



Tendências da Pesquisa
Brasileira em
Ciência da Informação

INSTANTANEIDADE E EFEMERIDADE: práticas informacionais a partir da análise do *stories* do perfil @maternidade.com.ciencia¹

*INSTANTANEITY AND EPHEMERALITY: informational practices based on the
analysis of stories from the profile @maternidade.com.ciencia*

Patricia Valerim²
Rodrigo Silva Caxias de Sousa³

Resumo: Apresenta resultados parciais de pesquisa que analisou as práticas informacionais no Instagram com a temática relacionada à ciência. Caracteriza-se por ser uma pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter exploratório-descritivo, com a realização de análise de conteúdo de um *corpus* de 220 postagens do *stories* do perfil @maternidade.com.ciencia obtido em um período de 30 dias de 2021. Os resultados das análises apontaram para práticas informacionais elencadas em cinco categorias emergidas da aproximação conceitual e da análise de conteúdo, a saber: ações de informação, contexto, estratégias de humanização, perfil envolvido na marcação e intencionalidade. Essas práticas informacionais permeadas pela instantaneidade e efemeridade, estão fundamentadas com mais ênfase nos seguintes aspectos: no reuso da informação, em tópicos que incluem o contexto não científico, em estratégias de humanização como o uso da *selfie* e do humor, na marcação de perfis de especialistas e, na autoexpressão como intencionalidade das ações de informação empreendidas no ambiente digital analisado. A compreensão dessas práticas informacionais desvelou processos infocomunicacionais engendrados em comportamentos não tradicionais no âmbito da ciência, alinhados à cultura da ambiência digital.

Palavras-Chave: Práticas informacionais. Instagram. *Stories*. Comunicação de ciência. Comunicação humanizada.

¹ Artigo ampliado, fruto do Resumo Expandido com dados parciais desta pesquisa que foi submetido, avaliado, aprovado e apresentado no ENANCIB 2021.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: patricia.valerim@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1119-247X>.

³ Doutor em Comunicação e Informação. Professor do Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: rodrigo.caxias@ufrgs.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6872-4054>.

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.



Abstract: *It presents partial results of research that analyzed the informational practices on Instagram with the theme related to science. It is characterized by being a research with a qualitative approach and exploratory-descriptive character, with the performance of content analysis of a corpus of 220 posts from the stories of the profile @maternidade.com.ciencia, obtained in a 30-day period in 2021. The analysis results pointed to informational practices listed in five categories emerged from the conceptual approach and content analysis, namely: information actions, context, humanization strategies, profile involved in marking and intentionality. These informational practices, permeated by instantaneity and ephemerality, are based with greater emphasis on the following aspects: reuse of information, topics that include the non-scientific context, humanization strategies such as the use of selfie and humor, marking of profiles of specialists, and self-expression as the intentionality of information actions undertaken in the analyzed digital environment. The understanding of these informational practices revealed infocommunicational processes engendered in non-traditional behaviors in the field of science, aligned with the culture of the digital environment.*

Keywords: *Information practices. Instagram. Stories. Science communication. 2. Humanized communication.*

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica do desenvolvimento tecnológico e os desafios da comunicação em tempo real vêm consolidando as mídias sociais como alternativas de difusão de informações relativas à ciência, fundamentadas por ações de informação que se constituem em produção, compartilhamento e reuso.

Nesse sentido, recentemente o Instagram 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 hipermidiático: fotos, imagens, *emojis*, *gifs* e vídeos. É consequência da onipresença das tecnologias móveis (*smartphone*, *tablets*, entre outros) no cotidiano dos indivíduos (STUART; STUART; THELWALL, 2017; LEMOS; SENA, 2018).

O Instagram é considerado a primeira rede social online nativa para dispositivos móveis (PELLANDA; STRECK, 2017) e, “[...] tem no seu nome a palavra instantâneo” (LEMOS; SENA, 2018, p. 6). As diversas possibilidades proporcionadas pelo Instagram, como armazenamento temporário (24h), mobilidade, simplicidade na modificação das imagens e circulação imediata do conteúdo produzido (**instantaneidade**), constituem-se em manifestações que fazem referência à cultura da participação e da **efemeridade** (LEMOS; SENA, 2018, grifo nosso). Desse 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 o Instagram como uma opção de aproximação entre a ciência e a sociedade, mediante o estabelecimento de uma comunicação humanizada possibilitada por essa mídia social. Tal acercamento se estabelece 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 a comunicação de ciência⁴ são incipientes (MARTIN; MACDONALD, 2020). Todavia, através de observação assistemática⁵ na

⁴ É importante esclarecer que usamos o termo **comunicação de ciência** como tradução do termo em inglês **science communication**, que se relaciona à comunicação para uma ampla gama de público, com o objetivo de informar, educar, alfabetizar e aumentar a conscientização sobre tópicos relacionados à ciência (CISCATO; STREHLER; MESSMER, 2021).

⁵ A observação assistemática, espontânea ou livre, tem como principal característica a condição do pesquisador recolher ou registrar fatos ou situações do objeto de estudo independente 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).

própria plataforma, identificamos um crescimento de perfis de cientistas brasileiros, empreendendo ações de informação (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004) relativas a essa temática.

Diante disso, apresentamos neste trabalho resultados parciais de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que analisou o conteúdo publicado no perfil do Instagram @maternidade.com.ciencia, com o objetivo de identificar as práticas informacionais estabelecidas nessa ambiência digital. A pesquisa em sua integralidade contempla o conteúdo postado no *stories* e os comentários da comunidade no *feed*. Nesse artigo, concentramo-nos apenas nas postagens do *stories*.

2 PRÁTICAS INFORMACIONAIS E A AMBIÊNCIA DIGITAL

Na Ciência da Informação, estudos que buscam a compreensão de fenômenos que envolvem uma complexidade de variantes na relação dos indivíduos com a informação, incluindo os processos comunicativos, valem-se da abordagem de práticas informacionais (ARAÚJO, 2017; HARLAN, 2012; MARTELETO, 1995; SAVOLAINEN, 2007).

Esses estudos, alicerçados no paradigma social da Ciência da Informação, procuram entender o indivíduo não “[...] como um usuário, mas como um sujeito social e histórico localizado ativamente na malha complexa da sociedade” (TANUS, 2021, p. 51). Em razão dessas questões que estruturam o conceito de práticas informacionais, os usuários da informação passam a ser denominados sujeitos informacionais (SILVA *et al.*, 2020). 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).

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 informacionais. Em concordância com essa perspectiva, Araújo (2020, grifo nosso) explica que o conceito de **práticas** da expressão **práticas informacionais** advém da ideia de *práxis* que tem origem na abordagem praxiológica de Bourdieu, que consiste na 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.

No que tange às ações de informação, González de Gómez (2004, grifo nosso) diz que elas estão orientadas para um **agir** ou fazer do sujeito com a **intenção** de informar algo, e relaciona-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 [...]” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004, p. 62).

As práticas informacionais também podem ser compreendidas 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) (HARLAN, 2012), permitindo a articulação de novos e inusitados processos infocomunicacionais entre distintos sujeitos informacionais. Tais processos, no nosso entendimento, são ampliados e complexificados diante da inserção do digital no cotidiano desses sujeitos informacionais.

Desse modo, o desenvolvimento do conceito de práticas informacionais “[...] 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, na medida que as tecnologias da informação e comunicação vão surgindo e evoluindo, elas funcionam como agentes catalisadores de transformações de práticas sociais e, por conseguinte, das práticas relacionadas à informação e à comunicação.

Na ambiência digital essa 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 hipermídias. 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’. No que concerne às mídias sociais como o Instagram, estes parâmetros relacionam-se com a mobilidade, o armazenamento temporário, a simplicidade de uso de hipermídias e modificação delas, além da circulação imediata desse conteúdo (LEMOS, SENA, 2018), a fim de estabelecer distintas interlocuções com públicos diversos.

Ao considerar esses aspectos, podemos dizer que o ambiente digital é “[...] tanto condição quanto campo de experimentação de novas práticas de informação” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2004, p. 57). Na perspectiva das tecnologias digitais mais recentes, Brasileiro (2019) corrobora com esta 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. Cruz (2021), por sua vez, entende que a mera ação do sujeito acessar um site, aplicativos e mídias sociais, prontamente relaciona-se com novas possibilidades de práticas informacionais. Essas perspectivas nos fazem refletir que a forma com que os indivíduos lidam com a informação na contemporaneidade está fortemente relacionada com a incorporação de tecnologias digitais nas suas rotinas.

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 a produção, compartilhamento, uso, apropriação e reuso de informação. Essa questão, que envolve, em muitos casos, certa perspicácia temporal empreendida pelos sujeitos na circulação instantânea de informações, é entendido como o ‘*timing*’ dos processos informacionais e comunicacionais intrínsecos às mídias sociais. Refere-se ‘a um assunto em alta daquele 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, em razão disso, eles também podem ser considerados atributos que compõem a comunicação humanizada (BARASHKOVA *et al.*, 2019; ARAÚJO *et al.* 2020).

Dessa forma, adjunto às ações de informação com foco em intencionalidades diversas, 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 uma fácil viralização, tendo por base uma ideia de comunicação humanizada” (CARVALHO *et al.*, 2020, p. 3). Essa tipologia de comunicação troca as “mensagens sisudas” por aquelas “[...] que deixa 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 com a 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 abertas ao diálogo, sociáveis e atenciosas (COSTA, 2014; RUCHIGA, KNOLL, 2019).

Ao relacionar comunicação com maior grau de informalidade e o meio acadêmico, Mendes e Maricato (2020) apontam que a comunicação de ciência por via de mídias sociais tende a se condicionar à linguagem do ambiente digital, visto que ele não é sisudo, ele tem humor, e o público presente neste espaço é receptivo a estilos não convencionais. Azevedo e Moutinho (2014, p. 3) corroboram com esta ideia quando assinalam que “[...] 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”.

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 comunicação de ciência. De modo similar, Jarreau *et al.* (2019) defendem a ideia de que fazer uso de mídias sociais emergentes e populares como o Instagram possibilitam uma comunicação humanizada, potencializando a aproximação entre a ciência e a população. Essas ideias fundamentam-se na existência de um distanciamento entre o meio científico e a população, que por conseguinte, acaba reforçando estereótipos em relação aos cientistas.

Dessa maneira, com base nos conceitos propostos, 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. Na perspectiva da ambiência digital, podemos dizer que elas se reconfiguram de forma mais acelerada devido a possibilidade da circulação imediata da informação, considerando quaisquer nichos temáticos, potencializada por certos sujeitos que cativam a atenção online e alcançam outros sujeitos, através de suas ações de informação, intencionalidades e uso de recursos diversos de comunicação (humanização, hipermídias, marcações).

Assim, feitas as considerações iniciais, em sequência apresentamos os procedimentos metodológicos.

3 METODOLOGIA

Pesquisa⁶ de abordagem qualitativa e de caráter exploratório-descritivo que analisou postagens do *stories* do perfil @maternidade.com.ciencia, obtidas entre os dias 18 de março a 18 de abril de 2021. Em relação ao perfil, ele foi escolhido por meio de observação assistemática no Instagram, e por atender aos seguintes critérios: i) maior tempo de criação (desde 2015); ii) perfil público⁷; iii) iniciativa voluntária e não institucional; iv) possuir um número considerável de seguidores (mais de 90 mil); e v) o Instagram ser a mídia principal escolhida para comunicação de ciência.

Com base na metodologia adaptada de Martin e Macdonald (2020), as postagens foram coletadas na versão *app* do Instagram 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 postagens 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 um *corpus* de 220 postagens.

Assim, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e da aproximação com o referencial teórico, emergiram cinco 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 no *stories*

	CATEGORIAS/DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIAS/DESCRIÇÃO
1	AÇÕES DE INFORMAÇÃO Orienta-se para um agir ou fazer de um sujeito com a intenção de informar algo (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999)	Compartilhamento de informação - repostagem de conteúdo produzido por terceiros no próprio Instagram ou outras mídias. Produção de informação - criação própria da cientista <i>IGer</i> ⁸ e consequente postagem ou repostagem (autoral).

⁶ A pesquisa na sua integralidade inclui a netnografia como método. Entretanto, para este trabalho, em razão de se tratar de um recorte, no que diz respeito ao método netnográfico, detalhamos apenas as etapas de coleta e análise de dados referente a postagens do *stories*.

⁷ 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

⁸ Neste trabalho iremos nos referir à idealizadora do perfil como cientista *IGer* (*instagrammer*), expressão apresentada por Jarreau *et al.* (2019)

		Reuso⁹ 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 a aproximação entre produtor e a audiência. (STUART; STUART; THELWALL, 2017; CARVALHO; BARRICHELO, 2017; SELVA-RUIZ; CARO-CASTANHO, 2017; JARREAU <i>et al.</i> 2019; MARTIN; MCDONALD, 2020)	Amenidades - uso de mensagens que visam aproximação com o público, como as que transmitem: afeto, acolhimento, emoções. Humor - artifício retórico pautado na comicidade, ironia e sátira. Tem a intenção de entreter ou criticar costumes, instituições, hábitos. Local de trabalho - apresenta o ambiente de trabalho (universidade, laboratório, home office) da cientista <i>IGer</i> . Não aplicável - Não há elemento de humanização. Natureza - apresenta imagens de animais e paisagens naturais. Objetos pessoais - apresenta objetos pessoais da cientista <i>IGer</i> , como por exemplo: mascotes, livros, itens utilizados no cotidiano. Relações pessoais - apresenta as relações familiares e de amizade da cientista <i>IGer</i> . Selfie - uso da própria imagem da cientista <i>IGer</i> (fotos ou vídeos).
4	PERFIL ENVOLVIDO NA MARCAÇÃO Característica do quem é envolvido na marcação. Consiste no uso de arroba “@” precedendo o nome perfil, possibilitando sua citação e notificação em uma postagem.	Acadêmico-científico – indivíduos ou instituições ligados à academia, em que na descrição (bio) encontram-se denominações tais como: instituto de pesquisa, cientista, pesquisador, PhD, estudante de pós-graduação, professor universitário, divulgador científico. Especialista – profissionais especializados ou organizações relacionadas à área de saúde. Leigo – indivíduos ou instituições que não se enquadram nas subcategorias anteriores (público geral/população). Não aplicável – não ocorreu a marcação na postagem.
5	INTENCIONALIDADE Objetivo a ser alcançado com o conteúdo postado (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999)	Autodivulgar - visibilidade para ações realizadas no perfil. Autoexpressar - manifestação do pensamento da cientista <i>IGer</i> . 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. 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: Elaborado pelos autores.

⁹ Conceito que na Ciência da Informação 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.

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

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

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 singulares e as respectivas inferências oriundas da análise de conteúdo dos dados obtidos.

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

Tabela 1 - Categoria “ações de informação”

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 pelos autores.

É possível perceber que as duas ações que tiveram maior incidência estão pautadas no conhecimento da cientista *IGer*, visto que, mesmo quando a postagem foi elaborada a partir do conteúdo criado por terceiros, houve rearticulação da prática informacional, devido ao acréscimo de informações 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 de informação**.

Figura 1 - Postagens 1, 2 e 3 - Subcategoria “reuso de informação”



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 envolveu o perfil do Instagram de uma figura pública (@vera.iaconelli¹⁰) e, relacionou-se com a declaração dada pela personalidade Xuxa sobre o seu posicionamento favorável ao uso de presidiários como “cobaias” para experimentos de laboratório em vez de animais. Nesse sentido, diante da polêmica do assunto que repercutiu na esfera pública digital, o recurso de edição do Instagram **etiqueta para pergunta** foi utilizado como alternativa para incitar interação com os seguidores.

Em sequência, nas Postagens 2 e 3, podemos observar que foi utilizada pela cientista /Ger, a funcionalidade relativa à composição de narrativas características do *stories*. Assim, a primeira postagem que sugeriu interação foi desdobrada totalizando 15 publicações, sendo que 11 delas referiram-se ao conteúdo elaborado a partir de comentários dos seguidores, e 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

¹⁰ 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.

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* a fim de ampliar a discussão, esclarecendo outros pontos sobre o tema: uso de animais em experimentos de laboratório. Além do *stories*, a cientista deu continuidade à discussão do tema com uma postagem no *feed*.

Podemos perceber que as ações de informação que ocorrem por via do *stories* não são estanques e tampouco lineares, tendo em vista que a partir da escolha de determinado assunto a ser debatido, é possível tanto criar conteúdo próprio, quanto reutilizar as informações através de conteúdo produzido por terceiros, bem como por intermédio das contribuições da audiência.

Diante do que foi exposto, podemos afirmar que encontramos uma certa complexidade para tipificar as ações de informação manifestadas através das mensagens publicadas no *stories*. Neste sentido, contamos com a contribuição de González de Gómez (1999, p. 20, grifo nosso) 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 servem de elemento de articulação para a produção, compartilhamento e reuso de informação de temáticas propostas pelo perfil, ou até mesmo para tópicos aleatórios. Verificamos na postagem analisada, o processo relacionado ao *'timing'* de publicação da ambiência digital que demanda 'conteúdos quentes' (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 aceleração da contemporaneidade, em que os indivíduos estão imersos na dinâmica das redes sociais online, fazendo com que os

eventos e as pautas sejam rapidamente substituídos por outros, dependendo do interesse, da importância ou do impacto que a questão proporciona na sociedade.

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 - Categoria “contexto”

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

Fonte: Elaborado pelos atores.

Tal configuração pode ser entendida pela consideração do perfil ser um empreendimento individual e voluntário da cientista *IGer*, 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 apresentados para seus seguidores, conformando-se no **contexto não científico**, conforme Figura 2.

Figura 2 - Postagem 1 e 2 - contexto “não científico”



Fonte: Dados da pesquisa.

Nas duas postagens, publicadas em momentos diferentes, o foco do conteúdo está voltado para o cotidiano da cientista *IGer* na condição de mãe. Desse modo, suas angústias são expressas, bem como seus afazeres domésticos e profissionais são relatados ao público em meio a 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, contamos com a 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, grifo nosso) de que o comunicador do meio digital se coloca muitas vezes como uma **pessoa comum**, vivenciando situações que se assemelham às de seus seguidores. Compreendemos por meio dessas postagens, a existência do imbricamento entre conhecimento acadêmico-científico e não científico, devido aos múltiplos papéis assumidos: mãe, dona de casa, docente, pesquisadora, ativista, comunicadora 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 no *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.

Partindo para ao que se refere às **estratégias de humanização**, obtivemos a seguinte distribuição, levando em consideração a característica principal encontrada na postagem (Tabela 3):

Tabela 3 - Categoria “estratégias de humanização”

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%
Selfie	12	5,45%
Local de trabalho	3	1,36%
Total	105	47,73%
Não aplicável	115	52,28%
Total Geral	220	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi possível observar uma maior incidência de postagens que explicitam as **relações pessoais** e assim, tal preponderância é 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 identificadas com o uso de estratégias de humanização, houve uma maior incidência pelo conteúdo do cotidiano, relacionadas a esse contexto, perfazendo 89 (40,45%), enquanto apenas 16 (7,27%) das postagens abordam temas relacionados à ciência.

Obstante à maior incidência evidenciada e de modo a representar o imbricamento dos contextos observados, optamos por apresentar a Figura 3 para exemplificar a estratégia de humanização do conteúdo publicado nos *stories*, que se constituiu em uma **produção de informação** com o uso da *selfie* para a composição da mensagem.

Figura 3 - Categoria "estratégias de humanização"



Fonte: Dados da pesquisa.

É necessário esclarecer, que embora esta estratégia não tenha sido destacada com maior incidência no *corpus*, a escolhemos, visto que a *selfie* é apontada nos estudos sobre mídias sociais, principalmente nas que tem a característica visual como o Instagram, como sendo um elemento que potencializa a aproximação do comunicador com a audiência (BAKHSHI; SHAMMA; GILBER, 2014; JARREAU *et al.* 2019), característica que converge em uma comunicação humanizada (COSTA, 2014).

Dessa maneira, na Figura 3 visualizamos a *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 com os problemas sociais que ocorrem ao seu entorno. Combinado a isso, temos 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?*”. 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 popularmente é denominado de ‘dia da mentira’. 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 Federal sobre esta temática. Isso

posto, além da *selfie*, observamos outra estratégia de humanização do conteúdo, que é recurso retórico pautado no **humor**.

No que diz respeito à categoria **perfil envolvido na marcação**, houve a ocorrência em 60 (27,27%) das 220 postagens conforme a Tabela 4. 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 4 - Categoria “perfil envolvido na marcação”

Subcategorias	Ocorrências	Porcentagem
Especialista	33	15,00%
Leigo	14	6,36%
Acadêmico-científico	13	5,91%
Não aplicável	160	72,72%
Total Geral	220	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Isso posto, apresentamos através da Figura 4 a representação da subcategoria que obteve mais ocorrência que foi a **especialista** com 33 (15%) ocorrências.

Figura 4 - Postagens 1 e 2 – Subcategoria “especialista”



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 (Postagem 1), visualizamos a interação de uma seguidora que fez um questionamento mediante a publicação 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, desabafos, perguntas*”; incidiu em uma pergunta que diz respeito a área de obstetrícia, que exige um conhecimento especializado. A cientista diante de um assunto que não é de seu domínio, solicitou auxílio para que um médico especialista de sua comunidade digital para que contribuísse com uma resposta. O questionamento foi respondido por via de mensagem privada (*Direct*), que é posteriormente publicada (imagem da direita – Postagem 2), dando credibilidade à especialista que é 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.

De forma complementar, podemos relacionar esta busca pela validação da informação por meio conhecimento prático de sujeitos coletivos especialistas, 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.

Por fim, com relação à categoria emergida **intencionalidade**, que se relaciona ao objetivo pretendido com o conteúdo postado no *stories*, verificamos a seguinte distribuição das subcategorias (Tabela 5):

Tabela 5 - Categoria “intencionalidade”

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 pelos autores.

A respeito da subcategoria que apareceu com mais ênfase que foi **autoexpressar** com 66 (30%) ocorrências, apresentamos a Figura 5.

Figura 5 - 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 a manifestação de autoexpressão deu visibilidade para a atuação política da cientista e das demais mães cientistas que atuam no movimento. Isso nos fez

refletir de que por meio de um perfil em mídia social seja possível a articulação de distintas discussões no que concerne à ciência, incluindo as que intencionam abordar o ativismo por maior diversidade social na academia. A ação de informação materializada na produção de um conteúdo com intencionalidade de autoexpressão, utilizando estratégias de humanização como a *selfie* e elementos que remetem a um ambiente familiar (bastidores) do produtor de conteúdo, corroboram com a ideia sugerida por Jarreau *et al.* (2019) da possibilidade de minimização de estereótipos em relação ao universo científico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou resultados parciais de pesquisa que analisou o conteúdo do *stories* do perfil @maternidade.com.ciencia. Da aproximação entre os conceitos apresentados e a análise de conteúdo, emergiram cinco categorias, a saber: ações de informação, contexto, estratégias de humanização, perfil envolvido na marcação e intencionalidade. Consideramos tais categorias como basilares para a compreensão de aspectos relativos às práticas informacionais efetivadas por cientistas no Instagram.

As ações de informação inter-relacionam-se, no entanto, nem sempre seguem uma linearidade. 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 da apropriação de conteúdo produzido por terceiros, bem como por intermédio das contribuições da audiência, em razão das funcionalidades do 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 limitados à comunicação de ciência. Há desse modo, um imbricamento entre temas de cunho científico, profissional, pessoal e situacional, visto que questões do cotidiano (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 *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 seus valores, ideais e afetos.

Desse modo, os processos de produção, compartilhamento e reuso, constituem-se em ações de informação realizadas pela cientista *IGer* como sujeito informacional, 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 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, tanto a promover discussões por ela propostas, quanto a catalisar discussões que estejam em pauta na esfera pública digital. Ademais, o modo *stories*, em razão de sua instantaneidade e efemeridade, consolida-se como um espaço que permite uma certa liberdade para a autoexpressão da cientista, como a postagem que abordou o feminismo e desigualdades de gênero na academia.

Essas práticas informacionais, facilitadas por ágeis recursos tecnológicos disponíveis na própria mídia social Instagram, permeada pela instantaneidade e efemeridade, estão fundamentadas com mais ênfase nos seguintes aspectos: no reuso da informação, em tópicos que incluem o contexto não-científico, em estratégias de humanização como o uso da *selfie* e do humor, na marcação de perfis de especialistas, e na autoexpressão como intencionalidade das ações de informação empreendidas no ambiente digital analisado. Assim, a compreensão dessas práticas informacionais desvelou processos infocomunicacionais engendrados em comportamentos não tradicionais no âmbito da ciência, alinhados à cultura da ambiência digital.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são práticas informacionais? **Revista Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 2, n. esp., p. 217-236, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655>. Acesso em: 15 nov. 2022.

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 *et al.* 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 [...]**. São Leopoldo: PPGCC-Unisinos, 2020.

AZEVEDO, José; MOUTINHO, Nuno. 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: 15 dez. 2022.

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

BAKHSI, 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 [...]**. p. 965-974, 2014. Disponível em: DOI: doi.org/10.1145/2556288.2557403. Acesso em: 14 fev. 2021.

BARASHKOVA, Anastasia L., *et al.* 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: <http://dx.rg/10.1109/ITQMIS.2019.8928354>. Acesso em: 15 dez. 2022.

BIK, Holly M.; GOLDSTEIN, Miriam C. An introduction to social media for scientists. **Plos Biology**, [s.l.], v. 11, n. 4, 2013. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosbiology/article/file?id=10.1371/journal.pbio.1001535&type=printable>. Acesso em: 14 dez. 2022.

BRASILEIRO, Felipe Sá. **Resiliência informacional em redes sociais virtuais**: práticas colaborativas, emoções e mobilidade. João Pessoa: Editora UFPB, 2019.

CARVALHO, Luciana Menezes, *et al.* Comunicação humanizada nas mídias sociais digitais das organizações jornalísticas: estratégias de combate à desinformação. *In*: ENCONTRO VIRTUAL DA ABCIBER, 2020, São Paulo. **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**, v. 15, n. 3, p. 769-788, set./dez. 2017.

CISCATO, Emily Rose; STREHLER, Jacqueline; MESSMER, Géraldine. **Why science communication is an important (transferable) skill for researchers**. [s.l.], 2021. Disponível

em: <https://accelopment.com/blog/why-science-communication-is-an-important-skill-for-researchers>. Acesso em: 05 dez. 2021.

COSTA, Silvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais**. 2014. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Federal de Pernambuco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13142/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O%20S%20adlvia%20Almeida%20da%20Costa.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Práticas informacionais e representações sociais: a informação na construção da identidade dos sujeitos informacionais. In: TANUS, Gabrielle Francinne de Souza Carvalho; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; BERTI, Ilomar Christina Lanson 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**. 2017. 122f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de São Carlos, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/10499/Disserta%20a7%20a3o%20final%20-%20Melina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 14 dez. 2022.

EMPOLI, Guiliano da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019. Disponível em: <https://outroladodanoticia.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Os-Engenheiros-do-Caos-Guiliano-da-Empoli.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.

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

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Novas fronteiras tecnológicas das ações de informação: questões e abordagens. **Ciência da Informação**, Brasília, 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**. 2012. Tese (Doutorado em Sistemas de Informação) - School of Information Systems, Science and Engineering Faculty, Queensland University of Technology, 2012.

JARREAU, Paige Brown, *et al.* Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. **Plos One**, [s.l.], v. 14, n. 5, 2019.

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

- 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, Curtis; MACDONALD, Bertrum H. Using interpersonal communication strategies to encourage science conversation. **PLos One**, [s.l.], v. 15, n. 11, 2020.
- MENDES, Marina Muniz; MARICATO, João de Melo. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, [s.l.], v. 23, n. 3, abr. 2020.
- 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.
- 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.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras**, [s.l.], v. 12, n. 2, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- ROQUE, Jéssica, *et al.* O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital. **Prisma.com**, 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.
- SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information seeking studies. **The library quarterly**, [s.l.], 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., São Paulo, 2016. **Anais [...]**. São Paulo, 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.
- SILVA, Laelson Felipe da *et al.* Práticas informacionais em ambientes virtuais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 4, p. 431-451, dez. 2020.
- 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.

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

TANUS, Gabrielle Francinne de Souza Carvalho. A categoria de cotidiano em Agnes Heller como contributo para as pesquisas em práticas informacionais. *In*: TANUS, Gabrielle Francinne de Souza Carfvalho; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; BERTI, Ilemar Christina Lansoni Wey. (org.). **Práticas informacionais em diálogo com as ciências sociais e humanas**. Florianópolis, SC: Rocha Gráfica e Editora, 2021. (Selo Nyota).