rio de Janeiro foi não ter informado os locais de vacinação. Também é preciso apontar o esforço para acessibilidade feito na publicação para pessoas com 30 anos ou mais, que deveria ter sido mantido nos outros *posts*.

Dessa forma, com base na Comunicação e Saúde (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) é importante elogiar o esforço da Prefeitura para elaborar peças informativas e organizadas visualmente, mas, como teria sido essa circulação se, além de informativas, as peças tivessem trazido um esforço criativo mais elaborado? As pessoas teriam se apropriado da campanha? Informar é fundamental, mas apenas na lógica padrão/formal, existe o risco de cair na mesmice da comunicação estatal e não romper a lógica de periferia e centro dos sentidos (ARAÚJO, 2004).

No caso da Prefeitura do Rio de Janeiro, as estratégias de comunicação estão atreladas à construção dessa imagem profissional/informativa, o que não deixa de ser, conforme Recuero (2020) aponta, uma representação performática, que em alguns casos até mirou a jovialidade para ampliar engajamento. Todavia, essa representação, conforme já foi dito, para privilegiar os atores e as conexões da rede precisaria abarcar o informativo junto ao informal.

Em relação aos números das publicações e perfil, a Prefeitura do Rio de Janeiro apresenta 1.887 *posts* feitos; 576 mil seguidores e segue 204 perfis. Em comparação com a Prefeitura de Salvador, os números da capital fluminense decepcionam, já que a capital baiana, com quase três vezes menos contingente populacional, possui 732 mil seguidores e posta mais também, já que acumula 3.482 publicações.

Em relação aos números e taxas de engajamento das publicações, no caso do Rio de Janeiro, calculada conforme o tópico 1.3.3, a taxa de engajamento para o *Post D*, ao considerar as 26.869 curtidas, os 1.423 comentários e os 576 mil seguidores do perfil, ficou em: 4,91 %. No *Post E*, 22.859 curtidas e 1.406

comentários, ficou em: 4,16%; e no *Post F*, 29.791 curtidas e 1.430 comentários: 5,41%. Com esses resultados, o engajamento médio para o perfil da Prefeitura do Rio de Janeiro ficou em 4,82%.

Dessa maneira, conforme Kemp (2021), com exceção do *Post E*, as publicações estão acima da média de engajamento do Instagram, que seria de 4,7%, o que poderia indicar um bom desempenho. Contudo, mais uma vez, com base na discussão feita ao longo desta dissertação, vale questionar novamente: até que ponto o uso isolado das taxas de engajamento pode representar algum indicador para guiar campanhas de vacinação ou políticas públicas?

Conforme já foi dito no tópico 5.2.4, os números representam uma relação entre curtidas, comentários e seguidores, mas é necessário pensar uma maneira de avaliação que contemple, também, o qualitativo, já que é preciso levar em consideração não só os atores e as conexões (RECUERO, 2020) mas também os laços, sejam fortes ou fracos (GRANOVETTER, 1973).

No Capítulo 3, a partir do tópico 3.3, com a discussão acerca dos algoritmos em redes sociais digitais, foi feita, para registro e memória, uma sistematização, com base em conteúdos do próprio Instagram, acerca do funcionamento dos algoritmos.

Segundo o material, para favorecimento no buscador do Instagram, um perfil precisa levar em consideração o nome, que precisa indicar o objetivo daquela página; a descrição do perfil, com palavras-chave; e o uso de legendas e *hashtags* nas publicações, que tenham conexão com o objetivo daquele perfil.

Nesse caso, especificamente, a Prefeitura do Rio de Janeiro cumpriu todos os critérios de otimização, e seria favorecida, sendo que, de fato, teve até um engajamento maior que a Prefeitura de Salvador, contudo, é leviano afirmar isso com base, apenas, nas orientações do Instagram. Conforme já foi colocado no tópico 5.2.4, não há elementos suficientes, em função da falta de transparência das plataformas, para relacionar performance e engajamento com os critérios dos algoritmos, até porque esses critérios são desconhecidos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades de Salvador e Rio de Janeiro adotaram diferentes estratégias nas campanhas de vacinação contra a Covid-19 empreendidas por ambas gestões municipais na rede social digital Instagram, no período de julho a agosto de 2021. Enquanto a capital baiana adaptou melhor o conteúdo conforme as diferentes faixas etárias e incorporou com mais competência as linguagens e formatos da rede, a capital fluminense apostou na criação de um padrão e primou pelo informativo.

Dessa maneira, as lacunas de informação existentes nas peças publicitárias da Prefeitura de Salvador poderiam ser complementadas adequadamente com mais informação acerca do processo vacinal; assim como as peças publicitárias do Rio de Janeiro poderiam ter sido aprimoradas e ter tido um esforço criativo mais significativo. Por conseguinte, cabe dizer que a junção do que foi adotado pelas duas cidades poderia culminar numa campanha atual, plural e eficiente, afinal, tanto a campanha de Salvador quanto a do Rio de Janeiro possuem seus acertos.

Ademais, com base no estudo das iniciativas de comunicação dos dois municípios abordados, no ambiente digital, o ponto de equilíbrio entre o lúdico e o informal com o informativo é um caminho propício para orientar campanhas, que se adaptam à lógica das plataformas e não deixam de cumprir o papel informativo. Cabe destacar ainda a importância de construir um *ethos* coeso no caráter e na corporalidade, já que não basta apenas enunciar com determinada intenção, mas também utilizar elementos, características e atributos que convergem na direção do que se deseja dizer. Esse é um esforço que contribui na consolidação da unidade de campanha.

Nas campanhas abordadas nesta dissertação, a capital baiana conseguiu casar o caráter e a corporalidade de forma mais competente, ao performar um *ethos* jovial e intimista; e a capital fluminense tentou construir uma imagem profissional/informativa e, apenas na legenda, houve esforços para comunicar numa linguagem mais jovial, mas sem respaldo visual no *post*, o que culmina na disparidade entre caráter e corporalidade.

Por mais que a Prefeitura do Rio de Janeiro tenha tido um desempenho numérico superior, é preciso apontar que apenas a taxa de engajamento não é suficiente para indicar o potencial de engajamento de uma publicação. É preciso, em outros trabalhos no campo da Comunicação e Saúde e Publicidade e Saúde,

desenvolver ferramentas eficazes no monitoramento e avaliação de campanhas, que levem em conta também os aspectos qualitativos, afinal, os usuários de redes sociais são seres humanos, com atravessamentos e subjetividades, bem como os gestores e programadores que operam nas plataformas.

O esforço para aprimorar a avaliação de uma campanha é parte de um plano que precisa ser colocado em prática com urgência no Brasil: a reformulação dos procedimentos para planejar, criar e veicular campanhas de vacinação, que levem em consideração não apenas as reconfigurações sociais, mas a lógica da Comunicação e Saúde e do Direito à Comunicação, no intuito de fazer uma comunicação democrática, plural e construtiva. Para essa empreitada, devem ser chamados não só os pesquisadores, mas agentes governamentais, sociedade civil e movimentos sociais.

Esse mutirão transdisciplinar em prol das campanhas de vacinação no Brasil precisa ser feito, pois como já foi dito ao longo desta dissertação, as iniciativas vacinais e campanhas continuam acontecendo, mas não se atinge as coberturas necessárias. Dessa maneira, é importante entender se as campanhas levam em consideração não apenas o delicado contexto atual, mas a lógica da Internet, das redes e do digital, empreitada científica que pede esforços interdisciplinares.

Dessa forma, como não foi possível durante o mestrado, com apenas dois anos de duração, propõe-se, em trabalhos futuros, durante eventual processo de doutoramento, o uso da Análise do Discurso (AD) junto ao conceito de ciberpublicidade, com o objetivo de propiciar reflexões sobre as práticas atuais da publicidade no processo de elaboração de campanhas digitais de vacinação. Acredita-se através desse enlace conceitual ser possível gerar vultosos frutos, não apenas para o debate acadêmico, mas também contribuir com profissionais responsáveis por campanhas de vacinação e saúde pública.

Combinar a AD e a ciberpublicidade numa pesquisa para elaborar uma tese de doutorado parece ser um caminho profícuo para investigar questões referentes ao *ethos* não só em campanhas de vacinação, mas junto aos atravessamentos trazidos pela lógica algorítmica das plataformas.

Foi identificado neste trabalho, em relação ao *ethos*, que 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, 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 justamente nesse ponto, da interferência algorítmica na consolidação do *ethos* em campanhas de vacinação, que investigações futuras precisam ser realizadas.

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.

Para mais, trabalhos que objetivam o estudo e aprimoramento de campanhas de vacinação em ambientes digitais são de suma importância para que se volte a mobilizar a população e atrair as pessoas aos postos de saúde, no intuito de melhorar as coberturas vacinais.

No campo da Comunicação e Saúde, tendo em vista as limitações desta dissertação, deixa-se a seguinte sugestão: em pesquisas futuras e complementares, é necessário iniciar um debate sobre o objeto de estudo 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 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, parte desse esforço para mudar o cenário brasileiro e afastar, de vez, as baixas coberturas vacinais passa pela regulamentação do uso de algoritmos em redes sociais digitais. Enquanto os códigos de programação forem desconhecidos, bem como os critérios de otimização, as campanhas públicas de saúde estarão ameaçadas, pois não chegarão a todos, especialmente àqueles que sofrem algum tipo de blindagem algorítmica pelo conteúdo que consomem, como

peças antivacina. Enquanto as *big techs* lucram com a lógica algorítmica e a venda de anúncios, campanhas de vacinação, que salvam vidas, podem encontrar entraves.

Não se trata apenas de pleitear mais transparência e regular as plataformas, mas mobilizar a sociedade para discutir esses temas, na construção de um SUS cada vez mais plural e democrático. Nesse sentido, nesta dissertação, deixa-se mais uma sugestão: não seria possível o debate legal 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? Dessa maneira, campanhas teriam um melhor alcance, além da possibilidade de explorar sem o imperativo dos algoritmos diferentes modelos e formas para uma campanha de imunização.

Há lacunas que não serão preenchidas e perguntas que não serão respondidas nesta dissertação, que possui suas limitações. Espera-se, seja pelo compêndio teórico, discussões, análises e questionamentos, ter contribuído de alguma maneira com o debate e o aprimoramento das campanhas de vacinação no Brasil.

Esta dissertação também é uma forma de registrar alguns fatos históricos da pandemia e preservar a memória, especialmente de parte das campanhas de vacinação empreendidas por duas capitais brasileiras no Instagram, que podem servir para auxiliar outros trabalhos acadêmicos e complementar registros historiográficos.

Por fim, que as palavras organizadas em prosa neste texto sirvam de singela homenagem aos mais de 700 mil mortos por complicações da Covid-19 no Brasil. Registrar, estudar, refletir e debater acerca de iniciativas de comunicação adotadas durante uma emergência sanitária são de extrema importância para aprimorar protocolos e políticas públicas, na garantia que absurdos de desumanidade com toques de anticiência não se repitam, e não asfixiem os princípios e diretrizes do SUS, em votos para que o Brasil se firme como um país cada vez mais democrático e plural.

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 Metrópole**, v. 24, p. 1007–1024, 8 ago. 2022.
- AGÊNCIA BRASIL. **Vacinação contra a covid-19 começa em todo o país**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-01/vacinacao-contracovid-19-come%C3%A7a-em-todo-o-pais>>. 2021. Acesso em: 17 out. 2022.
- ARAÚJO, Inesita. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 8, n. 14, p. 165–178, fev. 2004.
- ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. **Comunicação e saúde** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- ARMAN, A.; SIDIK, A. Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: 2019). **International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)**. Anais...Indonesia: IEEE, 20 nov. 2019.
- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T.; ABREU, F. Uma nova ontologia da publicidade. In: COVALESKI, Rogério (Org.). **E-book do VIII Propesq-PP**. Recife: Ed. UFPE, 2017, v. 1, p. 609-623.
- AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: Anais do **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.
- BARNES, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. **Human Relations**, v. 7, n. 1, p. 39–58, 1954.
- BARAN, P. On Distributed Communications Networks. **IEEE Transactions on Communications**, v. 12, n. 1, p. 1–9, 1964.
- BARTHES, Roland. L’ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. **Communications**, v. 16, n. 1, p. 172–223, 1970.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Tradução de Izidoro Blikstein 19.ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. Tradução de J. Guinsburgl. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- BORGES, Wilson; STEVANIM, Luiz; MURTINHO, Rodrigo. Pandemia e Produção de Sentidos: como o controle da Comunicação obstaculiza uma participação cidadã.

In: WESCHENFELDER et al (org). **Pandemia e produção de sentidos: relatos, diálogos e discursos**. Campina Grande, PB: EDUPEB, 2021.

BRASIL. **Lei nº 6.259, de 30 de outubro de 1975**. Dispõe sobre a organização das ações de Vigilância Epidemiológica, sobre o Programa Nacional de Imunizações, estabelece normas relativas à notificação compulsória de doenças, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6259.htm#:~:text=LEI%20No%206.259%2C%20DE%2030%20DE%20OUTUBRO%20DE%201975.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20das,doen%C3%A7as%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs > Acesso em: 13 set.2022

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividadelegislativa/legislacao/constituicao1988/arquivos/ConstituicaoTextoAtualizado_EC%20125.pdf >. Acesso em 7 ago. 2022

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14020.htm >. Acesso em: 8 set. 2022..

BRASIL, Lei nº 8080, de 19 de setembro de 1990. **Lei Orgânica da Saúde**. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização 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%2080%2C%20DE%2019%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para,correspondentes%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs >. Acesso em: 4 set. 2022

BRASIL. **Decreto nº 78.231, de 12 de agosto de 1976**. Regulamenta a Lei nº 6.259, de 30 de outubro de 1975, que dispõe sobre a organização das ações de Vigilância Epidemiológica, sobre o Programa Nacional de Imunizações, estabelece normas relativas à notificação compulsória de doenças, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d78231.htm#:~:text=DECRETO%20No%2078.231%2C%20DE,doen%C3%A7as%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs >. Acesso em 13 set.2022

BRASIL. Ministério da Saúde. **Relatório Final da IX Conferência Nacional de Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 1992.

BUTANTAN. **Queda nas taxas de vacinação no Brasil ameaça a saúde das crianças**. 2022 Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/queda-nas-taxas-de-vacinacao-no-brasil-ameaca-a-saude-das-criancas>>. Acesso em: 17.set.2022

CARDOSO, Ivelise de Almeida. **Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública**. 2019. 138 f. Dissertação (Mestrado em Interfaces

Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização. Tradução de Angela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016.

COLETIVO INTERVOZES. **Relatório da Pesquisa Direito à Comunicação Direito à Comunicação no Brasil no Brasil no Brasil Terceira Versão Junho de 2005 Base constitucional e legal, implementação, o papel Base constitucional e legal, implementação, o papel Base constitucional e legal, implementação, o papel dos diferentes atores e tendências atuais e futuro**. Coletivo Intervozes. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.intervozes.org.br/arquivos/interliv007ggpdabr.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2022.

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.

COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, pp. 107-123, 2015.

DOMINGUES, Carla. et al. 46 anos do Programa Nacional de Imunizações: uma história repleta de conquistas e desafios a serem superados. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. suppl 2, 2020.

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

FARIA, Ernesto (org.). **Dicionário escolar latino-português**. 3.ed. Rio de Janeiro: Ministério da Educação, 1962.

FERNANDES, Jorlan. et al. **Vacina** (Coleção Temas em saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

FERNANDES, Tânia; CHAGAS, Daiana; SOUZA, Érica. Varíola e vacina no Brasil no século XX: institucionalização da educação sanitária. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 2, p. 479–789, fev. 2011.

FIOCRUZ. **Cinco dias de fúria: Revolta da Vacina envolveu muito mais do que insatisfação com a vacinação**. 2022a. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/cinco-dias-de-furia-revolta-da-vacina-envolveu-muito-mais-do-que-insatisfacao-com-vacinacao>>. Acesso em 20.ago.2022.

FIOCRUZ. **Programa Nacional de Imunizações é um marco histórico na saúde pública brasileira**. 2022b. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/programa-nacional-de-imunizacoes-e-um-marco-historico-na-saude-publica-brasileira>>. Acesso em: 22 agosto. 2022.

FIOCRUZ. **Perfil Institucional**. 2022c. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/perfil-institucional>>. Acesso em: 10 set. 2022.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: categoria de pessoa, espaço e tempo**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2016a.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15.ed. São Paulo: Contexto, 2016b.

FLEURY, Sônia; OUVENEY, Asis. Política de Saúde: uma política social. In: GIOVANELLA et al (org). **Políticas e sistema de saúde no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2012.

FLEURY, Sônia. Capitalismo, democracia, cidadania - contradições e insurgências. **Saúde em Debate**, v. 42, n. spe3, p. 108–124, nov. 2018.

FLOSS, M. et al. Linha do tempo do “tratamento precoce” para Covid-19 no Brasil: desinformação e comunicação do Ministério da Saúde. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 27, 2023.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Bacta Neves. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOXWELL, Bela. **What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!)**. 14 jan. 2021. Disponível em: <<https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>>. Acesso em: 17 set. 2021.

GIOVANELLA, Lúcia. et al. De Alma-Ata a Astana. Atenção primária à saúde e sistemas universais de saúde: compromisso indissociável e direito humano fundamental. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 35, p. e00012219, 25 mar. 2019.

GOMES, Dias. **O Bem Amado**. 12. ed.. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014. 126p.

GRAMACHO, Wladimir et al. Political Preferences, Knowledge, and Misinformation About COVID-19: The Case of Brazil. **Frontiers in Political Science**, v. 3, 14 maio 2021.

GRAMACHO, Wladimir; TURGEON, Mathieu. When politics collides with public health: COVID-19 vaccine country of origin and vaccination acceptance in Brazil. **Vaccine**, abr. 2021.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, vol. 78 (6), mai./1973.

GREIMAS, Algirdas; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução de José Luiz Fiorin. São Paulo: Contexto, 2012.

HOCHMAN, Gilberto. Vacinação, varíola e uma cultura da imunização no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 2, p. 375–386, 1 fev. 2011.

IBGE. **Portal Cidades IBGE**. 2023. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>.

ILIAS, Sérgio A. **Pós-Verdade e Segmentação Algorítmica nas Mídias Digitais**. 2021. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

INSTAGRAM. **Apresentação do Instagram Reels**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>. 2020. Acesso em: 20 mar. 2023.

INSTAGRAM. **Ajudando as pessoas a se manter seguras e informadas sobre as vacinas contra a COVID-19** | Blog do Instagram. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/continuing-to-keep-people-safe-and-informed-about-covid-19>>. 2021. Acesso em: 21 mar. 2023.

JÚNIOR, João. **Campanha de Erradicação da Varíola introduziu novo conceito de “vigilância epidemiológica”** no Brasil. Site Casa de Oswaldo Cruz, 7 maio 2020. Disponível em: <https://coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1787-campanha-de-erradicacao-da-variola-introduziu-novo-conceito-de-vigilancia-epidemiologica-no-brasil.html#!claudio_amaral2>. Acesso em: 10 ago. 2022

KEMP, Simon. **Digital 2021: Global Overview Report**. 2021. Disponível em: . Acesso em: 15 set.

KUCHARSKI, Karina; et al. POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE NO BRASIL: UMA TRAJETÓRIA DO IMPÉRIO A CRIAÇÃO DO SUS . **Revista Contexto & Educação**, [S. l.], v. 37, n. 117, p. 38–49, 2022..Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/12871>> Acesso em: 10 ago. 2022.

LEAVITT, David. **O homem que sabia demais: Alan Turing e a invenção do computador**. Ribeirão Preto, SP: 2011.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i1p121-137. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinate**. 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.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 2, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LYRA-QUEIROZ, Daniel; ANDRADE, Marta. Construção discursiva de uma imagem corporativa positiva: análise do editorial da Revista Gol. *In*: SILVESTRE, Luciana Pavowski Franco (org.). **Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade**. 1.ed. Ponta Grossa, PR: Atena, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 2, p. 238–258, 9 jul. 2016.

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.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MEDINA, Marco; FERTIG, Cristina. **Algoritmos e programação: teoria e prática**. São Paulo: Novatec, 2005.

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

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Calendário Nacional de Vacinação**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/calendario-nacional-de-vacinacao>>. Acesso em 12 set.2022

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Qual a importância da vacinação?** 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/calendario-nacional-de-vacinacao>>. Acesso em 12 set.2022

MLABS. **Lançamentos Instagram Stories: o que rolou desde seu surgimento!** Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/lancamentos-instagram-stories>>. 2016. Acesso em: 10 jun. 2023.

MOSSERI, Adam. **Shedding More Light on How Instagram Works**. About Instagram, 8 jun. 2021a. Disponível

em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>>. Acesso em: 9 out. 2022

MOSSERI, Adam. Verificado - **How Search Works**. 25 ago.2021. Instagram: @mosseri. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CTApmKfgD6-/>> Acesso em 9 out. 2022b.

NASCIMENTO, Dilene. As campanhas de vacinação contra a poliomielite no Brasil (1960-1990). **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 501–511, 1 fev. 2011.

PAIM, Jairnilson. **O que é SUS** (Coleção Temas em Saúde). Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009.

PIERRO, Bruno. **O mundo mediado por algoritmos**. Site FAPESP. 2018. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>>. Acesso em 7 jan.2023.

PINTO, P. A.; LOPES ANTUNES, M. J.; PISCO ALMEIDA, A. M. Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. **Procedia Computer Science**, v. 181, p. 231–238, 2021.

PITTA, Áurea; RIVERA, Francisco. Sobre pontos de partida: planejamento em comunicação e integralidade da atenção em saúde. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 10, n. 20, p. 395–410, dez. 2006.

PLATÃO. **O mito da caverna**. São Paulo: Edipro, 2019.

PÔRTO, Ângela.; PONTE, Carlos. Vacinas e campanhas: as imagens de uma história a ser contada. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 10, n. suppl 2, p. 725–742, 2003.

RAMOS, P. ; MARTINS, A. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, v. 14, n. 2, p. 117–133, 21 dez. 2018.

RISÉRIO, Antonio. **Oriki Orixá**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

SAJITHRA, K.; PATIL, Rajindra. **Social Media - History and Componentes**. IOSR Journal of Business and Management. v. 7. Issue 1. p. 69-74. jan-feb. 2013.

SANTOS, Rodrigo. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, n. 1, p. e52736, 31 maio 2022.

SEMRUSH. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. 2023. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>>. Acesso em: 22 mai.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.

STATISTA. **Instagram - Statistics & Facts (Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023)**. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 22 maio.2023.

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

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

SOARES, Cassia. et al. Integrative Review: Concepts And Methods Used In Nursing. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 48, n. 2, p. 335–345, abr. 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. 1.ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

SOUZA, Ana; ROCHA, Zeferino. No princípio era o mythos: articulações entre Mito, Psicanálise e Linguagem. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 14, n. 3, p. 199–206, 1 dez. 2009.

SOUZA, Érica. As práticas educativas em saúde: o Serviço Nacional de Educação Sanitária em estudo (1940-1970). in: XXVI Simpósio Nacional de História, 2011, São Paulo: **Anais**. São Paulo: Associação Nacional de História. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308176164_ARQUIVO_TextoAnpuh2011.pdf>. Acesso em: 2 jan.2023

SOUZA, Waldir. Participação Popular e Controle Social na Saúde: democratizando os espaços sociais e agregando capital social. In: MATTA, Gustavo; PONTES, Ana (org.). **Educação Profissional e Docência em Saúde: a formação e o trabalho do agente comunitário de saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2007.

TECHTUDO. **Instagram cria ordem de relevância no feed de fotos, igual ao Facebook**. 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.ghtml>>. Acesso em 7 set.2022

TECHTUDO. **Instagram Updates: as mudanças da rede social do Direct ao Stories**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/04/instagram-updates-mudancas-da-rede-social-do-direct-ao-stories.ghtml>>. 2017 . Acesso em: 20 set. 2023.

TEMPORÃO, José O Programa Nacional de Imunizações (PNI): origens e desenvolvimento. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 10, p. 601–617, 2003.

VIDEOSAÚDE DISTRIBUIDORA DA FIOCRUZ. **Democracia é saúde.**

www.youtube.com. 2013 Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=-_HmqWCTEeQ >. Acesso em 6 de jul. 2022.