

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

PATRICIA VALERIM

**ENTRE A EFEMERIDADE E A PERMANÊNCIA:
práticas informacionais em perfil do Instagram com a temática de ciência e
maternidade**

Porto Alegre
2022

PATRICIA VALERIM

**ENTRE A EFEMERIDADE E A PERMANÊNCIA:
práticas informacionais em perfil do Instagram com a temática de ciência e
maternidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa.

Porto Alegre

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitora: Prof^a. Dr^a. Patrícia Helena Lucas Pranke

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Prof^a. Dr^a. Ana Maria de Moura

Vice-diretora: Vera Regina Schmitz

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Coordenador: Prof. Dr. Thiago Henrique Bragato Barros

Coordenador substituto: Prof. Dr. Moisés Rockembach

CIP - Catalogação na Publicação

Valerim, Patricia

Entre a efemeridade e a permanência: práticas informacionais em perfil do Instagram com a temática de ciência e maternidade / Patricia Valerim. -- 2022. 163 f.

Orientador: Rodrigo Silva Caxias de Sousa.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Práticas informacionais. 2. Instagram. 3. Comunicação de ciência. 4. Discurso mediado pelo digital. 5. Netnografia. I. Silva Caxias de Sousa, Rodrigo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

PPGCIN – UFRGS

Rua Ramiro Barcelos, 2705.

CEP: 90035-007 Porto Alegre – RS

Telefone: (51) 3308-5067

E-mail: ppgcin@ufrgs.br

PATRICIA VALERIM

**ENTRE A EFEMERIDADE E A PERMANÊNCIA:
práticas informacionais em perfil do Instagram com a temática de ciência e
maternidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciência da Informação.

Aprovada em 5 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa
Membro titular interno (PPGCIN – UFRGS)

Profa. Dra. Marcia Heloisa Tavares F. Lima
Membro titular interno (PPGCIN – UFRGS)

Prof. Dr. Moisés Rockembach
Membro titular interno (PPGCIN – UFRGS)

Prof. Dr. Ronaldo Ferreira de Araújo
Membro titular externo (PPGCI – UFAL)

Prof. Dr. Fabiano Couto Corrêa da Silva
Membro suplente (PPGCIN – UFRGS)

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação.”

(Simone de Beauvoir)

AGRADECIMENTOS

Início este agradecimento fazendo referência ao contexto em que ingressei na pós-graduação, permeado de “dores e sabores”. Tudo ocorreu ao mesmo tempo, no mês de março de 2020. Um mês que em tempos normais eu sempre considerei um período festivo, quando ocorre o aniversário do meu filho, o aniversário do meu esposo, quando se comemora o dia da mulher e o dia da minha profissão de bibliotecária. Se não fossem por dois acontecimentos – o término de uma relação de trabalho de aproximadamente 20 anos e o início de uma pandemia sem precedentes na história contemporânea – receber a notícia de ter sido aprovada numa seleção de mestrado em uma universidade pública, renomada e de qualidade, seria mais um motivo para considerar o mês de março um período auspicioso.

O momento ficou marcado pela frustração de não ter conseguido vivenciar experiências prazerosas que somente o convívio social presencial proporciona, como andar pelo campus, frequentar a biblioteca universitária, a convivência com os professores e colegas do mestrado, a conversa frouxa acompanhada de um cafezinho, entre tantas outras. E assim, uma trajetória que já é considerada bastante solitária, passou a ser movida por aulas de ensino remoto emergencial, por leituras que ficaram sem discussão, por trocas de mensagens por aplicativo com os colegas e por orientações não presenciais.

No entanto, mesmo com o distanciamento físico, os sabores vieram em forma de novos conhecimentos, de descobertas, de inquietações e, sobretudo, pelas trocas de ideias e pelo apoio emocional de novos colegas, que viraram amigos. Não vou nomeá-los aqui, mas ao lerem este trecho, eles saberão quem são. Eu os denominei “Clube dos cinco” ou “Turma das quintas”. O primeiro nome faz alusão ao filme da década de 1980, em que um grupo de cinco estudantes ficam “detidos” por horas na biblioteca da escola, com a tarefa de escrever uma redação sobre o que pensam de si mesmos. Apesar de serem pessoas completamente diferentes, com o transcorrer do dia eles passam a aceitar uns aos outros, fazem várias confissões e tornam-se amigos. Uma analogia à nossa experiência de termos ficado em isolamento e “presos” ao digital para realizar nossas pesquisas e escrever nossas dissertações. E a segunda alcunha corresponde ao dia da semana em que tínhamos duas disciplinas juntos e que depois, coincidentemente, passou a ser o dia que comumente rolavam nossos

encontros virtuais para desabafos, incentivos e outros temas. Agradeço a vocês por todos estes momentos de “convivência”.

Agradeço à minha família, os Valerim, pela paciência em me escutar falar do mestrado, mesmo quando o momento era propício a versar sobre outros temas mais leves e divertidos. Um agradecimento especial à minha mãe, Dona Inês Goreti, por sempre pressentir quando eu precisava de um “colinho” e me ligar para perguntar como eu estava lidando com tudo. Sou grata também à minha irmã Camila, que seguiu meus passos em sua formação acadêmica, nos tornando colegas de profissão. Anos depois, foi ela quem me serviu de referência para o mestrado e me incentivou a fazê-lo, quando ele estava somente no plano das ideias.

Agradeço à Rossana Colla Soletti, a mãe e cientista idealizadora do perfil no Instagram @maternidade.com.ciencia, pelo trabalho que realiza para comunicação de ciência. Nele, ela semeia informação confiável em meio à cacofonia de desinformação e de negacionismo científico que permeia as mídias sociais. Agradeço, como pesquisadora, mãe e mulher, por nos representar na luta por maior diversidade na academia, fazendo parte e promovendo as ideias do movimento *Parent in Science*. Gratidão pelo aprendizado com o conteúdo postado, repleto de orientações com base em evidências científicas que auxiliaram tantas famílias, principalmente mães e crianças, a transcorrerem com segurança o período mais grave da pandemia até a vacinação, incluindo a minha própria família, que não foi acometida pela Covid-19 e, após a vacina, está mais protegida de enfrentar consequências mais graves. Além de influenciar com o conhecimento científico, proporcionou-me momentos de alívio do estresse e equilíbrio mental, com a sua curadoria de *memes* relacionados à maternidade e de outros assuntos aleatórios compartilhados nos *stories*. Por exemplo, apresentou-me a receita de sorvete com aproveitamento de banana bem amadurecida e frutas vermelhas, que é um grande sucesso em nossa casa e passou a fazer parte do nosso cardápio de alimentação gostosa e saudável.

Agradeço aos professores do PPGCIN - UFRGS pelo conhecimento e reflexões possibilitadas e, à banca avaliadora, tanto da qualificação quanto da defesa, pelo tempo dedicado e contribuições para a pesquisa.

Agradeço ao meu orientador, Rodrigo Silva Caxias de Sousa, primeiramente pedindo desculpa pela gafe hierárquica de ter feito o convite para escrevermos um trabalho em coautoria, antes mesmo do início oficial do mestrado. No entanto, tal

parceria prévia nos proporcionou o início de uma relação bastante profícua em todos os aspectos, sobretudo o intelectual, sem deixar de lado o pessoal. Assim, essa parceria nos agraciou com um inesperado prêmio de primeiro lugar na modalidade Resumo Expandido no GT3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação, por ocasião do maior evento brasileiro da área, o ENANCIB 2021, organizado pela ANCIB – Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação. Obrigada ainda por ter sido tão humano e generoso ao dedicar tantas horas de orientação, por estar sempre disponível, por me incentivar, por me mostrar um potencial que por vezes eu questionei se realmente tinha, não deixando de apontar as questões que eu ainda precisava desenvolver. Além da boa relação acadêmica estabelecida, a partir de agora, permanece uma grande amizade.

Oportunamente, agradeço à CAPES: o presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001.

Por fim, agradeço e dedico esta pesquisa ao meu esposo Vladimir e ao meu filho Bruno, que são as pessoas mais importantes da minha vida, os meus parceiros de todas as horas! Vocês me apoiaram na decisão de retornar aos estudos, compreenderam as minhas angústias, as minhas alternâncias de humor por conta da ansiedade. Agradeço especialmente a compreensão pelas minhas ausências, quando meu corpo estava com vocês, mas a mente estava pensando nas leituras e escritas por fazer. Obrigada, sobretudo, por vibrarem comigo em cada etapa vencida, me enchendo de abraços e beijos carinhosos. E mais para o fim desta jornada, os gestos de afeto incluíram lambidinhas do nosso *pet*, Floki, que passou a integrar nossa família. Por vocês tudo valeu a pena!

RESUMO

Estudo de práticas informacionais no Instagram com a temática de ciência e maternidade. Apresenta como questão problema: Como se constituem as práticas informacionais em perfil do Instagram que se propõe a realizar comunicação de ciência? O objetivo norteador da pesquisa foi compreender as práticas informacionais realizadas no perfil do Instagram @maternidade.com.ciencia, a partir de postagens nos *stories* e comentários publicados no *feed*. O estudo caracterizou-se por ser netnográfico de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e de caráter exploratório-descritivo. Refletimos sobre a incidência de uma influência digital peculiar, que envolve o cientista e a audiência em torno de tópicos relativos ao conhecimento científico que auxiliam nas demandas sociais cotidianas. Em razão das dimensões individual e coletivas dos sujeitos envolvidos (cientista *Instagrammer* e seguidores); da tipologia de dados publicados (imagem e texto) e da dualidade encontrada no Instagram - efemeridade (*stories*) e permanência (*feed*); o percurso metodológico compreendeu a conjunção de distintos procedimentos e técnicas de análise conformando-se numa abordagem multimétodo. Por conseguinte, fizemos uso da observação assistemática, da participação não obstrutiva, da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) e da Análise de Discurso Mediada por Computador (HERRING, 2004, 2007). Desse modo, da funcionalidade *stories* o *corpus* se constituiu de 220 postagens de março a abril de 2021 e do *feed*, o *corpus* compreendeu 245 *threads* referente ao primeiro quadrimestre de 2021. As análises dos dados do *stories* apontaram para práticas informacionais elencadas em oito categorias emergidas, a saber: ações de informação, contexto, estratégias de humanização, fontes, hiperlinks, perfil envolvido na marcação, recursos de edição e intencionalidade. A Análise de dados do *feed* foi realizada sob a perspectiva dos fatores sociais e situacionais adaptada da proposição de Herring (2007) que compreendeu seis categorias: características dos participantes, temática, estrutura de participação, extensão da *thread*, tópico motivador e tom do discurso. As práticas informacionais empiricamente identificadas, estão fundamentadas tanto em quesitos instrumentais que se relacionam às facilidades tecnológicas, quanto em perspectivas que envolvem uma complexidade de fatores, incluindo a autoexpressão de ideias e intencionalidades da cientista idealizadora do perfil (aspectos individuais) e da audiência – essencialmente composta por mulheres (aspectos coletivos), em relação a questões do cotidiano, bem como às conjunturas que englobam a desinformação em torno de enfoques científicos relacionados à saúde desse público, passando pela atuação política como o ativismo em prol de uma sociedade com mais equidade de gênero, especialmente no ambiente acadêmico. As práticas informacionais efetivadas pelos sujeitos envolvidos nesta pesquisa desvelaram processos informacionais e comunicacionais engendrados em comportamentos não convencionais ou ainda não categorizados no âmbito da ciência, havendo o imbricamento de outros contextos sociais além do científico. Essas questões relacionadas à informação são potencializadas pelo ajustamento à cultura da ambiência digital que evidencia as ações cotidianas dos indivíduos.

Palavras-chave: Práticas informacionais; Instagram; Comunicação de ciência; Discurso mediado pelo digital; Netnografia.

ABSTRACT

This thesis deals with the study of informational practices on Instagram regarding the topic of science and maternity. It presents the following problem statement: How are informational practices put into place on the Instagram profile that makes science communication? The guiding objective of the study was to understand the informational practices undertaken on the Instagram profile @maternidade.com.ciencia, from stories and comments published in the feed. The study followed the method of applied netnography, with a qualitative approach and exploratory-descriptive design. The thesis discusses topics related to informational practices, digital ambience, digital influence, science communication, social media and Instagram, with an eye to their conceptual and contextual aspects and establishing relationships between them. We reflect on the incidence of a peculiar type of digital influence, involving the scientist and the audience around topics related to science knowledge that help in everyday social demands. Due to the individual and collective dimensions of the subjects involved (Instagrammer scientist and followers); the typology of published data (image and text); and the duality found on Instagram – ephemerality (stories) and permanence (feed), the methodological course involved bringing together different procedures and analysis techniques, settling on a multi-method approach. Therefore, we made use of unsystematic observation, unobtrusive participation, Content Analysis (BARDIN, 2011) and Computer-Mediated Discourse Analysis (HERRING, 2004, 2007). Thus, from the stories, the corpus consisted of 220 posts from March to April 2021, and from the feed, the corpus comprised 245 threads referring to the first four months of 2021. The analysis of the data collected from stories pointed to informational practices listed in eight categories that emerged, namely: information actions, context, humanization strategies, sources, hypermedia, tagged profiles, editing resources and intentionality. The feed data analysis was carried out from the perspective of social and situational factors adapted from Herring (2007), which comprised six categories: participant characteristics, theme, participation structure, thread length, motivating topic and speech tone. The informational practices identified empirically are based both on instrumental matters related to technological devices, and on perspectives that involve several factors, including self-expression of ideas and intentions of the scientist who idealized the profile (individual aspects) and the audience – essentially composed of women (collective aspects), in relation to everyday issues. It also has to do with the conjunctures that encompass disinformation around scientific approaches related to the health of this public, including political action such as activism in favor of a society with more gender equity, especially in the academic environment. The informational practices carried out by the subjects involved in this research revealed informational and communicational processes engendered in unconventional behaviors or which have not yet been categorized in the scope of science, involving social contexts other than the scientific one. These issues related to information are enhanced by cultural adjustment to the digital environment that are part of individuals' everyday lives.

Keywords: Informational practices; Instagram; Science communication; Digital mediated discourse; Netnography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de postagem com formação de <i>thread</i> (incluída no corpus).....	79
Figura 2 – Exemplo de postagem sem formação de <i>thread</i> (excluída do corpus)....	80
Figura 3 – Postagens 1, 2 e 3 que ilustram o reuso de informação.....	85
Figura 4 – Postagens 1 e 2 que ilustram o contexto não científico identificado nas postagens dos <i>stories</i>	88
Figura 5 – <i>Selfie</i> como estratégia de humanização.....	91
Figura 6 – Postagens do Instagram (<i>Feed</i>) como principal fonte de origem do conteúdo postado nos <i>stories</i>	93
Figura 7 – “Texto” como recurso de composição da postagem.....	94
Figura 8 – Postagens 1 e 2 – Exemplo de marcação de especialistas na postagem nos <i>stories</i>	96
Figura 9 – Postagens 1 e 2 – Música como recurso de edição de postagem nos <i>stories</i>	99
Figura 10 – Postagens que ilustram a intencionalidade de autoexpressar.....	101
Figura 11 – Postagem do <i>feed</i> – conteúdo produzido em parceria com celebridade	112
Figura 12 – Postagem – tópico motivador “Aditamento”	117
Figura 13 – Postagem – tópico motivador “Testemunho”	120
Figura 14 – Postagem – tópico motivador “Problematização”	124
Figura 15 – Postagem – categoria “Tom do discurso”	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias de busca da pesquisa bibliográfica sobre temática de ciência no Instagram	64
Quadro 2 – Artigos selecionados contemplando as temáticas Instagram e comunicação de ciência	65
Quadro 3 – Categorias emergidas da Análise de Conteúdo (AC) das postagens nos <i>stories</i>	76
Quadro 4 – Caracterização do conteúdo do <i>feed</i> – período jan./abr. 2021	79
Quadro 5 – Fatores sociais e situacionais – adaptado de Herring (2007).....	81
Quadro 6 – <i>Threads</i> – tópico motivador “Ratificação”	110
Quadro 7 – <i>Threads</i> curtas – microdiscursos e informação utilitária	113
Quadro 8 – <i>Thread</i> – tópico motivador “Aditamento”	118
Quadro 9 – <i>Thread</i> – tópico motivador “Testemunho”	121
Quadro 10 – <i>Thread</i> – tópico motivador “Problematização”	125
Quadro 11 – Discurso com ausência de polidez	129
Quadro 12 – Fatores de mídia.....	159
Quadro 13 – Fatores sociais e situacionais	159

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ações de informação identificadas nas postagens dos <i>stories</i> analisadas	84
Tabela 2 – Contextos identificados nas postagens dos <i>stories</i> analisados	87
Tabela 3 – Estratégias de humanização utilizadas nas postagens dos <i>stories</i>	90
Tabela 4 – Fontes utilizadas para a composição das postagens nos <i>stories</i>	92
Tabela 5 – Hipermídias utilizadas para composição das postagens nos <i>stories</i>	93
Tabela 6 – Tipologia de perfis do Instagram envolvidos na marcação	95
Tabela 7 – Recursos de edição utilizados nas postagens dos <i>stories</i>	97
Tabela 8 – Intencionalidades das ações de informação identificadas nas postagens dos <i>stories</i>	100
Tabela 9 – Características dos participantes de <i>threads</i>	103
Tabela 10 – Temática das postagens do <i>feed</i> com formação de <i>thread</i>	105
Tabela 11 – Estrutura de participação – tipo de interlocução e formato da participação	106
Tabela 12 – Tópicos motivadores de <i>thread</i> por extensões	108

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	16
2 PERSPECTIVAS CONCEITUAIS E CONTEXTUAIS	24
2.1 PRÁTICAS INFORMACIONAIS E A AMBIÊNCIA DIGITAL	24
2.1.2 A influência digital na perspectiva das práticas informacionais	33
2.2 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA	42
2.3 INSTAGRAM E SUAS CARACTERÍSTICAS	49
2.3.1 Estudos sobre o Instagram no âmbito da Ciência da Informação	54
2.3.2 Instagram e a temática de ciência: estudos precedentes.....	60
3 PERCURSO METODOLÓGICO	63
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	63
3.2 O MÉTODO NETNOGRÁFICO	66
3.2.1 Entrada no campo	67
3.2.2 Aspectos éticos	71
3.2.3 Coleta e análise dos dados	72
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	84
4.1 INSTANTANEIDADE E EFEMERIDADE: AS POSTAGENS NOS <i>STORIES</i>	84
4.2 OS DISCURSOS PRESENTES NOS COMENTÁRIOS EM INTERAÇÃO DO <i>FEED</i> : O QUE PERMANECE?.....	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICE A – Esquema de classificação facetada para discurso mediado por computador	159
APÊNDICE B – Lista das postagens do <i>feed</i> analisadas.....	161

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O fato de andar por aí com a verdade nos bolsos, na forma de um pequeno aparelho brilhante e colorido no qual basta apoiar o dedo para ter todas as respostas do mundo, influencia inevitavelmente cada um de nós. (EMPOLI, 2019, p. 52).

O ambiente digital contemporâneo, marcado pela ubiquidade das mídias sociais, possibilitou o estabelecimento de relações com a informação que ultrapassam a dicotomia produção/consumo. Essas mídias foram incorporadas ao cotidiano dos indivíduos em razão da popularização das tecnologias móveis (*smartphones, tablets, aplicativos*, entre outros), e, desse modo, vêm favorecendo a produção, a busca, o uso, a apropriação, o reuso, e o compartilhamento de informação, bem como interações de forma veloz, instantânea e em rede.

Essa dinâmica do desenvolvimento tecnológico também vem consolidando as mídias sociais como alternativas de difusão de informações relativas à ciência. Nesse sentido, entendemos que a presença de indivíduos vinculados à academia pode ser percebida de forma mais intensificada nesses ambientes digitais. No entanto, alguns estudiosos apontam que os impactos dessa presença online ainda são pouco conhecidos (BARATA *et al.*, 2018; MENDES; MARICATO, 2020).

Na Ciência da Informação, as investigações que abordam a relação entre a temática de ciência e as mídias sociais vêm se tornando recorrentes. Essas pesquisas incluem estudos que se dedicam a mídias já consolidadas e que contemplam esse tópico, como os Blogs (CAREGNATO; SOUSA, 2010; FAUSTO *et al.*, 2017) e o YouTube (NETO, 2018; NOGUEIRA; NEVES; SILVA, 2019). No entanto, preponderam na área trabalhos que utilizam a abordagem quantitativa de métricas alternativas (KJELLBERG; HAIDER; SUNDIN, 2016), que se propõe a entender os impactos da produção científica por via de mídias sociais, sendo o Facebook e o Twitter as redes mais observadas nessa tipologia de estudo (MARICATO; LIMA, 2017).

Ainda sob essa perspectiva, destacamos a revisão de escopo realizada por Kjellberg, Haider e Sundi (2016), que assinalam que a difusão de informações de caráter científico por via das mídias sociais pode ser considerada um tipo peculiar de

comunicação informal de ciência, que apresenta como vantagem o fato de que rastros advindos das interações no ambiente digital podem ser identificados, sendo, portanto, passíveis de serem investigados.

Em razão dos aspectos mencionados, no que tange às mídias sociais, interessamo-nos em lançar o olhar para o Instagram, tendo em vista a sua emergente popularização e centralidade nos últimos tempos. E assim, ao realizarmos, em janeiro de 2021, uma pesquisa bibliográfica na base de dados Scopus, identificamos uma quantidade pouco expressiva de trabalhos que contemplam o Instagram como ambiência para estudos relacionados aos processos de comunicação de ciência. Tal constatação é enfatizada por Martin e MacDonald (2020) em estudo recente sobre esta mídia social.

Os artigos da literatura estrangeira encontrados nessa pesquisa bibliográfica e que relacionam o Instagram ao contexto acadêmico-científico, de modo geral, tratam-no de forma tangencial, sendo uma das mídias contempladas pelos estudos, ou relatam o uso dessa mídia social para a divulgação de ações de ensino e aprendizagem relacionadas ao desenvolvimento das disciplinas em diferentes níveis acadêmicos. Nesse sentido, destacam-se a área da saúde (DORFMAN *et al.*, 2018; HINES, 2019; ESSIG *et al.*, 2020; WADHWA *et al.*, 2020; YANG *et al.*, 2020) e design (SALEHUDIN *et al.*, 2019; HOWELL; SIEBERT; HILL, 2020), nas quais as informações em forma de imagens são essenciais para a compreensão e apropriação de conhecimento. Encontramos apenas dois estudos que tratam especificamente do Instagram como mídia social em destaque na investigação de comunicação de ciência – os dos pesquisadores Jarreau *et al.* (2019) e Martin e MacDonald (2020).

No campo da Ciência da Informação, a pesquisa bibliográfica, que incluiu estudos da literatura nacional, identificou que, no que se refere ao Instagram, há uma preponderância de estudos que versam sobre a divulgação de serviços de bibliotecas por meio dessa mídia social (ABBOTT *et al.*, 2013; WALLIS, 2014; GARCIA; SÁ, 2017; RACHMAN; MUTIARANI; PUTRI, 2018; DELOOPER; EHRENPREIS, 2019; LÊ, 2019; CHAN; LAM; CHIU, 2020; ALBUQUERQUE; PAIXÃO, 2020; DONEY; WIKLE; MARTINEZ, 2020; GERALDO; PINTO, 2020). Somam-se a esse rol trabalhos de áreas correlatas que contemplam distintas instituições (universidades, museus, igrejas) em que o Instagram é usado como meio de interação e estabelecimento de

vínculos afetivos com a comunidade (OLIVEIRA; CUNHA, 2016; STUART; STUART; THELWALL, 2017; VIANA, 2019).

Em razão do Instagram ter ganhado popularidade pela facilidade de compartilhamento de assuntos triviais, típicos do cotidiano, com proximidade ao entretenimento (MANOVICH, 2017; MCCROW-YOUNG, 2020), na visão de Wright (2018) ele seria uma mídia inapropriada para o compartilhamento de conteúdo de cunho científico. Obstante a esse pensamento, outros autores apontam o Instagram sendo uma mídia ainda inusitada para essa finalidade (BARATA, 2018; COSTA, 2018; SANTANA, 2018; MARASCIULO, 2018)

Desse modo, observamos movimentos na esfera digital em defesa da exposição do cientista por via do Instagram como espaço para a comunicação de ciência. Esse processo pode envolver o compartilhamento de conteúdo do seu cotidiano acadêmico, incluindo imagens do campus e do laboratório onde desenvolve suas pesquisas, em meio a *selfies e hashtags*, com utilização de uma linguagem bastante informal (COSTA, 2018).

Sobre tais iniciativas, em âmbito nacional e internacional, encontramos a indicação de que a imagem que se tem do meio científico ainda é de distanciamento do grande público em razão dos estereótipos construídos sobre a figura de quem faz ciência (JARREAU *et al.*, 2019; PERCEPÇÃO, 2019). Desse modo, a comunicação do cientista realizada por via de mídias sociais é apresentada como opção de aproximação da academia com a sociedade (JARREAU *et al.*, 2019).

Partindo do entendimento de que estamos vivendo numa sociedade da exposição, que exige presença constante dos indivíduos em espaços digitais como as mídias sociais (HAN, 2018), novas práticas tendem a ser estabelecidas na sociedade (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018). Nesse sentido, indivíduos que fazem uso recorrente das mídias sociais e alcançam destaque frente a uma grande audiência, recentemente passaram a ser denominados de influenciadores digitais (GRIEGER, 2020).

No âmbito da Ciência da Informação, o uso dos termos influenciador ou influência digital como objeto de estudo foi recentemente sugerido por Dantas (2018), e posteriormente por Peixoto e Araújo (2019, 2022). Ambos indicam que este tópico pode ser estudado pelo ponto de vista da abordagem de práticas informacionais, dado que ela possibilita o desvelamento de experiências que os sujeitos têm com a

informação em distintos contextos sociais, como por exemplo, as que se originam a partir da apropriação de facilidades tecnológicas de comunicação.

Dentro desse contexto, em meio à pandemia de Covid-19, alguns cientistas ganharam destaque ao se manifestarem incisivamente em seus perfis individuais nas mídias sociais, posicionando-se contra o discurso anticiência, a pseudociência e a desinformação. Estas problemáticas foram ampliadas, justamente por conta da popularização das mídias sociais. Nesse cenário, os termos influenciador científico ou influenciador da ciência passaram a ser utilizados (MEIRELLES, 2020; VEIGA, 2020). Tal configuração se deu em razão do momento histórico vivenciado, em que surgiram questões informacionais para além das que se referem à saúde, o que implicou na necessidade da presença de sujeitos da academia nestes espaços onde a população buscava informação.

Nessa perspectiva, a área de Ciência da Informação tradicionalmente se ocupa em compreender fenômenos relacionados aos processos de informação e comunicação que envolvem a ciência. Com isso em mente, neste estudo, sugerimos que a presença de sujeitos ligados ao meio acadêmico-científico em mídias sociais possa ser considerada um tipo particular de influência digital.

Diante desses argumentos, justificamos a relevância deste estudo e sua contribuição para a Ciência da Informação ao constatar uma lacuna a ser explorada pela área em âmbito nacional, culminando no nosso interesse em investigar a relação do Instagram com o contexto acadêmico-científico. Por conseguinte, ao nos ancorarmos à noção de práticas informacionais, este estudo diferencia-se das demais pesquisas que contemplaram o Instagram. Isso porque, tal noção está estreitamente vinculada ao paradigma social da Ciência da Informação, sendo tipificada como uma abordagem sociocultural no âmbito dos Estudos de Usuários, que se orienta a partir de ações desempenhadas na vida cotidiana.

Assim, assinalamos também ser nossa pretensão a ampliação da agenda de estudos centrados nessa abordagem, contemplando a ambiência digital, uma vez que estudos dessa natureza auxiliam na compreensão de atividades socialmente mediadas pela informação e comunicação. O pesquisador Carlos Alberto Ávila Araújo, que tem sido um dos principais expoentes dessa vertente de estudos em âmbito nacional, afirma que ela “[...] ainda é relativamente nova, e no Brasil é bastante incipiente.” (ARAÚJO, 2020, p. 9). Somado a isso, Silva *et al.* (2020), ainda no âmbito

nacional, apontam estar em evolução a aplicabilidade do conceito de práticas informacionais em ambientes virtuais, tendo em vista que há a predominância por estudos empreendidos em ambientes físicos.

A pesquisa visa também a realizar uma contribuição metodológica ao adotar uma abordagem multimétodo que coaduna a netnografia com duas técnicas de análise: Análise de Conteúdo (AC) (BARDIN, 2011) e Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) (HERRING, 2018). Contribuições desse caráter estão fundamentadas em Alcará e Monteiro (2019), que afirmam que a etnografia em ambientes virtuais não se trata de um método amplamente disseminado na área da Ciência da Informação em nível nacional.

Por fim, apresentamos uma justificativa que contempla o âmbito pessoal e profissional da autora da pesquisa, que é bibliotecária e passou a se interessar pela informação em contextos digitais. Esse interesse fundamenta-se no fato de que com a incorporação das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no cotidiano, o profissional bibliotecário deveria estar habilitado para trabalhar com a informação independentemente do meio onde ela esteja registrada. Essa questão é intensificada em razão do destaque alcançado pelas mídias sociais, em que elas são compreendidas de forma dicotômica: concomitantemente, são fonte de informação e de desinformação para grande parte da sociedade.

No entanto, estudos da área de Biblioteconomia, quando incluem as mídias sociais, geralmente se atêm ao relato de experiências de marketing digital. Assim, tais investigações ficam presas à realidade institucionalizada na biblioteca e seus congêneres, bem como por aspectos que as orbitam: acervos, coleções, periódicos, repositórios. Não menosprezando a importância desses estudos como forma de atribuir visibilidade às unidades informacionais, ao nos distanciarmos em nossa pesquisa do objeto que dá materialidade à Biblioteconomia, pretendemos, se possível, retroalimentá-la com conceitos e métodos ainda pouco disseminados na área. Essa intenção toma por base a assertiva de Tanus, Rocha e Berti (2021, p. 9) de que os estudos de “[...] práticas informacionais são uma das manifestações da construção interdisciplinar e singular da Biblioteconomia e da Ciência da Informação.” Desse modo, em convergência com os objetivos da Linha 2 – Informação e Sociedade¹ do

¹ Trabalha buscando análises que dizem respeito às dimensões teórica, conceitual, metodológica e aplicadas dos fenômenos que atuam na sociedade a partir da sua relação com a informação. Está

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), desafiamo-nos a compreender um objeto de estudo desvinculado das clássicas unidades informacionais. A temática de ciência relaciona-se em parte com a vivência profissional da pesquisadora no ambiente universitário e, de outra parte, está alinhada à área de interesse do orientador desta pesquisa, que compreende os processos de comunicação de ciência (por cientistas) para a sociedade (público leigo) na web. Soma-se a essas questões a visibilidade que a ciência passou a ter devido à pandemia de Covid-19 que ocorreu concomitantemente à realização deste estudo.

Diante do que foi contextualizado, nosso PROBLEMA DE PESQUISA está assim enunciado: Como se constituem as práticas informacionais em perfil do Instagram que se propõe a realizar comunicação de ciência?

Cabe salientar que a maternidade não fez parte da concepção inicial desta pesquisa; ela surge fruto do processo exploratório do universo constituído de perfis do Instagram, sendo considerado um tópico de nicho da temática mais ampla que é a ciência. Tal processo culminou na escolha do perfil @maternidade.com.ciencia como *locus* empírico, tendo como base os critérios descritos na seção dedicada ao percurso metodológico. Por conseguinte, considerando o problema levantado, o objetivo geral consiste em compreender as práticas informacionais realizadas no perfil do Instagram @maternidade.com.ciencia, a partir de postagens nos *stories* e comentários publicados no *feed*. Para alcançar o objetivo geral, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) apresentar e discutir perspectivas conceituais e contextuais para a compreensão das práticas informacionais efetivadas no Instagram;
- b) categorizar o conteúdo postado nos *stories*;
- c) analisar o conteúdo postado nos *stories*;
- d) caracterizar os comentários das postagens do *feed*;
- e) analisar o discurso presente nos comentários em interação (*thread*) nas postagens do *feed*.

orientada às discussões das políticas, dos dispositivos e das práticas sociais sobre a apropriação da informação a partir de aspectos éticos, culturais e sociais do fluxo informacional em ambientes, contextos sociais e institucionais diversos.

Assim, as reflexões apresentadas nesta **seção introdutória** intitulada **Considerações iniciais** levaram-nos à problematização e aos objetivos a serem alcançados pela pesquisa. Elas também resultaram em escolhas relativas à ordem de apresentação das seções e desencadeamento das ideias trazidas na dissertação.

Para melhor compreensão, apresentaremos na **seção dois** os aspectos conceituais relativos à abordagem de práticas informacionais e à ambiência digital, elementos balizadores para a compreensão de práticas sociais relativas à informação e comunicação na contemporaneidade, especialmente possibilitadas pelas mídias sociais. Desse modo, apresentamos as seguintes práticas informacionais possíveis a partir da interação dos sujeitos na ambiência digital: ações de informação, estratégias diversas que incluem o uso de hipermídias, comunicação humanizada e manifestações discursivas típicas do digital.

A partir disso, a **seção dois** foi desdobrada em uma **subseção** que abarca os conceitos de influência digital e mídia social, considerando que ambos são fenômenos imbricados um ao outro, que têm forte relação com a circulação imediata da informação impulsionada pelas ações dos sujeitos informacionais, os ditos públicos em rede. Nesse sentido, diante da conjuntura da pandemia, refletiremos sobre a incidência de uma influência digital peculiar, que envolve o cientista e a audiência em torno de tópicos relativos ao conhecimento científico que auxiliam nas demandas sociais.

Seguiremos nessa perspectiva, ao discutir a relação entre mídias sociais e comunicação de ciência. Levamos em consideração que a ciência não está imune às transformações sociais e tecnológicas em curso, que dizem respeito à aceleração, fluxo e quantidade da informação disponível e à cultura da participação.

Ainda na **seção dois**, nos concentraremos no Instagram, a mídia social escolhida como *locus* empírico sobre o qual recaem nossas análises, com o objetivo de evidenciar as características que condicionam as práticas informacionais passíveis de serem efetivadas nessa mídia. Em consequência disso, apresentaremos **subseções** que trazem estudos precedentes sobre Instagram no âmbito da Ciência da Informação e relacionados ao tópico de ciência, enquanto referências analíticas para a compreensão das práticas informacionais instituídas por sujeitos informacionais em interação. Nesta pesquisa, tais sujeitos, preponderantemente,

constituem-se no público feminino reunido em torno da temática do perfil que relaciona maternidade e ciência.

Os estudos precedentes também foram basilares para a estruturação metodológica da presente pesquisa, incorrendo em escolhas referentes ao método, às técnicas, aos procedimentos e tipos de dados a serem analisados, em razão da dualidade encontrada no Instagram, que se constitui entre efemeridade (postagem nos *stories*) e permanência (postagens e comentários do *feed*).

Em seguida, o percurso metodológico é apresentado na **terceira seção** deste estudo, explanando a adoção de uma triangulação metodológica que compõe a netnografia com distintas técnicas para análise do conteúdo postado no perfil @maternidade.com.ciencia. Nessa seção detalharemos, com base no referencial teórico, as escolhas tomadas em cada fase sugerida para se empreender um estudo netnográfico, incluindo os procedimentos para a pesquisa bibliográfica.

Os resultados serão apresentados separadamente em **duas subseções** da **seção quatro**, considerando primeiramente as análises relativas às postagens nos *stories*, tendo como referência a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Em sequência, apresentaremos a análise dos comentários em interação (*threads*) no *feed*, balizada pela Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) (HERRING, 2001, 2004, 2007, 2018; HERRING; ANDROUTSOPOULOS, 2015).

Por fim, nas considerações finais, que consiste na **seção cinco**, serão elencados os aspectos relativos à conformação e aos resultados deste estudo.

2 PERSPECTIVAS CONCEITUAIS E CONTEXTUAIS

Esta seção apresenta as fontes bibliográficas que dão suporte ao problema e aos objetivos apresentados na seção introdutória desta dissertação. Os conceitos apresentados estão ligados à Ciência da Informação, bem como às áreas correlatas, como a Comunicação, tendo em vista que são tópicos que dialogam com diversos campos do conhecimento.

Desse modo, nas subseções posteriores encontram-se detalhados os aspectos conceituais e contextuais que caracterizam o presente estudo. A saber: práticas informacionais e a ambiência digital; e, por conseguinte, a influência digital na perspectiva das práticas informacionais; mídias sociais e a comunicação de ciência; o Instagram e suas características como uma mídia emergente no contexto contemporâneo; estudos precedentes que contemplam o Instagram no âmbito da Ciência da Informação; e, por fim, estudos precedentes sobre o Instagram com temática de ciência.

2.1 PRÁTICAS INFORMACIONAIS E A AMBIÊNCIA DIGITAL

Iniciamos esta subseção nos apoiando no pensamento de Saracevic (1996), que traz a sua compreensão de que a Ciência da Informação e a Comunicação têm relações muito estreitas, pois ambas compartilham o interesse pela comunicação humana. Diante disso, ele defende que as duas áreas se complementam ao considerar a informação como fenômeno e a comunicação como processo. Existem, para o autor, questões a serem estudadas que necessitam de elementos oriundos dos dois campos, e em razão desta intersecção com a Comunicação, além de outras áreas possíveis, a Ciência da Informação é entendida como sendo inter/transdisciplinar, e é definida como:

[...] campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais. (SARACEVIC, 1996, p. 47).

A definição proposta pelo autor aponta elementos que são importantes para o desenvolvimento da presente discussão, a saber: comunicação humana, usos da informação, contexto social e tecnologia da informação e comunicação.

Nessa perspectiva, para entender os aspectos relacionados ao uso da informação, a Ciência da Informação conta com a subárea de Estudos de Usuários da Informação. Esse campo, por meio da abordagem de práticas informacionais, busca a compreensão de fenômenos que tenham como parâmetro aspectos que envolvam uma complexidade de variantes na relação dos indivíduos com a informação, incluindo os processos comunicativos.

Reijo Savolainen, que é considerado um dos precursores dos estudos de práticas informacionais ao propor o modelo ELIS (*Everyday Life Information Seeking*), indica que tais estudos visam à compreensão da busca da informação no domínio da vida cotidiana, a partir de uma leitura bourdieusiana, alicerçada no conceito de *habitus*² (TANUS, 2021). Para Savolainen (1995, 2007), os sujeitos, ao se conectarem cotidianamente com diferentes espaços sociais, para além das convencionais unidades de informação, avaliam a relevância dos canais e fontes de informação disponíveis nesses ambientes de que participam e com os quais interagem, selecionando-os conforme os seus interesses. Desse modo, ainda segundo Savolainen (1995, 2007), a ideia de práticas informacionais propicia ampliações na perspectiva dos estudos de usuários da informação, ao considerar elementos subjetivos e condicionantes sociais como fatores que conformam práticas relacionadas aos processos de produção, busca, uso e compartilhamento de informações, tendo como norte interpretativo contribuições das ciências humanas e sociais.

De acordo com Tanus (2021), outros pesquisadores ao longo dos tempos vêm complementando as possibilidades de estudos de práticas informacionais, como Pamela J. McKenzie, Tami Oliphant, Sanna Talja, Alison Yeoman, Bryan Kalms, Jenna Hartel, Mary Cavanagh, [Mary Ann Harlan], entre outros. No Brasil, as pesquisas em práticas informacionais passaram a assumir um espaço maior somente na última década, por meio dos Programas de Pós-graduação em Ciência da Informação

² Ainda que *habitus* se constitua em elemento conceitual que fundamenta a abordagem de práticas informacionais, não é pretensão deste estudo a discussão e aprofundamento do conceito.

(TANUS, 2021). Nesse sentido, o expoente em estudos de práticas informacionais em âmbito nacional, o pesquisador Carlos Alberto Ávila Araújo, assevera que:

A emergência de um novo conceito, com todas as suas distintas manifestações, vem atestar sobretudo a riqueza e a complexidade do campo do real, um real que sempre se coloca como um desafio para a pesquisa científica. Isso se verifica de forma ainda mais incisiva no campo de estudos de usuários da informação, que lida com objetos que são também sujeitos (os usuários) que utilizam dispositivos em constante mudança (as técnicas e tecnologias informacionais) para lidar com algo de natureza fluida e cambiante (ARAÚJO, 2017, p. 233).

O uso do conceito de práticas informacionais em investigações recentes não pretende suplantar as pesquisas desenvolvidas a partir das perspectivas do “uso” e do “comportamento informacional”. Pesquisas orientadas por um caráter utilitário e/ou aplicado continuam sendo necessárias. O que se espera com o desenvolvimento de um novo conceito, e do movimento reflexivo que o acompanha, é iluminar determinados aspectos da realidade e certas problemáticas que até então não vinham sendo estudadas (**ou suficientemente estudadas**) (ARAÚJO, 2017).

Partindo disso, Rocha, Gandra e Rocha (2017, p. 96, grifo nosso) entendem práticas informacionais como sendo

[...] aquelas que vão além do estudo do comportamento informacional, mas que procuram escrutinar atividades relacionadas ao contato socialmente mediado com a informação (**incluindo atividades comunicativas**) e as práticas predominantemente relacionadas à informação em ambientes escolares, **de pesquisa e do cotidiano**, seja físico ou **digital**.

Desse modo, outros componentes passam a constituir essa nova atmosfera e estão relacionados às interações, cooperações e ao compartilhamento coletivo de conteúdos entre os indivíduos. Essas concepções implicam na possibilidade de observação de um leque de fenômenos, tendo por base aspectos centrados no paradigma social da Ciência da Informação. Assumindo-o, ultrapassamos as referências das abordagens tradicionais e cognitivas dos estudos de usuários para considerar as relações possíveis entre estrutura, sujeitos e informação.

Por força de tais alterações, Marteleto (1994, p. 134), com base em um olhar antropológico dirigido à questão informacional, compreende a ideia de práticas informacionais construída com base em

[...] mecanismos de apropriação, rejeição, elaboração de significados e valores, não numa sociedade sincrônica, que guarda uma relação direta e cumulativa com a tradição, mas naquela onde os sujeitos elaboram suas representações e executam suas práticas através de dispositivos informacionais reinterpretados a partir de suas experiências, onde estão presentes os antagonismos e a pluralidade.

A partir desses pressupostos, Marteleto (1995) concebe as práticas informacionais como um conceito que procura analisar o produto decorrente da reciprocidade entre as ações de informações e os sujeitos que participam da sociedade. Em concordância com essa perspectiva, Araújo (2020) explica que o conceito de **práticas** na expressão **práticas informacionais** advém da ideia de **práxis**, que tem origem na abordagem praxiológica de Bourdieu. Esta, por sua vez, refere-se à construção do mundo por meio do movimento dos sujeitos, ou seja, da forma como esses sujeitos agem, sendo eles, assim, entendidos como causa e consequência dessa ação. O autor complementa essa ideia de movimento e articulação quando diz que “O sujeito age e interfere, na medida em que incorpora a sua experiência aos esquemas de interpretação já elaborados (assimilação), mas também quando modifica os seus esquemas para se aproximar melhor da realidade (acomodação).” (ARAÚJO, 2017, p. 223).

Dessa forma, as investigações de práticas informacionais congregam em si a possibilidade de discussões acerca do protagonismo de indivíduos e coletividades na consolidação e reordenação de suas identidades culturais. Tanus (2021, p. 51) ressalta que nos estudos de práticas informacionais não se busca “[...] entender o indivíduo como um usuário, mas como um sujeito social e histórico localizado ativamente na malha complexa da sociedade.” Ou seja, em tais estudos trabalha-se na conexão entre as dimensões coletiva e individual. Em razão dessas questões que estruturam o conceito de práticas, os usuários da informação passam a ser denominados de sujeitos informacionais (SILVA *et al.*, 2020).

Dando continuidade ao que tange às ações de informação, González de Gómez (2004) diz que elas estão orientadas para um **agir** ou fazer do sujeito com a **intenção** de informar algo, e relacionam-se à produção de sentido. A autora enfatiza que

[...] sempre seria assim informação para algo e para alguém. Logo, toda informação se constitui como que em possibilidades de sentido que sempre sobrepõem aquele que foi intencionalizado em sua

constituição e fica entrançada nos estratos anônimos e opacos de caráter tecnomateriais que lhe outorgam durabilidade e atualizam as condições de sua comunicação e translação. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004, p. 62).

Por seu turno, Barreto (1994) destaca que o conceito de informação necessariamente deve estar relacionado ao **poder de ação**, adquirindo **condição de mensagem**, com **intenção** específica e assimilação possível, de modo que possibilite a modificação do estado mental do indivíduo e proporcione a produção de conhecimento. As ações de informação visam à organização de estoques de informação, imprescindíveis para a redução de incertezas e para a sua transferência, que pode acontecer de forma imediata ou em momento futuro.

Harlan (2012) concebe as práticas informacionais como o entrelaçamento de ações de informação (coleta de informações, pensamento e criação) e de experiências com a informação (participação, inspiração, colaboração, processo e artefato). Tal imbricamento permite-nos compreender que novos processos informacionais e comunicacionais entre sujeitos informacionais distintos podem ser articulados diante da inserção do digital em seu cotidiano, principalmente ao levarmos em conta seus diferentes repertórios culturais, que os fazem priorizar determinadas informações e negligenciar outras (NUNES; CARNEIRO, 2018).

Seguindo essa linha, Araújo (2014) destaca que as práticas informacionais no ambiente digital podem ser compreendidas por meio do estudo dos processos infocomunicacionais que emergem da dinâmica decorrente das ações de informação estabelecidas por atores sociais, a partir de dispositivos e artefatos tecnológicos que esses sujeitos escolhem ou são condicionados a utilizar.

Desse modo, o conceito de práticas informacionais ao considerar novas experiências dos sujeitos com a informação, “[...] vai se tornando mais complexo ao ponto de inserir relações contextualizadas em ambientes distintos das clássicas unidades informacionais.” (SILVA *et al.*, 2020, p.444). Assim, à medida que novas TICs vão surgindo e acrescentando inovações, elas funcionam como agentes catalisadores de transformações de práticas sociais e, por conseguinte, das práticas relacionadas à informação e à comunicação.

Na ambiência digital, esta dinâmica relativa à informação assume novas nuances, levando-se em consideração que os processos de produção, busca, acesso, apropriação, uso, compartilhamento e reuso ocorrem de forma não linear em razão

das hiperfídias. Para González de Gómez (2004), nas “redes sociais eletrônicas” se estabelecem outros parâmetros textuais sem que a ênfase esteja somente no nível das palavras escritas. A internet e os novos dispositivos conformam-se em questões que, para além de complexas, formulam e redefinem “novas superfícies metainformacionais”.

Devido às perspectivas apresentadas, podemos dizer que o ambiente digital é “[...] tanto condição quanto campo de experimentação de **novas práticas de informação.**” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004, p. 57, grifo nosso). Considerando as tecnologias digitais mais recentes, Brasileiro (2019) corrobora essa ideia quando diz que em tempos de WhatsApp, Facebook e Instagram, tais mídias sociais se constituem em espaços propícios à reconfiguração de novas práticas informacionais ritualizadas, de forma individual ou coletiva.

Sobre essa menção a ritos/costumes associados à informação, contamos com a contribuição de Peixoto e Araújo (2019), que sugerem que expressões popularizadas nas mídias sociais, como “inscreva-se no canal” e “compartilhe este conteúdo”, utilizadas por sujeitos que assumem o papel de influenciadores digitais, são exemplos de ações de informação que se moldam a partir da interação na ambiência digital e se conformam em práticas informacionais desse contexto. Entendemos essas ações de informação como microdiscursos que possibilitam a aproximação entre os sujeitos presentes nas mídias sociais. E ainda segundo Peixoto e Araújo (2022), elas objetivam o ganho de atenção do público para que ele auxilie no compartilhamento do conteúdo produzido.

Cruz (2021), por sua vez, entende que a mera ação do sujeito acessar sites, aplicativos e mídias sociais prontamente relaciona-se com novas possibilidades de práticas informacionais. Essas perspectivas nos fazem refletir que a forma como os indivíduos lidam com a informação na contemporaneidade está fortemente relacionada com a apropriação e incorporação das tecnologias digitais nas suas rotinas. Remete-nos à noção de *habitus* (BOURDIEU, 1996), que baliza a perspectiva de práticas informacionais ao compreender que a homogeneidade nas disposições, gostos e preferências incorporadas no cotidiano é concebida como uma ação inconsciente de grupos ou indivíduos inspirados por uma configuração social específica, como, por exemplo, a tecnológica, que está sendo contemplada neste estudo.

Consoante a isso, em razão da instantaneidade e efemeridade que permeiam a ambiência digital, assuntos que repercutem nas mídias sociais imediatamente servem de elemento de articulação para produção, compartilhamento, uso, apropriação e reuso de informação. Um exemplo disso são os conteúdos virais que se propagam facilmente por via das redes existentes nas mídias digitais. Esses conteúdos envolvem uma perspicácia temporal empreendida pelos sujeitos na circulação instantânea de informações, entendida como o “*timing*” dos processos informacionais e comunicacionais intrínsecos às mídias sociais. Refere-se à apropriação de um assunto em alta no momento e que reverbera na esfera social digital (ARAÚJO *et al.*, 2020). Empoli (2019, p. 60) denomina este processo de “conteúdos quentes” que suscitam emoções nos sujeitos em interação online. Quando esse processo é permeado de polidez, podemos dizer que tais conteúdos são atributos da comunicação humanizada adotada pelo indivíduo que se propõe a ter protagonismo nas mídias sociais (BARASHKOVA *et al.*, 2019; ARAÚJO *et al.*, 2020).

Dessa forma, adjunto às ações de informação, é possível observar estratégias de comunicação características, ainda que não limitadas ao Instagram, que se referem a adoção de “[...] uma linguagem informal e espontânea, próxima do humor, com textos, imagens e vídeos visando a uma fácil viralização, tendo por base uma ideia de comunicação humanizada.” (CARVALHO *et al.*, 2020, p. 3). Essa dinâmica comunicacional troca as “mensagens sisudas” por aquelas “[...] que deixe entrever que há não apenas um sujeito por detrás do discurso, mas uma pessoa dotada de emoções, sentimentos, valores e sensibilidade.” (GUEDES; SILVA; SANTOS, 2015, p. 253).

Nesse sentido, na comunicação humanizada pode ocorrer a utilização de elementos ligados ao *backstage* (bastidores) do produtor do conteúdo, em que são apresentados, por via das mídias sociais, seus espaços privados e íntimos, com a pretensão de aproximar o comunicador de sua comunidade (CARVALHO; BARRICHELO; 2017; SELVA-RUIZ; CASTRO, 2017). Estas questões ainda podem ser compreendidas a partir da ideia de que ao estarem presentes nas mídias sociais, os indivíduos têm a pretensão de apresentar, nas interações com os demais, atitudes humanizadas no sentido de demonstrarem que estão abertos ao diálogo, sociáveis e atenciosos (COSTA, 2014; RUCHIGA, KNOLL, 2019).

Com relação a essa possibilidade de comunicação com maior grau de informalidade efetivada em mídias sociais por cientistas, Mendes e Maricato (2020) indicam que a comunicação de ciência por via deste tipo de mídia tende a se condicionar à linguagem dessa ambiência. O canal digital não é sisudo, ele tem humor, e o público presente nele é receptivo a estilos não convencionais. Desse modo, os autores corroboram a linha de inteligência que apresenta a possibilidade da incidência da humanização na comunicação nesse espaço, atingindo também os membros da academia presentes no digital.

Diferentemente do viés de práticas informacionais centradas no sujeito que se apresenta como protagonista nas mídias sociais (**aspectos individuais**), nós nos baseamos nas colocações de Herring (2004) e Braga (2010). Essas autoras se debruçam sobre a ocorrência de fenômenos interacionais típicos do contexto digital que se relacionam com práticas informacionais relativas às **coletividades**. Herring (2001, 2004, 2018) define as manifestações dos indivíduos em interação online como “Discurso Mediado por Computador”. Tal discurso se trata da comunicação produzida pela interação entre seres humanos por via de computadores, em que essas máquinas, com o desenvolvimento das TICs ao longo dos últimos anos, são amplamente definidas por qualquer dispositivo digital (HERRING; ANDROUTSOPOULOS, 2015). O discurso mediado pelo digital, simultaneamente, apresenta elementos do discurso falado e escrito.

A oralidade está apoiada na alternância de vozes e na informalidade na elaboração dos textos, assemelhando-se a uma conversa. Quanto à escrita, advém da produção do discurso a partir do texto digitado e lido na tela de dispositivos tecnológicos. Nesse tipo de discurso verifica-se uma linguagem casual, sendo comum as pessoas referirem-se às trocas textuais como conversas, usando expressões como falei, disse, ouvi; ao invés de mencionar digitei, escrevi e li para descrever suas atividades. É algo feito de forma inconsciente, as pessoas enxergam-se muito mais como falantes do que como “escritores online” (HERRING, 2001, 2004, 2018).

Braga (2010) ressalta que no discurso mediado pelo digital, há a ocorrência de negociações de sentidos estabelecidas a partir de perspectivas de enfrentamento de situações concretas e posicionamento dos participantes da interação. Essas negociações incluem o desenvolvimento de tópicos e troca de turnos (mensagens postadas e recebidas) formando **threads** (HERRING, 2004). Essa expressão do

inglês, ao ser traduzida, significa linha, fio, filamento ou encadeamento. Partindo disso, Braga (2010) entende *thread* como fragmentos textuais, ou seja, um conjunto de comentários motivados por um determinado tópico em interação *online*. Junqueira (2014, p. 74) complementa a definição, ao dizer que a *thread* consiste em uma “[...] sequência de falas alternadas [digitadas], datadas [...] que, diferentemente da conversação física e/ou presencial não está sujeita a cortes ou sobreposições de falas.”.

Diante dos argumentos apresentados pelos autores mencionados (HERRING, 2004; BRAGA, 2010, JUNQUEIRA, 2014), podemos dizer que a formação de uma *thread* é motivada pela ação de informação de um indivíduo que captura a atenção online em torno de um tópico, implicando em uma chamada para a interação e interlocução (conversa) com um ou mais indivíduos. Esse processo desencadeia o discurso mediado pelo digital, que, no nosso entendimento, implica em um tipo de prática informacional e comunicacional de comunidades no âmbito digital.

Nessa conjuntura do discurso no ambiente *online*, em contraponto ao intento de aproximação e socialização entre os sujeitos em interação, entendida como comunicação humanizada supramencionada, em que prepondera a cordialidade, é possível elencar outras práticas sociais potencializadas e repaginadas devido à interação estabelecida no ambiente digital. São atos de linguagem cotidiana que sempre estiveram de alguma forma presente nas relações humanas, e consistem em comportamentos pautados na exclusão e na violência que se materializam em agressividade e impolidez nos discursos (RECUERO, 2013; CABRAL, GUARANHA, 2021).

Os autores Cabral e Guaranha (2021) complementam que a violência verbal muitas vezes tem origem no anonimato e no distanciamento físico possibilitado pelo digital. Os sujeitos ao criarem perfis em mídias sociais, nem sempre usam a identidade verdadeira, facilitando a exposição de manifestações sinceras, que escondidas por um perfil fictício ou por pensarem que estão desapercibidos em razão da imensidão do universo online, revelam sua verdadeira face, e assim ficam mais livres para polêmicas e agressividades. Segundo Empoli (2019, p. 16) “[...] a máscara coletiva se mudou para a internet, em que o anonimato tem o mesmo efeito de desinibição que, tempos atrás, nascia no movimento de se vestir uma fantasia.”. Essa configuração

tende a exacerbar conflitos e radicalizar os tons, podendo até se tornar um real vetor de violência.

Desse modo, com base nos conceitos vistos nesta seção, compreendemos que práticas informacionais se constituem em ações de informação e comunicação articuladas entre sujeitos, empreendidas em ambientes físicos, digitais ou híbridos, considerando contextos sociais em constante alteração. Na perspectiva da ambiência digital, podemos dizer que elas se reconfiguram de forma mais acelerada devido à circulação imediata da informação e podem causar impacto na presencialidade, na medida em que certos sujeitos, por meio de seus discursos e devido ao uso de distintas estratégias de comunicação, alcançam a atenção online de outros indivíduos. Com essas ações que envolvem interação entre uma coletividade, são tratadas questões que geram tanto consenso quanto conflito e, de certo modo, podem influenciar os que foram cativados.

Assim, temos a compreensão de que a influência exercida por determinados sujeitos informacionais é potencializada por via das mídias sociais, e vem conformando-se em novas práticas informacionais possíveis na ambiência digital. Essa ideia será abordada na próxima subseção deste trabalho.

2.1.2 A influência digital na perspectiva das práticas informacionais

Ao discorrer sobre influência digital, precisamos primeiramente entender o conceito de mídia social, ao considerar que ambos são fenômenos emergentes e estão imbricados um ao outro.

Precedem esse tipo de mídia, os sites de redes sociais online com base na tecnologia Web 2.0 e a comunicação mediada pelo computador (RECUERO, ZAGO, BASTOS, 2018, p. 29). No entanto, de acordo com Recuero (2020), este conceito de sites de redes sociais começa a não fazer mais sentido nos últimos anos, quando essas ferramentas não estão mais disponíveis somente na web e por via de computadores. Tais ferramentas tornaram-se aplicativos que passaram a ser onipresentes, em virtude de que, fundamentalmente, a utilização ocorre por via de aparelhos móveis. A comunicação não se efetiva exclusivamente por computador; passa a ser uma comunicação mediada pelo digital.

Nesse sentido, com relação ao conceito de mídia social, há o envolvimento de dois elementos essenciais que se retroalimentam e se edificam a partir da relação que se estabelece entre eles. O primeiro elemento é a mídia, que, devido à ambiência digital móvel, permite a comunicação instantânea com distintas direções (um para um, um para muitos, e muitos para muitos). Quanto à parte social, possibilita o relacionamento, a conexão entre as pessoas, a dinâmica das redes, o poder e o saber coletivo (COHEN, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; BERTHON *et al.*, 2012, RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018).

Diante desse entrelaçamento, Cohen (2009) explica que é comum o uso dos termos “mídia social” e “rede social” de forma intercambiável. Isso porque as redes sociais fazem parte das mídias digitais, pois ao mesmo tempo em que as pessoas se relacionam, elas também usam a tecnologia para difundir informações.

Recuero, Bastos e Zago (2018) sinalizam que essa indistinção ou confusão encontra eco no fato de que a denominação mídia social teve seu início com a apropriação dos sites de redes sociais pelos usuários. Assim, não se trata somente das relações entre pessoas transportadas para o meio online, mas principalmente, da circulação de informações viabilizada por um público que está em rede. O conteúdo nas mídias sociais precisa das pessoas para circular. Portanto, as estratégias de comunicação nas mídias sociais são diferentes das empregadas nas mídias de massa. É a potência do “público em rede” (BOYD, 2010) ou a “sabedoria das multidões” (EMPOLI, 2019) no ambiente digital que diferencia as mídias sociais das mídias tradicionais.

As mídias sociais, para além de ambientes em que ocorrem colaboração e comunicação, ao agregarem “redes sociais humanas”, na visão de Smith (2018, p. 10) e Recuero, Bastos e Zago (2018), assumem também o papel de esfera pública digital, pois possibilitam um “novo fórum para o discurso público”. No entanto, Han (2018) argumenta que as redes sociais no meio digital muitas vezes se constituem em “esferas íntimas” ou “zonas de conforto”, as quais não contribuem muito para o debate, pois as ideias ficam aprisionadas nesses espaços: “Essa proximidade digital presenteia o participante com aqueles setores do mundo que lhe agradam.” (HAN, 2017, p. 81).

Assim, mediante tais esclarecimentos, indicamos que iremos tratar o Instagram como sendo uma mídia social. No entanto, ao longo deste trabalho, ao citarmos

pesquisadores que tratam do tema, utilizaremos o termo mencionado pelo estudo referenciado, visto que na literatura há o uso indistinto das denominações “mídias sociais”, “mídias digitais”, “redes sociais online/digital”, “plataformas digitais”, entre outras, ao se referirem ao YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

Em face do exposto, é necessário considerar que as mídias sociais e a apropriação de suas *affordances*³ viabilizam a presença dos indivíduos em rede, e que esta dinâmica altera os papéis que eles desempenham na sociedade (BOYD, 2010). Essa conformação social, impulsionada pela popularização dos *smartphones* e dos aplicativos, possibilita que os sujeitos exerçam papéis antes reservados aos especialistas dos meios de comunicação de massa tradicionais.

Assim, a popularização das mídias sociais propiciou condições para a ampliação de práticas sociais relacionadas à informação. As pessoas, por meio do digital, não se posicionam de forma passiva; a comunicação passa a ser “simétrica”, visto que “Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores.” (HAN, 2018, p. 16).

Recuero, Zago e Bastos (2018) corroboram essa ideia quando discorrem que as mídias sociais horizontalizam os processos comunicativos, tendo em vista que a função social da mídia é atribuída pelas ações das pessoas em decorrência da ambiência digital. Conforma-se, assim, “[...] em um novo ecossistema de produção de conteúdo cuja **ação emergente dos atores** dá ou não visibilidade a determinadas informações.” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018, p. 29, grifo nosso).

Desse modo, ainda conforme Recuero, Zago e Bastos (2018), a mediação pelo digital permite novas capacidades, novas características para as conversações e novos modos de interação. Isso posto, é possível dizer que no ambiente digital novas ações de informação e, por conseguinte, novas práticas informacionais e comunicacionais são empreendidas pelos sujeitos. As mídias sociais funcionam como ferramentas que potencializam essas ações (PEIXOTO; ARAÚJO, 2022).

Nesse contexto, a dinâmica estabelecida nas mídias sociais propicia o surgimento de alguns fenômenos, como o comportamento e a habilidade de alguns

³ Em linhas gerais *affordances*, é um termo em inglês que não tem uma tradução em português, e consiste na percepção do ambiente em relação às possibilidades que levam a uma ação, grosso modo, seria uma espécie de novo uso para algo que não havia sido pensado inicialmente para o fim que acabou se destinando. O conceito originou-se do campo da psicologia, como parte da teoria da percepção (GIBSON, 1977), e é usado por diversos outros campos, incluindo a área de Comunicação.

usuários de influenciar e acumular intencionalmente uma grande quantidade de seguidores neste ambiente. Verifica-se, desse modo, a consolidação da ideia de influência digital, como consequência das formas de interação estabelecidas entre sujeitos nas mídias sociais.

O termo influenciador digital, como é conhecido atualmente, fazendo parte do universo das mídias sociais, passou a ser usado por volta de 2014, como uma forma de congregar nomenclaturas como *blogueiro*, *vlogueiro/youtuber* e *instagrammer*, visto que um mesmo indivíduo pode estar presente de forma concomitante em distintas plataformas digitais (KARHAWI, 2017; GRIEGER, 2020).

Os primeiros registros na literatura que versaram sobre influenciadores digitais passaram a associar este termo à capacidade de influência que alguns usuários têm sobre outros usuários, ao prover suas opiniões e impactar de alguma forma os demais indivíduos que se relacionam em redes sociais online (GRIEGER, 2020). Esses sujeitos ganham atenção substancial de um grupo social, de tal forma que alcançam um *status* de celebridade (KERR; BOOTH; JACKSON, 2020). Pensando de forma convergente, Weber e Ferreira (2018) colocam que a sensação de proximidade que a mídia social proporciona faz com que as pessoas considerem a opinião ou o conhecimento de celebridades digitais, assim como no passado, consideravam a influência de pessoas que estimavam do seu círculo social mais próximo.

A influência digital, embora seja muito associada ao meio mercadológico, vem conformando-se em uma esfera mais ampla e complexa. Isso porque pode envolver uma pessoa que compartilha conteúdo de produção própria ou não, e estimular a agenda de temas de discussão sobre determinado nicho, no intuito de influenciar de alguma maneira outras pessoas. Na perspectiva de Karhawi (2017, p. 59), para alguém ser considerado um influenciador digital é necessário “[...] percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações; destaque em uma comunidade e, por fim, influência.”. Pode-se dizer ainda que se trata de uma pessoa que é referência em sua área de atuação, é um líder de opinião, mas ao mesmo tempo também é considerado uma pessoa comum “[...] com as quais nos identificamos, e é por isso que a opinião deles é tão valorizada.” (ROQUE *et al.*, 2020, p. 120).

Nesse sentido, para Recuero (2020) um influenciador digital é uma pessoa que consegue transformar um tipo de valor de capital social, como por exemplo a

reputação e a autoridade, em outro tipo de capital social, que é a influência. Isto só é possível por causa da mediação do digital, em que valores são negociados entre o influenciador e a audiência.

O influenciador diferencia-se dos demais formadores de opinião porque utilizam uma comunicação humanizada e personificada, com o propósito de estabelecer uma relação mais próxima com o público por meio de ambientes online (COSTA, 2014; ROQUE *et al.*, 2020). Para gerar esta proximidade, faz uso de diversos artifícios de interações com seus seguidores, que compreendem: elogios e parabenizações, hiperlinks, *emojis*, símbolos, *hashtags*, marcações de nomes de perfis (GRIEGER, 2020).

Romo, Aguirre e Medina (2020) relacionam a força da ação de influenciar à antiga estratégia de marketing conhecida como boca a boca (*word of mouth communication* – WOM). Com a Internet, o tradicional fenômeno boca a boca entrou no mundo digital e passou a ser denominado como *electronic word of mouth* – eWOM. Este poder de influência é especialmente relevante quando se trata de bens intangíveis que não podem ser avaliados sem primeiro consumi-los, como os segmentos relacionados à experiência, a exemplo do entretenimento e de aperfeiçoamento pessoal/profissional.

Dantas (2018) fez uma aproximação da ideia de influência digital com a Ciência da Informação, propondo intersecções com as temáticas tradicionalmente investigadas pela área por meio dos Grupos de Trabalho (GTs) do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB). Um desses entrelaçamentos foi feito com a perspectiva de práticas informacionais, principalmente pelo aspecto mais costumeiro da área da Ciência da Informação, que é considerar influenciadores digitais como fontes de informação e conteúdo.

Em momento posterior, Peixoto e Araújo (2019, p. 3) corroboram a ideia de que no campo da Ciência da Informação “[...] estudos sobre influenciadores digitais podem se valer da perspectiva teórica da qual as práticas informacionais se constituem.” Isso porque o conceito de práticas admite uma aproximação entre o aspecto individual e a dimensão coletiva no que concerne às experiências como a imaginação, a criação e a apropriação da informação.

Dessa forma, Dantas e Gracioso (2018) e Grieger (2020) compreendem que as tecnologias de informação e comunicação virtuais e colaborativas da

contemporaneidade potencializaram novas práticas (informacionais e comunicacionais), sendo um exemplo delas a ação de informação exercida por novos sujeitos informacionais, os influenciadores digitais, que podem ser entendidos

[...] enquanto personagens, grupos ou pessoas que se utilizam da internet para criar e/ou compartilhar informações, expressar ideias, opiniões, e, por consequência, atraem uma grande audiência, seguidores/fãs, e, nesta condição, alcançam o status de influenciadores (DANTAS; GRACIOSO, 2018, p. 1744).

Na busca por tipologias destes sujeitos informacionais que se destacam nas mídias sociais, encontramos fontes que divergem em relação à variedade de influenciadores. Usualmente, são mencionadas quatro categorias, que incluem elementos quantitativos e qualitativos (ISMAIL, 2018):

- a) **megainfluenciadores** (acima de um milhão de seguidores) – compreendem as celebridades ou figuras públicas que já possuem um elevado grau de fama, geralmente devido à visibilidade em outros segmentos e mídias de massa;
- b) **macroinfluenciadores** (100 mil a um milhão de seguidores) – ao contrário dos megainfluenciadores, estes geralmente ganham fama por meio da própria Internet, pela produção de conteúdo, principalmente relacionado ao entretenimento, de caráter humorístico ou inspirador;
- c) **microinfluenciadores (1 mil a 100 mil seguidores)** – são os que mantêm **laços mais fortes com seus seguidores, motivado por sua posição de formador de opinião; em geral são especialistas/autoridades em um determinado assunto;**
- d) **nanoinfluenciadores** (menos de mil seguidores) – possuem alto nível de engajamento, são pessoas que têm influência em sua comunidade local; como exemplo, pode-se citar um pastor ou um líder comunitário.

Existem proposições que dividem os influenciadores em seis categorias, considerando proporções diferentes de número de seguidores, colocando as celebridades no topo e incluindo uma última categoria, os *everyday influencers*, que teriam até mil seguidores (KUAK, [2020?]).

Diante das características apresentadas, percebemos que o que diferencia uma tipologia de influência da outra tem forte relação com a proximidade dos sujeitos com seus públicos. Isso inclui o uso da primeira pessoa e a intimidade de tratamento na escrita e na fala, quando realizadas as interações no ambiente digital.

Especificamente em relação ao Instagram, a influência estabelecida pode ser explicada a partir da atuação de indivíduos que Prins (2020) chama de “polianas digitais”, visto que nesta mídia social as pessoas se esforçam para que suas imagens pareçam fáceis e espontâneas. No Instagram, as imagens dos **amigos e das celebridades se misturam**, havendo a coexistência dos “aspirantes e inspiradores”. Como apontado por Prins, “O Instagram apresenta todas as contas como tendo a mesma oportunidade de ser bem-sucedido na economia da atenção.” (PRINS, 2020, p. 1047, tradução nossa).

No que diz respeito às motivações em ter um perfil em mídias sociais, há indivíduos, que para além do capital econômico, como diz Recuero (2020), compartilham conteúdo que proporciona a eles capital social, ao publicar informação especializada de considerável credibilidade, garantindo-lhes autoridade e reputação em suas atividades profissionais.

A esse respeito, observamos na literatura alguns exemplos de profissionais com uma presença atuante em mídias sociais. Um ponto comum verificado nestes estudos é a adoção do termo influenciador, com variações linguísticas, junto à especialidade profissional, em que o termo exerce um papel qualificador. Desse modo, podemos encontrar as seguintes expressões ligadas à área da saúde: médico influenciador (BARROS JÚNIOR, 2019), farmacêutico *influencer* (ROMO; AGUIRRE; MEDINA, 2020), enfermeiro microcelebridade (KERR; BOOTH; JACKSON, 2020).

Nesse sentido, contamos com a contribuição de Boyd (2010), quando diz que a decisão de um indivíduo de criar um perfil em mídias sociais significa

[...] um ato explícito de descrever a si mesmo em um ambiente digital [...] e os participantes devem determinar como eles querem se apresentar para aqueles que podem ver sua autorrepresentação. (BOYD, 2010, p. 4, tradução nossa).

Quando a presença digital é especificamente no Instagram, é possível perceber a adoção de um qualificador à atividade realizada pelo sujeito dono do perfil, que identifica a plataforma onde a comunicação é estabelecida pelo influenciador. Como

exemplo, temos a expressão “*studygrammers*”, que denomina indivíduos que compartilham suas experiências de aprendizagem (IZQUIERDO-IRANZO; GALLARDO-ECHENIQUE, 2020).

No que tange ao universo acadêmico, encontramos as expressões “*scientist instagrammer*” ou “*scientist IGers*” para fazer referência a cientistas que têm perfil no Instagram (JARREAU *et al.*, 2019). Ampliado às demais mídias sociais, percebemos também o uso dos termos: cientistas blogueiros, blogueiros científicos, influenciador científico, influenciador digital da ciência, ou ainda influenciador do conhecimento (BARATA, 2018; COSTA, 2018; SANTANA, 2018; MARASCIULO, 2018, MEIRELLES, 2020; VEIGA, 2020).

Em âmbito nacional, mais recentemente o uso dessas denominações foram motivadas a partir da divulgação de um *ranking* dos principais influenciadores sobre Covid-19 em 2020 (MEIRELLES, 2020; VEIGA, 2020). Tal classificação levou em conta a exposição mais intensa de cientistas se posicionando em relação à pandemia, legitimando o pensamento científico como forma de combate ao discurso de desconstrução da confiança na ciência. É considerado que esta presença seja importante para que os algoritmos das plataformas digitais “trabalhem” em favor da circulação de informações confiáveis com base em ciência, “furando as bolhas” que se formam em torno de discursos de desinformação, pseudociência, negacionismo e ódio. “A desinformação sempre irá circular; é preciso que haja informação boa circulando ao mesmo tempo para fazer frente a esse desafio.” (MAZOTTE, 2021, p. 13).

Desse modo, entendemos que as denominações que relacionam o termo influenciador à área científica referem-se ao sujeito pertencente ao meio acadêmico que se posiciona em mídias sociais e aborda temas de sua competência e área de interesse de pesquisa, diante de distintas conjunturas sociais (p. ex. pandemia, infodemia, fenômenos ambientais, entre outros), contribuindo com a sociedade em processos informacionais e comunicacionais que podem incluir, mas não se limitam à divulgação científica.

Diante disso, podemos considerar que a influência digital exercida por cientistas pode ser também associada à influência social informativa, quando eles conseguem captar a atenção e reunir pessoas ao pautarem tópicos que se relacionam com a vida cotidiana. Esta é uma perspectiva oriunda da área e psicologia que é

ampliada e facilitada pela ambiência digital, e ocorre quando o indivíduo em situações novas, confusas ou de crise, não sabe o que é o correto ou o que é melhor a se fazer ou dizer, e, assim, usa a opinião de terceiros (pessoas próximas ou *experts*) como fonte para decidir como agir e suprir uma carência informacional (DEUTSCH; GERARD, 1955; ARONSON; WILSON; AKERT, 2002).

Contudo, Pinheiro (2021) alerta que em contextos de interação a influência social informativa tanto pode diminuir incertezas para uma tomada de decisão de acordo com consensos sociais, éticos, culturais, científicos; quanto exercer um papel potencializador na propagação de desinformação, dado o caráter de falsa confiabilidade e credibilidade que certas pessoas imprimem sobre outros. Empoli (2019, p. 57) corrobora essa ideia ao chamar as referidas bolhas de “estranhas espirais” que geram tanto um consenso poderoso, quanto causam sérios conflitos entre os usuários de mídias sociais. Nessa configuração, interessados por questões de saúde podem ser reorientados, por exemplo, para ideias “No Vax”, o movimento antivacina. Ainda segundo Empoli (2019), nós não verificamos pessoalmente cada nova informação que nos é apresentada. Por vivermos em sociedade, esperamos que os fatos sejam partilhados e haja confiança naquilo que nos parece ser a opinião dominante. Assim, uma vez que uma massa de pessoas é atingida, pode ocorrer que “[...] uma comunidade inteira adote um opinião ou comportamento que inicialmente eram partilhados apenas por uma minoria muito restrita.” (EMPOLI, 2019, p. 113).

Compreendemos que no ambiente digital o círculo social se alarga, e isso muitas vezes leva o indivíduo a buscar ou ter contato com informações por intermédio de pessoas que não são conhecidas de forma presencial. Os atores sociais referidos aqui, categorizados como influenciadores digitais, podem ser considerados um exemplo disso. E assim, a forma e convicção com que tais pessoas, que serão consideradas referência, apresentam seus pontos de vista, condicionam o sujeito a se apropriar de uma nova informação, por via de fontes confiáveis ou não, porque alinham-se a seu viés ideológico.

Perante o que foi visto, considerando a necessidade característica do ser humano de criação de identidade e pertencimento a um grupo, cabe destacar que a presença dos indivíduos em mídias sociais consegue exercer uma influência que ultrapassa a questão do consumo de bens e serviços. Estar presente em mídias sociais pode envolver trocas, nem sempre benéficas para os envolvidos no

relacionamento entre influenciador e o público impactado pela influência, conformando-se em novas práticas informacionais e comunicacionais que se alinham ao contexto social da contemporaneidade, e que ao nosso ver não estão imunes ao campo científico.

Face ao exposto, na próxima subseção serão apresentados aspectos identificados na literatura relacionados às mídias sociais e comunicação de ciência.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA

A ciência está presente na vida dos indivíduos de diferentes formas – na saúde, na alimentação, no vestuário, nas tecnologias, na relação com o meio ambiente e recursos naturais, entre tantos outros tópicos que se relacionam ao cotidiano. Neste sentido, muitas vezes as informações científicas são vitais e podem auxiliar em decisões individuais e coletivas. Devido a isso, alguns indivíduos conseguem reconhecer a importância da ciência quando observam o impacto das pesquisas em suas vidas (METAG, 2020).

No entanto, outros estudos apontam que a imagem que o público tem do meio científico é de um ambiente inacessível à grande maioria, cercada de estereótipos em relação aos cientistas (JARREAU *et al.*, 2019). Em nível nacional, uma pesquisa que avaliou a percepção pública da ciência revelou que embora os brasileiros entrevistados tenham demonstrado uma visão positiva do impacto da ciência, poucos conseguiram indicar o nome de um cientista ou instituição de pesquisa, nem mesmo o nome de universidades (PERCEPÇÃO, 2019). Tais dados indicam uma certa distância entre ciência e sociedade, e possíveis falhas no processo de comunicação adotado. Referente a isso, cabe mencionar que até o final deste trabalho, não identificamos atualização da pesquisa sobre a percepção pública da ciência no Brasil. Refletimos que diante da pandemia, muito provavelmente, havendo uma nova edição, alguns nomes de cientistas seriam lembrados em razão da grande exposição nas mídias, tanto tradicionais quanto digitais, versando sobre aspectos científicos relacionados a Covid-19, como, por exemplo, Natália Pasternak e Átila Iamarino.

Nessa linha de intelecção, Bik e Goldstein (2013) sinalizam as mídias sociais como ferramentas em que os cientistas podem se aliar, no sentido de lhes conceder voz pública para a ciência. De modo similar, Jarreau *et al.* (2019) defendem a ideia de

que fazer uso de mídias sociais emergentes e populares como o Instagram, possibilita uma comunicação humanizada, potencializando a aproximação entre a ciência e a população.

Concernente a esse diálogo sobre o tema da ciência, identificamos na literatura uma pluralidade de termos (difusão/vulgarização/divulgação científica, comunicação pública em ciência, disseminação científica e comunicação científica) que podem ser atribuídos aos processos que se reportam a esta tipologia de informação (BUENO, 2010; SOUSA, BRUFREM, NASCIMENTO, 2015). No entanto, nesta pesquisa, optamos por utilizar o termo abrangente **comunicação de ciência**, visto que, em nosso entendimento, no contexto digital os limites entre esses distintos processos acabam se complexificando diante da possibilidade de alcance de um público diverso e amplo e com distintos estágios de compreensão do pensamento científico. Sobre isso, ainda contamos com a seguinte assertiva:

[...] partimos da premissa que um autor literário não consegue prever o alcance de seus romances, mesmo inscritos em um suporte físico e previamente categorizados em gêneros do discurso. Essa tarefa é ainda mais árdua para um blogueiro (pesquisador ou não) que conta com o agravante da liquidez do meio/suporte utilizado para a escrita. Esse novo espaço tecnológico movimenta conteúdos fluídos e de abrangência incerta, pois por mais que o tema de interesse seja direcionado a determinada parcela da sociedade, não há categorizações fixas, o que não garante a circulação de informações sobre audiências não previstas pelo produtor. (SOUSA, BRUFREM, NASCIMENTO, 2015, p. 272).

Nesse sentido, reflexões em relação ao público que busca informação de natureza científica são destacadas por Metag (2020). Em seu estudo, a autora evidenciou que as mídias sociais são consideradas formas alternativas para alcançar pessoas que não apreciam a cobertura dos meios tradicionais, principalmente quando avaliam que o legado da ciência é reportado de forma negativa. No entanto, é feita a ressalva de que pessoas que usam mídias sociais para se informar sobre ciência podem ter menos conhecimento para avaliar a confiabilidade das informações.

Nesse contexto, fatores psicológicos e sociais podem impedir ou encorajar o interesse por acessar informações sobre ciência. Em um estudo realizado na Suíça, com base na teoria do comportamento planejado e orientações do público, Metag (2020) analisou condicionantes para o uso de mídias para obter informação sobre

ciência e pesquisa. O resultado do estudo apontou que pessoas com atitudes positivas em relação à ciência são mais propensas a usar distintas mídias para acessar informação científica, incluindo as mídias sociais. Entendemos aqui que estas pessoas já são tocadas pelo pensamento científico, e com a inserção das mídias no cotidiano, passaram também a considerar esta fonte de informação.

Para Pavlov *et al.* (2018) a comunicação de ciência realizada de forma eficaz, incluindo o uso das mídias sociais, é essencial não somente para favorecer a formação da futura geração de pesquisadores, mas também para reduzir a lacuna entre o que a comunidade científica sabe e o que o público acredita.

A presença online de cientistas em mídias sociais acena para uma possível relativização das relações hierárquicas na academia, implicando em cientistas se comunicando não apenas com seus pares. Isso ocorre no meio digital, ainda que essas práticas não excluam antigas formas de compartilhar informações, ampliando a potencialidade de geração de impactos sociais (MENDES; MARICATO, 2020).

As mídias sociais são consideradas recursos ágeis que proporcionam interação social, construção de reputação, visibilidade e formação de redes de cooperação (KJELLBERG; HAIDER, 2019). Mendes e Maricato (2020) corroboram este pensamento quando afirmam que na academia cada vez mais ganha força a passagem do modelo informativo das mídias mais tradicionais para o modelo dialógico dos mecanismos online. Ainda que os autores não explicitem os detalhes a respeito desta transição de modelos, entendemos que as mídias sociais possibilitaram a ampliação de produtores e audiência relativa à ciência, implicando na suposta dialogicidade anunciada pelos autores.

Nesta perspectiva, verifica-se que ao longo dos anos os processos comunicativos-científicos vêm sendo transportados dos meios tradicionais de comunicação para a web. Para Azevedo e Moutinho (2014, p. 3), “[...] a ciência não é imune à dinâmica da transformação cultural em curso. ‘Ciência 2.0’ descreve a evolução em curso no *modus operandi* de fazer investigação e organizar ciência.” Os autores destacam também que existem dois fatores que impulsionam mudanças na ciência, com suas oportunidades e ameaças, a saber: “a) as alterações decorrentes da aceleração, fluxo e quantidade da informação disponível; e b) as alterações decorrentes da cultura participativa emergente.” (AZEVEDO; MOUTINHO, 2014, p. 3).

Sobre a questão da participação do grande público, Bik e Goldstein (2013, tradução nossa) ressaltam que “tópicos de nicho” na comunicação de ciência favorecem a formação de comunidades no ambiente digital, pois os membros têm necessidades específicas ou requerem interações especializadas. Sobre isso, Zappavigna (2011) cunhou o termo “ambiente de afiliação” para designar esse tipo de agregação de pessoas no meio digital em torno de tópicos de interesses mútuos.

Desde os blogs e vlogs científicos, a presença online de acadêmicos no ambiente digital vem ocorrendo paulatinamente em variadas plataformas surgidas ao longo dos anos, tanto científicas quanto não científicas. E assim, encontramos estudos em que pesquisadores da Ciência da Informação e Comunicação dedicaram-se às mídias sociais já consolidadas em comunicação de ciência, especificamente o processo de divulgação científica por meio de Blogs (CAREGNATO; SOUSA, 2010; FAUSTO *et al.*, 2017) e o YouTube (NETO, 2018; NOGUEIRA; NEVES; SILVA, 2019).

É perceptível a apropriação das mídias sociais para diferentes propósitos no contexto científico ao longo dos tempos: elaboração e edição de verbetes na Wikipédia, interatividade no Facebook, ampliação de networking profissional pelo LinkedIn e ResearchGate, informações enxutas no Twitter e fotos no Instagram (MENDES; MARICATO, 2020).

Especificamente sobre estudos que envolvam o uso de mídias sociais por cientistas no âmbito da Ciência da Informação, podemos citar dois estudos – um de abrangência internacional (KJELLBERG; HAIDER; SUNDIN, 2016) e o outro de abrangência nacional (BARATA *et al.*, 2018). Este último trata-se de uma investigação em fase preliminar, que apresenta, como ponto central, a necessidade de estudos complementares que se aprofundem nos impactos de mídias sociais populares e não acadêmicas. Estes canais foram apontados como os mais utilizados pelo grupo de acadêmicos investigados. Desse modo, destacamos a pesquisa de Kjellberg, Haider e Sundin (2016) por tratar-se de uma revisão de escopo, que se caracteriza por sintetizar um determinado tópico de investigação. Assim sendo, uma das constatações dos autores é que acompanhando a tendência da crescente incorporação dos sites de redes sociais e mídias sociais no cotidiano dos acadêmicos, cresceu também o número de estudos que visam a compreender este uso. No que diz respeito ao campo das investigações encontradas, abrangem a área de Biblioteconomia e Ciência da Informação (LIS), mas também áreas vizinhas, como a

Comunicação, a Educação, a Ciência da Computação, a Sociologia e a Ciência Política.

O grupo de tópicos que se destacaram nas pesquisas que abordaram informações sobre ciência e mídias sociais, foram os seguintes: i) divulgação científica; ii) novas práticas de comunicação digital; iii) compreensão geral; iv) avaliação do impacto; e v) ferramentas específicas e *cases* de uso. Este último foi dividido em subcategorias: blogs, sites de redes sociais, gestores de referência, microblogging (Twitter) e outras ferramentas (KJELLBERG; HAIDER; SUNDIN, 2016).

Um aspecto ressaltado na revisão realizada por Kjellberg, Haider e Sundin (2016) foi de que na Ciência da Informação, as investigações sobre mídias sociais usadas por acadêmicos, preponderantemente constituem-se de estudos alométricos. Os autores salientam que isto se deve em função da área ter tradição em investigar a comunicação científica formal, padronizada, passível de ser registrada, armazenada e quantificada. Imbricado aos estudos alométricos, recentemente as mídias sociais passaram a ser critério para a admissão e permanência de periódicos científicos em importantes bases indexadoras, tendo como consequência o aumento pelo interesse por pesquisas que avaliem as implicações dessa nova sistemática de comunicação acadêmica, a exemplo do segmento de revistas científicas da área de saúde (ARAÚJO, 2019).

As discussões propostas por Kjellberg, Haider e Sundin (2016) ainda convergem para a defesa de que a web (sites, blogs, plataformas, mídias sociais) possibilitou um status intermediário de comunicação sobre ciência que se utiliza da linguagem informal, que ainda é pouco explorada pela Ciência da Informação, e que se diferencia das demais comunicações informais, visto que os registros realizados nas mídias sociais são passíveis de serem investigados em razão de deixarem pegadas. Estes vestígios no espaço online “[...] são publicados, arquivados, portanto, são recuperáveis e buscáveis.” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018, p. 23).

Retomando as categorias apresentadas por Kjellberg, Haider e Sundin (2016), o tópico que se refere às novas práticas de comunicação no ambiente digital foi o que pareceu dialogar mais com a proposta desta investigação, visto que trata de pesquisas alinhadas às áreas de humanidades e ciências sociais e que se utilizam de métodos qualitativos. Tais estudos discutem as práticas acadêmicas de comunicação e compartilhamento de informação no contexto das tecnologias emergentes e a

influência delas na produção participativa de conhecimento relacionadas à temática de ciência.

Nesta perspectiva, o uso de mídias sociais por acadêmicos, acaba por interferir nas hierarquias e na geração de novos fóruns de comunicação, de modo que há o potencial para um ambiente científico em que a comunicação está bastante baseada na informalidade, reciprocidade e interação (KJELLBERG; HAIDER; SUNDIN, 2016).

Para Oliveira (2018), o labor acadêmico complexifica-se devido a essas constantes reconfigurações, tendo em vista a popularização das tecnologias de comunicação e informação, especialmente as mídias sociais. Essa situação, a qual a autora sugere denominar de midiatização da ciência, propicia uma nova ordem de engajamento e visibilidade dos atores científicos, que entremeio ao impacto social buscado pela disseminação do conhecimento científico nos ambientes digitais, têm ainda que dividir os espaços pessoais com a atuação profissional. Numa economia baseada no conhecimento, o cientista presente em mídias sociais oferece seu capital social e está sujeito às dinâmicas de trocas simbólicas, que envolvem repercussão, atenção, reconhecimento e reputação (OLIVEIRA, 2018).

Ainda sob o ponto de vista de Kjellberg, Haider e Sundin (2016), as novas práticas de comunicação realizadas pelos cientistas, que incluem a autoexpressão, valores pessoais, formação de identidade do acadêmico e capital social, causam um tensionamento entre o pessoal e o profissional, o que resulta na escolha entre fazer ou não o uso de tecnologias como as mídias sociais. Desse modo, a opção por usar ou não usar as mídias alinha-se à ideia de que a presença online compete com as atividades e com o tempo necessários a serem dedicados à academia.

Bik e Goldstein (2013) consideram que há na academia um certo estigma associado à presença de cientistas em redes sociais online, tendo em vista uma percepção equivocada de que tal participação constitui-se em perda de tempo e relativização do foco nas tarefas de pesquisa e ensino.

A questão que se relaciona ao tempo, é também indicada no estudo de Martin e MacDonald (2020), visto que, em geral, a comunicação sobre ciência por meio de mídias sociais é considerada uma atividade menos valiosa pelos pesquisadores. Isto porque ela é feita geralmente de forma voluntária, para além das funções institucionais.

Complementarmente, Pavlov (2018) coloca que a comunicação de ciência ao público em geral pode ser prejudicada por recursos limitados e falta de incentivos no ambiente acadêmico. Outro aspecto que limita o uso de mídias sociais por cientistas para a comunicação ampla, aberta e pública, é a falta de domínio a respeito da tecnologia (MARTIN; MACDONALD, 2020). Aqui podemos refletir que o domínio diz respeito não somente às questões tecnológicas em si, mas incluem também o uso de linguagem adequada para cada mídia, recursos hipermidiáticos, estratégias, temáticas, entre outros.

Diante das perspectivas internacionais apontadas, vale destacar que no Brasil, os pesquisadores que elaboram conteúdo no ambiente digital podem registrar estas produções no campo “Redes sociais, websites e blogs” da plataforma Currículo Lattes, que é a principal base de dados sobre as carreiras dos cientistas brasileiros e operada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Contudo, mesmo que este registro seja considerado uma produção acadêmica, não encontramos indícios de que a simples existência deste campo na plataforma possa exercer alguma influência em relação à motivação dos cientistas para uma presença em mídias sociais com o objetivo de difusão de temas que compreendem a ciência.

Todavia, podemos dizer que o cientista, ao optar por uma presença no ambiente digital, propõe-se a exercer novos papéis e novas ações. Diante disso, Mendes e Maricato (2020, p. 15) apontam que é um dos objetos das áreas da Ciência da Comunicação e Informação, discutir as “[...] estruturas de conversação, fluxos informacionais, interações, laços sociais, representações e simbolismos, relacionadas as intersecções entre mídias sociais e informações sobre ciência.”

Isso posto, nesta seção foram apresentados aspectos identificados na literatura de referência para o estudo em questão, relacionando as mídias sociais e a comunicação de ciência, englobando o uso dessas mídias por parte dos cientistas. Verificamos a existência de motivações e limitações para a produção, compartilhamento, acesso e apropriação de informações que abordam a temática de ciência. No que tange ao estudo aqui proposto, buscamos compreender as práticas informacionais efetivadas no Instagram, tendo em vista que as fontes inicialmente exploradas apontam seu caráter inusitado no que diz respeito à difusão de informações desta natureza.

Desse modo, a próxima subseção visa a situar o Instagram como ambiente em que ocorrem novas práticas informacionais realizadas pelos sujeitos imersos na condição fluida e mutante do universo digital, com base na instantaneidade e efemeridade da informação, da exposição e da presença online, que são características dessa mídia.

2.3 INSTAGRAM E SUAS CARACTERÍSTICAS

O Instagram é considerado a primeira rede social online nativa para dispositivos móveis (PELLANDA; STRECK, 2017) e “[...] tem no seu nome a palavra instantâneo.” (LE MOS; SENA, 2018, p. 6).

Criada em 2010, esta mídia social ao longo dos anos vem aumentando consideravelmente seu número de usuários. Adquirida pelo grupo criador do Facebook em 2012, naquela época contava com 30 milhões de usuários. Em 2020, quando a plataforma completou 10 anos de seu lançamento, o Instagram alcançou a marca de um bilhão de contas⁴, segundo dados do site da própria plataforma, figurando dessa maneira entre as redes sociais online mais importantes e populares. O Instagram embora seja mantido como uma marca separada, conta com uma integração cada vez mais estendida com o Facebook (MCCROW-YOUNG, 2020).

No Brasil, o Instagram é a quarta rede social mais utilizada, com 77 milhões de usuários; no entanto, registra o maior nível de engajamento entre as redes sociais (DIGITAL, 2020). Em relação aos dados demográficos globais, o perfil dos usuários é predominantemente composto por jovens, com mais da metade dos usuários da plataforma com menos de 34 anos (MCCROW-YOUNG, 2020).

Manovich (2017) explica que a popularidade da plataforma pode ser associada à transição da cultura da fotografia amadora analógica para a digital, encorajada pelos dispositivos móveis. Neste contexto, o Instagram auxiliou na solidificação de uma cultura que expande a cena para o registro “amador” de objetos ordinários: *selfies*, comidas, bebidas, *pets*, acessórios, entre outros. Em razão dessa banalização, os usuários do Instagram já compartilharam mais de 50 bilhões de imagens, com média de 4,2 bilhões de curtidas por dia (MCCROW-YOUNG, 2020).

⁴ <http://www.business.instagram.com> – Acesso em janeiro de 2021.

Tal proliferação de imagens em rede é entendida por Peters e Allan (2018) como uma marca das transformações manifestas das práticas de comunicação cotidiana na última década. Nesse mesmo contexto, Weber e Ferreira (2021) chamam de imagem conectada, o fenômeno cotidiano da intensa prática fotográfica digital, que por gerar interação e participação, proporciona um discurso que se propaga primordialmente entremeado por imagens.

Em linha similar, Stuart, Stuart e Thelwall (2017) reforçam que a emergência de mídias sociais baseadas em imagens como o Instagram, deve-se ao fato do surgimento da fotografia por *smartphone*, combinado com a adoção de aplicativos (*apps*) que simplificam o compartilhamento de imagens pelos indivíduos com suas redes sociais, com o intuito de manutenção das relações, construção de memórias, autoapresentação e autoexpressão.

Stuart, Stuart e Thelwall (2017) apontam ainda que a centralidade do Instagram tem relação com a evolução que as mídias sociais alcançaram ao longo dos tempos, de serviços com base no uso intenso de texto, como blogs e wikis para: i) serviços de mensagens mais sucintas, como microblogs (Twitter); ii) sites de redes sociais (Facebook); iii) serviços de multimídia (YouTube); iv) mídias com base em imagem como o Instagram. Desse modo, podemos incluir ainda o fato de que o Instagram consegue reunir os recursos das demais mídias sociais em uma única plataforma.

No que diz respeito às principais características operacionais, o Instagram nasceu com o objetivo de compartilhamento de fotos na galeria ou *feed*, que podem ser personalizadas por meio de filtros de edição, acompanhadas de legendas textuais de até 2.200 caracteres, incluindo *hashtags*. O *feed* do Instagram assemelha-se à *timeline* do Facebook, e apresenta as postagens aos usuários por meio da rolagem vertical da tela. As postagens ficam permanentemente fixadas no *feed* do perfil, a não ser que o usuário as delete ou as archive, deixando-as ocultas para os seguidores, no entanto, ainda visíveis apenas para si (SIQUEIRA, 2021).

Com o tempo, o Instagram passou também a admitir vídeos e muitos outros recursos. Um deles são os *stories*, que não são uma ideia inédita, mas uma cópia do aplicativo Snapchat. O grupo Facebook, após não ter tido sucesso na tentativa de aquisição do *app*, lançou uma função similar em todas as suas redes. Apesar disso, e do Snapchat ainda existir, a funcionalidade se consolidou, de fato, no Instagram (SIQUEIRA, 2021).

Os *stories* “[...] consiste na publicação de conteúdo hipermediático (fotos, imagens, *emojis*, *gifs*, vídeos) que se apagam automaticamente em 24h.” (LEMOS, SENA, 2018, p. 12), salvo se o dono do perfil arquivar o conteúdo na funcionalidade “destaques” para que ele continue disponível para os seguidores. Devido à esta curta duração, os *stories* narram micromomentos do cotidiano e, por isso, passam uma ideia de presença do usuário (PELLANDA; STRECK, 2017). Deste modo,

A “galeria” é uma espécie de reserva temporal, “guardando momentos especiais”. Já o *Stories* se caracteriza por narrativas efêmeras, capturando imagens para o puro entretenimento, “feitas para sumir”. (LEMOS; SENA, 2018, p. 8).

Siqueira (2021) segue nessa mesma linha de pensamento, quando diz que o usuário do Instagram a cada postagem precisa tomar decisões que se contrapõem, ou seja, entre conservação, arquivamento e fixação (*feed*) ou descarte, esquecimento e autodestruição (*stories*).

Outra peculiaridade do Instagram é que ele é considerado uma mídia social fechada ou limitada em relação à publicação de *links* clicáveis para acesso às páginas externas ao aplicativo. Nas legendas das imagens, nenhum *link* é permitido, restando apenas o “*link* da bio” para os usuários em geral. Há a possibilidade de colocar *links* externos nos *stories* somente para usuários verificados com mais de 10.000 seguidores, o denominado “arrasta para cima”. Esse fechamento no que diz respeito à publicação de *links* é proposital em razão de regras de negócio da plataforma que cobra por postagens publicitárias (JUNQUEIRA, 2020).

Para Lemos e Sena (2018), as diversas possibilidades proporcionadas pelos recursos do Instagram, como armazenamento temporário, mobilidade, simplicidade na modificação das imagens e circulação imediata do conteúdo produzido, constituem-se em manifestações que fazem apologia à cultura da participação e da efemeridade. Partilham da mesma ideia Weber e Ferreira (2018) e Empoli (2019). As primeiras autoras comentam que por terem o iconográfico como base, significando que as imagens substituem palavras, as mídias sociais como o Instagram não propiciam o intercâmbio aprofundado, e assim, o discurso estabelecido nesses ambientes é impaciente, imediatista, e por conseguinte, em muitos casos, efêmero. Empoli (2019, p. 52), por sua vez, assevera que diante dos aplicativos que nos foram sendo apresentados em contraposição aos rituais demorados e ineficazes,

habitua-mo-nos a ter nossas demandas e desejos imediatamente satisfeitos, e assim, “Uma forma de impaciência legítima tomou conta de tudo mundo.”.

Em relação à interação entre os usuários, no Instagram ocorre um processo dinâmico de curtir e comentar; no entanto, a pessoa que é seguida não tem a obrigatoriedade de seguir de volta. O número de seguidores de uma conta é exibido publicamente, independentemente das configurações de privacidade do usuário (KERR; BOOTH; JACKSON, 2020).

Considerados esses aspectos, a maior parte dos estudos relacionados ao Instagram estão associados à área de marketing, devido à potencialidade desta mídia social em influenciar o comportamento humano para o consumo, impulsionado pelo caráter visual da plataforma. Adicionalmente, em relação a comportamentos, a literatura científica vem oscilando em discutir as consequências negativas e positivas para a sociedade da presença dos indivíduos em mídias sociais como o Instagram. Os aspectos negativos estão associados ao excesso de uso, que pode causar transtornos das mais diversas ordens aos indivíduos, a saber, desconforto pessoal e depressão, dependência digital, distanciamento de atividades saudáveis e relações pessoais físicas, imagem corporal deturpada, aumento do consumo de informações tendenciosas e polarização política. Quanto aos aspectos positivos, relacionam-se com a obtenção de informação, entretenimento, promoção do relacionamento e participação social (IZQUIERDO-IRANZO, GALLARDO-ECHENIQUE, 2020).

Nessa perspectiva, estudos demonstram que as motivações que levam as pessoas a manter uma presença em mídias como o Instagram têm a ver com os seguintes aspectos sociais e psicológicos: busca de atenção, suporte social, pertencimento, interação social, documentação/arquivamento, aprender sobre a vida de outros usuários, e autoexpressão (LEE *et al.*, 2015; KOCAK; NASIR; TURKER, 2020).

No universo de investigações sobre o Instagram, destacam-se as que se dedicam a analisar especificamente a prática de exposição pessoal que ficou bastante popularizada nessa mídia social, que são as *selfies*, principalmente porque este gênero fotográfico pode representar intersubjetividade, revelar emoções e afetividade, devido ao Instagram ser considerado um dispositivo que oferece uma narrativa não verbal das comunicações entre os indivíduos (EAGAR; DANN, 2016; NOUREEN *et al.*, 2018; ZHAO, ZAPPAVIGNA, 2018).

Nesse sentido, Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014) indicam que imagens com rostos têm 38% mais chances de serem curtidas e 32% de receber mais comentários. Os autores comentam que estudos precedentes sobre o comportamento online indicam que a comunicação não verbal por meio de imagens de rostos compartilhadas em mídias visuais como o Instagram é considerada um artifício poderoso para interação social, e por isso este tipo de gênero fotográfico é bastante explorado para ações de comunicação e marketing. Essa ideia é complementada pelos pensamentos de Abbott *et al.* (2013) e Lee *et al.* (2015), ao compreenderem que, no dinamismo da ambiência digital, imagens conseguem ser bem mais atrativas do que apenas texto, no que diz respeito ao processo de compartilhamento de informações.

Para Prins (2020, p. 1047, tradução nossa), o Instagram “[...] trafega afeto [...] A tapeçaria de imagens no Instagram articula um *ethos* de aspiração, sucesso e simpatia.” Ainda segundo a autora, o Instagram diferencia-se do Facebook, tendo em vista que este oferece a opção de responder às postagens com diferentes opções emocionais: raiva, riso, tristeza, um sorriso e, devido à pandemia por Covid-19, foi acrescentado o abraço de compaixão. No Instagram, existe somente a opção de clicar no coração ou não. Desse modo, este ato

[...] significa dar seu coração generosamente - significa gostar das coisas. [...] No final das contas, essas curtidas se acumulam em números que refletem a popularidade das postagens. No mundo do Instagram, mais curtidas significam mais sucesso. Os usuários do Instagram podem medir constantemente a popularidade de suas postagens e adaptar suas estratégias de acordo. Os gostos formam um ciclo de feedback constante. (PRINS, 2020, p. 1048, tradução nossa).

Numa linha de pensamento semelhante, Scartassini e Medeiros (2019) mencionam que as mídias sociais como o Instagram modificam o comportamento comunicacional e informacional, tendo em vista que neste tipo de mídia há a necessidade de produção de presença, que se constitui em exibição e autoexibição. O sujeito é motivado e se motiva a produzir e consumir e, desse modo, ele deseja estar e fazer-se presente no cotidiano alheio, ocorrendo uma retroalimentação contínua e (re)produtora do sistema econômico vigente. Os autores situam o Instagram como um dispositivo que “[...] atua dependendo de uma relação de aproximação abstrata, porém material, entre os seres [...]”. O consumo estabelecido

neste dispositivo ultrapassa o intuito de consumo de bens tangíveis (SCARTASSINI; MEDEIROS, 2019, p. 289).

Nesta perspectiva, podemos levar em consideração que o Instagram corrobora características da sociedade contemporânea, que pode ser compreendida sob o paradigma da sensação, em que o sinônimo de ser é ser percebido (TÜRCKE, 2010). Tal ideia é complementada pelos argumentos de Prins (2020, p. 1047, tradução nossa) quando diz que o Instagram “[...] incentiva uma curadoria cuidadosa da imagem e da vida - uma projeção externa intensamente reflexiva.”

Assim, nesta subseção contextualizamos de forma breve o surgimento do Instagram e sua evolução em direção à atual centralidade entre as mídias sociais, dada a sua característica de estar baseada numa cultura visual, na circulação imediata de informações e, por conseguinte, da efemeridade. Tal panorama proporciona aos atores presentes nessa mídia, popularidade em razão de estratégias de comunicação que usam a exposição pessoal, a proximidade, a participação, a afetividade e a informalidade. Todos estes aspectos acabam influenciando novos comportamentos no que diz respeito ao consumo, no qual podemos dizer que se inclui o de informação.

Em razão destes elementos apontados como sendo bastante particulares do Instagram, vislumbramos compreender como eles se apresentam ao considerarmos o conteúdo e os discursos circulantes presentes no perfil do Instagram que é objeto deste estudo. Quanto a isso, ao observarmos uma dualidade entre *stories* (efemeridade) e *feed* (permanência), nos questionamos a respeito do que de fato permanece desses discursos no âmbito do digital.

Partindo disso, a próxima seção visa a situar o Instagram em relação às metodologias de pesquisa adotadas e às temáticas que vêm sendo desenvolvidas utilizando essa mídia social como *locus* de investigação no âmbito da Ciência da Informação.

2.3.1 Estudos sobre o Instagram no âmbito da Ciência da Informação

Na área da Ciência da Informação, tanto no cenário nacional quanto internacional, os estudos que contemplam o Instagram ainda são incipientes. Tomamos como referência o estudo bibliométrico de Pereira (2018), que utilizou a base de dados *Web of Science* como fonte de referência para avaliar as mídias como

temática no campo da Ciência da Informação. A análise revelou que artigos com os termos Twitter e Facebook representaram 1% (um) das publicações, não havendo nenhuma menção ao Instagram.

No entanto, por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível observar que o interesse vem sendo ampliado ao longo dos anos, iniciando por trabalhos descritivos, que relatam a experiência da adoção da mídia social para a divulgação de serviços oferecidos por bibliotecas. Em grande parte, os trabalhos têm como objetivo avaliar variáveis referentes ao posicionamento digital destes espaços, como presença online, visibilidade, popularidade e engajamento (ABBOTT *et al.*, 2013; WALLIS, 2014; RACHMAN; MUTIARANI; PUTRI, 2018; DELOOPER; EHRENPREIS, 2019; LÊ, 2019; CHAN; LAM; CHIU, 2020; DONEY; WIKLE; MARTINEZ, 2020).

Na mesma linha observada na literatura internacional, no Brasil identificamos dois estudos exploratórios, ambos de caráter descritivo, a respeito do uso do Instagram por bibliotecas. Um deles é o artigo de Garcia e Sá (2017), que avaliaram as postagens de perfis de bibliotecas no Instagram de diferentes países (Brasil, Chile, Espanha e Estados Unidos); o outro é o trabalho de Albuquerque e Paixão (2020), que avaliaram o conteúdo do perfil de uma biblioteca universitária brasileira.

Além de perfis de bibliotecas no Instagram, também podem ser observados distintos contextos e metodologias para analisar o universo informacional encontrado nessa mídia social, relacionados a outros espaços informacionais, acadêmicos e culturais, como universidade, museu e organizações sociais.

Assim, para a análise das informações encontradas no Instagram, uma das metodologias utilizadas em relação ao que é postado por corporações com finalidades comerciais centra-se na codificação e classificação das imagens, esquema considerado como sendo um método misto que envolve webometria e Análise de Conteúdo. Neste sentido, Stuart, Stuart e Thelwall (2017) visualizaram uma lacuna no contexto acadêmico e adaptaram o esquema para classificar postagens do Instagram produzidas por Universidades do Reino Unido, com o intuito de medir o efeito das tentativas dessas universidades de envolver os alunos por meio dessa mídia.

Tal classificação enquadra as imagens em seis categorias: 1) orientação (localização geográfica de espaços físicos da organização); 2) **humanização** (remete à informalidade, afetividade, calor humano, abrangendo, ainda, imagens de mascotes e o humor); 3) interação (participação de pessoas nos eventos da instituição); 4)

placemaking (imagens que demonstram a identidade da instituição por meio das instalações internas, salas, mobiliário); 5) *showcasing* (produtos ou serviços com a marca da organização ou imagens do resultado de conquistas de concursos, competições, etc.); e 6) *crowdsourcing*⁵ (tem como objetivo gerar feedback, interação e engajamento). Por sua vez, Doney, Wikle e Martinez (2020) utilizaram o mesmo método de Stuart, Stuart e Thelwall (2017) para avaliar o engajamento gerado por postagens no Instagram realizadas por uma rede de 11 bibliotecas da Universidade de Idaho, nos Estados Unidos.

Barbosa, Krebs e Sousa (2018), no intuito de analisar as práticas folksonômicas por meio da atribuição de *hashtags* relacionadas às imagens postadas no perfil do Instagram da *National Geographic* Brasil, adotaram um método de análise documentária relacionado às fotografias. Diante do *corpus* de dados obtido, os autores optaram por enquadrar as imagens analisadas em três categorias: quem/o quê, onde e sobre. Durante o percurso metodológico da pesquisa empreendida, de caráter exploratório e descritivo, e abordagem qualitativa, os autores indicaram a necessidade de categorias complementares, que pudessem dar conta de enquadrar o conteúdo relacionado ao comportamento dos usuários para expressar “autoria e **afetividade**”.

Entendendo a potencialidade das mídias sociais para alcançar e dialogar com a audiência das unidades de informação, Geraldo e Pinto (2020) propõem que essa aproximação pode ser utilizada para além da divulgação dos serviços e produtos ofertados. Desse modo, viabiliza-se o alinhamento dos serviços virtuais informativos para sensibilizar os indivíduos quanto à necessidade de advogar pela importância do acesso à informação sobre causas globais de sustentabilidade, igualdade social e direitos humanos, como o que é proposto e idealizado pela IFLA em consonância com a Agenda 2030 da ONU. Nesta perspectiva, o perfil no Instagram @sustentabilidadeinformativa, que defende a causa da sustentabilidade, é apresentado pelos autores com um modelo para as bibliotecas agirem no engajamento da temática, de acordo com ações desenvolvidas e promovidas por movimentos associativos relacionados ao universo de unidades de informação.

⁵ Termo composto pelas palavras em inglês *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização). Pode ser definido como o processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online, em vez de usar fornecedores tradicionais ou uma equipe de empregados (WIKIPEDIA, 2016).

Ainda no que tange ao uso do Instagram atinente a propósitos institucionais, mas seguindo um outro viés, Viana (2019) investigou as relações entre o museu, o Instagram e o indivíduo. De acordo com a autora, dispositivos como o Instagram concedem ao indivíduo um empoderamento globalizado, ressignificações e produções de novas subjetividades, mediante a apropriação do museu como um laboratório imagético, que se institui com um “patrimônio digital empírico”. Imerso no ambiente digital, o museu está suscetível às experiências diversas e “se revela enquanto fenômeno e potência”. Além disso, na visão da autora, ao serem observadas por meio de postagens no Instagram, instituições culturais como o museu se reconfiguram “[...] como um espaço exploratório para as tecnociências contemporâneas, estabelecendo um elo entre o humano e o mundo – seja ele digital, virtual ou real.” (VIANA, 2019, p. 137).

Vinculado a espaços físicos em que se efetivam a interação social transportada para o meio digital, o estudo de Oliveira e Cunha (2016) recorre à Teoria do Imaginário para compreender como as mídias sociais atuam no processo de reapropriação dos imaginários sobre o sagrado. Para isso, metodologicamente estudaram o perfil no Instagram do Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus, por meio de análise iconográfica de fotografias com o maior número de “curtidas” postadas nos meses posteriores à inauguração do referido templo, combinada com a análise dos comentários dos fiéis referentes às imagens. A partir da análise, as autoras sugerem que há um indicativo do potencial de mídias como o Instagram “[...] de alimentar imaginários e se alimentar deles, e de contribuir para a criação de **comunidades afetivas** [...]” (OLIVEIRA; CUNHA, 2016, p. 50-51, grifo nosso), devido ao tipo de conteúdo visual e interação proporcionada.

As transmissões ao vivo, conhecidas no universo das mídias sociais como *lives*, especificamente realizadas no Instagram por profissionais ligados à área da Ciência da Informação, foram consideradas por Valerim e Sousa (2020) como práticas informacionais que adquiriram ampla relevância no contexto da pandemia de Covid-19. Tais práticas constituíram-se em processos de comunicação alicerçados no conceito de disseminação da informação, proporcionando a esses indivíduos uma **aproximação** no sentido de discussão de temas de interesse da própria comunidade de profissionais da área da informação, mitigando a condição de distanciamento físico imposto pela situação de crise sanitária.

Afastando-se de questões que implicam no uso do Instagram por espaços ligados ao campo informacional, como instituições acadêmicas, bibliotecas, museus e classe profissional, Grimaldi *et al.* (2019) recorreram ao Instagram como objeto empírico para entender as **práticas sociais cotidianas** associadas às memórias sociais dos patrimônios digitais que se estabelecem em ambientes como as mídias sociais. A pesquisa realizada com usuários jovens de redes sociais (geração Y e Z), identificou que entre os muitos benefícios da mídia social Instagram encontra-se a facilidade de postar e acessar a informação digital por meio dos dispositivos móveis; no entanto, neste espaço, o feio e o desatualizado é evitado. No Instagram, as relações pretendidas entre os sujeitos exigem curtidas, comentários e repercussão; e quando esta aceitação não ocorre, a memória uma vez registrada nessa mídia, é passível de ser apagada. Diante disso, os autores entendem que na modernidade líquida de Zygmunt Bauman, ocorre um processo dialógico no qual tanto a **memória** quanto o **esquecimento** estão presentes nas mídias sociais (GRIMALDI *et al.*, 2019).

Temos ainda o estudo de Seco, Santos e Bartalo (2016), que se propuseram a avaliar o comportamento informacional e a comunicação que ocorre no Instagram, entendendo-o com um ambiente virtual em que circula um número cada vez mais expressivo de **informações cotidianas**. A partir disso, as autoras mencionam que se encontram no Instagram perfis variados que interagem no sentido de formar comunidades virtuais socialmente integradas em torno de **temas de interesses mútuos**, tais como, concurseiros, decoração, maternidade, viagens, gastronomia, fotografia, entre outros. Em meio a estes perfis com características diversas, as autoras escolheram a comunidade de mulheres donas de casa, tendo em vista a expressiva quantidade de perfis que compõem esse grupo de indivíduos e a frequência com que ocorrem as interações. O estudo foi definido como sendo de caráter qualitativo, e como ferramentas metodológicas, as autoras adotaram a netnografia e a Análise de Conteúdo.

No que diz respeito à análise realizada, Seco, Santos e Bartalo (2016) destacam que o conteúdo criado é fruto de conhecimento e **experiências cotidianas** das pessoas que fazem parte deste grupo social. Um outro fator relacionado ao comportamento informacional encontrado no referido estudo é que perfis que possuem muitos seguidores e que apresentam grande interação, atraem a atenção de empresas que comercializam produtos relacionados ao universo doméstico, o que

oferece um tipo de relacionamento favorável a ambas as partes, ou seja, um tipo de monetização para o responsável pelo perfil, em troca da consolidação da marca junto ao consumidor. Com isto em mente, embora as autoras não tenham mencionado o termo influenciador digital, percebemos que o comportamento informacional relatado envolve a noção da prática de influência digital.

Como visto, os pesquisadores da Ciência da Informação, embora ainda de forma comedida, vêm inserindo o Instagram como objeto de estudo empírico relacionado a fenômenos informacionais que ocorrem no ambiente digital. Desse modo, os estudos incluem a adoção da mídia para a comunicação com públicos de instituições relacionadas ao universo informacional, como bibliotecas, museus, organizações e classes profissionais, e de forma mais emergente, outras ações de informação relacionadas ao cotidiano dos indivíduos. Contudo, **nenhum** destes estudos precedentes mencionaram a intersecção do **Instagram** com a difusão de **informações de natureza científica**.

Cabe destacar uma característica comum que emergiu em alguns dos estudos analisados, a saber, os aspectos emocionais encontrados nos conteúdos compartilhados no Instagram, tais como humanização da comunicação, aproximação e afetividade entre indivíduos. A esse respeito, Han (2018, p.15) discorre que as mídias sociais são “mídias de afetos”. Por conta da temporalidade da comunicação digital, em relação à comunicação analógica, as mídias sociais tornam “uma descarga de afetos instantânea possível”. Cabe ressaltar que Han (2018) trata a emoção e o afeto como sinônimos e os diferencia do conceito de sentimento. Os afetos e as emoções seriam dinâmicos, imediatos e performativos, enquanto os sentimentos se caracterizariam por sua durabilidade e permanência.

Esses elementos presentes nos estudos que contemplaram distintas instituições e agrupamentos sociais, corroboram as ideias defendidas pelos pesquisadores que se dedicaram a apresentar perspectivas conceituais a respeito do Instagram, vistas na seção anterior deste estudo.

Em relação às metodologias, percebemos a ausência da indicação de desenhos de pesquisa de forma mais detalhada, embora tenha sido possível verificar, quando indicado, a preponderância de abordagens de cunho qualitativo, de caráter exploratório e descritivo. Em relação aos tipos de dados coletados, houve a predominância pelo uso das imagens, embora dados textuais também tenham sido

considerados, contemplando as *hashtags* e comentários. Essa descrição de estudos teve como objetivo fornecer uma noção da gama de tópicos e aspectos que foram pesquisados até agora na área de Ciência da Informação contemplando o Instagram.

A próxima subseção dedica-se a apresentar estudos precedentes sobre o Instagram com a temática de ciência contemplados por áreas correlatas.

2.3.2 Instagram e a temática de ciência: estudos precedentes

Na revisão de literatura realizada por Kjellberg, Haider e Sundin (2016), mencionada anteriormente nesta dissertação, os estudos elencados pelos autores foram categorizados por tipo de mídias sociais. No entanto, verificamos que o Instagram não foi mencionado como ambiente empírico de investigação em estudos que tratam de compartilhamento e acesso de informações com a temática sobre ciência ou o uso da mídia por cientistas. Tal fato pode estar relacionado com a estratégia de busca adotada. Os autores explicitaram que alguns termos não foram utilizados, a saber: científico, social, *bookmarking*, YouTube, **Instagram**, Flickr, podcast, site, Internet e suas formas flexionadas.

Uma possível explicação a respeito da escassa existência de literatura especificamente sobre o Instagram e seu uso por acadêmicos, pode estar relacionada ao fato de que a plataforma surgiu há pouco mais de uma década, mas vem alcançando maior projeção apenas nos anos mais recentes (MARTIN, MACDONALD, 2020).

Diante deste preâmbulo e tendo em vista que o foco deste trabalho se concentra no Instagram, decidimos pela realização de pesquisa bibliográfica na base de dados *Scopus*, a partir das estratégias utilizadas pela revisão de escopo realizada por Kjellberg, Haider e Sundin (2016), cujo procedimento utilizado encontra-se detalhado na seção dedicada à metodologia.

Neste sentido, destacamos os dois estudos que foram considerados relevantes para esta pesquisa. O primeiro deles é o artigo de Jarreau *et al.* (2019), que toma como referência os estereótipos que associam a figura do cientista com o gênero masculino, ou ainda, a imagem desenhada pela ficção de que o cientista é “[...] um homem branco, um *outsider* social que é inescrupuloso ou mesmo perigoso em sua busca por descobertas científicas.” (JARREAU *et al.*, 2019, p. 3, tradução nossa).

Com isso em mente, e com base em estudos precedentes que avaliaram expressões faciais positivas na cognição social, o artigo de Jarreau *et al.* (2019) buscou avaliar se o conteúdo humanizado postado por cientistas *IGers* poderia ter influência sobre os estereótipos atribuídos aos cientistas pela sociedade. Utilizando como método uma pesquisa experimental, os pesquisadores compararam a postagem de imagens de *selfies* de cientistas no laboratório/campo de trabalho, com postagem de imagens somente do laboratório, sem a presença do cientista. Os autores constataram que os participantes da pesquisa que viram *selfies* de cientistas, percebem esses profissionais como significativamente mais calorosos do que os que viram somente a imagem do ambiente de trabalho/laboratório. As pessoas também perceberam menos ameaças simbólicas relacionadas ao gênero. Desse modo, os participantes que visualizaram *selfies* de mulheres cientistas, perceberam a ciência sendo um espaço com menos exclusividade do gênero masculino.

Em síntese, com suas descobertas, os pesquisadores entendem que o uso da imagem de cientistas para a comunicação com os públicos, por via das mídias sociais como o Instagram, ao utilizar um tipo de comunicação mais humanizada, em que nuances do cotidiano desses sujeitos são expostas, pode mitigar a percepção a respeito do papel dos cientistas, por vezes estereotipado ou mal compreendido pela sociedade.

Com relação ao segundo artigo (MARTIN; MACDONALD, 2020), os autores fizeram uma pesquisa qualitativa que investigou estratégias de comunicação aplicadas por cientistas individuais⁶ e organizações não-governamentais ligadas ao campo científico no Twitter e no Instagram, com objetivo de avaliar se as práticas empregadas encorajam conversas bidirecionais entre cientistas e cidadãos.

Em relação às técnicas de obtenção de dados das duas plataformas, os autores utilizaram dados das postagens (*feed* e *stories*), entrevistas com os cientistas e questionário para o público seguidor das contas das mídias sociais escolhidas, que incluíam sete perfis, sendo quatro de cientistas individuais localizados na América do Norte e Europa e três perfis de organizações relacionadas à ciência. Os dados foram triangulados para identificar estratégias emergentes de comunicação e engajamento.

⁶ O uso da expressão “cientistas individuais” é oriunda da tradução do artigo em língua inglesa. Entendemos como sendo cientistas que atuam nas mídias sociais de forma voluntária, ou seja, de forma não institucionalizada.

A opção por usar duas plataformas diferentes na pesquisa foi justificada por Martin e MacDonald (2020), especificamente porque as duas apresentam características distintas. O Twitter foi identificado como uma mídia usada mais ativamente para a comunicação sobre ciência e vem sendo estudada em maior extensão do que outras plataformas. O Instagram foi selecionado por ser uma plataforma mais recente, havendo escassos estudos sobre seu potencial como ferramenta de comunicação no âmbito da ciência.

Em relação aos resultados, Martin e MacDonald (2020) identificaram que as contas de cientistas individuais proporcionam estratégias de comunicação que estimularam mais engajamento do público, encorajando mais conversas bidirecionais quando comparadas às contas coletivas (ONGs). A comunicação realizada pelos cientistas individuais envolveu, principalmente, as seguintes características: o uso de **selfies** (imagens e vídeos), compartilhamento de **conteúdo não científico**, legendas ricas em pronomes de primeira pessoa e constância em responder aos comentários. Em relação às plataformas, os resultados indicaram que o Instagram suporta mais prontamente a implementação de estratégias de comunicação interpessoal do que o Twitter, e assim, tem mais potencial para gerar conversações.

Cabe ressaltar que os perfis escolhidos por Martin e MacDonald (2020) têm por objetivo compartilhar conteúdo da área ambiental, e que 44% dos participantes da pesquisa indicaram que se sentiram inspirados pelas postagens a fazer mudanças de comportamento em relação ao meio ambiente. Desse modo, os autores sugerem que as pesquisas futuras possam focar na qualidade das interações, com o intuito de conseguir uma visão adicional sobre a eficácia da comunicação de ciência via mídias sociais, no sentido de influenciar comportamentos. Os autores ainda manifestam a opinião de que embora a pesquisa tenha abordado uma área específica, os resultados podem ser aplicados a outras áreas do conhecimento.

Desse modo, apresentados os aspectos conceituais e contextuais que caracterizam o presente estudo, na próxima seção trataremos dos aspectos metodológicos desta pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente estudo caracterizou-se por ser netnográfico de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e de caráter exploratório-descritivo. Diante disso, a seguir apresentaremos o detalhamento do desenho da pesquisa e dos procedimentos metodológicos que foram aplicados ao desenvolvimento do estudo.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica foi um processo realizado concomitantemente a todas as etapas deste estudo. Desse modo, recorrentes buscas de fontes foram realizadas no intuito de compreender conceitos, construir nossos argumentos, encontrar justificativas, estabelecer o desenho metodológico e dar embasamento às análises.

No entanto, adotamos alguns procedimentos, que serão descritos nesta seção, para compreender a articulação dos seguintes tópicos centrais: Instagram e comunicação de ciência. As buscas tiveram início em dezembro de 2020 até janeiro de 2021, nas seguintes bases de dados: Base de dados de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), *Library and Information Science Abstracts* (LISA), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Scopus, e Google Acadêmico.

Decorrente das primeiras aproximações aos estudos encontrados, identificamos a ausência de investigações na área da Ciência da Informação que abordassem o Instagram como *locus* para difusão de informações com temáticas relacionadas à ciência. Em razão disso, decidimos realizar uma pesquisa bibliográfica, tendo como base parte da estratégia⁷ de busca utilizada na revisão de escopo que explorou o uso de mídias sociais por cientistas, de autoria de Kjellberg, Haider e Sundin (2016), que abrangeu o período de 2004 a 2014. Foi nossa intenção contemplar os anos mais recentes, visto que o Instagram não foi mencionado nos resultados da referida revisão, talvez devido ao período compreendido, que foi muito próximo ao surgimento da mídia.

⁷ A busca de Kjellberg, Haider, Sundin (2016) contemplou o período de 2004 a 2014 e utilizou a seguinte estratégia: (researcher* OR academic* OR scholar* OR scientist*) and (“social media” OR blog* OR weblog* OR “reference manager*” OR microblog* OR “social network site*” OR sns) and (twitter OR facebook OR linkedin OR academia.edu OR researchgate OR mendeley).

Isso posto, em janeiro de 2021 foram efetuadas duas estratégias de busca, e dessa vez, somente o Instagram foi considerado como mídia social para difusão de informações sobre a temática de ciência, conforme o Quadro 1. Cabe destacar que os dois processos de busca foram realizados na base de dados Scopus⁸ e nenhum filtro foi aplicado na realização do procedimento.

Quadro 1 – Estratégias de busca da pesquisa bibliográfica sobre temática de ciência no Instagram

Busca	Estratégia	Quantidade de estudos recuperados
Busca 1	(researcher* OR academic* OR scholar* OR scientist* OR science) AND ("social media") AND (instagram)	530
Busca 2	("science communication" ⁹) AND ("social media") AND (instagram)	389

Fonte: Elaborada pela autora.

Desse modo, na nossa primeira busca o resultado obtido foi de 530 artigos, englobando o período de 2013 a 2021. Destes, preliminarmente 51 artigos foram selecionados mediante leitura do resumo, visto que em um primeiro olhar tinham relação com a temática pretendida. Após a realização de uma segunda leitura mais aprofundada dos estudos, foi verificado que, na maioria dos casos, o Instagram foi apenas citado entre outras mídias sociais utilizadas por cientistas; sendo assim, tais estudos não foram considerados relevantes.

No entanto, destacamos estudos encontrados que contemplam a questão acadêmica no que diz respeito à aprendizagem. O Instagram foi mencionado em cinco estudos publicados em periódicos da área de saúde, como ferramenta educacional em apoio às disciplinas em que o conteúdo com base em imagens mostra mais do

⁸ Embora Kjellberg, Haider, Sundin (2016) tenham utilizado mais bases de dados, decidimos utilizar somente a *Scopus* por ser considerada uma fonte que cobre de forma abrangente as pesquisas em diversas áreas, além da nossa disponibilidade para seu acesso.

⁹ É importante esclarecer que usamos o termo **science communication**, visto que nossa pretensão foi encontrar estudos relacionados à comunicação para uma ampla gama de público, com o objetivo de informar, educar, alfabetizar e aumentar a conscientização sobre tópicos relacionados à ciência. O termo **scientific communication**, por sua vez, se refere ao processo comunicativo que acontece por meio de conferências e periódicos para divulgar novos conhecimentos entre pares de pesquisadores (CISCATO; STREHLER; MESSMER, 2021).

que apenas texto: cirurgia plástica, cirurgia bucomaxilofacial, microbiologia e radiologia (DORFMAN *et al.*, 2018; HINES, 2019; ESSIG *et al.*, 2020; WADHWA *et al.*, 2020; YANG *et al.*, 2020). Do mesmo modo, foram identificados dois artigos publicados em periódicos da área da educação, que versavam sobre o Instagram como ferramenta de aprendizagem na área de design, em que informações em forma de imagens também são muito relevantes para apropriação do conteúdo (SALEHUDIN *et al.*, 2019; HOWELL; SIEBERT; HILL, 2020).

Diante disso, realizamos a segunda pesquisa, e dessa vez, nos termos de busca, foi considerada a relação entre comunicação de ciência e o Instagram. Como resultado, obtivemos 389 artigos englobando o período de 2012 a 2021. Nesta segunda busca, além de recuperar estudos já contemplados na primeira, foi novamente observado que o Instagram, preponderantemente, foi mencionado na literatura de forma tangencial, como parte de um universo de outras mídias relacionadas ao processo de comunicação da temática de ciência. Especificamente sobre o Instagram sendo a mídia de destaque dos estudos, encontramos dois artigos publicados mais recentemente, os quais foram julgados pertinentes para esta pesquisa, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Artigos selecionados contemplando as temáticas Instagram e comunicação de ciência

Autores	Ano	Título do artigo	Periódico
Jarreau et at.	2019	Using selfies to challenge public stereotypes of scientists	PLoS ONE, 14 (5)
Martin; C., MacDonald, B.H.	2020	Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media	PLoS ONE, 15

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante destacar que a pesquisa bibliográfica na base de dados Scopus não pretendeu apresentar-se como revisão de literatura ou pesquisa bibliométrica. O objetivo foi a constatação da existência de estudos precedentes que tratam sobre o Instagram para a difusão de informação com a temática de ciência, as áreas destes estudos, as metodologias utilizadas e as perspectivas abordadas.

As percepções a respeito dos resultados encontrados por via da pesquisa bibliográfica aqui descrita são apresentadas na seção dedicada aos aspectos conceituais e contextuais.

Na próxima seção, detalharemos o método netnográfico.

3.2 O MÉTODO NETNOGRÁFICO

Diante do preâmbulo que teve a intenção de esclarecer aspectos referentes aos procedimentos em relação à pesquisa bibliográfica empreendida, passamos a detalhar o método de pesquisa escolhido, que foi a netnografia.

Kozintes (2014) propõe tal metodologia, que tem base na etnografia, para o estudo de ambientes sociais contemporâneos construídos a partir da internet. Braga (2006) discorre que independentemente do ambiente *online* ou *offline*, são características do fazer etnográfico: participar, observar e descrever. Tais procedimentos estão alinhados com esta pesquisa, que se caracteriza por ser exploratório-descritiva. Nossa escolha relaciona-se também com a intenção de contribuição metodológica, em razão da indicação de Alcará e Monteiro (2019) de que estudos com abordagem etnográfica virtual são incipientes na Ciência da Informação em âmbito nacional.

Ao tomarmos a decisão metodológica, visualizamos na literatura uma heterogeneidade de debates acerca da transposição do método etnográfico para o meio digital. A discussão ora se dá em torno de alguns termos serem tomados como sinônimos, ora por englobarem especificidades que os diferenciam. Assim, temos algumas denominações utilizadas por diferentes autores, a saber: netnografia¹⁰ (SÁ, 2002; BRAGA, 2006; KOZINETS, 2014, CORRÊA; ROZADOS, 2017), etnografia virtual (HINE, 2004, FLICK, 2009, ALCARÁ; MONTEIRO, 2019), etnografia para internet (HINE, 2015), além dos termos netnografia digital, webnografia e ciberantropologia, elencados por Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

¹⁰ De modo geral, podemos dizer que a defesa por usos alternativos do termo netnografia dá-se em razão do método ter ficado bastante atrelado a estudos no campo do marketing, relacionados principalmente a pesquisas sobre comportamento do consumidor na internet (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). O termo etnografia virtual é preferido nas áreas da antropologia e das ciências sociais (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Respeitando todas essas vertentes, neste trabalho optamos por empregar o termo netnografia, tendo em vista que tal metodologia tem seus princípios no método etnográfico de caráter qualitativo, com atenção para o estudo de práticas, interações, usos e apropriações do meio digital por grupos sociais diversos.

Outro embate suscitado ao tratar de netnografia diz respeito a ser um método que se caracteriza por estudar comunidades e culturas online. Deste modo, indagamos se, ao considerarmos um único perfil do Instagram com significativo número de seguidores, estaríamos contemplando esta questão. Neste sentido, o próprio Kozinets (2014) argumenta que ao longo dos tempos, a netnografia, além de admitir comunidades hospedadas em ambientes digitais diversos, incluindo as diferentes mídias sociais, propõe-se a compreender o mundo *online*, os estilos de interação e experiências vividas.

Assim, compreendemos que embora o Instagram não disponibilize a funcionalidade de criação de comunidades como em outras mídias, a exemplo do Facebook, as interações e o relacionamento estabelecido entre indivíduos que seguem um perfil e circundam por temas de interesses mútuos, caracterizam-se em uma comunidade em âmbito digital. Tal ideia é corroborada por Seco, Santos e Bartalo (2016), autoras da área da Ciência da Informação que realizaram um estudo empírico utilizando o Instagram.

Desse modo, Kozinets (2014) apregoa os seguintes estágios essenciais para empreender um estudo netnográfico: 1) entrada no campo (*entrée* cultural); 2) ética da pesquisa; 3) coleta de dados; e 4) análise de dados. Os detalhes de tais procedimentos realizados nesta pesquisa são apresentados nas próximas subseções.

3.2.1 Entrada no campo

Uma parte importante do planejamento de uma investigação netnográfica é a identificação do campo que possa auxiliar no processo de encontrar respostas às questões propostas pela pesquisa. Com esse propósito, previamente, para que pudéssemos familiarizar-nos com o uso do Instagram para a temática de ciência, buscamos fontes na web, como blogs e sites de jornalismo científico. Tais fontes destacaram a presença de cientistas de outros países no Instagram, denominando-os

de blogueiros ou influenciadores digitais de ciência (BARATA, 2018; COSTA, 2018; SANTANA, 2018; MARASCIULO, 2018).

Esse processo exploratório, nos revelou situações¹¹ em que foi possível observar a manifestação de um certo estranhamento em relação ao uso do Instagram para fins acadêmicos, em virtude de que a plataforma, no seu surgimento, ficou conhecida muito mais pela prática da exposição pessoal e para compartilhamento de assuntos considerados típicos do cotidiano (gastronomia, bem-estar, moda, viagens, entretenimento), do que para tópicos mais densos, como o científico, o político, entre outros. Desse tipo de prática, que está relacionada com questões estéticas e visuais, surgiu a expressão *instagramável* (ANDRADE; OLIVEIRA, 2018), o que, talvez passe a impressão de que alguns temas possam não se assentar com as características dessa mídia social, ideia corroborada por Wright (2018).

Advindo disso, observamos o uso de *hashtags* criadas para incentivar e dar visibilidade para a presença de cientistas em mídias sociais, incluindo o Instagram, como: *#scientistswhoselfie* (cientista que faz *selfie*), *#labselfie* (postar fotos de cientistas no laboratório), *#existepesquisadornobr* (contexto brasileiro) (SANCHEZ; GRANADO; ANTUNES, 2014; BARATA, 2018). Essas ações têm o objetivo de desmistificar a ciência e o cientista e possibilitar uma aproximação com públicos diversos no âmbito digital (BARATA, 2018).

A partir disso, esta pesquisa concentrou-se em perfis do Instagram mantidos por cientistas brasileiros. Cabe neste espaço indicar que entendemos como cientista aqueles indivíduos que têm vínculo formal com instituições acadêmicas, atuando como professores e pesquisadores no âmbito da graduação e pós-graduação.

Desse modo, a **entrada no campo de investigação**, propriamente dita, teve início em dezembro de 2020, quando passamos explorar o Instagram por meio de sua ferramenta de busca. Como visto, o ato de atribuir *hashtags* para legendar postagens é uma prática informacional consolidada em mídias sociais, e assim, optamos por esta

¹¹ Um exemplo refere-se ao episódio que envolveu uma neurocientista canadense que passou a usar o seu perfil no Instagram (@science.sam) como espaço para comunicação sobre ciência, contemplando, no processo, o compartilhamento do seu cotidiano acadêmico, incluindo imagens do campus e do laboratório onde desenvolve suas pesquisas, em meio a *selfies* (COSTA, 2018). Esta ação extrapolou as interações nas mídias sociais e ganhou um artigo na revista *Science* no qual outra pesquisadora da mesma universidade criticou o ato, manifestando a opinião de que a atitude da pesquisadora que faz uso do Instagram poderia depor contra a ciência, e que ela estaria perdendo tempo de pesquisa na academia ao fazer postagens e se expor nessa mídia social (WRIGHT, 2018).

estratégia como recurso para encontrar perfis com a temática pretendida. Diante disso, as seguintes *hashtags* foram utilizadas: #influenciadorcientifico, #influenciadorescientificos, #scienceinfluencer, #scienceinfluencers, #existepesquisdornobr, #existepesquisadornobrasil, #divulgacaocientifica.

A partir disso, mediante observação assistemática¹², foi possível identificar perfis com a temática de ciência contemplando distintas características, como: a) coletivos – pertencentes a instituições ligadas ao meio científico (universidades, institutos, grupos de pesquisa e organizações não governamentais); b) profissionais que se valem de sua titulação acadêmica para dar credibilidade ao conteúdo produzido, e por consequência, promovem o consumo de infoprodutos (cursos, palestras e livros); e c) profissionais com alta titulação que se dedicam a realizar mentoria para auxiliar interessados a ingressar no meio acadêmico (mestrado e doutorado).

Outra tipologia encontrada na exploração foram perfis criados no intuito de dar representatividade a algum grupo social ou para defesa de causas diversas que se relacionam com a ciência, como feminismo, gênero, étnico-racial, entre outros. Alguns casos referem-se a perfis em que o conteúdo é produzido por somente uma pessoa, ou por grupos. Ademais, eles agregam ao nome a causa que defendem, como por exemplo @cientistasfeministas e @cienciaforadoarmario.

Mediante esse processo, o perfil @maternidade.com.ciencia¹³ foi escolhido por possuir o maior número de seguidores entre os perfis observados. Weber e Ferreira (2018, 2021), ao versarem sobre práticas informacionais na ambiência digital, relacionam a quantidade de seguidores ao valor social – autoridade.

Somado a esses argumentos, consideramos que o perfil selecionado se enquadraria na categoria microinfluenciadores, ou seja, compreendendo uma faixa

¹² Este tipo de observação, também denominada espontânea ou livre, tem como principal característica a condição do pesquisador recolher ou registrar fatos ou situações do objeto de estudo independentemente de ordem ou sistematização. É empregada em estudos exploratórios e é indicada para a compreensão de fenômenos em que os dados têm caráter público (SILVA, 2013).

¹³ O perfil @maternidade.com.ciencia possuía 79,7 mil seguidores em janeiro de 2021, e em março de 2022 atingiu 100 mil seguidores. Trata-se de um canal que existe desde 2015, sendo de responsabilidade de uma cientista, farmacêutica, professora universitária da área de Embriologia (UFRGS), com pós-graduação em Neurologia e Morfologia. Em seu Currículo Lattes, a cientista registra este perfil no Instagram, como uma produção acadêmica relacionada à seção Educação e Popularização da Ciência e Tecnologia. O canal se dedica à divulgação científica relacionada ao desenvolvimento embrionário, fetal e infantil.

entre um mil até 100 mil seguidores. Julgamos esta categoria adequada, visto que sua característica principal está pautada no conhecimento especializado do influenciador, e deste modo, a que mais se aproxima do conhecimento científico, tratando-se de um tópico de nicho.

Ademais, mediante esses atributos, entendemos haver a existência de uma comunidade consolidada a partir da proposta temática do perfil. Em nosso entendimento, não teríamos tal conformação caso se tratasse de um perfil com poucos seguidores e com pouco tempo de existência. Determinamos ainda como critérios para escolha do perfil, ser uma iniciativa individual e voluntária de uma cientista, isto porque, ao se tratar de um perfil coletivo ou institucional, ele não estaria alinhado à questão de influência digital como prática informacional. Isto ainda está em conformidade com o que propõe Karhawi (2017), que propõe que para atingir o status de influenciador, o sujeito precisa percorrer etapas.

Cabe esclarecer que o tópico relacionado à maternidade não foi atributo determinante para a escolha do perfil a ser analisado, tampouco a formação da cientista responsável, que é a farmacêutica. Contudo, foi considerado que a conjunção dos assuntos saúde, maternidade e medicação tinham propensão para atingir um público amplo, principalmente em um contexto pandêmico, que foi o período de escrita desta pesquisa.

Diante desses aspectos, indicamos nosso grau de inserção no ambiente escolhido para o estudo, que foi a observação não obstrutiva¹⁴ (KOZINETS¹⁵, 2007 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Nesse tipo de observação o pesquisador não se manifesta e não interfere no ambiente, caracterizando-se como uma observação não participante. Ele ingressa na “[...] mídia social só para estudar comportamentos dos participantes, mas não tem participação direta.” (ALCARÁ; MONTEIRO, 2019, p. 15). Trata-se, de uma prática denominada de *lurking*¹⁶, termo em inglês que significa “ficar à espreita”. Este procedimento mostra-se bastante útil para a exploração de um ambiente desconhecido, onde pretende-se compreender as

¹⁴ Na observação não obstrutiva, o posicionamento do pesquisador pode ter ainda as seguintes denominações: observador distante (MORTON, 2001), observador completo (MARIETTO, 2018) ou observador invisível (ALCARÁ; MONTEIRO, 2019).

¹⁵ KOZINETS, Robert. Netnography 2.0. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing, 2007.

¹⁶ Ato de entrar em listas de discussão, fóruns, comunidades online etc. apenas como observador, sem participação ativa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

dinâmicas, valores e regras de um grupo social (POLIVANOV, 2013). Desse modo, os recursos tecnológicos são aliados do pesquisador nesse tipo de observação, pois possibilitam a coleta de dados como textos, *emoticons*, imagens, áudios e vídeos (MORTON, 2001, MARIETTO, 2018).

Adjunto à questão do tipo de observação a ser adotado pelo pesquisador, os elementos “participação” e “interação” frequentemente recaem em inquietações quando se trata do método netnográfico. Isso porque, historicamente, a etnografia foi concebida para ser aplicada a grupos sociais em interação face a face com o etnógrafo, no entanto, o meio digital caracteriza-se pela ausência de corpos físicos. Braga (2006) lança luz a essa controvérsia ao indagar se no ambiente digital, o posicionamento silencioso, ou de *lurker* do pesquisador, poderia ser considerado efetivamente como um tipo de participação, ou seja, se de fato seria possível uma observação não participante. A autora conclui que todo e qualquer tipo de observação é participante, argumentando que no ambiente online trata-se de “[...] uma participação **peculiar**, na medida em que, em termos de presença/ausência, a informação acerca da presença do/a observador/a no *setting* não está disponível às/aos demais participantes.” (BRAGA, 2006, p. 5, grifo nosso). Em razão dessas características que compõem a netnografia, nossas inferências serão construídas da combinação da observação empreendida ao longo da pesquisa e do *corpus* de dados coletado.

Esclarecidos esses aspectos, indicamos que a partir da seleção do perfil @maternidade.com.ciencia, ele passou a ser acessado diariamente, tendo seu início no dia 02 de janeiro de 2021 até o término da coleta de dados, que ocorreu em janeiro de 2022.

3.2.2 Aspectos éticos

Para além das reflexões que envolvem o papel a ser assumido pelo pesquisador, é característica também nas pesquisas netnográficas a preocupação no que tange aos aspectos éticos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Nesse sentido, indicamos que o perfil selecionado para esta pesquisa é público; o que significa dizer que não é necessário segui-lo para ter acesso aos dados, visto que eles estão abertos a qualquer indivíduo que tenha conta no Instagram. Levando

isso em consideração, entendemos que não houve necessidade de solicitar a permissão para acesso ao conteúdo publicado. Ainda neste sentido, no que concerne à publicação das análises da pesquisa, adotamos o que Alcará e Monteiro (2019) assinalam como camuflagem.

Entre os graus de camuflagens mencionados pelas autoras, optamos por duas tipologias sugeridas: a) sem camuflagem – para os dados publicados pela cientista idealizadora do perfil (aplica-se a perfis/comunidades abertas e públicas); e b) camuflagem mínima – para os dados referentes aos comentários dos seguidores (adota-se pseudônimos para preservar a identidade de quem não tem o perfil público).

Neste trabalho, para efeito de entendimento a respeito dos sujeitos mencionados na análise, referimo-nos à idealizadora do perfil como **cientista IGer** (*instagrammer*), e para identificar os comentários realizados por ela, usamos a expressão **@maternidade.com.ciencia**. Para identificar a audiência (perfis não públicos) de forma a garantir o anonimato dos seguidores, foi adotada uma expressão alfanumérica (p. ex. **@S1 – mãe, jornalista**), acrescido de informações adicionais, quando disponíveis, para que pudéssemos caracterizá-los, objetivando, também, a contextualização de suas práticas informacionais.

3.2.3 Coleta e análise dos dados

Ao utilizar dados de mídias sociais para pesquisas qualitativas, Recuero, Bastos e Zago (2018) manifestam a opinião de que o foco do pesquisador deve estar na qualidade, visto que em geral, esse tipo de abordagem necessita de um conjunto pequeno de dados, e assim, eles podem ser coletados de forma manual pelo pesquisador.

Desse modo, por meio da observação não obstrutiva que estabelecemos no perfil selecionado, a alternativa manual foi assumida, tendo as seguintes potenciais fontes para coleta de dados identificadas: *Stories* (24h), Destaques (local onde o produtor da informação pode arquivar algumas postagens dos *stories*), *Feed* ou Galeria e respectivos comentários, IGTV (vídeos longos) e *Reels* (vídeos curtos e geralmente divertidos).

Diante de tais possibilidades, para este estudo, optamos por capturar dados das duas funcionalidades mais utilizadas pelo perfil **@maternidade.com.ciencia**: os

stories e o **feed**. A primeira fonte de dados representa a instantaneidade e a efemeridade da mídia social e está centrada no protagonismo da cientista idealizadora do canal. A segunda, representa o conteúdo que tem potencial para ficar salvaguardado, ou seja, as postagens e, por consequência, os comentários, onde ficam registrados os discursos da comunidade agregada pelo perfil. Tal dualismo encontra eco nos trabalhos de Lemos e Sena (2018), Grimaldi *et al.* (2019) e Siqueira (2021), que apresentam as duas funcionalidades com funções opostas.

Considerando que as duas fontes de dados escolhidas apresentam diferenças em relação ao formato dos dados, ou seja, nos *stories* o conteúdo é hipermidiático, e no *feed* os comentários são predominantemente textuais, constatamos a necessidade de diversificar as técnicas de análise de dados. Isso está em confluência com o pensamento de Amaral, Natal e Viana (2008), quando dizem que a etnografia é um tipo de pesquisa que, dependendo da variedade de dados disponíveis para a compreensão do fenômeno, caracteriza-se por admitir uma abordagem multimétodo. Junqueira (2014), por sua vez, argumenta que os dados obtidos no digital, por serem produzidos e coletados de modo diferente daqueles conseguidos por meio de entrevistas e documentos, necessitam ser tratados de maneira especial e alternativa às técnicas de análises de discursos tradicionais.

Assim, com base em estudos empíricos anteriores (SECO; SANTOS; BARTALO, 2016; STUART; STUART;THELWALL, 2017) que analisaram conteúdo produzido no Instagram, encontramos primeiramente amparo na técnica de Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2011). Posteriormente, para os comentários feitos nas postagens do *feed*, decidimos utilizar a Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC), de Herring (2004, 2007, 2015).

Dessa maneira, antes da apresentação do detalhamento dos procedimentos de análise, entendemos ser adequado discorrer brevemente sobre a ADMC, em virtude de ser um procedimento metodológico pouco disseminado na área de Ciência de Informação em âmbito nacional. Por conseguinte, temos que o termo “Análise do Discurso Mediado por Computador” foi cunhado em 1995 por Susan C. Herring, que é uma pesquisadora norte-americana da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação (LIS).

A ADMC é uma metodologia esquemática (facetada), em que o discurso mediado pelo computador pode ser analisado segundo duas dimensões variáveis que

afetam as suas práticas. Uma dimensão é dada pelas características tecnológicas, chamada por Herring (2007) de fatores de mídia, e a segunda contempla aspectos sociais, e é denominada de fatores sociais e situacionais (APÊNDICE A). A autora ainda destaca que a ADMC fornece ao pesquisador um conjunto de ferramentas, em que o pesquisador seleciona e combina aquelas mais adequadas para seus dados e questões de pesquisa.

Com base nesses aspectos, Herring (2004) assinala que a ADMC possibilita a observação da interação e a relação entre o discurso e a prática social. Isso porque o que define a ADMC em seu núcleo é a análise de blocos de registros da interação verbal em forma de texto (*thread*), que envolve **personagens, palavras, enunciados e mensagens**. No mesmo sentido, Braga (2010), que é uma pesquisadora brasileira da área da Comunicação, vem adotando a **thread** como uma **unidade básica** de Análise de Discurso Mediado pelo digital.

Assim, esclarecidos os aspectos necessários ao entendimento das técnicas de análise escolhidas, partimos para o detalhamento dos procedimentos em relação aos dados. Esses processos foram divididos em duas etapas, sendo a **primeira** referente aos dados oriundos dos **stories**, e a **segunda**, concernente aos dados advindos do **feed**.

Isso posto, a **primeira etapa** foi iniciada com a utilização do recurso de captura de tela disponível no *smartphone* da pesquisadora para a composição do *corpus* de análise. Desse modo, *prints* das postagens do *stories* foram realizados no período de 2 de janeiro a 15 de fevereiro de 2021, perfazendo um *corpus* de 405 imagens. Cabe neste momento esclarecer que a quantidade de imagens capturadas não correspondeu ao número de postagens realizadas nos *stories*, posto que nas postagens em formato de vídeos, fizemos várias capturas de telas para obter o teor do conteúdo textual postado, com o objetivo de identificar o endereço dos perfis citados, visto que na maioria dos casos, tratavam-se de vídeos publicados em mídias de perfis públicos de terceiros, passíveis de serem acessados posteriormente.

Após o término do processo de captura das telas, as imagens foram arquivadas de forma cronológica em uma pasta no Google Drive. Esta decisão foi pensada no sentido de melhor compreensão do conteúdo, tendo em vista que com os *stories*, é possível abordar um mesmo tema utilizando diferentes recursos hipermediáticos (imagens, fotos, vídeos) de forma sequencial, que podem se relacionar. Essa ação,

de certa forma, traduz a essência da funcionalidade desse recurso, que é contar histórias (*storytelling*).

Efetivada a coleta de dados dos *stories*, iniciamos a pré-análise que incluiu a leitura flutuante do material com objetivo de determinar o que Bardin (2011) denomina de unidades de registro, que consistem em elementos que se apresentam de forma recorrente no conteúdo e, por meio do seu agrupamento, viabilizam a codificação dos dados. Nesta etapa, Bardin (2011) também sugere que seja feita a enumeração, que em nossa interpretação, consiste em avaliar a presença, a ausência e a frequência das unidades de registro estabelecidas.

Diante disso, procedemos a uma pré-codificação das 80 primeiras postagens e realizamos anotações em uma planilha Excel. No entanto, essa fase de pré-análise revelou que a decisão pela captura de imagens estáticas em que os dados originais eram em formato multimídia (vídeos e *gifs* animados), poderia prejudicar e limitar o processo de análise, uma vez que a ausência da experiência com o conteúdo em movimento, poderia deixar de revelar informações ou até mesmo mudar seu sentido. Cabe esclarecer que este tipo de procedimento está previsto na metodologia proposta por Bardin (2011, p. 130), que a autora chama de “pré-teste de análise”.

Diante dessa situação, foi considerado como mais pertinente concentrar o trabalho no *corpus* obtido pela captura de dados em formato multimídia. Desse modo, com base nos procedimentos utilizados no estudo de Martin e MacDonald (2020), os dados publicamente disponíveis no Instagram postados nos *stories* do perfil @maternidade.com.ciencia foram coletados entre os dias 18 de março a 18 de abril de 2021. Como a média diária de postagens realizadas nos *stories* foi identificada como variando entre cinco e sete, um mês foi considerado suficiente, levando em consideração que a abordagem qualitativa não exige uma quantidade expressiva de dados (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018).

Diferentemente de Martin e MacDonald (2020), que utilizaram a versão *desktop* do Instagram, por conveniência e praticidade, optamos por coletar as postagens via versão *app* do Instagram por meio do *smartphone* da pesquisadora, uma vez ao dia, para garantir que nenhuma postagem fosse perdida em razão da efemeridade da funcionalidade *stories*. Segundo Alcará e Monteiro (2019), a captura de tela em um estudo netnográfico constitui-se em uma boa opção para a coleta de dados, porque permite a visualização de movimentos, padrões ou detalhes específicos do fenômeno.

O *software* escolhido para a captura de tela foi o *AZScreen Recorder*, que também é um *app*, e possibilitou gravar vídeos e áudios associados a cada postagem nos *stories* do Instagram. Cada conjunto de postagem foi salvo como um único arquivo de vídeo em formato “.mp4”, intitulado “captura” e numerado em ordem sequencial e cronológica, totalizando 30 arquivos correspondentes ao período de coleta de dados, perfazendo 220 postagens. A partir disso, uma nova codificação foi empreendida, e as anotações das unidades de registro encontradas no *corpus* foram salvas em uma nova planilha Excel.

Na Análise de Conteúdo, a criação de categorias é considerada por Franco (2005) um ponto crucial, sendo um processo longo, trabalhoso e desafiante, que implica ao pesquisador constantes idas e vindas entre teoria e material de análise.

Desse modo, mediante a exploração do material, das reincidentes leituras, da associação com o referencial teórico, e da codificação dos dados dos *stories*, emergiram oito categorias (Quadro 3).

Quadro 3 – Categorias emergidas da Análise de Conteúdo (AC) das postagens nos *stories*

	CATEGORIA/DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIAS/DESCRIÇÃO
1	AÇÕES DE INFORMAÇÃO Orienta-se para um agir ou fazer do sujeito com a intenção de informar algo (BARRETO, 1994; GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999; ARAÚJO, 2014)	Compartilhamento de informação – repostagem de conteúdo produzido por terceiros no próprio Instagram ou outras mídias. Produção de informação – criação própria da cientista /Ger e consequente postagem ou repostagem (autoral). Reuso¹⁷ de informação – acréscimo de informação ao conteúdo apropriado de terceiros, intencionando a ratificação da informação ou a atribuição de novo sentido.
2	CONTEXTO Conjunto de circunstâncias que condicionam a ação de informação	Acadêmico-científico – relativo à ciência ou sobre o meio acadêmico, incluindo menção a estudos científicos. Não científico – relativo ao cotidiano ou de caráter utilitário.
3	ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO Visam à aproximação entre produtor e a audiência.	Amenidades – uso de mensagens que visam à aproximação, como as que transmitem afeto, acolhimento, emoções.

¹⁷ Conceito da Ciência da Informação que diz respeito aos pressupostos da ciência aberta e envolve o princípio da reprodutividade dos experimentos científicos. No entanto, Sayão (2016) sugere a possibilidade de transportar o conceito de reuso para outros contextos. Deste modo, no presente estudo adotamos o termo para descrever uma das subcategorias de análise.

	(STUART; STUART; THELWALL, 2017; CARVALHO; BARRICHELO, 2017; SELVA-RUIZ; CARO-CASTANHO, 2017; JARREAU <i>et al.</i> , 2019; MARTIN; MCDONALD, 2020)	<p>Humor – artifício retórico pautado na comicidade, ironia e sátira. Tem a intenção de entreter ou criticar costumes, instituições, hábitos.</p> <p>Local de trabalho – apresenta o ambiente de trabalho (universidade, laboratório, home office) da cientista <i>IGer</i>.</p> <p>Não aplicável – Não há elemento de humanização.</p> <p>Natureza – apresenta imagens de animais e paisagens naturais.</p> <p>Objetos pessoais – apresenta objetos pessoais da cientista <i>IGer</i>, como, por exemplo, mascotes, livros, itens utilizados no cotidiano.</p> <p>Relações pessoais – apresenta as relações familiares e de amizade da cientista <i>IGer</i>.</p> <p>Selfie – uso da própria imagem da cientista <i>IGer</i> (fotos ou vídeos).</p>
4	<p>FONTES</p> <p>Origem do conteúdo de terceiros utilizado para a composição da postagem (compartilhamento e reuso)</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram (<i>Feed</i>)</p> <p>Instagram (IGTV)</p> <p>Instagram (<i>Reels</i>)</p> <p>Instagram (<i>Stories</i>)</p> <p>Não aplicável</p> <p>Sites (notícias)</p> <p>TikTok</p> <p>Twitter</p>
5	<p>HIPERMÍDIAS</p> <p>Recursos utilizados para apresentação da postagem</p>	<p>Áudio – recurso sonoro para gravar, transmitir e reproduzir uma mensagem passível de ser ouvida por uma pessoa.</p> <p>Emoji – pictograma que comunica uma emoção, situação ou ideia de forma rápida e fácil.</p> <p>GIF estático – imagem que tem uma função muito parecida com a do <i>emoji</i>, porém diferencia-se dele por constituir-se de imagens que apresentam mais detalhes e complexidade.</p> <p>GIF animado – diferencia-se do GIF estático por ser uma imagem em movimento, porém, não é considerado um vídeo.</p> <p>Imagem – representação, reprodução ou imitação da forma de algo ou alguém.</p> <p>Hashtag – termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.</p> <p>Texto – conjunto de palavras escritas que transmitem uma ideia.</p> <p>Vídeo – Imagem em movimento que pode ser acompanhada de som e texto.</p>
6	<p>PERFIL ENVOLVIDO NA MARCAÇÃO</p> <p>Característica do quem é envolvido na marcação. Consiste no uso de arroba “@” precedendo o nome do</p>	<p>Acadêmico-científico – indivíduos ou instituições ligados à academia, em cuja descrição (bio) encontram-se denominações como: instituto de pesquisa, cientista, pesquisador, PhD, estudante de pós-graduação, professor universitário, divulgador científico.</p> <p>Especialista – profissionais especializados ou organizações relacionadas à área de saúde.</p>

	perfil, possibilitando sua citação e notificação em uma postagem.	Leigo – indivíduos ou instituições que não se enquadram nas subcategorias anteriores (público geral/população). Não aplicável – não ocorreu a marcação na postagem.
7	RECURSOS DE EDIÇÃO Funcionalidades próprias do Instagram utilizadas na composição da postagem.	Etiqueta para enquete – possibilita a publicação de uma etiqueta visual com uma pergunta que oferece duas opções de respostas. Etiqueta para pergunta (“caixinha”) – possibilita a publicação de uma etiqueta visual para que o seguidor faça uma pergunta aberta ou comentário sobre um tema proposto. Link (“arrasta para cima”) – direciona para um conteúdo a ser aprofundado em site externo. Música – possibilita o uso de faixas de músicas do <i>app Spotify</i> . Não aplicável – não ocorreu a marcação na postagem. Teste – possibilita a publicação de uma etiqueta com uma questão de múltipla escolha.
8	INTENCIONALIDADE Objetivo a ser alcançado com a ação de informação efetivada (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999)	Autodivulgar – visibilidade para ações realizadas no perfil. Autoexpressar – manifestação do pensamento da cientista /Ger. Divulgar – dar visibilidade para notícia, artigo, evento, produto ou serviço de terceiros. Interagir – convida os seguidores para uma ação que envolve participação. Recomendar – indicação de conteúdo produzido por terceiros. Responder à interação – responde aos questionamentos ou comentários feitos pelos seguidores. Sensibilizar – chama a atenção dos seguidores para causas e pautas que se relacionam com o perfil.

Fonte: Elaborado pela autora.

Após o processo de coleta e análise de dados, o foco passou a ser o **feed** de postagens do perfil, correspondendo à **segunda etapa** do processo de coleta e análise de dados. Para isso, consideramos a indicação de Herring (2007) de escolha do critério tempo para a composição do *corpus*, tendo em vista que ele apresenta como vantagem ser rico em contexto, devido a seu aspecto longitudinal.

Levando isso em consideração, selecionamos as postagens referentes ao primeiro quadrimestre de 2021 (APÊNDICE B), caracterizadas pelos elementos presentes no Quadro 4. A escolha deste período deu-se em razão da observação empreendida, que envolveu o acesso diário ao perfil.

Quadro 4 – Caracterização do conteúdo do *feed* – período jan./abr. 2021

FORMATO DA POSTAGEM	QUANTIDADE	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
Imagem e texto	41	0	51.045	3.795
Vídeo e Texto	6	41.472	0	557
TOTAL	47	41.472	51.045	4.352

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das características apresentadas, selecionamos as postagens que tiveram ocorrência de formação de *thread*. Para isso, retomamos os argumentos de Herring (2004) e Braga (2010), e consideramos a *thread* como sendo o conjunto de dois ou mais comentários textuais em interação, motivados por um tópico, gerando interlocução, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Exemplo de postagem com formação de *thread* (incluída no *corpus*)

The image shows an Instagram post and its comment thread. The post is by 'modap' with the caption 'MAS QUE COISA MARAVILHOSA'. The comment thread includes replies from 'j.adoce', 'modap', 'maternidade.com.ciencia', and 'maternidade.com.ciencia'. A blue box labeled 'Tópico motivador' points to the original post, and a blue box labeled 'Thread' is on the right side of the comments.

Fonte: Dados da pesquisa.

De outro modo, não consideramos para nossa análise comentários restritos à interação com as seguintes características: a) textuais que não tiveram interlocução;

b) interação limitada à ação de marcação; c) interação limitada ao uso de *emojis*; e d) interação limitada ao uso de expressões curtas, como interjeições (p. ex.: olha, amém, tomara, uau etc.). No entanto, consideramos as interjeições e os *emojis* quando eles foram usados em resposta a um comentário que faz parte de um conjunto de mais de dois comentários. Por conseguinte, devido a estes critérios, não foram contempladas as postagens em formato de vídeo e postagens em que o conteúdo se propôs a tratar da temática “amenidades”, como, por exemplo datas comemorativas, curiosidade e humor. A Figura 2 representa os tipos de postagem (texto e vídeo) e de comentários (sem formação de *thread*) excluídos do *corpus*.

Figura 2 – Exemplo de postagem sem formação de *thread* (excluída do *corpus*)



Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, efetuamos um recorte dos dados e, das 47 postagens, 17 foram desconsideradas por não atenderem ao critério de formação de *thread*. Neste sentido, com base nas 30 postagens remanescentes, o *corpus* deste estudo foi constituído de 245 *threads*, contemplando 841 comentários.

Os comentários foram copiados manualmente da versão web do Instagram e salvos numa planilha Excel, associando-os cada um à sua respectiva postagem. Cumpre frisar que esses procedimentos referentes à segunda etapa da pesquisa, que envolveu a escolha das postagens do *feed* e a cópia dos comentários, ocorreram no mês de janeiro de 2022.

A partir disso, com base nas dimensões inerentes à ADMC, realizamos a exploração do material e, em decorrência das recorrentes leituras dos dados coletados, elaboramos o Quadro 5, que apresenta uma adaptação dos fatores sociais e situacionais (APÊNDICE A) sugeridos por Herring (2007). Nosso quadro compreendeu seis categorias e seus desdobramentos, que serviram de instrumento para auxiliar na análise dos nossos dados associados às *threads*.

Cabe esclarecer que decidimos não categorizar os fatores de mídia sugeridos por Herring (2007), pois, em nosso entendimento, essa questão é útil somente para pesquisas em que a tecnologia é desconhecida do grande público. No nosso caso, o Instagram é uma mídia de domínio popular, sendo que suas principais características foram apresentadas neste estudo, na seção dedicada às perspectivas conceituais e contextuais.

Quadro 5 – Fatores sociais e situacionais – adaptado de Herring (2007)

FATORES	DETALHAMENTO
<p>CARACTERÍSTICA DOS PARTICIPANTES</p>	<p>GÊNERO Feminino – seguidora que publicou foto do perfil com características de mulher e/ou que se referiu a si mesmo com nome ou substantivo feminino (p. ex. Patricia, bibliotecária). Masculino – seguidor que publicou foto do perfil com características de homem e/ou que se referiu a si mesmo com nome ou com substantivo masculino (p. ex. Rodrigo, professor). Não se aplica – perfis coletivos, representatividade, comerciais, entre outros.</p> <p>PARENTALIDADE: Mãe – seguidora que se autodeclarou na bio do perfil ou nos comentários como: tentante, mãe, gestante, lactante. Ou ainda nos comentários se referiu ao filho(a). Pai – seguidor que se autodeclarou na bio do perfil ou nos comentários como pai. Ou ainda nos comentários se referiu ao filho(a). Não identificada – nenhuma informação sobre parentalidade foi identificada.</p>

	<p>Não se aplica – para perfis coletivos, representatividade, comerciais, entre outros.</p> <p>ATIVIDADE PROFISSIONAL: Acadêmica-científica – indivíduo ou instituição ligados à academia, em que na descrição “bio” encontramos denominações como: instituto de pesquisa, cientista, pesquisador, PhD, estudante de pós-graduação, professor universitário, divulgador científico. Não identificada – nenhuma informação sobre atividade profissional foi identificada. Profissional de saúde – indivíduo ligado à saúde sem a especialidade materna e infantil (p. ex. enfermeira, psicóloga). Profissional da saúde materno e infantil – indivíduo ligado à saúde dentro do universo materno e infantil (p. ex. ginecologista, enfermeira neonatal, pediatra). Outras atividades profissionais – perfil que não se enquadra como acadêmico científico e tampouco nas outras duas categorias ligadas à saúde.</p>
TEMÁTICA	<p>Ativismo e conscientização – posicionamento político e ideológico a respeito de discriminação e desigualdades sociais (gênero na ciência, capacitismo, meio ambiente, entre outros). Ciência e maternidade – tópicos que são recorrentemente o foco do perfil, baseados em conhecimento científico, englobando saúde da mulher, saúde infantil, gestação, amamentação, alimentação. Covid-19 – tópicos recorrentes do perfil, porém relacionados com a pandemia de Covid-19.</p>
ESTRUTURA DE PARTICIPAÇÃO	<p>Tipo de interlocução – um/um: dois participantes; um/muitos: mais de dois participantes. Formato de participação – S*+C = seguidor(es) e cientista /Ger; S* = somente entre seguidores.</p> <p>O asterisco (*) varia de 1 ou mais (p. ex. S3 = 3 participantes do tipo seguidores; S3+C = 4 participantes, 3 do tipo seguidores e a cientista /Ger).</p>
EXTENSÃO DA THREAD	<p>Quantidade de comentários que formam a <i>thread</i>. Faixa 1 – dois comentários Faixa 2 – entre 3 e 5 comentários Faixa 3 – entre 6 e 10 comentários Faixa 4 – acima de 10 comentários Faixa 5 – acima de 20 comentários</p>
TÓPICO MOTIVADOR	<p>Ratificação – manifestação que demonstra alinhamento ao conteúdo postado. Problematização – manifestação que relativiza o conteúdo postado, não lhe conferindo caráter absoluto, conclusivo ou indiscutível. Aditamento – manifestação que visa a complementar o conteúdo postado com o objetivo de esclarecer ou acrescentar novos dados. Inclui uma opinião a respeito do tópico tratado. Testemunho – manifestação que relata situação vivenciada pelo próprio seguidor ou por terceiros.</p>

	<p>Questionamento – manifestação em formato de pergunta/dúvida de ordem utilitária e instrumental, cuja intenção é esclarecer algo inerente ao seguidor ou de seu meio, com o objetivo de diminuir incertezas ou ampliar o conhecimento, ou para tomada de decisão.</p> <p>Solicitação de pauta – manifestação que solicita que determinados temas sejam abordados nas postagens do perfil @maternidade.com.ciencia.</p> <p>Solicitação para colaboração – manifestação que solicita parceria para divulgação de ações ou proposição de parceria com o @maternidade.com.ciencia.</p> <p>Tomada de decisão – manifestação de uma ação a ser tomada com base no conteúdo postado.</p> <p>Solicitação de fonte – manifestação que solicita dados para acesso à fonte do conteúdo da postagem.</p> <p>Recomendação – manifestação em que ocorre a indicação/sugestão do conteúdo para outro seguidor.</p>
TOM DO DISCURSO	<p>Impolidez – presença de descortesia, ironia, sarcasmo, grosseria, deboche e incivilidade.</p> <p>Polidez – presença de cordialidade, cortesia e civilidade.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa feita, após o detalhamento do percurso metodológico empreendido, na próxima seção apresentaremos a análise dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção do trabalho, que compreende a descrição, análise e inferência dos dados, para efeito de organização em razão das distintas formas de análise adotadas, iniciaremos com a apresentação dos dados coletados nos *stories*. Posteriormente, nos dedicaremos às análises relativas aos dados obtidos do *feed*.

4.1 INSTANTANEIDADE E EFEMERIDADE: AS POSTAGENS NOS *STORIES*

Em relação ao *corpus* de dados constituído de 220 postagens da função *stories*, enfatizamos que os processos de descrição, compreensão e inferência, são propositadamente apresentados de forma não estanque, considerando a transversalidade e convergência de manifestações entre as categorias emergidas, mediante reincidentes leituras e releituras, bem como as observações obtidas de forma empírica a partir do objeto de estudo.

Dessa forma, os dados são apresentados na seguinte ordem: descrição da intensidade das categorias e suas respectivas subcategorias emergidas, ilustradas por meio de exemplos de postagens mais expressivas na perspectiva da autora deste estudo em virtude de singularidades; e as respectivas inferências oriundas da Análise de Conteúdo (AC) dos dados obtidos.

Partindo disso, referente à categoria **ações de informação**, emergida da convergência entre aspectos teóricos e manifestação empírica, apresentamos a seguinte distribuição (Tabela 1):

Tabela 1 – Ações de informação identificadas nas postagens dos *stories* analisadas

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Reuso de informação	111	50,45 %
Produção de informação	92	41,81 %
Compartilhamento de informação	17	7,72 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi possível perceber que as duas ações que tiveram maior incidência pautaram-se no conhecimento da cientista idealizadora do perfil, visto que, mesmo que a postagem tenha sido elaborada a partir do conteúdo criado por terceiros, houve uma rearticulação da prática informacional, devido ao acréscimo de informações por parte da cientista /Ger.

Destacamos este redimensionamento com a Figura 3, composta por três postagens que se referem à ação de informação categorizada como **reuso de informação**.

Figura 3 – Postagens 1, 2 e 3 que ilustram o reuso de informação



Fonte: Dados da pesquisa.

O exemplo apresentado na Figura 3 constitui-se de três postagens não sequenciais que trataram da mesma temática, a saber, o conteúdo presente na primeira postagem, que se refere ao uso de animais em pesquisas. Na Postagem 1, foram utilizados elementos textuais bricolados, com mistura de conteúdo próprio e produzido por terceiros. Trata-se de um *print* de tela de um comentário feito pelo perfil do Instagram de uma figura pública (@vera.iaconelli¹⁸). O comentário fez menção à

¹⁸ Psicanalista, mestre e doutora em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP), que realiza pesquisas relacionadas à constituição da parentalidade e temas que envolvem gestação, adoção, família, gênero e costumes.

declaração dada pela personalidade Xuxa e seu posicionamento em ser favorável ao uso de presidiários como cobaias para experimentos de laboratório em vez de animais. Neste sentido, diante da polêmica do assunto que repercutiu na esfera pública digital, o recurso de edição **etiqueta para pergunta** foi utilizado pela cientista *IGer* para incitar interações com os seguidores.

Em sequência, nas Postagens 2 e 3, podemos observar que a cientista *IGer* utilizou a funcionalidade relativa à composição de narrativas características dos *stories*. Assim, a primeira postagem que sugeriu interação, foi desdobrada totalizando 15 publicações, sendo que 11 delas continham conteúdo elaborado a partir de comentários dos seguidores, o que por conseguinte, potencializou mais ações de **reuso de informação**. Cabe salientar que neste conjunto de 15 publicações verificamos o estabelecimento de um processo de comunicação que se aproxima da divulgação científica. Tendo em vista que, a partir de questionamentos de seguidores, em que alguns aparentam ser leigos e outros iniciados ao meio acadêmico, a cientista elaborou explicações de forma simplificada e fez uso de elementos hipermidiáticos (*gifs* animados), apropriando-se da linguagem típica do digital e de recursos do Instagram.

As demais postagens que trataram dessa mesma temática constituíram-se na ação de informação categorizada como **produção de informação**, sendo uma das postagens em formato de vídeo, que foi elaborada pela cientista *IGer* como forma de ampliar a discussão, esclarecendo outros pontos relacionados ao tópico uso de animais em experimentos de laboratório. Além de utilizar os *stories*, a cientista deu continuidade à discussão do tema com uma postagem no *feed*.

Podemos perceber que as ações de informação que ocorrem por meio dos *stories* não seguem uma linearidade e ideias pré-concebidas. A partir da escolha de determinado assunto a ser debatido, as postagens podem se originar de uma conjunto de ações de informação envolvendo distintos sujeitos, que ao final, transmite uma ideia inter-relacionada, tais como: o conteúdo criado pela cientista, a reutilização de conteúdo produzido por terceiros, bem como a informação obtida por intermédio das contribuições da audiência, quando interagem com as reflexões propostas.

Diante do que foi exposto, podemos afirmar que encontramos certa complexidade para distinguir e tipificar as ações de informação manifestadas por meio

das mensagens publicadas nos *stories*. Neste sentido, contamos com a contribuição de González de Gómez (1999, p. 20) quando diz que

[...] práticas e atividades sociais de informação são combinações híbridas de ações polimórficas e mimeomórficas que, ora podem ser vistas de modo desagregado, em sua especificidade, ora deverão ser olhadas em sua complexidade e articulação. As ações se compõem, articulam e justapõem em “cascadas de ações” com diferentes possibilidades de interseção e hibridação.

Outro aspecto relevante a ser mencionado refere-se à instantaneidade do processo informativo, em que assuntos que circulam e repercutem nas mídias sociais, imediatamente tornam-se elementos de articulação para a produção, o compartilhamento e o reuso de informação de temáticas propostas pelo perfil, ou até mesmo para tópicos aleatórios.

Verificamos, por meio do exemplo apresentado, o processo relacionado ao “*timing*” de publicação da ambiência digital, que demanda “conteúdos quentes”, ou seja, que atraem a atenção do público por ser o assunto de que todos estão falando no momento (BARASHKOVA *et al.*, 2019; EMPOLI, 2019; ARAÚJO *et al.*, 2020). Compreendemos, diante de tais elementos, que se a abordagem de um tema que emerge do cotidiano for realizada de forma tardia, pode incorrer em limitação do engajamento da audiência. Isso tem relação com a imersão dos indivíduos na dinâmica das redes sociais online, onde eventos e pautas na mesma rapidez com que ganham relevância também são substituídos, cedendo lugar para outras questões orquestradas por interesses diversos.

Em relação à categoria **contexto**, a distribuição ficou bastante equilibrada (Tabela 2), com 110 (50%) postagens referentes ao contexto **acadêmico-científico** e 110 (50%) postagens contemplando o contexto **não científico**.

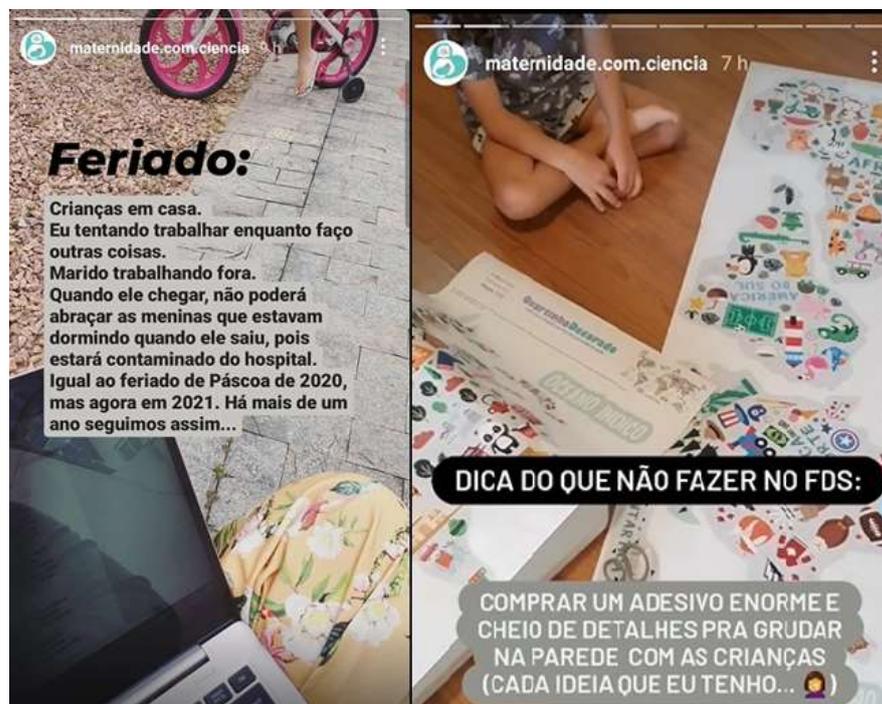
Tabela 2 – Contextos identificados nas postagens dos *stories* analisados

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Acadêmico-científico	110	50 %
Não científico	110	50 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Isso pode ser compreendido ao considerarmos que o perfil é um empreendimento individual e voluntário da cientista /Ger, que se propõe a versar sobre a ciência da maternidade (humana e animal), mas também expõe questões da maternidade na ciência e no cotidiano. Deste modo, com este tópico cerne, situações da intimidade da cientista, de sua própria experiência de maternar, são apresentadas para seus seguidores, incluindo-se no **contexto não científico**, conforme Figura 4.

Figura 4 – Postagens 1 e 2 que ilustram o contexto não científico identificado nas postagens dos stories



Fonte: Dados da pesquisa.

Nas duas postagens, publicadas em momentos diferentes, o foco do conteúdo está voltado para o cotidiano da cientista /Ger na condição de mãe. Desse modo, suas angústias são expressas, bem como seus afazeres domésticos e profissionais são relatados ao público em meio à responsabilidade pelos cuidados com as filhas. Essa produção de conteúdo com base no cotidiano conversa com a perspectiva de práticas informacionais em que ganham relevância as experiências ordinárias que os sujeitos têm com a informação. Sobre isso, recorremos à contribuição de Nunes e Carneiro (2018, p. 164) quando dizem que o sujeito comum “[...] (re) inventa o cotidiano através de suas ‘artes de fazer’, ou seja, por meio de suas ações ele pode atribuir novos

sentidos e significados a espaços, objetos e até informações, podendo atuar também no que já está dado pela sociedade.”.

De outro modo, levando em conta o processo de comunicação de ciência, Martin e MacDonald (2020) apontam que o compartilhamento de **conteúdo** de cunho **não científico** alinhado ao tópico de nicho de um canal de mídia social, pode ser entendido como uma das estratégias que engajam a audiência, gerando interação. Ademais, podemos inferir que ao expor sua realidade, a cientista reforça a autoridade em falar de maternidade, pois demonstra que vivencia de fato esta condição, gerando identificação com o público-alvo do perfil. Podemos também relacionar esta identificação com a ideia trazida por Roque *et al.* (2020) de que o influenciador se coloca muitas vezes como uma **pessoa comum**, vivenciando situações que se assemelham às de seus seguidores. Por meio dessas postagens, verificamos a existência do imbricamento entre conhecimento acadêmico-científico e não científico, devido aos múltiplos papéis assumidos: mãe, dona de casa, docente, pesquisadora, ativista e influenciadora digital de ciência, entre outros.

Cabe neste espaço salientar que em razão deste estudo se desenvolver em meio a um período pandêmico, a análise revelou uma quantidade relativamente significativa de postagens nos *stories* que englobaram a pandemia como um assunto recorrente, totalizando 73 (33,73%) ocorrências. Tal tópico foi identificado como sendo o mote principal do conteúdo postado, e em outros momentos, questões relacionadas à pandemia tangenciaram a temática da maternidade do perfil, como por exemplo a vacinação de mulheres tentantes, gestantes, puérperas e lactantes. Concernente a isso, temos a seguinte contribuição:

Conteúdo, linguagem, tecnologia e contexto se convergem em um movimento que potencializa a informação transmitida abrindo maiores condições para seu acesso e assimilação. Estas ações de informação geram impacto substancial nas comunidades discursivas que as acessam. (DANTAS, 2018, p. 90, grifo nosso).

Mediante essa ideia, inferimos no exemplo destacado a existência desse entrecruzamento de fatores, que segundo as autoras, relaciona-se à influência estabelecida no espaço digital.

Quanto às **estratégias de humanização**, levando em consideração a característica principal encontrada na postagem, obtivemos a seguinte distribuição (Tabela 3):

Tabela 3 – Estratégias de humanização utilizadas nas postagens dos *stories*

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Relações pessoais	29	13,18 %
Humor	21	9,55 %
Natureza	14	6,36 %
Objetos pessoais	13	5,91 %
Amenidades	13	5,91 %
<i>Selfie</i>	12	5,45 %
Local de trabalho	3	1,36 %
Subtotal	105	47,73 %
Não aplicável	115	52,28 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi possível observar uma maior incidência de postagens que explicitam as **relações pessoais**, preponderância corroborada pela incidência da subcategoria **contexto não científico**, verificada em 50% das postagens. Concernente a isso, cabe salientar que entre as 105 (47,72%) postagens em que identificamos o uso de estratégias de humanização, houve uma maior incidência pelo conteúdo do cotidiano, relacionadas a esse contexto, perfazendo 89 (40,45%) postagens, enquanto apenas 16 (7,27%) publicações abordaram temas relacionados à ciência.

Obstante à maior incidência evidenciada e de modo a representar também o imbricamento dos contextos observados, optamos por apresentar a Figura 5, para exemplificar a **estratégia de humanização** do conteúdo publicado nos *stories*, que se constitui em uma **produção de informação** com o uso da **selfie** para a composição da mensagem.

Figura 5 – Selfie como estratégia de humanização



Fonte: Dados da pesquisa.

Levamos em consideração que a *selfie* é apontada nos estudos sobre mídias sociais como sendo um elemento que potencializa a aproximação do comunicador com a audiência (BAKHSI; SHAMMA; GILBER, 2014; EAGAR; DANN, 2016; NOUREEN *et al.*, 2018; ZHAO, ZAPPAVIGNA, 2018; JARREAU *et al.*, 2019), característica esta que converge na humanização da comunicação (COSTA, 2014).

Dessa maneira, na Figura 5 podemos ver uma *selfie* da cientista *IGer* em que é usado um filtro de edição de imagem próprio do Instagram, consistindo em maquiagem digital que, na nossa compreensão, simbolicamente representa uma pessoa que não está afetada pelos problemas sociais que ocorrem ao seu entorno. Combinado a isso, temos o seguinte elemento textual: “*Quem mais está maravilhosa, harmonizadah, plena, descansada, com saúde física e mental em dia, se sentindo muito bem e feliz por ver nosso país cada dia melhor?*”. Inferimos que tal composição foi pensada no intuito de **autoexpressão** utilizando-se da **ironia** como figura de linguagem, ao considerar a data registrada na postagem (1º de abril), que corresponde ao que é denominado popularmente de “dia da mentira”. Mediante a observação empreendida neste estudo netnográfico, relacionamos essa autoexpressão aos eventos que repercutiram na época, ou seja, manifestações de descrédito e

desconfiança da vacinação, combinada com questões de ordem política, como o posicionamento negacionista de membros do governo Jair Bolsonaro sobre esta temática. Isso posto, além da **selfie**, observamos outra estratégia de humanização do conteúdo, que é recurso retórico pautado no **humor**.

Com o objetivo de evidenciar as **fontes** de origem utilizadas para composição das postagens nos *stories* a partir do conteúdo de terceiros, observamos a ocorrência desse processo em 70 (31,82%) das 220 postagens. Dentro desse número, temos a seguinte distribuição (Tabela 4):

Tabela 4 – Fontes utilizadas para a composição das postagens nos *stories*

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Instagram (<i>Feed</i>)	40	18,18 %
Site de notícias	13	5,91 %
Instagram (<i>Stories</i>)	7	3,18 %
Instagram (<i>Reels</i>)	4	1,82 %
YouTube	2	0,91 %
Instagram (IGVT)	1	0,45 %
Twitter	1	0,45 %
Facebook	1	0,45 %
TikTok	1	0,45 %
Subtotal	70	31,82 %
Não aplicável	150	68,18 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebemos, desse modo, que nas postagens em que fontes de terceiros foram utilizadas, houve a predominância pelo uso de informação originada no próprio Instagram, perfazendo 52 (74%) ocorrências do total de 70, sendo que o **Instagram (Feed)** (18%) foi a fonte principal. Como exemplo disso, apresentamos a Figura 6.

Figura 6 – Postagens do Instagram (*Feed*) como principal fonte de origem do conteúdo postado nos *stories*.



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do apresentado, podemos inferir a existência da inserção da cientista /Ger em comunidades virtuais que se instituem no Instagram em torno de perfis de sujeitos informacionais que apresentam interesses mútuos em relação a temas que tangenciam a proposta do perfil @maternidade.com.ciencia. Tais fontes, materializadas em postagens do *feed* de terceiros, advêm de perfis de profissionais especialistas (médicos) que atuam na área de saúde materno-infantil, como pode ser observado nas postagens que compõem a Figura 6, por meio das seguintes menções: @dra.anaclaudiacarramaschi (pediatra e hematologista), @flaviopediatra e @biaherief (ginecologista e obstetra). Desse modo, esse tipo de conteúdo estabelece-se em ações de informação que se retroalimentam e que impulsionam fluxos de informação e conhecimento decorrentes dos vínculos que se configuram e reconfiguram devido à presença na rede social online (TOMAÉL, 2008).

No que diz respeito à categoria **hipermídias** escolhidas para apresentação das postagens realizadas nos *stories*, identificamos o uso recorrente da combinação de diferentes elementos, havendo a predominância pelo uso dos seguintes (Tabela 5):

Tabela 5 – Hipermídias utilizadas para composição das postagens nos *stories*

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Imagem	147	66,81 %
Texto	46	20,29 %

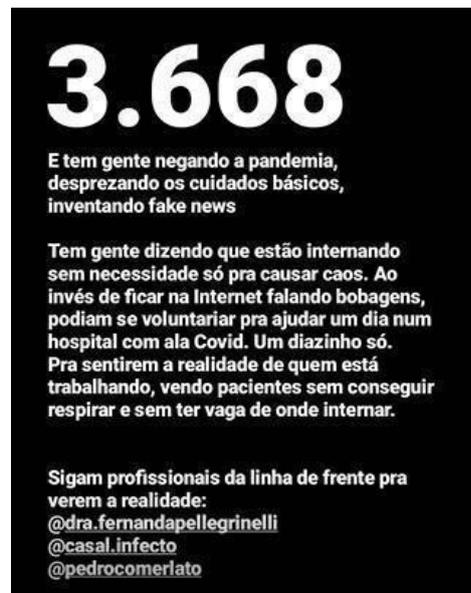
Vídeo	28	12,72 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa configuração corrobora a essência visual do Instagram, mais ainda ao considerarmos a soma de ocorrências das imagens e vídeos. Cabe ressaltar que mesmo entre as postagens com predominância de texto, houve a combinação de elementos visuais como *emojis* e *gifs*, tanto estáticos quanto animados, sendo possível identificar um número diminuto de postagens compostas exclusivamente de elementos textuais, perfazendo apenas oito (3,63%) do *corpus* de 220 postagens.

Em relação ao uso do **texto** para a composição de mensagem, resolvemos destacar a manifestação que se mostrou singular em razão de sua menor incidência entre as postagens, por meio da Figura 7. Desse modo, podemos visualizar a escolha de uma fonte em cor branca que contrasta com o fundo preto, em que o número “3.668” fala por si e ganha destaque, mimetizando-se em imagem, devido ao uso de uma fonte em tamanho ampliado, para dar ênfase ao registro do número de mortes diárias no Brasil por Covid-19 naquele momento da pandemia.

Figura 7 – “Texto” como recurso de composição da postagem



Fonte: dados da pesquisa.

O conteúdo produzido se constituiu em uma iniciativa da cientista *IGer* para trazer argumentos que se contrapõem à desinformação que circulou na sociedade por meio das mídias sociais, em relação à situação caótica enfrentada pelos profissionais de saúde. Essa estratégia utilizada pode ser entendida novamente como uma iniciativa de combate aos recorrentes ataques à ciência, por meio da recomendação de perfis públicos do Instagram, referendados pela cientista *IGer* como sendo fontes confiáveis e com base em evidências científicas.

Nessa perspectiva, ao que tudo indica, tais fontes caracterizam-se por serem indivíduos pertencentes à rede de contatos/colaboração da cientista *IGer*, e que pela descrição dos respectivos perfis no Instagram, são identificados como especialistas da área de saúde que compartilharam suas experiências relacionadas à realidade enfrentada por profissionais que atuam na linha de frente em hospitais. Podemos relacionar esta busca pela validação da informação por meio da autoridade de determinados sujeitos, com o que González de Gómez (2004, p. 63) caracteriza como “culturas de evidência”, que funcionam como “instâncias de arbitragem” entre os pares. Especificamente neste caso, os pares se referem aos especialistas em saúde que se valem de informação com base em evidências científicas, e não aos cientistas.

Em complementaridade ao que foi exposto em relação à informação baseada em evidências e consolidada pelo conhecimento prático de sujeitos especialistas, destacamos a categoria **perfil envolvido na marcação**, havendo a ocorrência em 60 (27,27%) das 220 postagens, conforme a Tabela 6. A marcação no ambiente digital, por vezes, constitui-se em um artifício que se assemelha ao ato de citar um autor/referência. Entretanto, a função da marcação é ampliada, tendo em vista que além da menção na postagem, servindo como fonte e como *link* de acesso para a audiência, o perfil envolvido é notificado pela plataforma sobre a ação de informação empreendida.

Tabela 6 – Tipologia de perfis do Instagram envolvidos na marcação

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Especialista	33	15,00 %
Leigo	14	6,36 %
Acadêmico científico	13	5,91

Não aplicável	160	72,72 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Isso posto, a Figura 8 traz uma representação da subcategoria que obteve mais ocorrência, que foi a de **especialista**, com 33 (15%) ocorrências.

Figura 8 – Postagens 1 e 2 – Exemplo de marcação de especialistas na postagem nos *stories*



Fonte: Dados da pesquisa.

É preciso esclarecer que a figura é composta de duas postagens que se complementam, mas que não foram publicadas de forma sequencial. Na imagem da direita (Figura 8 - Postagem 1), visualizamos a interação de uma seguidora que fez um questionamento a partir de uma **etiqueta para pergunta**. Chama a atenção que, embora a interação estimulada pela cientista *IGer* tenha tido com o intuito de abordar assuntos leves e do cotidiano (amenidades), devido ao enunciado: “*Papo de domingo, esperanças, desabafo, perguntas*”; incidiu em uma pergunta que diz respeito à área de obstetrícia, que exige conhecimento especializado. A cientista, diante de um assunto que não é de seu domínio, solicitou auxílio de um médico especialista de sua

comunidade virtual para que contribuísse com uma resposta. O questionamento foi respondido por via de mensagem privada (*Direct*), que foi posteriormente publicada (imagem da direita – Figura 8 - Postagem 2), dando credibilidade à especialista que foi mencionada publicamente no *stories*.

Recuero e Zago (2010), em estudo sobre difusão de informação no Twitter, nos ajudam a entender esse processo, relacionando-o com o capital social “reputação”, quando um determinado ator republica contribuições que recebe de seus contatos com o objetivo “[...] de atribuir créditos ao autor original da publicação, porém sem deixar de obter uma parcela de reputação por também ter repassado a informação para a sua rede.”

Dando sequência ao processo de apresentação dos dados analisados, ao longo das reincentes leituras, identificamos o uso de **recursos de edição**, que poderiam também ser compreendidos como hipermídias, no entanto, optamos por dar destaque a estes elementos em uma categoria em separado. Em nossa compreensão, eles são funcionalidades próprias da mídia social em análise, e, assim, auxiliam nas ações de informação empreendidas no perfil em estudo. A partir disso, obtivemos a seguinte distribuição (Tabela 7):

Tabela 7 – Recursos de edição utilizados nas postagens dos *stories*

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Etiqueta para pergunta	51	23,18 %
Música	8	3,63 %
Etiqueta para enquete	1	0,45 %
<i>Link</i>	0	0,00 %
Etiqueta para teste	0	0,00 %
Não aplicável	153	69,54 %
Total	220	100 %

Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe ressaltar que o uso dos recursos **etiqueta para teste** e *link* havia sido identificado inicialmente em postagens do pré-teste de análise, mas não foi identificado no *corpus* de 220 postagens.

Assim, no que concerne à funcionalidade **etiqueta para pergunta**, podemos dizer que se trata de um artifício que incorre em duas ações de informação, em **produção** e em **reuso de informação**, visto que ao realizar uma ação por parte do produtor (publicação da etiqueta), ocorre uma reação por parte do público (perguntas/comentários). Para ilustrar este processo, no *corpus* analisado, a partir da publicação de três postagens em que foram usadas etiquetas para perguntas, houve o desdobramento em 48 postagens que envolveram interação com os seguidores. Compreendemos, desse modo, que a funcionalidade contribui para a publicação de um conteúdo não hermético, ou seja, ao lançar mão do recurso de edição, a pauta inicialmente pensada para ser discutida não fica sob a responsabilidade exclusiva do dono do perfil. Ao incentivar a participação, ocorre a contribuição da audiência, que pode ser entendida como prática informacional estabelecida na colaboração entre o comunicador e o público.

Ressaltamos que ao observar o fenômeno, é possível identificar que há etapas do processo que ficam ocultas para quem não é partícipe da ação de informação. Não temos a real dimensão desta interação, visto que os registros das trocas informacionais ficam restritos aos dispositivos dos atores envolvidos, e somente a cientista *IGer* tem acesso aos comentários de todos os seguidores que colaboram ao responder a provocação pela interação.

Nesse contexto, outro aspecto observado na interação realizada por meio dos *stories* foi a preservação da identidade da audiência, situação que nos faz refletir sobre uma possível maior liberdade para a expressão de ideias por parte dos seguidores. Podemos dizer, desse modo, que o conteúdo publicado que conta com a colaboração dos seguidores é fruto de uma curadoria da cientista *IGer*, que por meio desse processo decide a informação que fica pública ou não nos *stories*. Quanto a esse poder de decisão em relação à publicização da informação, cabe trazer a contribuição de Barreto (1994, s.p.), que diz que “o produtor da informação tem condições de manipular a disponibilidade e o acesso à informação. Contudo, não pode determinar o seu uso e, principalmente, a assimilação que produz conhecimento.”.

Ainda em relação à categoria **recursos de edição**, chama a atenção o uso da **música** para a composição do conteúdo. Neste sentido, destacamos duas postagens que fizeram uso deste artifício, conforme Figura 9. Ambas as postagens tinham a intenção de divulgar notícias que se relacionavam à pandemia de Covid-19. Cumpre

esclarecer que as postagens ocorreram em momentos distintos, porém, neste estudo elas foram reunidas para ilustrar o uso da música para compor a mensagem.

Figura 9 – Postagens 1 e 2 – Música como recurso de edição de postagem nos *stories*



Fonte: Dados da pesquisa.

Na postagem 1 (Figura 9), que diz respeito à vacina Butanvac, foi acrescentada ao conteúdo compartilhado de terceiros, no caso, o perfil @butantanoficial, a música “Bum Bum Tam Tam” de autoria do artista MC Fioti. A produção artística havia sido criada muito antes da pandemia, e devido ao título se assemelhar ao nome do instituto que produziu a primeira vacina para Covid-19 no país, foi amplamente utilizada por distintas mídias (tradicionais e digitais) e acabou servindo, no nosso entendimento, como uma espécie de trilha sonora do momento histórico da saúde nacional. Na postagem, além do recurso sonoro adotado, houve a utilização de **Gif animado** em forma de seringa que dava a ideia de estar dançando ao ritmo da música.

Na postagem 2 (Figura 9), que diz respeito ao compartilhamento de notícia sobre hidroxycloquina do perfil @jornaloglobo, percebemos que ocorreu o **reuso de informação** quando a cientista IGer acrescenta a música “Evidências” dos artistas Chitãozinho e Xororó, em que foi destacada a seguinte parte da letra: “[...] vou

negando as aparências, disfarçando as evidências [...]”. A música, embora tenha sido composta para um contexto de relacionamento amoroso, foi utilizada nas redes sociais, principalmente em *memes*, com o propósito de satirizar declarações ou situações que se relacionavam com a politização e o negacionismo científico. Depreendemos, desse modo, que a cientista *IGer* teve a mesma intenção, que foi de realizar uma crítica, fazendo uso do recurso retórico que envolve o **humor**.

Nos dois casos exemplificados em que na postagem houve o uso de elementos de distintas categorias: **música (recursos de edição)** e **humor (estratégia de humanização)**, percebemos que existiu o intuito de ressaltar a informação, utilizando-se de uma linguagem acessível para dar sentido e para chamar a atenção ao conteúdo, tendo em vista a retórica discursiva e os estilos musicais escolhidos. Dessa forma, poderíamos dizer que neste tipo de ação de informação, houve uma espécie de união de linguagens, uma incorporação da cultura popular brasileira à cultura acadêmico-científica, propiciada pelo meio tecnológico.

Por fim, com relação à categoria emergida **intencionalidade**, que se relaciona ao objetivo pretendido com o conteúdo postado nos *stories*, verificamos a seguinte distribuição das subcategorias (Tabela 8):

Tabela 8 – Intencionalidades das ações de informação identificadas nas postagens dos *stories*

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Autoexpressar	66	30,00 %
Divulgar	59	26,81 %
Responder à interação	52	23,63 %
Recomendar	19	9,50 %
Autodivulgar	12	5,45 %
Sensibilizar	8	3,63 %
Interagir	4	1,81 %
Total	220	100 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a Figura 10 representa a subcategoria que obteve mais ocorrências, que foi **autoexpressar**.

Figura 10 – Postagens que ilustram a intencionalidade de autoexpressar



Fonte: Dados da pesquisa.

A estética das postagens observada na Figura 10 faz referência a um conteúdo viral que estava sendo publicado nas redes sociais digitais naquele momento, as denominadas *trends*, ou modinhas da Internet. Tal conteúdo, além da expressão “transformando comentários [...] em frases motivacionais”, era acompanhado de uma música específica que o caracterizava. Nas mídias sociais, o conteúdo viral foi adaptado, havendo a substituição da parte suprimida da expressão, sinalizada pelo colchetes, por uma variedade de atores, que, dependendo do contexto, era o(a) chefe, o(a) esposo(a), o(a) professor(a), entre outros.

O contexto das postagens (Figura 10) é a crítica manifestada por uma seguidora em relação a ausência de referências bibliográficas em uma das postagens do *feed*, e mesmo havendo o esclarecimento por parte da cientista *IGer* de que as fontes da informação estavam descritas no conteúdo, a seguidora demonstrou hostilidade e ironia, conforme pode ser observado pelos seguintes comentários da **@seguidorahater**: i) “*deve ser uma dessas professorinhas q ganham doutorado por ser prof de universidade pública*” e ii) “*deve saber fazer referências bibliográficas mesmo... e ainda se diz cientista...hahahaha*”.

Diante do ocorrido, também de forma irônica, defendendo-se contra o menosprezo manifestado, a cientista *IGer* apropriou-se da linguagem digital e adaptou

os *prints* das mensagens trocadas para o formato de conteúdo viral, utilizando a seguinte expressão para a composição da postagem: “*Transformando comentários de uma seguidora hater em frases motivacionais*” [grifo nosso]. Cumpre frisar que a cientista ocultou a identidade da seguidora na postagem.

A respeito desse tipo de ocorrência, Empoli (2019) enfatiza que somos seres sociais e, por isso, na maioria das vezes precisamos da aprovação dos outros para nosso bem-estar. Na mesma linha, Recuero (2013, p. 59) nos explica que nas relações online também se espera a construção de uma imagem positiva (face) perante os outros, ou seja, “[...] os atores esperam receber legitimação de sua face, através da participação e da aceitação dos demais daquilo que enunciam e compartilham.” Quando essa expectativa é frustrada, acontece uma interação fora do escopo pretendido, que inclui uma quebra de polidez na conversação.

Ao analisar tais manifestações, compreendemos que o cientista, ao difundir informações na mídia social com um perfil público, que permite alcance de uma audiência ampla, além de possibilitar a aproximação da ciência com a sociedade em geral, como qualquer outro influenciador digital, também fica sujeito a todo tipo de práticas, incluindo as de hostilidade, violência verbal, intolerância e divergências ideológicas.

Tais práticas, foram ilustradas pelo comentário em que ocorreu a depreciação da formação acadêmica da cientista *IGer* e o reducionismo de seu conhecimento científico a um procedimento instrumental da academia, ou seja, saber fazer referências bibliográficas. Diante destes aspectos, podemos refletir que as trocas simbólicas apontadas por Kjellberg, Haider e Sundin (2016) e Oliveira (2018), que envolvem aumento de capital social, nem sempre representam uma experiência positiva para o cientista que escolhe estar presente nas mídias sociais.

Feitas as inferências e argumentações em relação aos dados coletados dos *stories*, no intuito de desvelar práticas informacionais estabelecidas no perfil do Instagram em estudo, que se concentraram com mais ênfase no protagonismo da cientista *IGer*, em razão das ações de informação possibilitadas por esse recurso, partimos para apresentar as análises dos comentários em interação realizados em postagens do *feed*.

4.2 OS DISCURSOS PRESENTES NOS COMENTÁRIOS EM INTERAÇÃO DO FEED: O QUE PERMANECE?

Dando sequência à apresentação das análises, nos dedicamos agora aos discursos presentes nos comentários efetivados em postagens do *feed*, que tiveram interação e interlocução entre os participantes da comunidade, formando *threads*. Lembramos que as análises estão fundamentadas na perspectiva da ADMC de Herring (2001, 2004, 2007, 2018).

Dessa forma, apresentaremos a descrição da intensidade em relação às categorias e subcategorias de análise, que correspondem aos fatores sociais e situacionais e suas respectivas inferências. De maneira ilustrativa, serão apresentados quadros com transcrições de comentários em interação (uma *thread* ou um conjunto delas) e exemplos de imagens de postagens, quando a análise exigir o contexto das interações.

Assim, no que concerne à categoria **características dos participantes**, que contextualizam os discursos presentes nos comentários, apresentamos a Tabela 9.

Tabela 9 – Características dos participantes de *threads*

Gênero	Ocorrências	Porcentagem
Feminino	326	94,49%
Masculino	5	1,45%
Não se aplica	14	4,06%
Total	345	100,00%
Parentalidade	Ocorrências	Porcentagem
Mãe	119	34,49%
Pai	1	0,29%
Não se aplica	8	2,32%
Não identificado	217	62,90%
Total	345	100%
Atividade Profissional	Ocorrências	Porcentagem
Acadêmica-científica	8	2,32%
Especialista em saúde	67	19,42%
Especialista em saúde materna e infantil	22	6,38%

Não identificado	187	54,20%
Outras atividades	61	17,68%
Total	345	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito ao **gênero**, temos uma maior ocorrência do público **feminino**, ou seja, 94,49%, correspondendo a 326 participantes de um total de 345. Esse número está alinhado com informação divulgada em postagem do próprio perfil @maternidade.com.ciencia de que “93% do público é de mulheres”. Tal postagem está fundamentada em estudos de diversos países que evidenciam ser as mulheres mães o padrão predominante de quem busca informação na Internet e troca informações nas mídias sociais sobre sua própria saúde e a saúde e bem-estar dos filhos (SOLETTI, 2022).

Por conseguinte, em relação à **parentalidade**, temos uma quantidade maior do item **não identificado** (217 – 62,90%) e, do público que explicitou a parentalidade, 119 (34%) correspondem à opção **mãe**. A opção **não se aplica** refere-se a perfis de caráter comercial e coletivo; neste último, temos, por exemplo, um perfil pertencente a um movimento de conscientização sobre a amamentação. Em menor número, temos a parentalidade de seguidores **pai**, com apenas uma (0,29%) manifestação.

No que concerne à **atividade profissional**, verificamos a predominância da categoria **não identificada**, com 187 (54,20%) seguidores. Em relação às atividades que foram explicitadas, compõem-se de perfis ligados à **área de saúde**, totalizando 89 (25,8%) ocorrências, sendo que destes, 22 (6,38%) são especializados na **área de saúde materna e infantil**. Ao contabilizar também as ocorrências de perfil de **outras atividades profissionais**, encontramos 61 (17,68%) seguidores. Assim, podemos inferir que os participantes do discurso que divulgaram suas ocupações fazem parte de um público que não pertence ao campo acadêmico-científico, comumente categorizado como leigo.

A configuração das características da audiência que se manifestou em comentários em interação, principalmente em relação ao gênero e à parentalidade, foi previsível, tendo em vista que, mesmo que nos últimos tempos tenha havido certa evolução em relação à corresponsabilidade na gestação e criação dos filhos, esta tarefa ainda continua fortemente ligada à cultura e à identidade feminina. Isso se deve

à ligação da maternidade com o corpo e a natureza da mulher, mas também à sociedade patriarcal, que ao mesmo tempo em que delega os cuidados dos filhos para a mulher, desvaloriza o trabalho com tais cuidados (SCAVONE, 2001, CANANÉA, ROCHA, TARGINO, 2018).

Soma-se a isso, a questão de que as temáticas (ciência e maternidade) que o perfil em análise se propõe a discutir estão declaradas no nome e na descrição “bio”. Ou seja, é um tópico de nicho, favorecendo o agrupamento de pessoas com interesses comuns ou com demandas específicas, como mencionado por Zappavigna (2011) e Bik e Goldstein (2013). No entanto, cabe ressaltar que, no que diz respeito aos seguidores, a explicitação da parentalidade e da atividade profissional na descrição do perfil pode ser vista como uma atitude deliberada de autoexpressão do usuário do Instagram, visto que não são itens de caráter obrigatório para essa mídia social.

Esses aspectos observados em relação às explicitações de informações pessoais corroboram a ideia defendida por Boyd (2010), de que perfis em mídias sociais se apresentam como formas de representação social e, especificamente neste estudo, de gênero, parentalidade e papéis sociais diversos. Assim, poderíamos dizer que essa atitude de autorrepresentação é também uma prática informacional conformada ao contexto digital.

Em relação à categoria **temática** (Tabela 10), os tópicos **ciência e maternidade** e **ativismo e conscientização** tiveram resultados bastante equilibrados quanto à quantidade de postagens, *threads* e comentários. O tópico **Covid-19** obteve uma maior ocorrência, totalizando 19 postagens (63,33%) do total de 30 e, proporcionalmente, também teve maior incidência em relação ao número de *threads*, 184 (75,31%), e comentários, 667 (79,31%).

Tabela 10 – Temática das postagens do *feed* com formação de *thread*

TEMÁTICA				
	Covid-19	Ciência e Maternidade	Ativismo e conscientização	Total
Postagens com <i>thread</i>	19 (63,33%)	7 (23,33%)	4 (13,33%)	30
Comentários que formam <i>thread</i>	667 (79,31%)	89 (10,58%)	85 (10,10%)	841
<i>Thread</i>	184	30	31	245

	(75,10%)	(12,24%)	(12,65%)	
--	----------	----------	----------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante salientar que o assunto maternidade com base em informações científicas está incluído na temática de Covid-19. Outro aspecto que merece destaque, foi o período em que ocorreram as postagens analisadas (janeiro a abril de 2021), ou seja, concomitante ao início da vacinação em combate a Covid-19 no país. Esse momento foi o auge de muita desinformação a respeito desses temas, o que resultou em ataques ao pensamento científico, perpetrados principalmente pelo governo Bolsonaro e articulados por algumas pastas ministeriais (RECUERO, SOARES, 2022) – justamente atores institucionais que deveriam estar à frente na orientação da população.

Desse modo, o que pudemos observar é que a conjuntura da pandemia condicionou as discussões entre indivíduos e organizações ligadas ao campo científico, que acabaram assumindo, de forma alternativa, certo protagonismo, com a missão de esclarecer o público a respeito de tópicos de saúde e de tratamentos farmacológicos. Foram priorizados, nesse sentido, esclarecimentos relativos a grupos considerados de risco, sendo o caso do perfil @maternidade.com.ciencia, composto por um público formado principalmente por mulheres nas condições de tentantes, gestantes, puérperas e lactantes.

Com base nessas condições situacionais e sociais, os discursos em interação que circularam nas postagens foram caracterizados a partir das categorias de **estruturas de participação** indicadas na Tabela 11.

Tabela 11 – Estrutura de participação – tipo de interlocução e formato da participação

Tipo de Interlocução	Nº de Participantes por <i>thread</i>	Formato da participação	Covid-19	Ciência e maternidade	Ativismo e Conscientização	Participação da cientista	Somente entre seguidores
Um/um	2	S1+C	96	17	23	136	0
		S2	31	7	2	0	40
		176 (71,84%)				136 (55,51%)	40 (16,32%)
Um/Vários	3	S2+C	31	2	4	37	0
	4	S3+C	9	4	2	15	0

		S4	4	0	0	0	4
	5	S4+C	6	0	0	6	0
	6	S5+C	2	0	0	2	0
		S6	1	0	0	0	1
	7	S6+C	1	0	0	1	0
	9	S8+C	2	0	0	2	0
	11	S10+C	1	0	0	1	0
		69 (28,16 %)				64 (26,12%)	5 (2,04%)
Subtotal 1 = (S+C)			148	23	29		
Subtotal 2 = (S)			36	7	2		
Total (1+2)			184	30	31		
Total de threads			245			200 (80%)	45 (20%)

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito ao **tipo de interlocução**, verificamos a predominância da modalidade **um/um**, perfazendo 176 (71,84%) das *threads*, significando que a interlocução estabelecida ficou restrita a duas pessoas. Quanto à modalidade **um/vários**, que conta com a participação de mais de duas pessoas, observamos 69 (28,15%) ocorrências, tendo a participação máxima de onze (11) interlocutores. Por conseguinte, em relação ao **formato da participação**, a característica que mais se destacou foi a grande incidência da **participação da cientista IGer**, em 200 (80%) *threads*, sendo 111 (43%) do tipo um/um (S1+C), ou seja, interlocução entre um seguidor e a cientista IGer. No que tange à interlocução **somente entre seguidores**, ela se restringiu a 45 (20%) *threads*. De modo geral, as questões que se relacionam com a estrutura de participação nos discursos movimentaram maior diversidade no tocante à temática Covid-19.

Com o que foi visto até o momento, no que tange ao social, situacional e, também histórico, foi possível contextualizar os seguintes aspectos do discurso da comunidade em análise: **quem fala e com quem fala** (sujeitos informacionais), com **quantos se fala** e sobre **quais temas**. A partir desse ponto da análise, apresentaremos o discurso que circulou, ou seja, **o que** propriamente foi **dito**, com

base na categoria **tópico motivador de *thread*** com suas distintas **extensões**, conforme Tabela 12.

Tabela 12 – Tópicos motivadores de *thread* por extensões

	F1	F2		F3						F4			F5		
Tópico Motivador	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E21	E25	
Questionamento	27	17	6	3	2	1	3	1	0	1	1	1	0	0	63
Ratificação	36	6	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	46
Testemunho	17	5	2	2	2	1	3	1	0	1	0	0	1	0	35
Aditamento	23	5	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	33
Problematização	9	8	2	3	6	1	0	1	1	0	0	1	0	1	33
Recomendação	14	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Solicitação de Fonte	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Tomada de decisão	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Solicitação de conteúdo	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Solicitação para colaboração	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Subtotal	138	48	13	9	12	4	7	5	1	2	1	2	1	1	
TOTAL	138 (26,32) %	61 24,89%		38 (15,51%)						5 (2,04%)			2 (0,81%)		245

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à extensão das *threads* do *corpus* da análise, observamos uma variação entre 2 e 25 comentários, sendo que a maior ocorrência correspondeu à faixa 1 (E2 = *thread* com 2 comentários), perfazendo 138 (56,32%), e, com menos ocorrência, a faixa 5 (*threads* com mais de 20 comentários), totalizando apenas dois (0,81%). Devido a isso, operacionalmente resolvemos apresentar as manifestações discursivas em duas modalidades nomeadas de **microdiscursos** (*threads* curtas – faixas 1 e 2) e **mesodiscursos** (*threads* mais extensas – faixas 3 e 5). Tal distinção teve como base o estudo sobre liderança discursiva de Klein Júnior (2017), que por sua vez, apropriou-se da denominação **discursos com “d” minúsculo** (circunscrito

ao contexto local e situacional) sugerido por Alvesson e Kärreman (2011) para distingui-los dos discursos com “D” maiúsculo (contexto macrosistêmico). Os autores defendem que esses discursos demandam distintas formas de análise. Assim, para os **micro e mesodiscursos**, considera-se que o mundo social é construído de baixo para cima – os sujeitos criam e constroem o mundo social. Esta característica dialoga com o que está no cerne do conceito de práticas informacionais, ou seja, as ações de informação dos sujeitos, bem como o contexto da dinâmica acelerada do ambiente digital. Em contrapartida, os mega discursos voltam-se principalmente para sistemas de ideias desenvolvidos historicamente e que institucionalizam os chamados regimes de verdade (GOMES *et al.*, 2020).

Isso posto, damos sequência à análise dos dados e, para efeito de organização, apresentaremos primeiramente blocos de **microdiscursos**, concatenando-os aos seus respectivos tópicos motivadores. Em razão disso, os exemplos de *threads* foram extraídos de diferentes postagens, visto que em nosso entendimento, eles são práticas informacionais materializadas em microdiscursos múltiplos da comunidade, que reverberaram por entre as postagens do *feed*. Em consequência da extensão dos comentários e *threads* encontrados, cabe retomar aqui as ideias trazidas por Weber e Ferreira (2018) e Empoli (2019), de que os discursos em ambientes digitais são apressados, impacientes e imediatistas.

Em relação à forma de identificação dos sujeitos informacionais participantes dos discursos, ela foi explicitada na seção deste trabalho reservada ao percurso metodológico. Contudo, em razão da predominância da participação de sujeitos do gênero feminino, este dado será mencionado somente quando se tratar de um seguidor do gênero masculino, conforme o exemplo: @S11 (homem, médico).

Desse modo, iniciamos com um bloco de sete *threads* extraídas de distintas postagens e temáticas, em que o tópico motivador foi a **ratificação**. Como pode ser observado no Quadro 6, as manifestações referem-se em grande parte à interlocução entre seguidoras e a cientista *IGer*, com exceção da **thread 6**, e se constituem em demonstrações de alinhamento favorável às pautas apresentadas pelo perfil, permeadas de polidez e incluindo admiração, empatia e reciprocidade. Essas características são corporificadas na combinação de expressões textuais, interjeições e *emojis*. Nesse sentido, a polidez atua como um elemento ritualístico na conversação

que visa a preservar a cooperação nas interações e evitar conflitos (RECUERO, 2013).

Quadro 6 – Threads – tópico motivador “Ratificação”

<p>THREAD 1 (POSTAGEM 5 – CIÊNCIA E MATERNIDADE)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S1 (mãe, jornalista) – Esse perfil é de utilidade pública!!! 2. @maternidade.com.cienica – que amor, obrigada!!!
<p>THREAD 2 (POSTAGEM 19 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S2 – Parabéns pelo seu trabalho...hj em dia é bem difícil obter informações confiáveis na internet e seu perfil faz esse papel. Obrigada 🙌 2. @maternidade.com.ciencia – ❤️❤️ obrigada!
<p>THREAD 3 (POSTAGEM 25 – ATIVISMO E CONSCIENTIZAÇÃO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S3 (@scienceinfluencer – coletivo sobre ciência) – Parabéns pelo seu trabalho e pelo o que representa para várias mulheres que se inspiram em vc! 🙌🙌 2. @maternidade.com.ciencia – obrigada queridas! O mesmo pra vocês! ❤️
<p>THREAD 4 (POSTAGEM 30 – ATIVISMO E CONSCIENTIZAÇÃO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S4 (coletivo – conscientização sobre síndrome de down) – Informação de qualidade, afeto e oportunidade, é tudo o que queremos ❤️ Obrigada [...] por tudo isso conosco ❤️ 2. @maternidadde.com.ciencia – ❤️ obrigada a vocês!
<p>THREAD 5 (POSTAGEM 33 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S5 – Cara, como eu sou grata por ter encontrado seu perfil. Vou aproveitar pra agradecer pelos seus posts, pela paciência, por disponibilizar do seu tempo e dos seus conhecimentos pra conscientizar, agregar e até mesmo acolher tantas pessoas, todos os dias. Parabéns! 2. @maternidade.com.ciencia – que comentário mais fofo! 😊😊 Eu que agradeço!
<p>THREAD 6 (POSTAGEM 40 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S6 (@realfemachado - atriz/celebridade) – Yeah, viva o leite materno! Viva a ciência!!!! Por mais e mais mães vacinadas! 😊❤️🙌 2. @S7 (@mama.movimento – coletivo – conscientização sobre amamentação) – seu apoio seria maravilhoso! Vem com a gente! ❤️
<p>THREAD 7 (POSTAGEM 46 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S6 (@realfemachado - atriz/celebridade) – Maravilhosa e poderosa! Pq informação é poder e vc tem muita informação boa pra passar, e ainda é uma linda! Obrigada pelo nosso bate papo! ❤️❤️ 2. @maternidade.com.ciencia – 😊😊 amada!!!

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao lançar o olhar sobre esse conjunto de *threads*, verificamos o uso de uma linguagem informal e íntima que se aproxima de uma oralidade e que, somada ao uso

de *emojis* “positivos”, demonstra emoções e afetos. Assim, podemos relacionar as mensagens às ideias preconizadas por Han (2018) e Prins (2020), de que essas seriam questões de informação e comunicação, típicas do digital, convergindo na formação de comunidades afetivas (OLIVEIRA; CUNHA, 2016).

Esses discursos, segundo Recuero, Basto e Zago (2018) estão associados à facilidade técnica de ferramentas como as mídias sociais para produzir e reproduzir **mensagens de manifestação de apoio**, reforçando o conceito de opinião pública estabelecida por estas mídias que intermediam múltiplas relações sociais.

Em continuidade, ao observarmos a interlocução da cientista *IGer* com o público, é possível dizer que se trata de uma estratégia de comunicação humanizada aplicada ao *feed*, no sentido de estabelecer proximidade e intimidade. As interações analisadas reforçam algumas características e atitudes intrínsecas a um influenciador digital, principalmente em relação aos elementos apontados por Karhawi (2017), que envolvem uma escalada ascendente: a consistência na produção de conteúdo, a manutenção de relações e a posição de destaque em uma comunidade.

Em razão desses aspectos que envolvem laços afetivos, podemos observar ainda expressões da audiência que enfatizam o papel de autoridade e reputação da cientista *IGer*, tais como: “*utilidade pública*”, “*seu tempo*”, “*mulheres que se inspiram em vc*”, “*informação de qualidade*”, “*informações confiáveis*”, “*vc tem muita informação boa*”, “*seu conhecimento*”. Com isso, é plausível tipificar a cientista *IGer* como sendo uma microinfluenciadora, conforme proposto por Ismail (2018). Ademais, podemos refletir sobre a incorrência de uma linha tênue que separa o cientista presente em mídias sociais em dois papéis, o de influenciador/comunicador e o de fonte de informação sobre os temas que se propõe a pautar. A ideia de influenciadores digitais sendo considerados como fontes de informação é apregoada por Dantas (2018), que os trata como objeto de estudo da área de Ciência da Informação.

Complementarmente, podemos retomar a ideia de inclinação ao “polianismo” estabelecido no Instagram apresentado por Prins (2020). A autora salienta que mídias sociais como o Instagram, favorecem o estabelecimento de inter-relações entre atores que seriam menos prováveis de modo presencial, pois todos os perfis nesses espaços têm maiores chances de conseguirem atenção, justamente pelas características da ambiência digital. Assim, nas **threads 6 e 7** verificamos a interlocução estabelecida entre o universo do entretenimento e o acadêmico alinhados ao discurso científico,

quando o perfil **@S6**, da celebridade **@realfemachado**, que se propõe a compartilhar sua experiência com a maternidade e seu ativismo em relação à amamentação, demonstra empatia diante da parceria (*collab*¹⁹) estabelecida com a cientista *IGer* na produção de um conteúdo para o seu canal (Figura 11).

Nessa mesma perspectiva, na **thread 6**, observamos a tentativa do estabelecimento de conexão para pautas comuns, quando o perfil **@S7** – **@mama.movimento**, pertencente a um coletivo que trata da sensibilização sobre a amamentação, interage com o perfil da celebridade **@S6** – **@realfemachado**.

Figura 11 – Postagem do *feed* – conteúdo produzido em parceria com celebridade

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'maternidade.com.ciencia'. The post features a video thumbnail with the text 'Covid e a variante nas crianças' and 'E a vacina para as crianças', accompanied by two photos of women. The caption discusses the approval of the Pfizer vaccine in the USA and the challenges of vaccine distribution in Brazil. It mentions that while the vaccine is approved in the USA, in Brazil, the main obstacle is getting enough doses to immunize the population. It also notes that in the USA, the problem is convincing all eligible people to get vaccinated, as there are many fake news and alarmist news spreading, leading to distrust. The post ends with a call to action to spread the word of science to save lives and end the pandemic.

maternidade.com.ciencia Saiu mais um vídeo sobre vacinas de Covid com a @realfemachado 😊. O tema agora é Covid e vacinas em crianças. Confere lá no perfil da @realfemachado que o vídeo está no feed e IGTV.

📌 Gravamos o papo há alguns dias e agora lá nos EUA a vacina Pfizer já foi aprovada para as pessoas a partir de 12 anos e a vacinação dos adolescentes já começou em muitos estados 🇺🇸. A Pfizer anunciou planejar submeter em setembro nos Estados Unidos o pedido para uso da vacina em crianças de 2 a 11 anos de idade.

🇺🇸 A aprovação lá fora pode acelerar a aprovação aqui em nosso país, mas um grande entrave que temos antes disso ainda é conseguir doses suficientes para imunizar toda a população 😊.

🇺🇸 Enquanto aqui a gente sonha em conseguir vacina pra todos, lá nos EUA o problema agora é convencer todas as pessoas elegíveis a se vacinarem 😊. Tem Estados que vão sortear milhões de dólares e distribuir bolsas de estudo para quem se vacinar. Tudo isso porque infelizmente muitas fakes news e notícias alarmistas acabam se espalhando por aí e gerando desconfiança em parte da população 😞. Por isso, a informação baseada em evidências é o melhor caminho! Vamos espalhar a palavra da ciência para que as vacinas possam salvar vidas e consigam nos tirar dessa pandemia 🙏.

Acesse a COVID-19: Central de Informações para obter recursos sobre a vacina.

Curtido por mas_ser_mae e outras 643 pessoas

Fonte: Soletti (2021)

Seguindo ainda na linha dos microdiscursos, apresentamos 11 *threads* (Quadro 7) com manifestações que ocorrem em distintas postagens categorizadas por tópicos motivadores que se assemelham entre si, compreendendo: **questionamento, recomendação, tomada de decisão, e solicitações de conteúdo, colaboração e**

¹⁹ *Collab* vem do termo em inglês *collaboration*, que em português significa colaboração. No meio digital, trata-se de trocas entre duas pessoas que já geram conteúdo e resolvem se juntar para aparecerem uma no canal da outra, tendo como consequência uma provável transferência de público e autoridade entre as partes (LOMBARDI, 2020).

fonte. Tais tópicos envolveram primordialmente o interesse por informações de caráter utilitário e instrumental, relacionadas a questões do próprio indivíduo, de pessoas próximas, do seu meio, ou de suas experiências, que, de modo geral, englobaram a conjuntura da pandemia.

Quadro 7 – Threads curtas – microdiscursos e informação utilitária

TÓPICO MOTIVADOR - QUESTIONAMENTO
<p>THREAD 8 (POSTAGEM 10 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S8 – Olá, boa noite! Tenho uma dúvida, se eu tomar a vacina e um tempo depois engravidar, o bebê corre algum risco? 2. @maternidade.com.ciencia – segundo os dados até o momento, não.
<p>THREAD 9 (POSTAGEM 10 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S9 (mãe, nutricionista) – Mas pra quem não é grupo de risco? Toma ou não toma?? 2. @maternidade.com.ciencia – Então, vamos aguardar. Esse posicionamento da Febrasgo será constantemente atualizado
<p>THREAD 10 (POSTAGEM 10 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S10 – Por favor vejo que é sempre sensata me ajude a entender...esse vídeo que está nas redes sociais das autoridades e pessoas públicas estarem fingindo receber a vacina...sem agulha, etc é fake? 2. @maternidade.com.ciencia – também não sei. Vi o vídeo e vi a nota de que era fake... 🤖 mas acho muito estranho que alguém armasse um teatro daqueles, com gente filmando e tudo, e usassem uma seringa vazia.
TÓPICO MOTIVADOR - RECOMENDAÇÃO
<p>THREAD 11 (POSTAGEM 10 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S11 (homem, engenheiro) marca @S12 – olha amor... Parece que esta sendo aprovada para lactantes e gestantes tb... 2. @S12 (empreendedora) – pois é..que boa notícia 🙏🙏
<p>THREAD 12 (POSTAGEM 37 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S13 (mãe) – sem querer influenciar... Última vez, juro 🙏🙏🙏 2. @S14 – 😊 mas eu não tenho nem direito a tomar, gente... rs.. quando for uma possibilidade eu vou considerar, pode deixar! 3. @S13 – mas é pra ir amadurecendo as ideias pra já tomar a vacina, digo, a decisão qd tiver disponível. 🙏😊
TÓPICO MOTIVADOR - TOMADA DE DECISÃO
<p>THREAD 13 (POSTAGEM 2 – COVID-19)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. @S15 (nutricionista) – resumindo.. não vou engravidar esse ano.. mais prudente rs.. 2. @S16 – não sei, mas parece ser o mais prudente. Ou, engravida e siga em isolamento o máximo possível. Mas converse com a médica tbm sobre esse planejamento 😊

THREAD 14 (POSTAGEM 10 – COVID-19)

1. @S17 – nem ferrando 🙄 desculpe... kkk
2. @maternidade.com.ciencia – quem não quer a vacina, de fato não toma 🙄. A própria nota da Febrasgo diz que para as mulheres que não quiserem a vacinação devem ser oferecidas alternativas- no momento as únicas que temos são a prevenção por medidas de higiene e o distanciamento

THREAD 15 (POSTAGEM 34 – COVID-19)

1. @S18 (professora) – Mais um motivo pra eu querer mais ainda me vacinar..... Só quero que a vacina esteja disponível o mais rápido possível para todos nós.....
2. @maternidade.com.ciencia – 🙏🙏 que chegue

TÓPICO MOTIVADOR - SOLICITAÇÃO DE CONTEÚDO**THREAD 16 (POSTAGEM 7 – COVID)**

1. @S19 – Por favor, fale um pouco sobre a vacina se grávidas, lactantes e tentantes podem tomar. Nesse último se puderem tomar quanto tempo depois pode engravidar. Estou tão perdida sobre isso e com medo, sem saber se posso ou não tomar. Cada pessoa fala uma coisa por isso prefiro ouvir respostas de uma página séria.
2. @maternidade.com.ciencia – veja alguns posts anteriores sobre isso. Vamos também aguardar o posicionamento oficial da ANVISA, mas a principio gestante não tem contraindicação, tem precaução
3. @S19 – vou procurar aqui e ler. Muito obrigada pela resposta, estou um pouco insegura pq sou tentante.

TÓPICO MOTIVADOR - SOLICITAÇÃO DE COLABORAÇÃO**THREAD 17 (POSTAGEM 40 – COVID-19)**

1. @S20 (coletivo - @mama.movimento) – Que informações preciosas!! Mais reforço pra nossa campanha!! #lactantespelavacina #imunizamama #vacina1protege2
2. @maternidade.com.ciencia – @lactantespelavacina contem com meu apoio pra essa campanha maravilhosa 🙌🙌🙌 😊😊😊
3. @S20 – vamos fazer uma live juntas? ♥
4. @maternidade.com.ciencia – podemos!
5. @S20 – mandamos DM pra pensarmos nessa possibilidade ♥

TÓPICO MOTIVADOR - SOLICITAÇÃO DE FONTE**THREAD 18 (POSTAGEM 44 – COVID-19)**

1. @S21 – 🙌🙌🙌 Vc pode informar qual a fonte? Gostaria de ler o estudo na íntegra! Obrigada por compartilhar as informações! Nesse momento de tantas incertezas, só a ciência para trazer esperança! 🙌
2. @maternidade.com.ciencia – a referencia está aí no post, ao final.
3. @S21 – obrigada! (desculpa, não tinha visto 😊)

Nesses microdiscursos, observamos a participação frequente da cientista *IGer*, que, em geral, responde às demandas informacionais da audiência. Desse modo, podemos depreender o estabelecimento de conversas pontuais (bidirecionais), sendo que tal característica está alinhada ao resultado do estudo de Martin e MacDonald (2020), que apontam que um perfil individual no Instagram tem mais potencial para gerar conversação entre o cientista e o seguidor, quando comparado ao Twitter e a perfis coletivos que tratam de ciência.

No nosso estudo, essas disposições perpassam pelo intuito dos sujeitos, que querem munirem-se de subsídios para tomada de decisão, envolvendo os tópicos motivadores: **questionamento**, **solicitação de conteúdo** e **solicitação de fonte** (*threads* 8, 9, 16 e 18). Um exemplo é a decisão de tomar ou não a vacina contra Covid-19, em meio a um cenário permeado de dúvidas, como expressado pelo perfil **@S19 (thread 16)** – “*Estou tão perdida sobre isso e com medo [...] Cada pessoa fala uma coisa por isso prefiro ouvir respostas de uma página séria*”; e pelo perfil **@S21 (thread 18)** – “*Nesse momento de tantas incertezas, só a ciência para trazer esperança!*”.

Em relação a essas manifestações, embora as seguidoras não tenham explicitado as fontes em que as informações incertas foram difundidas, podemos relacionar esses comentários ao mencionado por Metag (2020), ao dizer que pessoas com perspectivas positivas em relação ao pensamento científico recorrem a perfis de mídias sociais quando percebem que outros meios são imprecisos quanto ao embasamento científico de seu conteúdo. Outro fator observado, principalmente relacionado aos questionamentos, foi o intento de checagem de informação confiável mediante um sujeito representante da ciência, conforme a **thread 10**, que apresenta comentários sobre a desinformação circulada acerca da vacinação.

Concernente às tomadas de decisões explicitadas pela audiência, encontramos exemplos de quem se posicionou em concordância com o conteúdo das postagens, tirando como base a fala do perfil **@S18 (thread 15)**: “*Mais um motivo pra eu querer mais ainda me vacinar*”; e também de comentaristas que foram na direção contrária, como o que pode ser observado na fala do perfil **@S17 (thread 14)**: “*nem ferrando 🤔 desculpe... kkk*”.

Para avaliação da credibilidade do perfil/cientista *IGer*, mencionada nas mensagens, consideramos o tópico motivador **recomendação**, em que observamos

a interação entre a audiência. Nesse sentido, a **thread 11** envolveu a indicação do conteúdo por parte de um homem que marcou uma mulher, que entendemos tratar-se de um casal pela expressão íntima “*olha amor*”. Destacamos que o comentário foi um dos cinco realizados por sujeitos do gênero masculino do total do *corpus* de dados da pesquisa.

Apresentamos ainda a **thread 12** com interação entre duas seguidoras que aparentaram relação de proximidade para além do digital, em que o perfil **@S13**, com base no conteúdo postado, marcou o perfil **@S14** e tentou influenciá-la positivamente na decisão em relação à vacina. Em nosso entendimento, as características que envolvem o tópico motivador **recomendação**, que diz respeito à marcação e indicação de conteúdo, remete ao que foi denominado por Romo, Aguirre e Medina (2020) de boca a boca digital, principalmente por tratar-se de demandas intangíveis como esta, relacionada à informação sobre vacinação.

A credibilidade e autoridade do perfil **@maternidade.com.ciencia** foi novamente abordada no tópico motivador **solicitação de colaboração**, quando na **thread 17** ocorreu um convite de parceria (*collab*) para dar visibilidade a um movimento que se relaciona com a pauta apresentada na postagem, sobre amamentação e imunização.

Em relação à **solicitação de fonte**, apresentamos o exemplo do perfil **@S24 – Thread 18** em que houve a solicitação da referência bibliográfica do estudo para a leitura na íntegra. Por não ser possível identificar a atividade profissional da seguidora, e considerando que ela pode ser tanto iniciada na ciência quanto leiga, contamos com a contribuição de Araújo (2019), que aponta a existência de evidências crescentes de pessoas que estão mais propensas a realizar pesquisas online por informações relativas a condições específicas de saúde e a usar mídias sociais para a sua própria educação em saúde

Ao analisar os pontos de intersecção entre esses microdiscursos, inseridos dentro de uma conjuntura situacional (pandemia), podemos relacioná-los ao conceito de influência social informativa exercida tanto pela cientista *IGer (expert)*, quanto também pela própria audiência (pessoas próximas ou não), que servem de fontes de informação para mitigar riscos e incertezas. Isso converge em novos percursos informacionais proporcionados pela cultura da influência digital, em que “Emissores e receptores (usuários/interlocutores/público) da informação estão conectados a partir de interesses comuns culturalmente estabelecidos.” (DANTAS, 2018, p. 90).

Desse ponto, partimos para a análise das *threads* mais extensas, os **mesodiscursos**. Neste recorte, é possível observar que se estabeleceram interações com níveis de complexidade maiores, em relação ao número de atores envolvidos e mais quantidade de texto na composição da interlocução. Destacaram-se as seguintes categorias de tópicos motivadores de *threads*, que de certo modo também contemplam, mas ultrapassam, os aspectos que envolvem a informação de caráter utilitário, a saber: **aditamento, testemunho e problematização**.

Cabe esclarecer que o tópico “questionamento” também ocorreu em *threads* mais extensas, no entanto, assinalamos que a essência do que o caracteriza já foi elucidada anteriormente em nossas análises, e o que o diferencia, ao ser enquadrado em outras faixas de maior extensão, são aspectos quantitativos, que consistem em número de comentários e de participantes.

Assim, no que concerne ao tópico motivador **aditamento**, apresentamos a postagem correspondente à Figura 12 para contextualizar a *thread* gerada a partir dela.

Figura 12 – Postagem – tópico motivador “Aditamento”



maternidade.com.ciencia

Estima-se que 10% das mulheres consomem álcool durante a gravidez e 119.000 crianças nascem com SAF no mundo todos os anos 😞.

Como a SAF é diagnosticada? Os principais critérios são: retardo no crescimento antes e após o nascimento, anomalias no crânio e na face e principalmente, danos estruturais e funcionais no sistema nervoso.

O que ocorre na SAF? Podem ocorrer malformações ou a não formação de estruturas importantes do encéfalo do bebê.

Em um recente estudo brasileiro, publicado pelo grupo de pesquisa da Prof. Joice Stipursky da UFRJ e do @alcoholneuro, foi demonstrado de forma inédita que o consumo de álcool por camundongas gestantes, além de provocar a diminuição do crescimento corporal dos fetos, reduz o tamanho do cérebro e altera profundamente os vasos sanguíneos cerebrais. Esses vasos são necessários para o fornecimento de nutrientes e oxigênio para o cérebro do feto. Com o consumo de álcool, os vasos ficaram malformados, disfuncionais e inflamados, o que acabou alterando o funcionamento de outras células cerebrais.

Mais uma vez fica reforçada a recomendação de que não há uma quantidade de álcool segura para consumo durante a gestação. A melhor prevenção é mesmo zerar o consumo de álcool durante todo o período gestacional! Ref 🙌

Ver todos os 72 comentários

1.321 curtidas

maternidade.com.ciencia Você sabia que o consumo de álcool durante a gestação pode afetar o desenvolvimento dos vasos sanguíneos do cérebro e comprometer o fornecimento de energia para as células cerebrais do bebê?

⚠️ A síndrome alcoólica fetal (SAF) é um transtorno severo causado pelo consumo de álcool durante a gestação. Em qualquer fase da gravidez o álcool pode atravessar a placenta e atingir o feto, alterando seu desenvolvimento.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa postagem com a temática “ciência e maternidade”, que obteve 1.321 curtidas, 72 comentários e gerou 10 *threads*, destacamos a de extensão E9 (nove comentários), com formato de participação S3+C, ou seja, uma interlocução entre três seguidoras e a cientista *IGer*, conforme Quadro 8.

Quadro 8 – Thread – tópico motivador “Aditamento”

THREAD 19 – (POSTAGEM 26 – CIÊNCIA E MATERNIDADE)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. @S22 (comercial – produtos para bebê e gestante) – Uma pesquisa alemã com parceria com uma universidade Londrina (vou lembrar os nomes) já mostrou alteração facial em bebês que tiveram a mãe que consumia álcool. A pesquisa mostrava que apenas a dose de destilado tinha o poder de dar alguma alteração facial no bebê 2. @maternidade.com.ciencia – tem um estudo australiano que desenvolveu um software e conseguiu captar mudanças faciais imperceptíveis ao olho humano com apenas uma dose de álcool. Talvez seja essa mesma que você está falando. Postei sobre ela há uns 3 anos, lá no início do perfil 3. @S23 – Jura? Moro na Austrália e os panfletos distribuídos a grávidas aqui dizem que, embora não seja recomendado, não é cientificamente comprovado que o álcool causa danos à formação do feto. Fico boquiaberta com algumas práticas médicas aqui. Medicina no Brasil tá em outro patamar. 4. @maternidade.com.ciencia – é muito absurdo! Eu tinha visto que o governo mudaria os guidelines australianos sobre isso em 2020. Existem inclusive vários estudos da Austrália mostrando malefícios com consumo de baixas doses de álcool na gestação. Marca @S24 (cientista) – @alcoollaneuro vocês sabem mais algo a respeito das recomendações na Austrália? 5. @S24 (cientista) – realmente esta informação é chocante, que se faça divulgação estimulando o uso de álcool durante a gestação. De fato há milhares de estudo comprovando. Há um estudo de 2017 (referencia abaixo) que é uma meta análise demonstrando o uso e prevalencia de FASD por país e continente. De fato a prevalencia de FASD na Australia parece ser menor. Eu nao tenho a informação do padrao de consumo na Austrália para garantir que a menor prevalencia de FASD esta ligada ao menor consumo...De qualquer forma, precisamos divulgar cada vez mais os estudos sérios para que mais pessoas saibam dos riscos do consumo de alcool durante a gestação e/ou lactação. (6. @S24 (cientista) – Global Prevalence of Fetal Alcohol Spectrum Disorder Among Children and Youth A Systematic Review and Meta-analysis Shannon Lange, et al., 2017. 7. @S23 – veja bem, não é estimulado. Os panfletos dizem que não é recomendado e não existem quantidades seguras de consumo de álcool durante a gestação, mas que não é cientificamente comprovado que o consumo de álcool e outras drogas (!!!) cause danos à saúde do feto. Por experiência própria, e não pesquisa científica, não creio que o consumo de álcool na Austrália seja consideravelmente menor que em outros países desenvolvidos pra justificar a postura. Inclusive, o consumo de ice e outras meta-anfetaminas é um problema sério entre a população mais vulnerável. 8. @S24 (cientista) – ah entendi. Pois é. Mas dizer que nao há estudos suficientes é no minimo arbitrario, pois a maior parte da população leiga pode entender isso como um "nao tem problema só uma taça de vinho"...e aí ja era... 9. @S23 – exatamente meu ponto! 	

Fonte: Dados da pesquisa.

A *thread* foi iniciada mediante a complementação de informações relativas ao assunto abordado na postagem (álcool e gravidez) por parte do público, caracterizando o aditamento. Em razão deste tópico motivador, estabeleceu-se uma conversação entre sujeitos da academia (@maternidade.com.ciencia e @S24) e sujeitos enquadrados como público leigo (@S22 e @S23) em razão das características identificadas nos perfis. Estes últimos, no entanto, indicam algum grau de familiaridade com a linguagem acadêmica. O sujeito alfabetizado cientificamente percebe menos ruído na compreensão de termos técnicos e conceitos, tem habilidade para acompanhar determinados temas ou assuntos, porque de alguma forma, eles têm relação com a realidade específica em que se insere (BUENO, 2010). No que diz respeito ao perfil @S22, a familiaridade pode estar relacionada com a atividade técnica/profissional exercida, e o perfil @S23, ao que tudo indica, estava vivenciando uma gestação, ao relatar sua experiência internacional sobre regulamentação a respeito do consumo de álcool entre gestantes.

Diante disso, é possível inferir que a influência do conhecimento difundido pela cientista *IGer* demonstra ultrapassar fronteiras geográficas (característica típica do digital) mediante o relato do perfil @S23 de estar vivendo em outro país e a sua contribuição para a conversação quando diz: “*Fico boquiaberta com algumas práticas médicas aqui. Medicina no Brasil tá em outro patamar.*”. Essa manifestação nos dá indícios sobre as políticas públicas praticadas em relação à saúde naquela localidade, comparando-as com a qualidade da brasileira, que em nosso entendimento, foram apontadas como sendo melhores do que as australianas.

Podemos relacionar tais aspectos com a relativização hierárquica da comunicação que circula em torno de temas que envolvem a ciência por via de mídias sociais, apontada por Kjellberg, Haider, Sundin (2016) e Mendes e Maricato (2020) como pares interagindo apenas com pares. Neste sentido, também acenamos para a ocorrência de um hibridismo, abarcando tanto dizeres de mulheres pertencentes à academia quanto de outros segmentos, convergindo em uma pauta comum.

Percebemos ainda, mediante essas manifestações no *feed*, uma característica semelhante à que foi observada nos *stories* (Figura 8, supramencionada), relacionada ao capital social de reputação (RECUERO; ZAGO, 2010), quando a cientista *IGer* marca um especialista/pesquisador do tema consumo de álcool e gestação a partir de

sua rede de contatos. A ideia consiste em contribuir com a discussão pautada pela postagem, dando crédito para ambos os atores, ao responder com mais embasamento, o questionamento da audiência, conforme a seguinte fala: “@alcoollnaneuro vocês sabem mais algo a respeito das recomendações na Austrália?”.

De todo modo, inferimos que as manifestações que envolvem diferentes vozes numa mesma conversa, como as contribuições de leigos, especialistas e cientistas, reforçam a potencialidade que as mídias sociais como o Instagram têm para alcançar uma significativa diversidade de público, ampliando a discussão para além dos muros da academia, conforme anunciado por Jarreau *et al.* (2019).

No que diz respeito ao tópico motivador **testemunho**, apresentamos a postagem correspondente a Figura 13 para contextualizar a *thread* gerada a partir dela.

Figura 13 – Postagem – tópico motivador “Testemunho”

maternidade.com.ciencia

Vacinas contra a Covid em gestantes e lactantes
Boas novidades!

Maternidade Com Ciência
@maternidade.com.ciencia

As vacinas contra a COVID-19 passam por vários testes de segurança e eficácia e são, então, monitoradas com atenção. (Fonte: Organização Mundial da Saúde)
Fonte: Organização Mundial da Saúde

Um estudo publicado ontem mostrou a segurança e eficácia de vacinas contra Covid-19 em grávidas e lactantes! Foram avaliadas 84 gestantes, 31 lactantes e 16 mulheres não grávidas que receberam vacinas da Moderna e Pfizer. Dentre as 84 gestantes, 11 receberam a vacina no primeiro trimestre, 39 no segundo e 34 no terceiro trimestre.

A produção de anticorpos contra o novo coronavírus induzida pela vacina foi semelhante em todos os grupos (gestantes, lactantes e não grávidas) e foi superior à quantidade de anticorpos induzida pela doença em si 🧡. Reações adversas à vacina, quando houveram, foram leves e transitórias (como dor de cabeça, cansaço e dor muscular) e semelhantes em todos os grupos.

Das 84 gestantes, 13 tiveram seus bebês durante os dois meses de estudo e os cordões umbilicais de 10 deles foram analisados. Como resultado, anticorpos contra o coronavírus foram encontrados em todas as amostras de cordão 😊! Além disso, foram encontrados também em todas as amostras de leite materno que foram avaliadas!

Ou seja, além da vacina oferecer proteção para gestantes e lactantes, ainda há a transferência de anticorpos para o feto através da placenta e para o recém-nascido através do leite materno.

Vamos aguardar os próximos estudos com mais mulheres e outros tipos de vacinas contra a Covid 🙌.

Ref abaixo 🧡. Imagem com texto alternativo
#PraTudoVarem

Curtido por science.influencers e outras 7.145 pessoas
maternidade.com.ciencia E vamos de notícias boas, já que estamos precisando!

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a essa postagem, enquadrada na temática Covid-19, que obteve 7.146 curtidas, 714 comentários e gerou 21 *threads*, destacamos a de extensão E21

(21 comentários), com formato de participação S10+C, ou seja, uma interlocução entre dez seguidoras e a cientista *IGer*, conforme Quadro 9.

Quadro 9 – Thread – tópico motivador “Testemunho”

THREAD 20 (POSTAGEM 32 – COVID)	
1.	@S24 (gestante e anestesista) – tomei a coronavac no primeiro trimestre. Completo 17 semanas hoje, sem intercorrências até o momento. Já até enviei e-mail para a febrasgo me voluntariando a participar de pesquisas. Se souber de alguma pesquisa no Brasil que esteja selecionando candidatos e puder divulgar, estou mais que disponível! Quanto mais estudos disponível, mais rápido a vacina estará disponível com segurança comprovada para todas!
2.	@S25 – muito legal ouvir seu relato 🙌
3.	@S26 – gostaria muito de saber também.
4.	@S27 – Minha médica orientou tomar a coronavac, sou da área da saúde.
5.	@S28 (enfermeira, mãe) – eu tbm tomei
6.	@S29 (bióloga, mãe) marcou @S27 e @S28 – e vcs já tiveram seus bebês? Em qual trimestre tomaram? As duas foram coronavac?
7.	@S27 marcou @S29 – estou no segundo trimestre com 16 semanas!
8.	@S29 (professora e profissional de saúde) marcou @S27 – e vc já tomou a vacina? Ou sua médica orientou apenas? Estou muito na dúvida se devo tomar ou não... sou professora acredito que em breve chegará a minha vez, mas fico com medo
9.	@S27 marcou @S29 – já tomei sim, duas doses.
10.	@S28 marcou @S29 – eu tomei coronavac, tomei com 18 dias que meu bb nasceu
11.	@S29 marcou @S27 – que boa notícia, faz tempo q tomou a segunda? Ficou bem? Tb sou profissional de saúde e estou pensando em tomar
12.	@S24 marcou @S29 – a pergunta não foi pra mim, mas se te ajuda, tomei uma dose com 8s e outra pouco antes de completar 12s. Morfológico do 1o trimestre normal, desenvolvimento normal até agora, sem intercorrências (17s hoje). Tomei a decisão de tomar, com apoio e orientação da minha obstetra, pq trabalho com manipulação de vias aéreas (apenas pacientes não covid, no momento) e compartilho banheiro com colegas que anestesiam pacientes covid no plantão, além de possuir trombofilia. É uma decisão individual mesmo, e ainda delicada e não isenta de dúvidas e inseguranças. Tenho outras colegas anestesistas e gestantes que optaram por não tomar. Com certeza você vai chegar na melhor conclusão para o seu caso específico. Boa sorte e saúde! 🌸🙌
13.	@S30 (artista) marcou @S24 – onde você tomou a vacina?
14.	@S24 marcou @S30 – moro em Fortaleza. Mas tive acesso por ser profissional da saúde.
15.	@S29 marcou @S24 – muito obrigada pelo seu relato, sem dúvida ajudará muito em minha decisão!
16.	@S31 marcou @S24 e @S32 – olha só
17.	@S33 marcou @S24 – quero tanto tomar, sou Fisioterapeuta Intensivista, estou afastada, com 19 semanas, já tive covid com 4 semanas, porém minha G.O não é favor de tomar. Mas eu gostaria, acredito que os benefícios serão muito maiores do que não tomar.
18.	@maternidade.com.ciencia marcou @S33 – saberia dizer o que sua GO alega para não tomar?
19.	@S33 marcou @maternidade.com.ciencia – acha arriscado por não haver estudos nacionais a longo prazo
20.	@S24 marcou @S33 – no final das contas, a decisão é sua. E não existe resposta certa (pelo menos não cientificamente comprovada, especialmente a longo prazo, por enquanto). Minha humilde opinião: se você concorda com a sua obstetra de que o risco potencial é maior do que o benefício, então não tome mesmo. Continue se cuidando e se protegendo, da melhor forma possível. Se você ainda está insegura e tem vontade de tomar a vacina, procure outras opiniões

de especialistas, leia a nota técnica da febrasgo, do royal college e outras entidades com relação à vacinação e tome sua própria decisão, consciente e orientada. E comunique sua obstetra dela. Não é uma decisão fácil, ainda mais pelas circunstâncias emocionais que envolve. Mas a decisão que você tomar será a melhor pra você e pro seu bebê, desde que você a tenha feito de forma ponderada e consciente. Além da minha obstetra, peguei opinião de pelo menos mais uma amiga obstetra super estudiosa e atualizada, de mais outra obstetra que também estuda muito e de um primo que é neonatologista (essa foi depois da vacina, mas foi um retorno positivo, de qualquer forma), li as recomendações da febrasgo, e utilizei do meu conhecimento técnico (apesar de não ser específico em obstetrícia, infectologia ou imunologia) para pesar os potenciais riscos da vacina e de uma infecção durante a minha gestação. E tive apoio do meu marido na decisão, o que eu considero muito importante também. Te desejo força e serenidade para a sua escolha, e tranquilidade para lidar com as dúvidas inevitáveis que surgem com uma decisão desse porte. E uma gestação saudável e um parto tranquilo! ♥

21. @S33 **marcou** @S24 – muito obrigada pelas palavras, conselhos, concordo plenamente com tudo. Me ajudou a direcionar ainda mais sobre o que desejo. Obrigada.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado, a **thread 20** foi motivada por uma mensagem com um testemunho do perfil @S24, que se identificou como sendo anestesista e no momento do comentário, estava na condição de gestante, relatando sua decisão de ter tomado a vacina Coronavac. Da forma como a seguidora se expressou, foi possível inferir que tenha tido a intenção de interagir com a cientista IGer, quando diz “*Se souber de alguma pesquisa no Brasil que esteja selecionando candidatos e puder divulgar, estou mais que disponível!*” Com isso, entre outros aspectos relatados, também podemos constatar seu posicionamento de alinhamento ao conhecimento com base nos pressupostos da ciência.

A partir disso, deu-se início a interação com as demais participantes que formou a **thread**, ficando bastante visível a maior complexidade, em razão de ter diversos sujeitos envolvidos. Assim, nessa **thread** o perfil @S24 assumiu o protagonismo de influência social informacional, tendo em vista que, a partir da característica do seu relato, outros testemunhos se agregaram, de forma que foi possível perceber discursos permeados de verbos conjugados na primeira pessoa do singular e pronomes possessivos, por meio das expressões: “*tomei a coronavac*”, “*me voluntariando*”, “*tomei a decisão*”, “*minha obstetra*”, “*tive acesso por ser profissional de saúde*”, “*utilizei do meu conhecimento técnico*”, “*tive apoio do meu marido na decisão*” – @S24; “*minha média orientou*” – @S27; “*eu tbm tomei*” – @S28; “*estou pensando em tomar*”, “*ajudará muito em minha decisão!*” – @S29; “*quero tanto tomar*” – @S33

Consoante a esses aspectos, Siqueira (2021) explica que espaços virtuais como as redes sociais favorecem o compartilhamento de aspectos individuais que incluem narrativas biográficas e autobiográficas, abarcando o uso dessas expressões. A autora reforça que isso diz respeito “[...] à necessidade de se aprender sobre nós mesmos, nossa sociedade, nossos lugares na sociedade [...]” (SIQUEIRA, 2021, p. 470).

Fundamentado nisso, a partir de mais relatos, o discurso passou a ser direcionado e se organizou por meio do recurso da marcação de perfis, possibilitando a troca de turnos. É possível identificar um exemplo desse direcionamento e organização, quando o perfil @S24 retomou a interação, marcando o perfil @S29 com os seguintes dizeres: “[...] a pergunta não foi pra mim, mas se te ajuda, tomei uma dose [...]”. Nesse sentido, Recuero (2013) coloca que as interações na ambiência online incluem não apenas ações verbais, mas todo tipo de troca, a participação, a tomada de turno e a legitimação do discurso. No que diz respeito à legitimação, o perfil @24 faz questão de fundamentar a tomada de decisão relatada com base em diversas fontes especializadas e em apoio de pessoas próximas, ao mesmo tempo em que se isenta de qualquer responsabilidade, ao mencionar: “[...] no final das contas, a decisão é sua. E não existe resposta certa (pelo menos não cientificamente comprovada [...])”.

Em continuidade, nesse bloco de mesodiscursos, identificamos, por meio das descrições anunciadas nos perfis e pelas manifestações, que se tratam de mulheres que possuem condição socioeconômica privilegiada e/ou que exercem profissões ligadas à área de saúde. Destacamos as seguintes expressões: “sou da área de saúde” – @S27; “sou professora”, “Tb sou profissional de saúde” – @S29; “sou Fisioterapeuta Intensivista” – @S33; “trabalho com manipulação de vias aéreas”, “Tenho outras colegas anestesistas” – @S24. Isto nos faz inferir que tais características possibilitaram a estas mulheres o acesso ao conhecimento para dar crédito às informações científicas e, portanto, pela decisão positiva em relação à vacinação.

Contudo, a partir de suas falas foi possível perceber que a desinformação, as dúvidas e as incertezas em relação às incorrências da Covid-19 e dos meios para minimizar sua propagação, estavam também presentes em grupos com essa conformação social que envolve profissionais da área de saúde. Isso é perceptível na fala do perfil @S33: “sou Fisioterapeuta Intensivista, estou afastada, com 19 semanas,

já tive covid com 4 semanas, porém minha G.O²⁰ não é favor de tomar. Mas eu gostaria, acredito que os benefícios serão muito maiores do que não tomar.” Isso pode estar atribuído ao fato de que essa questão está relacionada não somente a conhecimentos técnicos, mas também envolver perspectivas emocionais, em razão da vulnerabilidade/risco quando vive-se a condição de gestar uma vida. Essa ideia vai ao encontro da fala da seguidora @S24: *“Não é uma decisão fácil, ainda mais pelas circunstâncias emocionais que envolve”*.

Com relação ao tópico motivador **problematização**, apresentamos a postagem representada pela Figura 14, para contextualizar a *thread* gerada a partir dela.

Figura 14 – Postagem – tópico motivador “Problematização”



Novo estudo mostra a segurança de vacinas contra a Covid na gestação

Quanto aos efeitos colaterais após a vacinação, as gestantes registraram menos dor de cabeça, dor muscular e febre que a população vacinada em geral, mas relataram mais dor no local da injeção. Essas variações foram muito pequenas, então considera-se que os efeitos colaterais foram leves e num índice similar ao da população em geral 🙌.

Quanto ao acompanhamento da gestação, quase 4 mil gestantes estão sendo acompanhadas e destas, 827 já tiveram seus bebês. O índice de abortos espontâneos, partos prematuros e outras complicações até o momento é similar ao que já era observado nas gestantes antes mesmo da pandemia 🙌.

O acompanhamento das gestantes deve continuar, mas estes resultados preliminares - publicados ontem em um dos periódicos científicos mais importantes do mundo - já são muito animadores! A própria Sociedade Americana de Medicina Reprodutiva aconselhou que todas as tentantes e gestantes vacinem-se contra a Covid.

Vamos fazer coro para que a vacinação aqui no Brasil também possa atingir TODAS as gestantes!

Ref: Shimabukuro TT et al. Preliminary Findings of mRNA Covid-19 Vaccine Safety in Pregnant Persons. NEJM, 2021.

As vacinas contra a COVID-19 passam por vários testes de segurança e eficácia e são, então, monitoradas com atenção. (Fonte: Organização Mundial da Saúde)
Fonte: Organização Mundial da Saúde

Curtido por science.influencers e outras 3.586 pessoas

maternidade.com.ciencia Acabou de sair um estudo sobre a segurança das vacinas contra a Covid na gestação, conduzido pelo Centro de Controle de Doenças dos Estados Unidos. Os dados preliminares foram obtidos com mais de 35 mil gestantes vacinadas com as vacinas de mRNA da Pfizer (🇺🇸) que em breve teremos no Brasil) ou da Moderna.

Fonte: Dados da pesquisa.

A postagem com temática Covid-19 obteve 3.586 curtidas, 277 comentários e gerou 18 *threads*, dentre as quais destacamos a de extensão E25 (25 comentários), com formato de participação S8+C, ou seja, uma interlocução entre oito seguidoras e a cientista *IGer*, conforme Quadro 10.

²⁰ Sigla utilizada para a especialidade médica ginecologia e obstetrícia.

Quadro 10 – Thread – tópico motivador “Problematização”

THREAD 21 – (POSTAGEM 44 – COVID-19)

1. **@S34 (mãe, neonatologista)** – Mas o estudo foi feito com a moderna e pfizer! Nao com a Coronavac! Nao podemos usar esse estudo para justificar a vacinao aqui... por enquanto! É esperar essas duas vacinas estarem disponiveis aqui... ou entao esperar estudos com a coronavac
2. **@maternidade.com.ciencia marcou @S34** – sim, mas são vários pontos em relação a isso: as vacinas daqui já eram consideradas seguras pois a tecnologia existe há anos; vacinas deste tipo sempre foram consideradas seguras na gestação; já são muitos casos de gestantes vacinadas com as vacinas do BR, com proteção e segurança observada; não foi registrado qualquer evento obstétrico negativo relacionado às nossas vacinas, tanto nos estudos experimentais quanto nas análises clínicas com as mulheres que engravidaram durante os testes. Portanto, todas estão sendo aconselhadas. Mas é claro que cada estudo que sai mostrando proteção de mãe, bebê e segurança pra ambos, reforça ainda mais nossa alegria e confiança.
3. **@S34 marcou @maternidade.com.ciencia** – a questao de segurança pro bebe so veremos daqui uns anos... nascer bem nao quer dizer que nao tera efeitos a longo prazo! Fico feliz tbm com as noticias mas ainda nao me sinto segura para tomar!
4. **@S35 marcou @maternidade.com.ciencia** – 🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝
5. **@S36 (dentista) marcou @S34** – eu tomei da coronavac. Estou no terceiro trimestre. Ela eh igual a vacina da gripe ! Por isso me senti segura pra tomar.
6. **@S37 (mãe) marcou @S36** – obrigada por seu relato. Estou no segundo e vou tomar essa semana.
7. **@maternidade.com.ciencia marcou @S34** – em breve sairão outros estudos. Já temos também inúmeras pesquisas mostrando risco obstétrico aumentado (inclusive de óbito) pra gestante que contrai Covid. No BR temos um dos maiores riscos do mundo. Por isso a análise deve focar sempre em risco x benefício. Mas no fim das contas, cada um é livre pra fazer suas escolhas e focar na sua análise individual.
8. **@S38 marcou @S37** – tudo bem? Você tomou a coronavac?
9. **@S36 marcou @S37** – o meu medo de pegar a covid e ser grave eh maior sabe! Já tive uma conhecida que tomou a vacina por ser médica logo no início e teve seu bebê! Até o momento tudo certo! Ainda mais que no segundo e terceiro trimestre eles já estão formados! 🙏❤️ tudo vai dar certo! Fé !
10. **@S37 marcou @S38** – vou tomar 🙏
11. **@S37 marcou @S36** – obrigada mesmo por compartilhar sua experiencia e apoio. Eu tbem tenho este medo e como tenho um mais velho, se acentua. Fé! Vamos em frente!! 🙏🙏🙏
12. **@S39 (mãe) marcou @S34** – eu não tomaria nem amarrada, tive Covid na gestação e foi leve. Pra quem não teve ainda é melhor se prevenir do q tomar essa vacina
13. **@S40 marcou @maternidade.com.ciencia** – penso exatamente assim! Moro nos EUA e tomei a moderna no primeiro trimestre de gestação e me senti super segura! Pq os bebês estão nascendo com anticorpos e isso é tão importante! Vemos tantas mães falecendo e deixando seus bebês por essa doença que a esperança estamos tendo na vacina. E uma pena muitas pessoas ainda desacreditarem ou duvidarem da ciência.
14. **@S41 (bióloga) marcou @maternidade.com.ciencia** – tem alguma previsão? Pq ainda estou insegura p tomar. Ainda estou em trabalho remoto, mas daqui a pouco ter eu que me expor mais e tenho um mes p decidir se vou tomar ou não.
15. **@S34 marcou @S36** – nesse momento esta indo da opção de cada gestante. Os obstetras orientam mas nenhum “poe a mão no fogo”. Eu tbm estou no terceiro trimestre e preferi me afastar. Não tomei a vacina. Tomarei quando estiver amamentando

16. **@S36 marcou @S34** – sim! ! Eu sou dentista e meu marido tbm, então como temos que trabalhar estamos expostos. O risco eh pesado de contrair a covid.
17. **@S34 marcou @S40** – é complicado comparar vacinação nos EUA e no Brasil. Vcs ja tem alguns estudos com as vacinas disponibilizadas ai! Aqui baseamos nos estudos americanos que nao deveriam ser analisados pra ca, visto que sao vacinas diferentes! Se eu morasse ai tbm teria tomado. Por aqui não corro o risco, não agora. Acredito que no futuro veremos que a vacina é segura e tal... Mas nesse momento eu não quero me arriscar
18. **@S34 marcou @maternidade.com.ciencia** – sim com certeza é o risco beneficio! Hoje estou 100% em casa.... portanto meu risco é baixo. Desse modo optei por nao vacinar. E uma coisa me deixa intrigada tbm... diz q se vc vacinar deve esperar ao menos 1 mês pra engravidar... se a vacina é super segura, pq precisaríamos esperar 1 mês? 🤔
19. **@S34 marcou @S36** – Sim! Vc pesou o risco beneficio! Eu sou neonatologista trabalho em UTI. Risco alto, especialmente agora com aumento de casos! Porem optei sair dos plantões. Estou em casa... (ate enjoada de ficar em casa por sinal! Rrsrs) mas dessa forma reduzi drasticamente meu risco!
20. **@S34** – meu marido esta 100% home office
21. **@S40 marcou @S34** – essa é uma decisão que deve ser apenas sua e de mais ninguém! Tem inúmeras mulheres aqui que preferem se arriscar em não tomar com a alegação de que a vacina foi elaborado muito rápido, no meu ponto de vista essa alegação é falha pq a ciência e muito avançada. Mas o que vc vê aqui de brasileiras que tem pensamento retrógrado! Tomara que vocês possam ter estudos bem rápidos com essas vacinas aí ! Fico na torcida! E se Deus quiser serão positivos.
22. **@S34 marcou @S40** – tbm estou na torcida e rezando pra que isso tudo acabe logo! 🙏
23. **@S36 marcou @S34** – mas igual pessoal que está pegando até em casa! Sei lá! Acho que tudo está tão doido! Esse covid eh uma roleta russa!
24. **@S40 marcou @S34** – se Deus quiser 🙏
25. **@S41 marcou @S34** – também tenho esta dúvida! 🤔

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do tema abordado na postagem, que enfatizou no título a segurança de vacinas contra a Covid-19 em gestantes, uma *thread* se iniciou com a seguidora **@S34** relativizando o conteúdo postado, em razão de que os estudos indicados pela cientista */Ger* mencionaram as fabricantes Pfizer e Moderna, sendo que, na época, a vacina disponível no Brasil era a Coronavac, conforme a seguinte argumentação: “*Mas o estudo foi feito com a moderna e pfizer! Nao com a Coronavac! Nao podemos usar esse estudo para justificar a vacinacao aqui... por enquanto [...]*”. Cumpre mencionar que a seguidora **@S34**, além de profissional de saúde (neonatologista), ao que os comentários indicam, também estava na condição de gestante.

A interação teve sequência com a resposta da cientista */Ger* à seguidora **@S34**, manifestando concordância em muitos aspectos, mas enfatizando a complexidade da questão. Foi possível perceber que a problemática apontada pela seguidora **@S34** envolveu reticências em relação à vacina chinesa e não propriamente em relação às demais vacinas que estavam sendo testadas e usadas nos Estados Unidos. Tal

inferência tem como base a seguinte fala quando a seguidora **@S34** responde o perfil **@S40**:

é complicado comparar vacinação nos EUA e no Brasil. Vcs ja tem alguns estudos com as vacinas disponibilizadas ai! Aqui baseamos nos estudos americanos que nao deveriam ser analisados pra ca, visto que sao vacinas diferentes! **Se eu morasse ai tbm teria tomado.** Por aqui não corro o risco, não agora. Acredito que no futuro veremos que a vacina é segura e tal... Mas nesse momento eu **não quero me arriscar** (@S34, grifo nosso).

Sobre essas manifestações observadas no tocante às relutâncias sobre tomar a vacina, mais especificamente a Coronavac, é importante contextualizar que desde o período que precedeu o início da vacinação no Brasil, que ocorreu em janeiro de 2021, apoiadores do Governo Federal, incluindo representantes da área da saúde, e o próprio Presidente da República, propagaram desinformação que promoveu desconfiança na vacina e discurso xenófobo sobre a China, chegando a chamar o imunizante de “vachina” (RECUERO, SOARES, 2022).

De modo geral, o que vimos nessa *thread* foram interações entre sujeitos (mulheres) que nos deram indícios de serem iniciados na ciência ou com experiência prática em saúde, tendo em vista as características identificadas (neonatologista, dentista, bióloga), mas que, ao mesmo tempo, naquela época, estavam vivenciando suas gestações, que é uma situação imbricada entre conhecimento científico, prática em saúde, desinformação e aspectos emocionais.

Em razão disso, percebemos que as trocas informacionais ocorreram e ficaram polarizadas entre argumentos que tentavam legitimar as bases científicas e falas que revelaram contextos que vão além do consenso científico. Em convergência a isso, Cabral e Garanhas (2021, p. 118) argumentam que por meio do digital há a interação com pessoas próxima e distantes, que manifestam seus pontos de vista, resolvem problemas pessoais, atuam na sociedade, porque “Somos seres sociais, e a sociedade é feita de seres variados, cujos valores e conhecimentos divergem. A sociedade inclui todos, com seus pontos de vista, sejam eles quais forem.”. Também podemos relacionar essa questão, que envolve decisões informacionais cotidianas dos indivíduos, às suas “referências” e aos seus “backgrounds culturais”, fazendo com

que se apropriem ou negligenciem certos conhecimentos (NUNES; CARNEIRO, 2018).

Desse modo, nas interações vimos questões de ordem cultural, ideológica e situacional, fundamentadas em relatos de experiências que ultrapassaram fronteiras geográficas, entre outros fatores revelados entre os comentários. Inclui-se a questão de ter envolvido mulheres que estavam concomitantemente na condição de gestante e tendo que lidar com o público (pacientes) em ambientes que eram propícios à contaminação.

Essas questões nos remetem à ideia de “praça pública virtual” trazida por Smith (2018, p. 10), Recuero, Bastos e Zago (2018), e ainda corroborada por Cabral e Garanhas (2021). O público em rede, possibilitado pelas mídias sociais, expressa e reproduz opiniões políticas e ideias que pautam o debate público (RECUERO; BASTOS; ZAGO).

No que tange ao **tom do discurso** presente nas *threads*, observamos a predominância da polidez. Este atributo foi percebido com mais ênfase principalmente nas *threads* relativas aos tópicos motivadores **ratificação** e **aditamento**, visto que nessas categorias o discurso da audiência estava alinhado com o pensamento científico trazido pela cientista *IGer*. O conflito e a ameaça à face praticamente não ocorreram, mesmo em *threads* motivadas por **problematização** a respeito do conteúdo postado ou diante das manifestações dos interlocutores, a exemplo da **thread 21**. A cordialidade prevaleceu, o argumento foi apresentado, mas o conflito foi evitado. Em relação a isso, Cabral e Garanha (2021), ao versarem sobre conflito, argumentação e violência verbal em interações online, elucidam que, embora processos de descrédito de um argumento estejam presentes na polêmica, a impolidez não é um atributo obrigatório dela.

De todo modo, o perfil @maternidade.com.ciencia não está isento de pensamentos dissonantes e, por conseguinte, da presença de impolidez e incivilidade. Esta questão também foi vista no conteúdo postado nos *stories*, conforme a Figura 10 supramencionada. Assim, em relação à categoria **tom do discurso**, destacamos como exemplo a única *thread* em que foi possível observar a manifestação da **impolidez**, decorrente de uma postagem (Figura 15) com a temática **ativismo e conscientização**.

Figura 15 – Postagem – categoria “Tom do discurso”



"Não importa se é homem ou mulher, o que importa é ser competente", eles disseram. 🧑‍🎓 Mas se o homem está se preparando, estudando, palestrando, a mulher está tentando fazer isso tudo enquanto amamenta, pensa na lista de material que precisa comprar até segunda, no almoço do dia seguinte, na inclusão escolar do filho com deficiência e nas fraldas geriátricas da mãe acamada, que estão acabando.

🧑‍🎓 E assim seguimos, recebendo os parabéns por sermos "super mulheres" em todos os dias 8 de março, quando tudo o que mais queremos é poder ser mulher sem ter que lidar com sobrecarga mental e de trabalho, assédio e violência sexual e tantos outros obstáculos.

Que todos os parabéns pelo dia de hoje virem segurança e compensação financeira pelo exercício do cuidado não remunerado para as próximas gerações de mulheres 🧑‍🎓

Curtido por **comscienciaconecta** e outras **612** pessoas

maternidade.com.ciencia Entre os parabéns e as notícias tristes e verdadeiras de que somos nós, mulheres, as mais afetadas pelas consequências da pandemia, vamos ficar com os dois.

🧑‍🎓 Merecemos parabéns pelo simples fato de nascer mulher e cortar um dobrado nessa sociedade moldada há séculos pelos homens (e ainda conduzida por eles em muitas áreas). Mas precisamos também estar sempre atentas à realidade, pensando e criando maneiras para alterá-la. 🇧🇷 No Brasil e no mundo, fomos nós as que mais perderam empregos e as que mais terão dificuldades em recuperá-los ou em progredir na carreira nos próximos anos.

Fonte: Dados da pesquisa.

A postagem obteve 613 curtidas, 41 comentários e gerou quatro *threads*. Uma delas, enquadrada no tópico **problematização**, foi na qual verificamos a presença de **impolidez**. Ela tem extensão E6, com formato de participação S1+C, ou seja, uma interlocução entre uma seguidora e a cientista *IGer*, conforme Quadro 11.

Quadro 11 – Discurso com ausência de polidez

THREAD 22 – (POSTAGEM 25 – ATIVISMO E CONSCIENTIZAÇÃO)

1. **@S42 (mãe, psicopedagoga)** – Credo, sempre que fala em mulher vem com esses textos de lutas e sofrimento. Sai dessa, mulher não é só conquistar trabalhos e direitos, vai muito além disso, geneticamente há coisas em nós que já nos propiciam largos sorrisos, a experiência de gerar, de amamentar, de amar Enfim, **parem com esse discurso chato de sofrimento**.
2. **@maternidade.com.ciencia** – mas quem falou que é só sofrimento? Veja a postagem anterior e todas as outras desse perfil, pra ver se só falo de sofrimento. O que mais faço aqui é mostrar a beleza do desenvolvimento gestacional. Mas fingir que o vivemos no Reino do arco-íris não dá. O 8 de março existe pra isso. Não é pra fazer promoção de **esmalte**, é pra mudar o que ainda se faz necessário e principalmente, sair da nossa **BOLHA!** Seja empática com as outras.
3. **@S42** – aiiii la vem a dona perfil querendo que o meu comentário esteja relacionado a tudo que ela já falou no perfil. Eu estou falando dessa postagem e desse texto, é uma crítica a texto como esse que só lembram das mulheres falando de questões trabalhistas, desigualdade e serviços domésticos. Será que não há outro assunto além desses, não há outra forma de se

lembrar da mulher? A empatia faltou da sua parte que não soube se colocar no lugar de alguém que pensa diferente.

4. **@maternidade.com.ciencia** – justamente, por isso escrevi acima que o 8 de março serve exatamente pra isso, não é pra achar bonitinho mesmo. Tem 364 dias pra postar coisas fofas. Hoje não!
5. **@S42** – quem disse que é para ser bonitinho, conheço muito bem o motivo desse dia, e por isso mesmo que devemos ter outra perspectiva de visão da luta das mulheres, devemos nos colocar como protagonistas e não como vítimas.
6. **@maternidade.com.ciencia** – volte dois posts, que é exatamente isso que estou fazendo. Mas deixa eu escrever o que eu quero no dia de hoje! 😊

Fonte: Dados da pesquisa.

Para compreender o discurso manifestado na **thread 22**, faz-se necessário observar a data da postagem, 8 de março de 2021, somada à imagem (Figura 13), que remete ao cansaço e à sobrecarga das mães em tempos pandêmicos. Também se relaciona ao conteúdo produzido como autoexpressão da cientista *IGer*, sobre o que representa esta data, por parte de uma mulher, mãe, cientista, que é também ativista de um movimento feminista que pauta um ambiente científico menos masculino e com mais diversidade e oportunidades.

Notadamente nessa *thread* foi possível observar microagressões permeando os comentários. A impolidez estava presente de forma mais incisiva na fala da seguidora **@S42** e, de maneira mais sutil, na fala da cientista *IGer*, que reagiu à hostilidade iniciada por aquela.

A cientista *IGer*, ao publicar esse conteúdo (imagem e texto), confronta o discurso dominante sobre esta data, que há anos vem sendo naturalizado por diversas mídias, incluindo os parabéns genéricos que pretendem leveza, com a presença de expressões como: guerreira, forte, heroína. Somam-se a isso os processos comunicativos envoltos em manifestações rodeadas de símbolos que sugerem o consumo, como flores, chocolates, e “*esmalte*”, como referido no comentário da cientista *IGer*. Podemos dizer que esses elementos têm o intuito de representar uma delicadeza relacionada à mulher, e por vezes, neles estão implícitos interesses econômicos.

Ao nos concentrarmos na fala da seguidora **@S42**, percebemos que o conteúdo da postagem ficou distanciado de assuntos que a agradam, ou seja, do que Han (2018) denomina de “zona de conforto”. Assim, tal quebra gera frustração em pessoas habituadas ao discurso preponderante na sociedade, o qual incentiva o

pensamento uniforme e otimista em detrimento do pensamento reflexivo em torno do acesso a certos direitos já conquistados, mas ainda com tão pouco suporte legal, político, econômico e social. Esse pensamento impregnado nas diferentes esferas sociais, é exemplificado pelos seguintes dizeres:

Credo, sempre que fala em mulher vem com esses textos de lutas e sofrimento. Sai dessa, mulher nao é só conquistar trabalhos e direitos [...] é uma crítica a textod como esse que só lembram das mulheres falando de questões trabalhistas, desigualdade e serviços domésticos. Será que nao há outro assunto alem desses, nao há outra forma de se lembrar da mulher? **A empatia** faltou da sua parte que **nao soube se colocar no lugar de alguém que pensa diferente.** (@S42, grifo nosso).

Destacamos no trecho grifado, a incidência da não legitimação da face por parte da seguidora para com a cientista. Retomando Recuero (2013), essas manifestações ocorrem em razão de não se compactuar com o pensamento do outro. Aqui, relaciona-se ao ideário sobre a maternidade e o papel da mulher na sociedade. Nesse caso, o outro também é uma mulher, mãe, cientista, que em razão de sua credibilidade e autoridade conquistada, propaga conhecimento científico, bem como atua em prol da equidade de gênero na academia e sociedade, conformando-se, em nosso entendimento, em uma influência social por meio do digital.

A violência verbal observada nas expressões, que denuncia menosprezo e deboche, como: “*Credo*”, “*Sai dessa*”, “*parem com esse discurso chato de sofrimento*”, nos remete aos tensionamentos entre o pessoal e o profissional apontados por Kjellberg, Haider e Sundin (2016) e aos limitantes psicológicos e sociais assinalados por Metag (2020). São fatores que condicionam a opção por estar presente ou não no ambiente digital para a comunicação de ciência e de outros tópicos que se inter-relacionam, como a representatividade.

Contudo, compreendemos que diante da desinformação e/ou falta de alfabetização em relação ao pensamento científico que circula nas mídias sociais, torna-se imprescindível a presença online de representantes da academia, tratando pautas específicas que se relacionam com o cotidiano de determinados grupos sociais, como alternativa de enfrentamento aos discursos dominantes e de descrédito da ciência, que, por vezes, se apropriam de seus próprios preceitos para se propagarem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação empreendida para esta dissertação analisou as práticas informacionais no Instagram de um perfil de ciência e maternidade e as interações que ocorrem neste espaço. Mais especificamente compreendeu a análise do perfil @maternidade.com.ciencia, por meio de suas postagens nos *stories* e comentários realizados no *feed*.

Como supramencionado na seção introdutória desta pesquisa, uma convergência de elementos, quer sejam epistemológicos, metodológicos, conjunturais ou de ordem pessoal, nos levou ao interesse por compreender, à luz da Ciência da Informação, apoiada em seu paradigma social, as práticas informacionais efetivadas na mídia social Instagram com a temática de ciência. Desse modo, ao adotar essa abordagem que considera a natureza social e coletiva do uso da informação, esta pesquisa diferencia-se dos outros poucos estudos realizados recentemente, oriundos de outras áreas, que analisaram o Instagram e a comunicação de ciência.

Com o exposto, cumpre frisar que tanto a maternidade quanto o contexto pandêmico não estavam presentes na concepção inicial da pesquisa. Esses tópicos surgiram como produtos do processo exploratório, iniciado pela observação assistemática que culminou na escolha do perfil aqui analisado, somado ao período que compreendeu a investigação.

Como contribuição epistemológica para a Ciência da Informação, a pesquisa permitiu aproximar elementos conceituais basilares para a compreensão de práticas informacionais e comunicacionais que se conformam a partir da dinâmica acelerada da ambiência digital, especialmente na mídia social Instagram. Os elementos foram correlacionados com suas características típicas, os fatores de mídia apregoados por Herring (2004), que, no contexto desta pesquisa, são, essencialmente: facilidade de manipulação e compartilhamento de imagens, circulação imediata da informação (instantaneidade), efemeridade, discursos breves e impacientes. As características desses fatores, somadas, têm propensão para estabelecer proximidade entre os participantes.

Assim, do ponto de vista do protagonismo individual dos sujeitos no ambiente digital, discorreremos sobre ações de informação pautadas no efêmero e no instantâneo, como as estratégias instrumentais diversas que incluem o uso de hipermídias, os processos comunicativos humanizados e as intencionalidades. Nesse sentido, ao versarmos sobre comunicação de ciência e mídias sociais, consideramos que o ambiente acadêmico não está imune aos processos de aceleração, fluxo e quantidade da informação disponível e à cultura da participação. E assim, as mídias sociais consolidam-se como alternativas para estabelecer proximidade do cientista com diversos públicos. E em razão da visibilidade que as mídias sociais podem possibilitar ao sujeito que realiza ações de informação que impactam na coletividade reunidas em um perfil, nos aproximamos também do conceito de influência digital que vem sendo tratado na Ciência da Informação sob a perspectiva dos estudos de práticas informacionais.

Desse modo, nossas reflexões nos permitiram argumentar a possibilidade de avanço do conhecimento em relação aos aspectos comumente imputados à influência digital. Usualmente, os influenciadores são ligados ao universo do entretenimento e do consumo; porém, podem passar a contemplar outros segmentos, como o acadêmico, sem deixar de dialogar com estes universos. Com isso, sugerimos considerar que a presença de cientistas em mídias sociais também pode ser impactada pelas transformações sociais e tecnológicas em curso.

Assim, ponderamos o estabelecimento de um tipo peculiar de influência digital, em que aos cientistas podem ser atribuídas distintas denominações, como blogueiro de ciência, influenciador de ciência ou influenciador do conhecimento. Diante disso, ao tomar por base o conhecimento científico para causar efeito na coletividade conectada, o processo comunicativo e informacional estabelecido acerca-se da influência social informativa, quando sujeitos que seguem um perfil temático, ao vivenciarem crises e incertezas, procuraram apoio tanto em indivíduos próximos quanto distantes (cientistas, especialistas, pessoas comuns), tomando-os como fontes de informação para a resolução de suas demandas sociais e situacionais.

Tal argumentação a respeito da peculiaridade da influência digital no que concerne ao campo científico, intensificou-se ainda mais com a conjuntura da pandemia de Covid-19. O novo cenário exigiu um aumento da presença de cientistas

em espaços como as mídias sociais, com o intuito de enfrentamento do discurso de ódio, anticiência, contra a vacina; à pseudociência e à desinformação.

Do ponto de vista da coletividade presente em mídias sociais, discutimos o discurso mediado pelo digital realizado por sujeitos informacionais conectados, os denominados públicos em rede. Tais sujeitos se apropriam das facilidades tecnológicas para empreender interações sociais que se assemelham às conversações orais, permeadas por informalidade e afetos, condicionadas pela celeridade típica do ambiente digital. Essas manifestações discursivas por vezes são motivadas por gatilhos que impulsionam a discussão de uma determinada pauta. Nesta pesquisa, foram denominados tópicos motivadores que desencadeiam um conjunto de comentários em interação e interlocução (*threads*).

Assim, escolhemos a netnografia para a compreensão das práticas informacionais empreendidas no perfil @maternidade.com.ciencia, que engloba o protagonismo da cientista idealizadora do canal e a interação com a audiência agregada pela influência exercida por ela e pelas pautas propostas. Este método viabiliza a observação de ambientes sociais contemporâneos construídos a partir da internet. Além disso, contamos com o alinhamento entre as características do fazer etnográfico, que é participar, observar e descrever, e os propósitos esperados com esta pesquisa.

Por ser um estudo qualitativo e etnográfico no ambiente digital, são apregoadas técnicas alternativas às empregadas nos discursos tradicionais. Diante disso, procuramos realizar uma conjunção de distintos procedimentos e técnicas de análise, conformando-se numa abordagem multimétodo. Por conseguinte, fizemos uso da observação assistemática, da participação não obstrutiva, da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) e da Análise de Discurso Mediada por Computador (HERRING, 2004, 2007). Além disso, ao longo do percurso metodológico e diante da tipologia de dados encontrados, como o conjunto de manifestações discursivas de extensão curta, tivemos necessidade de nos apropriarmos da denominação discurso com “d” minúsculo de Alvesson e Kärreman (2011). Desse modo, resolvemos chamá-los de **micro** e **mesodiscursos**, para que pudéssemos categorizar e organizar os dados com o intuito de facilitar nossas análises e argumentações.

A descrição pormenorizada das etapas realizadas incluiu o detalhamento das distintas formas de coleta e tratamento de dados, os instrumentos de análise

elaborados, os aspectos éticos no que tange aos perfis públicos e ao anonimato dos perfis não públicos. Ademais, trouxemos também à baila a elucidação de conceitos que suscitam dúvidas em relação à netnografia. Isso envolveu a noção do que é considerado coletividade, grupo ou comunidade no digital, passando pelos variados termos utilizados para denominar o método, implicando na defesa de alguns estudiosos de que a netnografia se propõe a avaliar o comportamento de consumo na Internet, e que as demais denominações teriam um melhor alinhamento ao campo da pesquisa social. Os embates conceituais recaíram também sobre as funções exercidas na investigação, como por exemplo as formas de participação e observação do etnógrafo diante da não presencialidade.

Assim, pensamos ter cumprido com um de nossos propósitos com esta investigação, em razão de que percebemos, ao longo de nossas leituras, a ausência da descrição detalhada do percurso metodológico nos estudos empíricos precedentes que adotaram a netnografia e/ou que analisaram conteúdo oriundo do Instagram. Dessarte, cogitamos que a presente pesquisa possa servir como referencial para investigações futuras sobre esta mídia social, a respeito de outras temáticas, contemplando o conteúdo de funcionalidades não exploradas, como o Reels e o IGTV, ou outras que por porventura possam surgir.

Dessa feita, em razão da necessidade de analisar tanto as práticas informacionais da cientista *IGer* quanto da coletividade agregada pelo perfil, com vistas a nos dar uma visão ampla do fenômeno, os dados foram coletados de duas funcionalidades do Instagram, os *stories* e o *feed*. Além disso, a primeira representa a efemeridade típica desta mídia social permeada pelo uso de recursos hipermidiáticos, e a segunda está mais relacionada com atividades que potencializam a permanência da informação e tem como base o recurso textual.

Em razão disso, o processo de coleta e análise de dados foi dividido em duas etapas, sendo a **primeira** referente aos dados oriundos dos **stories** e a **segunda**, concernente aos dados advindos do **feed**. Esta disposição nos permitiu a categorização de cada tipologia de dados, o que foi essencial para a compreensão de aspectos relativos às práticas informacionais possíveis de serem efetivadas por cientistas e público no Instagram, em torno de tópicos que envolve a ciência.

Isso posto, no que concerne à **primeira etapa**, a partir da aproximação entre os conceitos apresentados e a Análise de Conteúdo dos dados dos **stories**,

emergiram oito categorias, a saber: i) ações de informação; ii) contexto; iii) estratégias de humanização; iv) fontes; v) hipermídias; vi) perfil envolvido na marcação; vii) recursos de edição; e viii) intencionalidade.

Assim, nos *stories* as **ações de informação** inter-relacionam-se, na medida em que não são estanques e tampouco lineares. Isso ocorre em razão de que a partir da escolha de determinado assunto a ser pautado, é possível tanto criar conteúdo próprio quanto reutilizar as informações por meio da apropriação de conteúdo produzido por terceiros, bem como por intermédio das contribuições da audiência, em razão das funcionalidades e **recursos de edição** do Instagram.

As práticas informacionais empiricamente identificadas neste estudo, a produção, o compartilhamento e, com mais ênfase, o **reuso de informação**, constituem-se em ações de informação que fundamentam a composição de distintos processos de comunicação, não limitados à comunicação de ciência. Há desse modo, um imbricamento entre temas de cunho científico, profissional, pessoal e situacional, visto que questões do cotidiano da cientista *IGer*, de sua atuação em prol da representatividade da mulher na academia e de seu próprio maternar (**contexto não-científico**) estão também presentes nas postagens.

Concatenado a isso, destacamos a adoção de **estratégias de humanização** do conteúdo, mediante o uso de artifícios que potencializam formas de aproximação com a audiência, como a explicitação das **relações pessoais, a selfie e o humor**, dado que tais elementos, em razão da informalidade, deixam indícios de quem é o sujeito atrás do discurso, ao evidenciar, por exemplo, os valores, ideais e afetos da cientista *IGer*.

Em relação às questões instrumentais analisadas, as **fontes** utilizadas para a ações de compartilhamento e reuso, elas ficaram circunscritas em grande parte a postagens de outros perfis do Instagram, nos fazendo inferir a existência de uma comunidade virtual que se retroalimenta em torno de interesses mútuos que tangenciam as pautas de ciência e maternidade. Quanto à categoria **hipermídias** escolhidas para apresentação das postagens realizadas nos *stories*, confirmou-se a característica imagética da mídia social combinada com **recursos de edição** do conteúdo, como a **etiqueta de pergunta** para incitar interação com a audiência.

Desse modo, os processos de produção, compartilhamento e reuso constituem-se em ações de informação realizadas pela cientista *IGer* como sujeito

informativa, posto que o modo *stories* do Instagram induz ao protagonismo do responsável pelo canal. Ainda assim, em certa medida, possibilita uma relação dialógica com o coletivo, ou seja, com a comunidade agregada pelo canal, materializada por via da **marcação** de distintos **perfis especialistas** e na participação dos seguidores ao interagirem em relação às perguntas realizadas pela cientista *IGer* nas postagens.

No que concerne à categoria **intencionalidade**, encontramos uma pluralidade de razões que levaram a cientista *IGer* tanto a promover as discussões por ela propostas, quanto a catalisar discussões que estejam em pauta na esfera pública digital. Ademais, o modo *stories*, em razão de sua efemeridade, consolida-se como um espaço que permite uma liberdade para a **autoexpressão** da cientista, incluindo reações sobre manifestações de impolidez da audiência.

No que diz respeito à **segunda etapa**, que contemplou os comentários em postagens do **feed**, utilizamos a Análise do Discurso Mediado por Computador, em razão da necessidade de ampliação das compreensões relativas às práticas informativas, não apenas estabelecidas pela cientista *IGer*, mas também resultado das interações dela com os seus seguidores, além de interações que envolveu somente a audiência.

Para esse empreendimento, o *corpus* constituído de 245 *threads* foi analisado sob a perspectiva de seis fatores sociais e situacionais adaptados da ADMC (Herring, 2007): 1) característica dos participantes; 2) temática; 3) estrutura de participação; 4) extensão da *thread*; 5) tópico motivador; e 6) tom do discurso. Os fatores que se relacionam com a participação dos sujeitos informativos envolvidos no processo foram importantes para dar contexto ao discurso, e compreender quem, com quem e quantos se manifestam.

Em relação às características dos participantes do discurso, entre os perfis em que foi possível identificar dados dos seguidores, como esperado, em razão da temática explícita do perfil, a participação envolveu de forma preponderante mulheres, nas condições de mães, gestantes, tentantes, puérperas e lactantes, e mulheres especialistas na área de saúde materno-infantil. Em alguns casos, estas características foram observadas de forma concomitante, em que a mesma seguidora se encontrava na condição relacionada à saúde pessoal envolvida na maternidade e

sinalizou atuar na área de saúde. Inferimos ainda, a partir desses aspectos, que se tratam de mulheres que possuem uma condição socioeconômica privilegiada.

A participação de homens no discurso foi extremamente diminuta, e nos fez refletir que, embora tenha havido nos últimos tempos uma maior participação de pais no processo que envolve a gestação e o cuidado com crianças, em razão do sistema patriarcal, ela é ainda uma função social atrelada essencialmente à mulher, que se encarrega de informar-se sobre sua própria saúde e os cuidados com os filhos.

Essas características ficaram bastante alinhadas às postagens que trataram da temática de Covid-19, principalmente relacionadas à vacinação de gestantes e lactantes, que foram predominantes, repercutindo em uma maior incidência de formação de *threads*.

Em relação a estrutura de participação no discurso, merece destaque a grande incidência do envolvimento da cientista *IGer*, provocada essencialmente pelos tópicos motivadores que direcionavam as demandas de conversação para ela, formando *threads* curtas e com poucos participantes, alicerçados nos seguintes tópicos: **ratificação, questionamento, tomada de decisão, solicitação de conteúdo, solicitação de colaboração e solicitação de fonte**. A exceção foi o tópico **recomendação**, que devido a seu objetivo, envolveu interação somente entre seguidores. Tal configuração também reforça a ideia do estreitamento que há nos papéis de influenciador digital e de fonte de conhecimento científico que podem ser exercidos por cientistas presentes em mídias sociais como o Instagram, que passam uma impressão de proximidade e de facilidade de acesso.

Dentre essas tipologias de **microdiscursos**, a **ratificação** se destacou pela manifestação em que houve a demonstração de alinhamento ao pensamento científico por parte da audiência, cercado de uma linguagem em que preponderou a polidez, a empatia, o respeito e a civilidade. Estas indicações de apoio evidenciam o capital social conquistado pela cientista *IGer* no seu papel de influenciadora do conhecimento com o intuito de comunicação de ciência, não limitada à divulgação científica. Esses valores sociais estão materializados em reputação e autoridade, em que até mesmo pessoas de fora do universo acadêmico, como o do entretenimento, aproximam-se da cientista *IGer* para conferir credibilidade às suas causas.

Os **mesodiscursos** apresentam uma maior complexidade em termos de diversidade de participantes, quantidade de comentários e textos mais extensos. Essa

categoria se fundamenta nos seguintes tópicos motivadores: aditamento, testemunho e problematização. Em primeira instância, o **aditamento**, assim como o tópico ratificação, visto anteriormente, compreendeu a identificação com o pensamento e consenso científico, porém contando com a contribuição da audiência no sentido de ampliar e acrescentar novos pontos sobre a pauta trazida na postagem.

No que se refere ao **testemunho**, este foi o tópico motivador em que pudemos perceber de forma mais contundente a interação entre seguidores e a manifestação de discursos em que evidenciamos desinformação no que diz respeito a orientações sobre saúde pública, especificamente sobre a vacinação contra a Covid-19 entre mulheres na condição de tentante, gestante e lactante. Diante disso, pudemos relacionar tais manifestações com a influência social informativa possibilitada pelo perfil @maternidade.com.ciencia, em que os sujeitos contam com apoio de pessoas distantes para reduzir suas incertezas informacionais. Com as facilidades tecnológicas para a comunicação, podemos dizer, pelos aspectos identificados nas interações, que o acesso a essas “fontes” ultrapassa fronteiras culturais, sociais e geográficas.

No tocante ao tópico motivador **problematização**, vimos a relativização do conteúdo postado pela cientista */Ger* quando a audiência trouxe a discussão sobre vacinação, no que diz respeito aos fabricantes/laboratórios, aspectos que, para além do técnico-científico, consistem no imbricamento entre questões emocionais, políticas e ideológicas. Assim, foi possível perceber até mesmo a repetição de um discurso xenófobo que foi fortemente propagado pelo governo Bolsonaro e por seus apoiadores. No entanto, essas manifestações foram tratadas de forma civilizada entre os participantes do debate, com polidez e respeito em relação a pontos de vista divergentes.

Tais características também se relacionam à ideia de praça pública digital, já que, por via das mídias sociais, as pessoas interagem com outras com quem mantêm conexões próximas e reais, mas também com desconhecidos, e manifestam seus pontos de vista, resolvem problemas pessoais, e atuam na sociedade.

Por fim, em relação à categoria **tom do discurso**, observamos a predominância da **polidez** nas interações entre a cientista */Ger* e seus seguidores, e entre os seguidores. Ainda assim, a presença da **impolidez** foi verificada em uma única *thread*. Ou seja, vimos que diante de certos assuntos postados, a violência verbal pode emergir, em razão de eles irem contra os ideais da audiência,

confrontando as zonas de conforto informacional que se estabelecem na ambiência digital. Desse modo, tais aspectos conformam-se em fatores que geram tensionamentos entre o pessoal e o profissional, que precisam ser ponderados ao se considerar a presença de cientistas em mídias sociais.

Durante nossas reflexões, argumentações e inferências, a **efemeridade** e a instantaneidade estiveram bastante presentes. Em nosso entendimento, tais características ficaram evidenciadas pelo uso de recursos que consideraram temas que estavam em alta no momento na sociedade, pelo conteúdo viral, pelos discursos imediatos e pelo uso de uma linguagem próxima do oral e informal.

No que tange à **permanência** das práticas informacionais possíveis de serem estabelecidas em um perfil do Instagram, uma mídia social marcada pela aceleração e pelo instantâneo, presente no seu nome, podemos dizer que algumas questões permanecem. A primeira delas, o capital social conquistado pela cientista *IGer*, como reputação e autoridade, ao tratar da temática de maternidade com base em evidências científicas, materializado no crescimento do número de seguidores e, portanto, na consolidação do canal como fonte de informação confiável.

Depois, em relação às interações tanto da cientista com a audiência quanto somente entre seguidores do perfil [@maternidade.com.cienca](#), ficaram as conexões estabelecidas com distintos campos de atuação, incluindo o do entretenimento. Tais ações de informação tiveram reflexos na presencialidade, como as tomadas de decisões em relação à saúde, apoiadas tanto no conteúdo publicado com base em estudos científicos, quanto nas experiências de outros sujeitos informacionais que vivenciaram situações semelhantes, como as mulheres que estavam passando por diferentes fases da maternidade em meio ao período pandêmico, suscitando muitas inseguranças e dúvidas.

Ainda em relação ao que permanece, considerando a constante evolução das tecnologias e pelo histórico de obsolescência de outras, ousamos dizer que, mesmo que postagens e comentários possam vir a ser deletados, este trabalho de pesquisa perdura como registro das manifestações sociais de uma época, de um tempo histórico marcado por uma crise sanitária de proporção mundial que exigiu isolamento. As facilidades tecnológicas de comunicação e informação auxiliaram no enfrentamento deste cenário, mas também propagaram uma polarização entre confiabilidade na ciência e seu descrédito.

Nesse sentido, verificamos a contribuição da audiência para o estabelecimento de um discurso coletivo favorável ao pensamento científico, ou seja, de novo fórum de discussão de temas em que a ciência está enredada. Tal discurso, é formado por um conjunto de comentários em interação (*thread*), servindo de fonte de informação que se constituiu de diferentes vozes – a da cientista, de especialistas e de pessoas comuns (leigas ou com certa alfabetização científica) que compartilharam suas experiências em torno das problemáticas colocadas em pauta no perfil.

Essas questões acenam para a importância da presença de atores da academia em mídias sociais populares como o Instagram, no intento de ocupar um determinado espaço sobre temas específicos. Um exemplo são as temáticas abordadas no perfil analisado, que versam essencialmente sobre saúde materno-infantil com base científica. Quiçá, essa participação nas mídias sociais pode despertar a atenção e alcançar também pessoas suscetíveis à desinformação comumente presente na Internet.

Ressaltamos que lançamos mão desta pesquisa com a intenção de potencializar na Ciência da Informação a discussão sobre novas noções epistemológicas e metodológicas. Essas nuances dizem respeito tanto à tradição da área em olhar para a informação que se relaciona com a ciência, quanto ao que tange às implicações informacionais e comunicacionais oriundas da ambiência digital, que são marcas da contemporaneidade.

Assim, as práticas informacionais empiricamente identificadas, estão fundamentadas tanto em quesitos instrumentais que se relacionam às facilidades tecnológicas, quanto em perspectivas que envolvem uma complexidade de fatores, incluindo a **autoexpressão** de ideias e **intencionalidades** da cientista (**aspectos individuais**) e da audiência – essencialmente composta por mulheres (**aspectos coletivos**) em relação a questões do cotidiano. Também têm relação com as conjunturas que englobam a desinformação em torno de enfoques científicos relacionados à saúde, passando pela atuação política como o ativismo em prol de uma sociedade com mais equidade de gênero, especialmente no ambiente acadêmico.

Diante das análises apresentadas, podemos dizer que as práticas informacionais efetivadas pelos sujeitos envolvidos nesta pesquisa desvelaram processos informacionais e comunicacionais engendrados em comportamentos não

convencionais ou ainda não categorizados no âmbito da ciência, havendo o imbricamento de outros contextos sociais além do científico. Essas questões relacionadas à informação são potencializadas pelo ajustamento à cultura da ambiência digital que evidencia ações cotidianas dos indivíduos.

Por fim, acreditamos que as categorias elencadas nesta dissertação possam contribuir para futuras pesquisas que contemplem mídias sociais, não somente o Instagram, bem como outras temáticas. A partir dos elementos apontados, pode surgir a proposição de novas pesquisas que aprofundem nossa investigação e tragam novos debates.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, W. *et al.* An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q & A, **Library Hi Tech News**, Yorkshire, v. 30, n. 7, p. 1-6, 2013.

ALBUQUERQUE, M. T. D. S.; PAIXÃO, P. B. S. O instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da Universidade Federal de Alagoas. **Revista Folha de Rosto**, Juazeiro do Norte, v. 6, n.1 2020.

ALVESSON, Mats; KÄRREMAN, Dan. Decolonializing discourse: critical reflections on organizational discourse analysis. **Human Relations**, London, v. 64, n. 9, p. 1121-1146. Disponível em: DOI: 10.1177/0018726711408629. Acesso em 23 fev. 2022.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.35, p.34-40, 2008.

ANDRADE, Matheus José Pessoa de; OLIVEIRA, Tassyara Onofre de. Letreiros e amores: uma estratégia informacional para existir no Instagram. *In: Workshop de Informação, Dados e Tecnologia, 2018, João Pessoa. Workshop de Informação, Dados e Tecnologia, 2018.* Disponível em: https://dadosabertos.info/enhanced_publications/idt/enhanced_papers/9.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são práticas informacionais? **Revista Informação em Pauta**, Fortaleza, n.2 (esp), 217–236, 2017.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Prefácio. *In: ALVES, Edivaldo Carvalho et al. (org.). Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa.* João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

ARAUJO, Gabriel Masarro de; CARVALHO, Luciana Menezes; HAAS, Luisa; WELZE, Vitor. Organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais e o caminho para a humanização. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS*, 6. 2020, São Leopoldo. **Anais de Resumos Expandidos**. São Leopoldo: PPGCC-Unisinos, 2020.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, João Pessoa, n. 3, v. 15, 2014.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira de. O impacto das mídias sociais para revistas científicas da área da saúde. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 32, n.1, jan./fev. 2019.

ARONSON, E.; WILSON, T.D.; AKERT, R. M. **Psicologia Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

AZEVEDO, J.; MOUTINHO, N. A comunicação de ciência em plataformas digitais: As implicações da cultura participativa e da convergência tecnológica. *In*: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO, 2014, Buenos Aires, Argentina. **Anais** [...] Buenos Aires, Argentina, 2014. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/115190>. Acesso em: 11 fev. 2021.

BAKHSHI, S., SHAMMA, D.A., GILBERT, E. Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *In*: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. **Proceedings** [...] p. 965-974, 2014. Disponível em: DOI: 10.1145/2556288.2557403. Acesso em: 14 fev. 2021.

BARASHKOVA, Anastasia L. ; VOROB'EV, Ivan V. ; SHAVAEV, Azamat A.; ZAPOLSKAYA, Anna N. New methods of science popularization in the social media: modern trends and communications. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE QUALITY MANAGEMENT, TRANSPORT AND INFORMATION SECURITY, INFORMATION TECHNOLOGIES (IT&QM&IS), set. 2019, Sochi, Russia, **Proceedings** [...], [s.l.]: IEEE, 2019. Disponível em: DOI: 10.1109/ITQMIS.2019.8928354. Acesso em: 05 ago. 2021.

BARATA, Germana. Jeitos criativos de divulgar ciência no Instagram. **Labjor, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo**, ago. 2018. Disponível em: https://divulgacaocientificaunicamp.wordpress.com/2018/08/24/scicomm_instagram/. Acesso em: 26 nov. 2020.

BARATA, G. *et al.* O uso de mídias sociais por acadêmicos brasileiros. *In*: ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA, 6., 2018, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro: UFRJ, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/117741>. Acesso em: 22 nov. 2020.

BARBOSA, F.; KREBS, L. M.; SOUSA, R. S. C. Folksonomia: análise de etiquetagem de imagens da National Geographic Brasil no Instagram. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994.

BARROS JUNIOR, Roldão Alves de. Médico e influenciador: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11., 2019, Goiânia. **Anais** [...] Goiânia: UFG, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0210-1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021.

BERTHON, Pierre *et al.* Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, Indiana, v. 55, n. 3, p. 261-271, 2012.

BIK, H. M.; GOLDSTEIN, M. C. An introduction to social media for scientists. **Plos Biology**, San Francisco, v. 11, n. 4, 2013.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PAPACHARISSI, Zivi (Ed.) **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, p-39-58, 2010. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2021.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius, 1996.

BRAGA, Adriana. **Interações digitais**: usos sociais da Internet em perspectiva etnográfica. Rio de Janeiro: PUCRJ, 2010. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/relatorios/ccs/com/COM-Adriana%20Braga.pdf. Acesso em: 29 jan. 2022.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, n.3, , 2006.

BRASILEIRO, Felipe Sá. **Resiliência informacional em redes sociais virtuais: práticas colaborativas, emoções e mobilidade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/586>. Acesso em: 08 março 2021

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco; GUARANHA, Manoel Francisco. Interações digitais: conflito, argumentação e violência verbal nas redes sociais. **LinhaD'Água**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 117-134, mai.-ago., 2021.

CANANÉA, Lian Viana Teixeira; ROCHA, Maria Meriane Veira; TARGINO, Maria das Graças. Maternidade em pauta: reflexões sobre ativismo digital e sua relação com a competência em informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 8, n.3, p. 20-39, 2018.

CAREGNATO, S. E.; SOUSA, R. S. C. Blogs científicos.br? um estudo exploratório. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1esp, p. 56-74, 2010.

CARVALHO, Luciana Menezes; ARAUJO, Gabriel Masarro de; WELZEL, Vítor Mateus; SILVA, Luísa Haas da. Comunicação humanizada nas mídias sociais digitais das organizações jornalísticas: estratégias de combate à desinformação. *In*: ENCONTRO VIRTUAL DA ABCIBER, 2020. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2020.

CARVALHO; Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do Facebook em postagens de jornais brasileiros. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 3, set./dez., p. 769-788, 2017.

CHAN, T.T.W., LAM, A.H.C., CHIU, D.K.W.F. From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library. **The Journal of Academic Librarianship**, New York, v. 46, n. 6, 2020. Disponível em: DOI: 10.1016/j.acalib.2020.102229. Acesso em: 14 fev. 2021.

CISCATO, Emily Rose; STREHLER, Jacqueline; MESSMER, Géraldine. **Why science communication is an important (transferable) skill for researchers**. 2021. Disponível em: <https://accelopment.com/blog/why-science-communication-is-an-important-skill-for-researchers>. Acesso em: 05 dez.2021.

COHEN, L.S. **Is there a difference between social media and social networking?** 2009. Disponível em: <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html>. Acesso em: 06 fev. 2021.

CORRÊA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em ciência da informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

COSTA, Scarlathe Bezerra da. Divulgando ciência: faça onde e quando puder. 2018. **A Ciência explica**, mar. 2018. Disponível em: <http://www.cienciaexplica.com.br/2018/03/19/divulgando-ciencia-faca-onde-e-quando-puder>. Acesso em: 22 nov. 2020.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado). Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Práticas informacionais e representações sociais: a informação na construção da identidade dos sujeitos informacionais. *In*: TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; BERTI, Ilmar Christina Lansoni Wey (org.). **Práticas informacionais em diálogo com as ciências sociais e humanas**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2021. (Selo Nyota)

DANTAS, Melina Simardel. **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação**. Dissertação (Mestrado). Ciência da Informação, Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>. Acesso em: 26 nov. 2020.

DANTAS, M. S.; GRACIOSO, L. S. Influenciadores digitais: intersecções a partir dos GTS do ENANCIB. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018. **Anais [...]**, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/103001>. Acesso em: 17 jan. 2021.

DELOOPER, J. P.; EHRENPREIS, M. Say you want a renovation: using Instagram to document a library renovation at Lehman College. **Urban Library Journal**, New York, 2019. Disponível em: https://academicworks.cuny.edu/le_pubs/299/. Acesso em: 14 fev. 2021.

DIGITAL 2020: global digital overview. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 18 fev. 2021

DONEY, J., WIKLE, O., MARTINEZ, J. Likes, comments, views: a content analysis of academic library instagram posts. **Information Technology and Libraries**, Chicago, v. 39, n.3, 2020. Disponível em: DOI: 10.6017/ITAL.V39I3.12211. Acesso em: 14 fev. 2021.

DEUTSCH, M., & GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 51, 629-636, 1955.

DORFMAN, R.G. *et al.* Plastic surgery-related hashtag utilization on Instagram: implications for education and marketing. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 38, n. 3, p. 332-338, 2018.

EAGAR, T., DANN, S. Capturing and analyzing social media composite content: the Instagram selfie. **Research in Consumer Behavior**, v. 8, p. 245-265, 2016. Disponível em: 10.1108/S0885-211120160000018016.a. Acesso em: 14 fev. 2021.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

ESSIG, J. *et al.* InstaHisto: utilizing Instagram as a medium for disseminating visual educational resources. **Medical Science Educator**, v. 30, n. 3, p. 1035-1042, 2020.

FAUSTO, S. S. *et al.* O estado da blogosfera científica brasileira. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, p. 274-289, 2017.

FLICK, Uwe. Pesquisa qualitativa online: a utilização da internet. *In*: FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005. 79 p.

GARCIA, I. O. D. S.; SÁ, M. I. F. E. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com (Portugual)**, Porto, v. 35, 2017.

GERALDO, G.; PINTO, M.D.S. The use of social media Instagram to disseminate sustainable information. **International Journal of Librarianship**, [s.l.], v. 5, n. 2, p. 4-12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23974/ijol.2020.vol5.2.170>. Acesso em: 14 fev. 2021.

GIBSON, James Jerome. The theory of affordance. *In*: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (Ed.). **Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1977. p. 67-82.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N. O caráter seletivo das ações de informação. **Informare**, [s.l.] v. 5, n. 2, p. 7-31, 1999.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N. Novas fronteiras tecnológicas das ações de informação: questões e abordagens. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 1, 18 jun. 2004.

GOMES, Almira Ferraz *et al.* As contribuições da análise de conteúdo e do discurso para os estudos em administração. **Revista Foco**, Curitiba, v. 13, n1, p. 146-170, nov./fev. 2020.

GRIEGER, Jenifer Daiane. **Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram**. Dissertação (Mestrado). Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/69062>. Acesso em: 13 fev. 2021.

GRIMALDI, S. S. L. *et al.* O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 24, n.4, 2019.

GUEDES, Éllida Neiva; SILVA, Marcelo da; SANTOS, Protásio César dos. Diálogo: o alicerce para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 10, p. 244-259, 2015.

HARLAN, Mary Ann. **Information practices of teen content creators: the intersection of action and experiences** (Tese de Doutorado) - School of Information Systems, Science and Engineering Faculty, Queensland University of Technology, 2012.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse. *In*: SCHIFFRIN, D. ; TANNEN D.; HAMILTON, H. (Eds.). **The handbook of discourse analysis**. Oxford: Blackwell Publishers. 2001. p. 612-634. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behavior. *In*: KLING, S. A.; GRAY, J. H. **Designing for virtual communities in the service**

of learning. Nova York: Cambridge University Press, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Susan_Herring3/publication/285786435_Computer-mediated_discourse_analysis_an_approach_to_researching_online_communities/links/56eb288508ae9dcdd82a891b/Computer-mediated-discourse-analysis-an-approach-to-researching-online-communities.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.

HERRING, Susan C. The co-evolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. *In*: BOU-FRANCH, P.; BLITVICH, P. Garcés-Conejos (Eds.). **Analysing digital discourse: new insights and future directions**. London: Palgrave Macmillan. Prepublication, 2018. p. 25-67. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/adda.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

HERRING, Susan C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. **Language@internet**, [s.l.], v. 4, 2007. Disponível em: <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>. Acesso em: 30 set. 2021.

HERRING, Susan. C.; ANDROUTSOPOULOS, J. Computer-mediated discourse 2.0. *In*: SCHIFFRIN, D.; TANNEN D.; HAMILTON, H. (Eds.). **The handbook of discourse analysis**. Chichester, UK: John Wiley & Sons. 2015. P. 127-151. Disponível em: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/herring.androutsopoulos.2015.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona, Espana: UOC, 2004.

HINES, H.N. Cell-fies: sharing microbiology with global audiences through Instagram. **FEMS Microbiology Letters**, Oxford, v. 366, n. 16, 2019.

HOWELL, B., SIEBERT, J., HILL, M. New uses of Instagram in design history education. *In*: International Conference on Engineering and Product Design Education, 21., 2019. **Proceedings** [...], 2020.

ISMAIL, Kaya. **Social media influencers: mega, macro, micro or nano**. 2018. Disponível em: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano>. Acesso em: 14 fev. 2021.

IZQUIERDO-IRANZO, P.; GALLARDO-ECHENIQUE, E. Studygrammers: learning influencers. **Comunicar: Media Education Research Journal**, [s.l.] v. 28, n. 62, p. 111-12, 2020. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1239109>. Acesso em: 14 fev. 2021.

JARREAU, P.B. *et al*. Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. **Plos One**, San Francisco, v. 14, n. 5, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625>. Acesso em: 13 fev. 2021.

JUNQUEIRA, Antonio Helio. **Literacias digitais no ensino-aprendizagem de professores: uma abordagem netnográfica dos cursistas do programa**

Redefor-USP. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2014.

JUNQUEIRA, Felipe. **Instagram pode permitir links clicáveis nas legendas das fotos, mas tem porém**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-links-clicaveis-legenda-das-fotos-mas-tem-porem-171465>. Acesso em: 13 fev. 2021.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elisabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: Eca/USP, 2016. p. 38-59. Disponível em: DOI: 10.11606/9788572051569. Acesso em: 13 fev. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceito e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KERR, Hanna; BOOTH, Richard; JACKSON, Kimberley. Exploring the characteristics and behaviors of nurses who have attained microcelebrity status on Instagram: content analysis. **Journal of Medical Internet Research**, Toronto, v. 22, n. 5, 2020. Disponível em: <https://www.jmir.org/2020/5/e16540/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

KJELLBERG, S.; HAIDER, J.; SUNDIN, O. Researchers' use of social network sites: A scoping review. **Library and Information Science Research**, New York, v. 38, n. 3, p. 224-234, 2016. Disponível em: doi:10.1016/j.lisr.2016.08.008. Acesso em: 13 fev. 2021.

KJELLBERG, S.; HAIDER, J. Researchers 'online visibility: tensions of visibility, trust and reputation. **Online Information Review**, Yorkshire, v. 43, n. 3, p. 426-439, 2019. Disponível em: <https://doi-org.ez45.periodicos.capes.gov.br/10.1108/OIR-07-2017-0211>. Acesso em: 13 fev. 2021.

KLEIN JÚNIOR, Vitor Hugo. Pressupostos para o estudo da liderança como fenômeno discursivo e socialmente construído. **Revista Estudos Organizacionais e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 4, n. 11, p. 1317-1372, 2017.

KOCAK, E., NASIR, V.A., TURKER, H.B. What drives Instagram usage? user motives and personality traits. **Online Information Review**, Yorkshire, v. 44, n. 3, p. 625-643, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>. Acesso em: 13 fev. 2021.

KOZINETZ, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUAK. **Marketing de influência**: quem são os influenciadores digitais? [2020?]. Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf> – Acesso em: janeiro de 2021

LÊ, J. T. Fashionlibrarianship: a case study on the use of instagram in a specialized museum library collection. **Art Documentation**, Chicago, v. 28, n. 2, p. 279-304, 2019. Disponível em: DOI: 10.1086/705737. Acesso em: 14 fev. 2021.

LEE, E. *et al.* Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, New Rochelle, v. 18, n. 9, p. 552-556, 2015.

LE MOS, André; SENA, Catarina. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, 2018.

LOMBARDI, Talita. **O que é uma Collab e como fazer?** Workstars. 06 mar. 2020. <https://workstars.com.br/marketing/mkt-conteudo/o-que-e-uma-collab-e-como-fazer/>

MANOVICH, L. **Instagram and contemporary image**. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-andcontemporary-image>. Acesso em: 18 out. 2021.

MARASCIULO, Marília . 7 perfis no Instagram para seguir se você ama ciência. **Galileu**, nov. 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2018/11/7-perfis-no-instagram-para-seguir-se-voce-ama-ciencia.html>. Acesso em: 03 nov. 2021.

MARICATO, J. M.; LIMA, E. L. M. Impactos da altmetria: aspectos observados com análises de perfis no facebook e twitter. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 27, n. 1, 2017.

MARIETTO, Marcio Luiz. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 5-18, 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura da modernidade: discursos e práticas informacionais. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 23, n., 1994.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da informação**, Brasília, v. 24, n. 1, 1995.

MARTIN, C.; MACDONALD, B.H. Using interpersonal communication strategies to encourage science conversation. **PLos One**, San Francisco, v. 15, n. 11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>. Acesso em: 06 fev. 2021.

MAZOTTE, Natália. Desinformação e jornalismo de dados. [Entrevista cedida a] Julie Posetti e Kalina Bontcheva. *In: Infodemia: a desinformação e a alfabetização midiática no contexto da COVID-19. **Panorama Setorial da Internet***, São Paulo, v. 13, n. 3, set. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/ano-xiii-n-3-infodemia/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MCCROW-YOUNG, A. Approaching Instagram data: reflections on accessing, archiving and anonymising visual social media. **Communication Research and Practice**, Oxon, v. 7, n.1, p. 21-34, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847820>. Acesso em: 14 fev. 2021.

MCKENZIE, P. J. A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. **Journal of documentation**, Yorkshire, v. 59, n. 1, p. 19–40, 2003.

MEIRELLES, Pedro. **Principais vozes da ciência no Twitter**: Mapeando a conversa de cientistas e especialistas sobre a COVID-19. Relatório. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD): Brasília, 2020. Disponível em: https://www.ibpad.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio_vozesdacienciacovid_ibpad2020.pdf. Acesso em: 02 ago. 2021.

MENDES, M. M.; MARICATO, J. de M. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, n. 3, abr. 2020.

METAG, J. What drives science media use? Predictors of media use for information about science and research in digital information environments. **Public Understanding of Science**, London, v. 29, n. 6, p. 561-578, 2020. Disponível em: DOI: 10.1177/0963662520935062. Acesso em: 13 fev. 2021.

MORTON, Helen. Computer-Mediated Communication in Australian Anthropology and Sociology. **Social Analysis Journal of Cultural and Social Practices**, [s./], v. 45, n. 1, p. 3-11, 2001

NETO, J. R. S. Alcance da divulgação científica por meio do youtube: estudo de caso no canal meteoro brasil. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, 2018.

NOUREEN, R. *et al.* InstaSent: A novel framework for sentiment analysis based on instagram selfies . **Advances in Intelligent Systems and Computing**, Poland, n. 868, p. 323-336. 2018. Disponível em: DOI: 10.1007/978-3-030-01054-6_23. Acesso em: 14 fev. 2021.

NOGUEIRA, A. H.; NEVES, E. C.; SILVA, O. G. Canal Ibciência: divulgação da produção científica do instituto de biociências da USP. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 48, n. 3, 2019.

NUNES, Jefferson Veras; CARNEIRO, Barbara Luisa Ferreira Carneiro. Dos estudos de usuários à noção de práticas informacionais: contribuições da Teoria da Prática. **INCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, p. 150-168, set. 2018/fev. 2019

OLIVEIRA, J. R.; CUNHA, M. N. Produzindo o sagrado pelas mídias sociais: a interação dos fiéis com o Templo de Salomão no Instagram. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 19, n. 2, 2016.

OLIVEIRA, T. Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 13, 2018.

PAVLOV, A. K. *et al.* Does your lab use social media? Sharing three years of experience in science communication. **Bulletin of the American Meteorological Society**, [s.l.], v. 99, n. 6, p. 1135–1146, jun. 2018.

PEIXOTO, Priscilla Nunes; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Influenciadores digitais e suas contribuições para a Ciência da Informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 20., 2019. Florianópolis. **Anais [...]**, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/1119/499>. Acesso em: 02 de ago. 2021.

PEIXOTO, Priscilla Nunes; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Práticas informacionais na web social e os influenciadores digitais **Revista Folha de Rosto**, Juazeiro do Norte, v. 8, n. 1, p. 162-187, 2022.

PELLANDA, Eduardo Campelo; STRECK, Melissa. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 10-19., 2017.

PERCEPÇÃO pública da C&T no Brasil – 2019: resumo executivo. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2019. Disponível em: https://www.cgее.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf. Acesso em: 19 nov. 2020.

PEREIRA, C. A. A mídia na ciência da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 30, n. 2, p. 141-152, 2018.

PETERS, C.; ALLAN, S. Everyday imagery: users' reflections on smartphone cameras and communication. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s.l.], v. 24, v. 4, p. 357–373, 2018.

PINHEIRO, Inês Moutinho. **O papel da influência social informativa na codificação de desinformação**. Dissertação (Mestrado). Ciências em Emoções, Departamento de Psicologia Social e das Organizações, Instituto Universitário de Lisboa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/23047/1/master_ines_moutinho_pinheiro.pdf. Acesso em: 07 mar. 2022.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, n. 3, 2013.

PRINS, A. Live-archiving the crisis: Instagram, cultural studies and times of collapse. **European Journal of Cultural Studies**, [s.l.], v. 23, n. 6, p. 1046-1053, 2020. Disponível em: DOI: 10.1177/1367549420944519. Acesso em: 14 fev. 2012.

RACHMAN, Y.B., MUTIARANI, H., PUTRI, D.A. Content analysis of Indonesian academic libraries' use of instagram. **Webology**, [s.l.], v. 15, 2, p. 27-37, 2018.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça a face e a conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. Mídias sociais e comunicação. In: **Webinário do Curso de Relações Públicas**, 9., 2020. Alagoas: UFAL, 2020. 1 vídeo (79 min). Publicado pelo canal ProgradUFAL. Disponível em: <https://youtu.be/t6B9718sTS0>. Acesso em 05 dez. 2021.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel; SOARE, Felipe, Bonow. #Vachina: how politicians help to spread disinformation about covid-19 vaccines. **Journal of Digital Social Research**, [s.l.], v. 4, n. 1., p 73-97, 2022. Disponível em: <https://jdsr.se/ojs/index.php/jdsr/article/view/112/53>. Acesso em: 15 mar. 2022.

RECUERO, R.; ZAGO, G. "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v.12, n. 2, mai/ago. 2010.

ROCHA, E. C. F.; GANDRA, T. K.;ROCHA, J. A. P. Práticas informacionais: nova abordagem para os estudos de usuários da informação. **Biblios**, Rio Grande, v. 68, p. 96–109, 2017.

ROMO, Z.F.G.; AGUIRRE, S.I.; MEDINA, I.G. 2020. Pharmaceutical influencers on Instagram and their communication during the Covid-19 pandemic crisis **Journal of Science Communication**, [s.l.], v. 19, n. 5, p. 1-27, 2020.

ROQUE, J.; VIEIRA, I.; BARROSO, F.; GUIMARÃES, F. X. O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital. **Prisma.com (Portugal)**, Porto, n. 43, p. 115-129, 2020.

RUCHIGA, Mariana Antunes; KNOLI, Graziela Frainer. Estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter. **Comunicação e Mídias Sociais: Comunicologia**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 88-109, 2019.

SÁ, Simone Pereira. Netnografias nas redes digitais. *In*: PRADO, José Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.

SALEHUDIN, M. *et al.* The influence of creative learning assisted by Instagram to improve middle school students' learning outcomes of graphic design subject. **Journal for the Education of Gifted Young Scientists**, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 849-866, 2019.

SANCHEZ, Ana; GRANADO, António; ANTUNES, Joana Lobo. **Redes sociais para cientistas**. Lisboa: Editora: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa, 2014. ISBN: 978-989-20-5419-3.

SANTANA, Viviane. Digital influencers da Ciência – Instagram. **Ilha do Conhecimento**, [s.l.], jun. 2018. Disponível em: <https://ilhadoconhecimento.com.br/digital-influencers-da-ciencia-instagram>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SARACEVIC, T. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun., 1996.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking: approaching information seeking in the context of “way of life”. **Library and information science research**, New York, v. 1, n. 3, p. 259–294, 1995.

SAVOLAINEN, R. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of informationseeking studies. **The library quarterly**, [s.l.], v. 77, n. 2, p. 109–132, 2007.

SAVOLAINEN, R.; DERVIN, B. **Information seeking in context**. Londres: Taylor Graham, 1997.

SAYÃO, Luís Fernando. Digitalização de acervos culturais, reuso, curadoria e preservação. *In*: SEMINÁRIO SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E MUSEUS, 4., São Paulo, 2016. **Anais** [...], 2016.

SCARTASSINI, Verônica Barboza; MEDEIROS; Jackson da Silva. Uma abordagem sobre a presença e o desejo no Instagram. *In*: COLÓQUIO DE FILOSOFIA DA INFORMAÇÃO, 6. 2019, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/204508>. Acesso em: 14 fev. 2021.

SCAVONE, L. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 16, p. 137–150, 2001.

SECO, L. F. C.; SANTOS, Z. P. D.; BARTALO, L. Comportamento informacional e compartilhamento da informação no Instagram. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 21, n.1, 2016.

SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. **El profesional de la información**, [s.l.], v. 26, n. 5, p. 903-915., 2017.

SEYFİ, Murat; SOYDAŞ, Ayda Uzunçarşılı. Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 47-60, 2017. Disponível em: http://www.tojdac.org/VOLUME7-ISSUE1_files/tojdac_v07i1105.pdf. Acesso em: 03 nov. 2021.

SILVA, Laelson Felipe da *et al.* Práticas informacionais em ambientes virtuais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 4, p. 431-451, dez. 2020. ISSN 1981-8920.

SILVA, Marcos Antonio da. A técnica da observação nas ciências humanas. **Educativa – Revista de Educação**. Goiânia, v. 16, n. 2, p. 413-423, jul./dez. 2013.

SIQUEIRA, Elis Nazar Nunes. Memória e curadoria digital no Instagram: o contraste entre feed e stories. **ECCOM**, Lorena-SP, v. 12, 23, jan./jun. 2021.

SMITH, Marc A. Prefácio: conectando o poder das redes sociais. *In*: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SOLETTI, Rossana. [Consumo de informação relacionada à saúde e bem-estar infantil]. 28 jan. 2022. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CZRaRGhuDD8/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 16 fev. 2022.

SOLETTI, Rossana. Covid e a variante nas crianças e a vacina para as crianças. 14 maio 2021. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CO2ktmgpxcf/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 18 fev. 2022.

SOUSA, Rodrigo Silva Caxias de; BUFREM, Leilah Santiago.; NASCIMENTO, Bruna. S. do. Olhares complementares sobre letramento científico e o papel dos pesquisadores em comunidades virtuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 271–295, 2015.

STUART, E., STUART, D., THELWALL, M. An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. **Online Information Review**, Yorkshire, v. 41, n. 5, p. 582-597, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>. Acesso em: 14 fev. 2021.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C. A categoria de cotidiano em Agnes Heller como contributo para as pesquisas em práticas informacionais. *In*: TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; BERTI, Illemar Christina Lansoni Wey (org.). **Práticas informacionais em diálogo com as**

ciências sociais e humanas. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2021. (Selo Nyota)

TOMAÉL, M.I. Redes de Conhecimento. **DataGramZero** - Revista de Ciência da Informação, João Pessoa, v.9, n.2, abr., 2008.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada:** filosofia da sensação. Campinas: Ed. Unicamp, 2010, 323 p.

VALERIM, P; SOUZA, R. S. C. *Live streaming* em tempos pandêmicos: práticas informacionais realizadas por profissionais da Ciência da Informação. **AtoZ novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 9, n. 2, 2020.

VEIGA, Edison. Pandemia tornou cientistas influenciadores nas redes. **DW**, [s./], 18 abr. 2020. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3mtuA>. Acesso em: 02 ago. 2021.

VIANA, K. M. Museu e indivíduo globalizado no instagram. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019. **Anais [...]**, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/121941>. Acesso em: 14 fev. 2021.

WADHWA, V. *et al.* Establishing an online educational teaching file on Instagram for an academic radiology department: proof-of-concept, **Academic Radiology**, [s./], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.acra.2020.06.031>. Acesso em: 13 fev. 2021.

WALLIS, L. #selfiesinthestacks: sharing the library with Instagram. **Internet Reference Services Quarterly**, [s./], v. 19, p. 181-206, 2014. Disponível em: DOI: 10.1080/10875301.2014.983287. Acesso em: 14 fev. 2021.

WEBER, Claudiane; FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. A fotografia conectada e as práticas informacionais: uma perspectiva da necessidade e o uso da imagem. *In:* TANUS, Gabrielle Francinne de S. C.; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; BERTI, Ilomar Christina Lansoni Wey (org.). **Práticas informacionais em diálogo com as ciências sociais e humanas.** Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2021. (Selo Nyota)

WEBER, Claudiane; FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Sujeitos e práticas informacionais de uso e compartilhamento de imagens: em tempos de mídias sociais. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018. **Anais [...]**, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/124854>. Acesso em: 20 mar. 2022.

WIKIPÉDIA. **Crowdsourcing**. 2016. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>. Acesso em: 14 de outubro de 2021.

WRIGHT, M. Why I don't use Instagram for Science outreach. **Science**. [S./], 2018. Disponível em: doi:10.1126/science.caredit.aat5907. Acesso em: 22 nov. 2020.

YANG, S.C. *et al.* Current status of Instagram utilization by oral and maxillofacial surgery residency programs: comparison with related dental and surgical specialties. **Journal of Oral and Maxillofacial Surgery**, [s./l.], v. 78, n. 12, p. 2128, 2020.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter. **New Media & Society**, [s./l.], v. 13, n. 5, p. 788-806, 2011.

ZHAO, S.; ZAPPAVIGNA, M. Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. **New Media and Society**, [s./l.], v. 20, n. 5, p. 1735-1754, 2018. Disponível em: DOI: 10.1177/1461444817706074 Acesso em: 14 fev. 2021.

APÊNDICE A – Esquema de classificação facetada para discurso mediado por computador

Quadro 12 – Fatores de mídia

	Fator
M1	Sincronicidade
M2	Transmissão da mensagem (unidirecional <i>versus</i> bidirecional)
M3	Persistência da transcrição
M4	Tamanho da mensagem
M5	Canais de comunicação
M6	Mensagem anônima
M7	Mensagem privada
M8	Filtro

Fonte: Traduzido pela autora com base em Herring (2007).

Quadro 13 – Fatores sociais e situacionais

	Fatores	Detalhamento
S1	Estrutura de participação	<ul style="list-style-type: none"> ● Um para um, um para muitos, muitos para muitos; ● Público/privado; ● Anonimato/pseudonimato; ● Tamanho do grupo, número dos participantes ativos; ● Percentual de participação.
S2	Características dos participantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Demográficos: gênero, idade, ocupação etc.; ● Proficiência: línguas/linguagem digital/comunicação mediada por computador (CMD); ● Experiência: em relação a um grupo social, área; ● Função/papel: na vida real e no ambiente online; ● Conhecimento pré-existente de normas interacionais e socioculturais;

		<ul style="list-style-type: none"> ● Atitudes, crenças, ideologias e motivações.
S3	Propósito	<ul style="list-style-type: none"> ● Do grupo: profissional, social, estético e experimental; ● Objetivo da interação: ter informação, desenvolvimento pessoal/profissional/relações sociais, impressionar, entretenimento.
S4	Temática	<ul style="list-style-type: none"> ● Do grupo: político, feminismo etc. ● Para troca de experiências: guerra do Iraque, planejamento de férias, orçamento familiar etc.
S5	Tom	<ul style="list-style-type: none"> ● Sério/divertido; ● Formal/informal; ● Controverso/amistoso; ● Harmonioso/sarcástico.
S6	Atividades	<ul style="list-style-type: none"> ● Debate, anúncio de empregos, troca de informações, paquera etc.
S7	Normas	<ul style="list-style-type: none"> ● De organização; ● De adequação social; ● De linguagem.
S8	Código	<ul style="list-style-type: none"> ● Idioma e outras linguagem (computador); ● Sistema de escrita.

Fonte: Traduzido pela autora com base em Herring (2007).

APÊNDICE B – Lista das postagens do *feed* analisadas

POSTAGEM	TÍTULO (com <i>hiperlink</i> para acesso à postagem)	TEMÁTICA	INCLUÍDA NO CORPUS ?
1	Como serão os próximos meses num mundo que já está vacinando contra a Covid?	COVID	S
2	Posso tentar engravidar após tomar a vacina contra a Covid-19?	COVID	S
3	Quando você percebe que é mais fácil alimentar um porco-espinho do que fazer a introdução alimentar em um bebê humano [...]	CM	N
4	Esses pequenos polvos dentro de ovos estão só esperando o nascimento para ficarem sem mãe	CM	N
5	Vírus curam câncer?	COVID	S
6	Como você, que não tem um cilindro de oxigênio em casa e mora longe, pode ajudar Manaus?	COVID	S
7	[...] vacinas aprovadas e que deverão ser produzidas em nosso país [...]	COVID	S
8	Associação entre saúde paterna e perda gestacional	CM	S
9	[Maternidade animal: macacos (<i>Trachypithecus obscurus</i>)	CM	N
10	Vacina aprovado do Butantan: atualizações para tentantes, gestantes, lactantes, e crianças	COVID	S
11	[Início de semestre letivo na Universidade: mais um semestre via ensino remoto]	COVID	N
12	[Maternidade animal: todos os filhotes precisam de tempo e treino para adquirir novas habilidades	CM	N
13	Microondas são seguros para crianças?		S
14	Agora temos canal no Youtube	CM	N
15	[...] Atualização para tentantes e gestantes em relação a vacina contra Covid-19	COVID	S

16	[Programa Amanhã do <i>Parent in Science</i>]	ATV	N
17	[Esqueça a princesa eu quero ser cientista]	ATV	S
18	[Retorno às aulas presenciais para muitas crianças]	AM	N
19	Crianças e Covid-19: novidades da semana	COV	S
20	[Estudo sugere o uso de duas máscaras para melhor proteção contra Covid]	COV	S
21	[Medicamentos na gestação: por que alguns são liberados outros não?]	CM	S
22	Gravidez múltipla	CM	S
23	Lockdown e crianças	COVID	N
24	[Saúde mental das mulheres na pandemia]	COVID	S
25	[Dia das mulheres: entre parabéns e notícias tristes, vamos ficar com os dois]	ATV	S
26	Álcool e gravidez	CM	S
27	[As semanas de gestação]	CM	N
28	[Como ficam as placentas de gestantes com Covid?]	COVID	S
29	Resumão de notícias da semana sobre bebês, crianças e pandemia	COVID	N
30	[Dia Internacional da Síndrome de Down]	ATV	S
31	[Maternidade animal: embriões de polvo]	AM	N
32	[Vacinas contra a Covid em gestantes e lactantes]	COVID	S
33	[Embriões de zebrafish e desenvolvimento de embriões e fetos humanos]	CM	S
34	[Anticorpos contra a Covid no leite materno]	COVID	S
35	[Coelhinho da Páscoa, que trazes para mim? Fiocruz, Butantan ou Pfizer assim?]	AM	N
36	[Bebê nasce com anticorpos contra Covid na Espanha]	COVID	S
37	[Bebê nasce com anticorpos contra Covid na Turquia]	COVID	S

38	Adultos vacinados: crianças protegidas?	COVID	S
39	[Somos todos primatas, só inserimos algumas modificações no estilo de matinar]	CM	N
40	Vacinação e amamentação: o leite materno protege os bebês contra Covid?	COVID	S
41	[CNPq inclui campo para sinalizar a maternidade no Lattes]	ATV	S
42	Uma palmadinha não doi?: novas evidências mostram que palmadas podem afetar o desenvolvimento cerebral das crianças	CM	N
43	[Por que nascemos com dois olhos?]	CM	N
44	Novo estudo mostra a segurança de vacinas contra a Covid na gestação	COVID	S
45	[Escala de desenvolvimento do embrião]	CM	N
46	[Vídeo sobre vacinação na gestação com a atriz @realfemachado]	COVID	S
47	Força da natureza, maternidade animal, amamentação	AM	N
<p>Legenda da temática: AM = Amenidades ATV = Ativismo e conscientização CM = Ciência e maternidade</p>			