



XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

GT-3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

@INSTAGRAM CIENTÍFICO?: PRÁTICAS INFORMACIONAIS A PARTIR DA ANÁLISE DO STORIES

@INSTAGRAM SCIENTIFIC?: INFORMATIONAL PRACTICES FROM STORIES ANALYSIS

Patricia Valerim - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Rodrigo Silva Caxias de Sousa - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: Apresenta resultados parciais de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que trata de práticas informacionais no *Instagram* com a temática relacionada à ciência. Foi feita a análise de conteúdo de *corpus* de dados constituído de 220 das postagens do modo *Stories* do perfil @maternidade.com.ciencia. Os resultados apontaram para práticas informacionais elencadas em três categorias emergidas da análise: ações de informação, estratégias de humanização e intencionalidade; demonstrando que tais práticas transcendem aos processos de comunicação tradicionalmente efetivados por cientistas.

Palavras-chave: práticas informacionais; Instagram; Ciência; comunicação humanizada; *Stories*

Abstract: It presents partial results of research developed in the Postgraduate Program in Information Science at the Federal University of Rio Grande do Sul, which deals with informational practices on Instagram with the theme related to science. The content analysis of a data corpus consisting of 220 posts in the Stories mode of the profile @maternidade.com.ciencia was performed. The results pointed to informational practices listed in three categories that emerged from the analysis: information actions, humanization strategies and intentionality; showing that such practices transcend communication processes traditionally carried out by scientists.

Keywords: information practices; Instagram; Science; humanized communication; Stories

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica do desenvolvimento tecnológico e os desafios da comunicação em tempo real, consolidam as mídias sociais como alternativas de socialização de informações relativas à ciência. Neste sentido, recentemente o Instagram (IG) vem ganhando destaque entre as mídias sociais. Seu crescimento relaciona-se com a evolução das mídias baseadas em texto, para as que consistem na publicação de conteúdo hipermediático: fotos, imagens, *emojis*, *gifs*

e vídeos; consequência da onipresença dos dispositivos móveis (*smartphone, tablets*, entre outros) no cotidiano dos indivíduos (STUART; STUART; THELWALL, 2017; LEMOS; SENA, 2018).

As diversas possibilidades proporcionadas pelo Instagram, como armazenamento temporário (24h), mobilidade, simplicidade na modificação das imagens e circulação imediata do conteúdo produzido, constituem-se em manifestações que fazem referência à cultura da participação e da efemeridade (LEMOS; SENA, 2018). Deste modo, podemos pensar que esta cultura permite ampliações em relação às formas de interlocução com os diferentes públicos.

Essa linha de intelecção converge com as ideias de Jarreau *et al.* (2019) que defendem que o Instagram potencializa a humanização da comunicação, apresentando-se como alternativa de aproximação entre ciência e a sociedade. Tal aproximação se faz necessária em razão de que, hipoteticamente, há um distanciamento entre o meio científico e a população, reforçando estereótipos em relação aos cientistas.

Contudo, estudos sobre o uso do Instagram para socialização da temática científica são incipientes (MARTIN; MACDONALD, 2020). Todavia, através de observação espontânea na própria plataforma, identificamos um crescimento de perfis de cientistas brasileiros, empreendendo ações de informação (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004), que se constituem na produção, compartilhamento e reuso de informação. Deste modo, apresentamos neste trabalho o resultado preliminar da análise do conteúdo publicado no modo *Stories*, com o objetivo de identificar as práticas informacionais realizadas no perfil do IG @materidade.com.ciencia.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

Na Ciência da Informação (CI), estudos que procurem entender fenômenos que tenham como parâmetro aspectos que envolvam uma complexidade de variantes em relação aos usuários da informação, valem-se do conceito de práticas informacionais. Esses estudos, alicerçados no paradigma social da CI, permitem desvelamentos relativos a processos de obtenção, busca, uso, produção, reuso e compartilhamento de informações entre as coletividades, compostas por distintos sujeitos informacionais (ARAÚJO, 2017; HARLAN, 2012; MARTELETO, 1994; SAVOLAINEN, 2007). Tais sujeitos “[...] utilizam dispositivos em constante mudança (as técnicas e tecnologias informacionais) para lidar com algo de natureza fluida e cambiante.” (ARAÚJO, 2017, p. 233).

Harlan (2012) compreende as práticas informacionais como o entrelaçamento de ações de informação (coleta, pensamento e criação) e de experiências com a informação (participação, inspiração, colaboração, processo e artefato). Especificamente em relação às ações de informação, Gonzáles de Gómez (2004) nos diz que elas estão orientadas para um agir ou fazer do sujeito com a intenção de informar algo.

Adjunto às ações de informação empreendidas com foco em intencionalidades diversas, é possível observar estratégias de comunicação características, ainda que não limitadas ao Instagram, que se referem à adoção de “[...] uma linguagem informal, próxima do humor, com textos, imagens e vídeos, visando uma fácil viralização, tendo por base uma ideia de comunicação humanizada.” (CARVALHO *et al.*, 2020, p. 3). Com origem no marketing, essa tipologia de comunicação visa estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes on-line. Ela 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).

Desta maneira, com base no tensionamento entre os conceitos propostos e as manifestações empíricas observadas, compreendemos que práticas informacionais se constituem em ações de informação articuladas entre sujeitos, empreendidas em ambientes físicos, digitais ou híbridos, considerando contextos sociais em constante alteração.

Assim, feitas as considerações teóricas e conceituais, em sequência são apresentadas as práticas informacionais empreendidas segundo categorias emergidas da análise de conteúdo do modo *Stories* do perfil @maternidade.com.ciencia.

3 METODOLOGIA

Pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter exploratório-descritivo que analisou publicações do *Stories* do perfil @maternidade.com.ciencia, obtidas entre os dias 18 de março a 18 de abril de 2021. O perfil foi escolhido por meio de observação espontânea no Instagram, e por atender aos seguintes critérios: a) maior tempo de criação (desde 2015); b) perfil público¹; c) iniciativa não institucional; d) possuir um número considerável de seguidores (90 mil); e) o IG ser a mídia principal escolhida para comunicação da temática científica.

¹ Não é necessário seguir o canal para ter acesso ao conteúdo postado.

Com base na metodologia adaptada de Martin e Macdonald (2020), as postagens foram coletadas na versão *app* do IG através do *smartphone* de um dos autores, uma vez ao dia, para garantir que nenhuma postagem fosse perdida em razão da indisponibilidade depois de 24h. Foi utilizado o software *AZScreen Recorder*, que possibilitou a captura de tela e gravação de vídeos e áudios associados a cada postagem. Cada conjunto de *Stories* foi salvo como um único arquivo de vídeo em formato .mp4, intitulado “captura” e numerado em ordem sequencial e cronológica, totalizando 30 capturas correspondentes ao período de coleta de dados, perfazendo um *corpus* de 220 postagens.

Por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e da aproximação com o referencial teórico, emergiram três categorias, que se encontram destacadas no Quadro 1, com suas devidas subcategorias, codificações e descrições.

Quadro 1 – Categorias emergidas da análise de conteúdo (AC) das postagens nos Stories

Categorias/Descrição	Subcategorias/Descrição
Ações de informação Agir com a intenção de informar (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004)	Compartilhamento - repostagem de conteúdo produzido por terceiros no próprio Instagram ou em outras mídias. Produção - criação própria do perfil e consequente postagem ou repostagem. Reuso ² – acréscimo de informação ao conteúdo produzido por terceiros, intencionando a atribuição de novo sentido.
Estratégias de humanização Elementos que aproximam o produtor do consumidor do conteúdo. Adaptado de (STUART; STUART; THELWALL, 2017; MARTIN; MCDONALD, 2020)	Amenidades - uso de mensagens que visam aproximação com o público, como as que transmitem: afeto, acolhimento, sentimentos, emoções. Humor - artifício retórico pautado na comicidade ou sátira, que tem a intenção de entreter ou criticar costumes, instituições, hábitos. Local de trabalho - apresenta o ambiente de trabalho (universidade, laboratório, home office). Não aplicável - Não há elemento de humanização. Natureza - apresenta imagens de animais e paisagens naturais. Objetos pessoais - apresenta objetos pessoais da cientista, como por exemplo: mascotes, livros, itens utilizados no cotidiano. Relações pessoais - demonstra as relações familiares e de amizade da cientista. Selfie - uso da própria imagem da cientista (fotos ou vídeos).
Intencionalidade Objetivo a ser alcançado com o conteúdo postado.	Auto divulgar - visibilidade para ações realizadas no perfil. Autoexpressar - manifestação do pensamento da cientista. Divulgar - visibilidade para uma 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.

² Conceito que na CI diz respeito aos pressupostos da ciência aberta, que envolve o princípio da reprodutibilidade 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.

	Responder à interação - responde aos questionamentos ou comentários feitos pelos seguidores. Sensibilizar - chama a atenção dos seguidores sobre causas e pautas que se relacionam com o perfil.
--	--

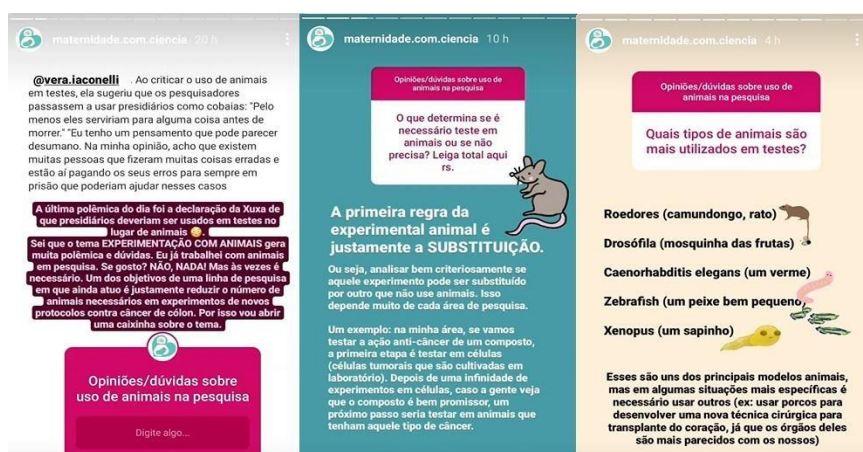
Fonte: Dados da pesquisa.

4 RESULTADOS

Nesta seção, apresentamos os dados na seguinte ordem: descrição da intensidade em relação às categorias e suas respectivas subcategorias emergidas, ilustradas por meio de exemplos de postagens no *Stories* mais expressivas ou inusitadas e as respectivas interpretações oriundas da análise de conteúdo dos dados obtidos.

Partindo disso, referente à categoria **ações de Informação**, apresentamos a seguinte distribuição: 111 (50,45%) ocorrências para “reuso”, 92 (41,81%) para “produção” e, 17 (7,72%) para “compartilhamento”. Observamos que as duas ações de informação que obtiveram maior incidência, estão pautadas no conhecimento da idealizadora do perfil, visto que, mesmo quando a postagem é elaborada a partir do conteúdo criado por terceiros, há um redimensionamento da prática informacional, devido ao acréscimo de conteúdo por parte da cientista. Destacamos este redimensionamento através da Figura 1, composta por três postagens que se referem à ação de informação categorizada como “reuso”.

Figura 1 - Postagens 1, 2 e 3 em que se evidenciam o “reuso”.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na postagem 1 (Figura 1), foram utilizados elementos textuais bricolados através da mistura de conteúdo próprio e produzido por terceiros, constituindo-se em um *print* de tela

de um comentário que envolve o perfil do IG de uma figura pública @vera.iaconelli³. Relaciona-se com a declaração dada pela personalidade Xuxa; sobre o seu posicionamento favorável ao uso de presidiários como “cobaia” para experimentos de laboratório, em vez de animais. Neste sentido, diante da polêmica do assunto que repercutiu na esfera pública digital, o recurso do IG “etiqueta para pergunta” foi utilizado como alternativa para incitar interação com os seguidores. Este processo envolveu ainda, certa perspicácia temporal, que pode ser entendida como o “*timing*” do processo informativo intrínseco às mídias sociais, “que se refere a um assunto em alta daquele momento.”, sendo assim, um atributo da comunicação humanizada (ARAÚJO *et al.*, 2020, p. 5).

A sequencialidade das postagens, remete-nos a lógica de narrativa proporcionada pelo *Stories*. A postagem que sugeriu interação, desdobrou-se em mais 15 publicações, sendo que 11 delas se referem ao conteúdo elaborado a partir de comentários dos seguidores, potencializado em mais ações de reuso de informação. Verificamos neste conjunto de publicações, o estabelecimento de um processo de comunicação que se aproxima da divulgação científica, visto 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 própria do Instagram. Estas estratégias, podem ser visualizadas nas postagens 2 e 3 (Figura 1).

Relativo às **estratégias de humanização**, apresentamos a seguinte distribuição: 115 (52,28%) não aplicável; 29 (%) ocorrências para “relações pessoais”, seguido por 21 (9,54%) para “humor”, 14 (6,36%) para “natureza”, 13 (5,90%) “objetos pessoais”, 13 para “amenidades”, 12 (%) “selfie” da própria cientista, e três (1,36%) “local de trabalho.

Observamos que dentre as postagens em que foram utilizadas estratégias de humanização do conteúdo, a subcategoria “relações pessoais” foi a que teve mais incidência. Esta distribuição pode estar relacionada com a característica do perfil, que se constitui em um empreendimento individual e voluntário da cientista que se propõe a versar principalmente sobre a ciência da maternidade (humana e animal), mas também expõe questões da maternidade na ciência, e deste modo, situações do cotidiano de sua própria maternidade são

³ 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.

apresentados para seus seguidores, havendo assim, um imbricamento entre conhecimento científico e não científico.

De forma a exemplificar elementos que emergiram da análise de conteúdo e da aproximação com o referencial teórico, apresentamos a Figura 2 que evidencia o uso da *selfie* como estratégia de humanização. Esclarecemos, que embora esta estratégia não tenha tido maior incidência no *corpus*, a escolhemos, visto que a *selfie* é apontada nos estudos sobre mídias sociais, como sendo um recurso que potencializa a aproximação do comunicador com a audiência (BAKHSHI; SHAMMA; GILBERT, 2014), e assim, alinha-se à comunicação humanizada.

Figura 2 – Postagem em que se evidencia "estratégias de humanização".



Fonte: Dados da pesquisa.

Isto posto, na Figura 2 visualizamos a *selfie* da cientista em que é usado um filtro de edição de imagem próprio do IG, combinada com o seguinte elemento textual: “Quem mais está maravilhosa, harmonizada, plena, descansada, com saúde física e mental em dia, se sentindo muito bem e feliz por ver nosso país cada dia melhor?”. Interpretamos que tal composição foi pensada no intuito de “autoexpressão”, utilizando-se da sátira, e que fez menção aos aspectos problemáticos vivenciados no país que se relacionam com a pandemia e com o negacionismo científico. Levamos em consideração a data registrada na postagem, que corresponde ao que popularmente é denominado de “dia da mentira”. Observamos ainda, que além da “*selfie*”, foi utilizado o recurso retórico pautado no “humor” como estratégia de humanização do conteúdo.

Com relação à categoria emergida **intencionalidade**, obtivemos a seguinte distribuição de subcategorias: 66 (30%) ocorrências para “autoexpressar”, seguido por 59 (26,81%) “divulgar”, 52 (23,63%) responder à interação; 19 (9,5%) “recomendar”, 12 (5,45%) “auto

divulgar”; oito (3,63%) “sensibilizar” e quatro (1,81%) “interagir”. A respeito da subcategoria que apareceu com mais ênfase que foi “autoexpressar”, apresentamos a Figura 3.

Figura 3 - Postagem em que se evidencia a subcategoria “autoexpressar”.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na postagem, a cientista aparenta estar no seu ambiente particular/familiar e utilizou sua própria imagem (*selfie*) vestindo a camiseta com o *slogan* de uma das causas defendidas pelo movimento *Parent in Science*, ao qual a cientista é membro fundadora. O movimento tem como intuito levantar a discussão sobre a maternidade e paternidade dentro do universo da ciência no Brasil. A postagem destaca a conquista recente desse coletivo, que se refere a inserção de um campo no Currículo Lattes para o registro de licença maternidade das cientistas brasileiras. Inferimos então, que a imagem representa uma “autoexpressão” da cientista, quando enfatiza através do elemento textual “Era por isso que sempre aparecíamos nas conferências com a camiseta #maternidadenolattes”. Consideramos que tal manifestação, deu visibilidade para a atuação política da cientista e das demais mães cientistas que atuam no movimento, e desse modo, também remete à intencionalidade “auto divulgar”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou resultados parciais de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, relativos a três categorias emergidas da aproximação entre aspectos teóricos e Análise de Conteúdo do *Stories* do perfil @maternidade.com.ciencia, a saber: ações de informação, estratégias de humanização e intencionalidades. Consideramos tais categorias como basilares para a compreensão de aspectos relativos às práticas informacionais efetivadas por cientistas na plataforma Instagram.

As práticas informacionais empiricamente identificadas neste estudo; a produção, o compartilhamento e o reuso, constituem-se em ações de informação que fundamentam a composição de distintos processos de comunicação, não limitada a comunicação de ciência, visto que questões do cotidiano estão também presentes nas postagens. Ademais, as ações inter-relacionam-se, na medida em que não é possível ser taxativo quanto a linearidade e limites dessas práticas informacionais. 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 através de conteúdo produzido por terceiros, bem como por intermédio das contribuições da audiência, em razão das funcionalidades da plataforma. Esses conceitos constituem-se por ações de informação realizadas pela cientista como sujeito informacional, tendo em vista 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, os seguidores.

Outrossim, dentre as estratégias de humanização do conteúdo, destacamos a ocorrência do imbricamento entre temas de cunho científico, profissional e pessoal, mediante o uso de artifícios que potencializam uma aproximação com a audiência: a *selfie* e o humor.

No que concerne à categoria intencionalidades, encontramos uma pluralidade de razões que levam a cientista, tanto a promover discussões por ela propostas, quanto a catalisar discussões que estejam em pauta na esfera pública. Ademais, o modo *Stories*, em razão de sua efemeridade, consolida-se como um espaço que permite uma certa liberdade para a autoexpressão.

A compreensão dessas práticas informacionais desvelou processos de comunicação engendrados em comportamentos não tradicionais no âmbito da ciência, alinhados à cultura da ambiência digital, fundamentadas com mais ênfase, no reuso da informação, em estratégias de humanização através o uso da *selfie* e do humor e, na autoexpressão.

REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, 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.

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

BAKHSHI, Saeideh, SHAMMA, David Ayman, GILBERT, Eric. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. Proceedings [...]. [S. l: s. n], 2014. p. 965-974. Disponível em: DOI: 10.1145/2556288.2557403. Acesso em: 14 fev. 2021.*

CARVALHO, Luciana Menezes; ARAUJO, Gabriel Masarro de; WELZEL, Vitor 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.*

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

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.

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

JARREAU, P.B. *et al.* Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. **Plos One**, v. 14, n. 5, 2019.

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

MARTIN, Curtis; MACDONALD, Bertrum H. Using interpersonal communication strategies to encourage science conversation. **Plos One**, v. 15, n. 11, 2020.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information seeking studies. **The library quarterly**, v. 77, n. 2, 109–132, 2007.

SAYÃO, Luís Fernando. Digitalização de acervos culturais, reuso, curadoria e preservação. *In: SEMINÁRIO SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E MUSEUS, 4., 2016, São Paulo. Anais [...]. [S. l: s. n.], 2016.*

STUART, Emma, STUART, David, THELWALL, Mike. An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. **Online Information Review**, v. 41, n. 5, p. 582-597, 2017.