

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARIELLY CRISTINA DE MOURA GRANDE BENATO

DESCOMPLICANDO A CIÊNCIA COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA? A
MATERNIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS POR PROFISSIONAIS DE
SAÚDE

CURITIBA

2024

ARIELLY CRISTINA DE MOURA GRANDE BENATO

DESCOMPLICANDO A CIÊNCIA COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA? A
MATERNIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS POR PROFISSIONAIS DE
SAÚDE

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dr^a. Claudia Irene de Quadros

CURITIBA
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- B456 Benato, Arielly Cristina de Moura Grande
Descomplicando a ciência com a comunicação pública? A
maternidade nas redes sociais digitais por profissionais de saúde. /
Arielly Cristina de Moura Grande Benato. – 2024.
1 recurso online : PDF
- Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Irene de Quadros.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em
Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação pública. 2. Ciência. 3. Desinformação. I. Quadros,
Cláudia Irene de. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes
Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação.
III. Título.

CDD: 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ARIELLY CRISTINA DE MOURA GRANDE BENATO** intitulada: **DESCOMPLICANDO A CIÊNCIA COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA? A MATERNIDADE NAS REDES SOCIAIS POR PROFISSIONAIS DE SAÚDE**, sob orientação da Profa. Dra. CLAUDIA IRENE DE QUADROS, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 29 de Abril de 2024.

Assinatura Eletrônica

13/05/2024 10:35:26.0

CLAUDIA IRENE DE QUADROS

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

24/05/2024 11:55:17.0

MÔNICA CRISTINE FORT

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

06/06/2024 14:20:19.0

REGIANE REGINA RIBEIRO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

*Dedico esta pesquisa a todas as mães
pesquisadoras que atravessam as noites
para maternar ou pesquisar.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as bênçãos em minha vida, devo a Ele tudo que vivi até aqui e tudo que ainda vou viver.

Ao meu esposo, Leonardo, que se aventura comigo nessa loucura chamada vida, obrigada por não soltar a minha mão e estar comigo sempre. Eu te amo muito.

Aos meus filhos, agradeço por me transformarem, me escolherem, acreditarem em mim. Agradeço por serem fonte de inspiração para esta dissertação. Vocês, Gabriel, Maria Isabela e Maria Luiza, são a minha vida, nunca esqueçam que o mundo pertence a vocês e que vocês são amados desde o exato instante em que descobri que vocês estavam em meu ventre. Vocês são a razão pela qual eu quero ir mais longe e melhor. Amo vocês mais do que a mim mesma.

Aos meus pais, Ariel e Rose, agradeço por todo empenho e dedicação, por me ensinarem valores e mostrarem os caminhos a seguir, amo vocês.

Ao meu irmão Felipe, que veio do mesmo ventre que eu, e compartilha comigo momentos e memórias de nossas infâncias. Amo você.

Agradeço também a toda rede de apoio que permitiu que eu prosseguisse os estudos.

Aos demais familiares e amigos que torcem por mim e por minha família, em especial meus sogros Antonio Cezar e Maria da Luz, amo vocês.

Agradeço especialmente às administradoras dos perfis Criação Neurocompatível, Maternidade com Ciência e Acolhedoramente pela disposição em ajudar e fornecer informações adicionais para que eu pudesse finalizar esse estudo.

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, a todos os professores e colaboradores. Em especial, minha gratidão à coordenadora, professora Dr^a. Michele Massuchin, e Gislaine, nossa secretária.

Agradeço também à CAPES pela possibilitação da pesquisa no período de concessão da bolsa.

Por fim, e não menos importante, agradeço imensamente à minha orientadora, professora Dr^a Claudia Irene de Quadros, que acreditou no meu potencial e tem me conduzido todo esse tempo. Obrigada por abdicar de descanso e momentos de lazer para me orientar verdadeiramente para este trabalho.

RESUMO

Profissionais de saúde que tratam da maternidade no Instagram é o tema desta dissertação, que tem como objetivo compreender de que forma as redes sociais digitais são utilizadas por esses profissionais. A pesquisa foi guiada pela pergunta de pesquisa de que modo a comunicação é acionada por profissionais de saúde para tratar a maternidade no Instagram, procurando evidências ou não da Comunicação Pública da Ciência? Ainda que os perfis analisados não adotem explicitamente a Comunicação Pública da Ciência (CPC), compreendemos a necessidade de conhecer as estratégias de comunicação utilizadas e identificamos que algumas demonstram potencial para desenvolvimento da CPC. Portanto, Comunicação Pública da Ciência é o principal eixo teórico desta pesquisa, que emprega diferentes métodos para a análise qualitativa dos perfis profissionais selecionados: @criacao_neurocompativel, @maternidade.com.ciencia e @acolhedoramente. Entre os métodos adotados, estão a triagem dos perfis, análise dos dados coletados pela ferramenta *Social Blade*, análise dos dados fornecidos pela ferramenta Insights, e, por fim, Análise de Conteúdo. Entendemos que, no ambiente digital, onde há ampla circulação de desinformação, é importante fornecer informações verificadas e confiáveis para os consumidores de conteúdo, especialmente na área da saúde. A pesquisa demonstra que nem todos os dados utilizados pelos profissionais de saúde são baseados em estudos científicos. Os conteúdos postados são diversos e procuram estabelecer uma relação próxima com os seguidores dos perfis. Estratégias para conquistar o público de interesse são utilizadas, como reproduzir uma receita culinária, um trecho de uma entrevista de uma celebridade e/ou um vídeo bastante visualizado nas redes sociais digitais, conteúdos também apropriados pelos influenciadores para trazer temas para o debate público. Nem sempre os temas estão relacionados com a temática principal dos perfis, mas de alguma forma fazem parte do cotidiano das mães. Embora não seja possível saber a intencionalidade da divulgação dos conteúdos científicos, compreendemos que o conhecimento científico é apresentado de forma acessível, demonstrando que é possível que profissionais da saúde exerçam o papel social por meio do diálogo. Concluimos que a parceria entre profissionais de saúde e profissionais de comunicação, por meio de consultoria ou produção conjunta, poderia ampliar e otimizar as estratégias de comunicação e, assim, fortalecer a CPC. Com esse estudo, esperamos incentivar mais profissionais da saúde a se engajarem na divulgação de conteúdos confiáveis nas redes sociais digitais, e que outros estudos relacionados, tensionados com outras metodologias e explorando temas correlacionados, sejam estimulados.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Comunicação Pública da Ciência; ciência; desinformação; plataformização, convergência, pós-convergência

ABSTRACT

Healthcare professionals addressing maternity on Instagram is the subject of this dissertation, which aims to understand how digital social networks are utilized by these professionals. The research question guiding this study is how communication is employed by healthcare professionals to address maternity on Instagram, seeking evidence of Public Communication of Science? Even though the analyzed profiles do not explicitly employ Public Communication of Science, we comprehend the necessity to understand the communication strategies used by healthcare professionals for their development. Thus, Public Communication of Science is the main theoretical axis of this research, employing various methods for qualitative analysis of selected professional profiles: @criacao_neurocompativel, @maternidade.com.ciencia, and @acolhedoramente. Among the adopted methods are profile screening, analysis of data collected by the Social Blade tool, analysis of data provided by the Insights tool, and finally, Content Analysis. We understand that in the digital environment, where misinformation circulates widely, it is important to provide verified and reliable information to content consumers, especially in the healthcare field. The research demonstrates that not all data used by healthcare professionals are based on scientific studies. The posted content is diverse and seeks to establish a close relationship with the profiles' followers. Strategies to engage the target audience are employed, such as sharing a cooking recipe, a snippet from a celebrity interview, and/or a highly viewed video on digital social networks, content also appropriated by influencers to bring topics to public debate. Not all themes are necessarily related to the profiles' main theme but are somehow part of mothers' daily lives. Although we cannot determine the intentionality behind the dissemination of scientific content, it's evident that scientific knowledge is presented in an accessible manner, demonstrating that healthcare professionals can fulfill a social role through dialogue. We conclude that partnerships between healthcare professionals and communication professionals, through consultation or joint production, could expand and optimize communication strategies, thereby strengthening Public Communication of Science. Through this study, we hope to encourage more healthcare professionals to engage in the dissemination of reliable content on digital social networks, and to stimulate further related studies using other methodologies and exploring correlated themes.

Keywords: Public Communication; Public Communication of Science; science; misinformation; platformization, convergence, post-convergence

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TRILHA METODOLÓGICA.....	24
FIGURA 2 - DESENVOLVIMENTO DE UMA ANÁLISE.....	30
FIGURA 3 - CRIAÇÃO NEUROCOMPATÍVEL	60
FIGURA 4 - MATERNIDADE COM CIÊNCIA.....	62
FIGURA 5 - ACOLHEDORAMENTE	63
FIGURA 6 - A PRESENÇA DA MÃE ESTIMULA A CRIANÇA E NÃO É MANHA. É BIOLOGIA.....	81
FIGURA 7 - FRASES QUE MOSTRAM PARA UMA CRIANÇA QUE ELA É AMADA	82
FIGURA 8 - SOBRE O MODELO DE EMBRIÃO HUMANO SEM ÓVULOS E ESPERMATOZÓIDE	88
FIGURA 9 - AMOSTRA DOS COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO SOBRE EMBRIÃO HUMANO SEM ÓVULOS E ESPERMATOZÓIDE.....	89
FIGURA 10 - A NOVA GERAÇÃO DE BEBÊS COM PLÁSTICOS	91
FIGURA 11 - QUANDO PERGUNTAM PARA UMA MÃE DO QUE ELA SENTE SAUDADE.....	95
FIGURA 12 - IVETE, COMO FICA A MULHER NO PUERPÉRIO?	97
FIGURA 13 - AS MULHERES ESTÃO ADOECENDO POR ESTAFA E EXAUSTÃO	99

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PERFIS SELECIONADOS	18
QUADRO 2 - ETAPAS DA PESQUISA	23
QUADRO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO ANALISADO.....	25
QUADRO 4 - CRITÉRIOS PARA INCLUSÃO NA PESQUISA.....	26
QUADRO 5 - CATEGORIAS E FORMAS DE CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO NA INTERNET	26
QUADRO 6 - ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	29
QUADRO 7 - FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS	57
QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES EM AGOSTO E SETEMBRO DE 2023	58
QUADRO 9 - ENGAGEMENT RATE	59
QUADRO 10 - ALCANCE DOS INSIGHTS DO PERFIL CRIAÇÃO NEUROCOMPATÍVEL	64
QUADRO 11 - ALCANCE DOS INSIGHTS DO PERFIL MATERNIDADE COM CIÊNCIA	67
QUADRO 12 - ALCANCE DOS INSIGHTS DO PERFIL ACOLHEDORAMENTE.....	70
QUADRO 13 - CATEGORIAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - AC DO PERFIL CRIAÇÃO NEUROCOMPATÍVEL	76
TABELA 2 - AC DO PERFIL MATERNIDADE COM CIÊNCIA.....	84
TABELA 3 - AC DO PERFIL ACOLHEDORAMENTE	92

LISTA DE SIGLAS

AC - Análise de Conteúdo

CNC - Criação Neurocompatível

CPC - Comunicação Pública da Ciência

CTA - Chamada para Ação

NC - Neurocompatível

SUS - Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
INTRODUÇÃO	16
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
2.1 TRILHA METODOLÓGICA	23
2.1.1 Pesquisa Bibliográfica	24
2.1.2 Netnografia	25
2.1.3 Social Blade	27
2.1.4 Uso dos Insights para coleta dos dados.....	27
2.1.5 Análise de Conteúdo - AC	28
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	31
3.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	31
3.1.1 Comunicação Pública: Tentativa de Conceituar.....	31
3.1.2 Sobre a Comunicação Pública da Ciência	34
3.1.3 Relações entre Comunicação Pública da Ciência e Saúde.....	37
4 CONTEXTO DIGITAL	41
4.1 CONVERGÊNCIA, PÓS-CONVERGÊNCIA E PLATAFORMIZAÇÃO	41
4.2 DESINFORMAÇÃO E DESCRÉDITO DAS INSTITUIÇÕES.....	49
4.3 RELAÇÕES ENTRE TEORIA E PRÁTICA.....	53
5 CONTEXTO DA PESQUISA.....	55
5.1 INSTAGRAM: AS RAZÕES DA ESCOLHA DA PLATAFORMA	55
5.2 A DEFINIÇÃO DOS PERFIS ESTUDADOS.....	56
5.2.1 @criacao_neurocompativel.....	60
5.2.2 @maternidade.com.ciencia	61
5.2.3 @acolhedoramente	62
6 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	64
6.1 DEFINIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES E COLETA DE DADOS A PARTIR DOS INSIGHTS	64
6.1.1 Criação Neurocompatível - definição das Publicações para Análise.....	64
6.1.2 Maternidade com Ciência - definição das Publicações para Análise	66
6.1.3 Acolhedoramente - definição das Publicações para Análise	69
6.2 CATEGORIAS PARA ANÁLISE	72
6.3 ANÁLISE DOS DADOS	75
6.3.1 @criacao_neurocompativel.....	76
6.3.1.1 As Publicações.....	79
6.3.1.1.1 Postagem 1 - A Presença Da Mãe Estimula A Criança E Não É Manha! É Biologia	80
6.3.1.1.2 Postagem 2 - Frases que mostram para uma criança que ela é amada	82
6.3.2 @maternidade.com.ciencia	84
6.3.1.2 As Publicações	87

6.3.1.2.1 Postagem 1 - Sobre o modelo de embrião humano sem óvulo e sem espermatozóide.....	87
6.3.1.2.2 Postagem 2 - Carrossel - a nova geração dos bebês com plástico.....	90
6.3.3 @acolhedoramente	91
6.3.1.3 As Publicações.....	94
6.3.1.3.1 Postagem 1 - Quando Perguntam Para Uma Mãe Do Que Ela Sente Saudade.....	95
6.3.1.3.2 Postagem 2 - Ivete como a mulher fica no puerpério?	96
6.3.1.3.3 Postagem 3 - As mulheres estão adoecendo por estafa e exaustão	98
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	100
Referências Bibliográficas	104
APÊNDICE.....	112
Apêndice A - Dados do Social Blade.....	112
Apêndice B - Dados dos Insights	128

APRESENTAÇÃO

A maternidade transforma! É redundante, repetitivo, clichê, mas não deixa de ser verdadeiro. A maternidade modifica cada pedacinho de nosso ser. Mudam sonhos, hábitos, prioridades. Muda o ritmo. Mudam planos. E o tempo? Ah, o tempo! Esse, ao mesmo tempo que parece não passar, passa descontroladamente por entre nossas mãos. A maternidade vem para escancarar que não temos controle sobre nada na vida, e então te concede novas habilidades, como paciência, aceitação, uma empatia singular e uma garra desproporcional.

Cada maternidade dispõe de uma singularidade, mas algo é inerente ao maternar: ela transforma. Eu poderia, então, me apresentar citando somente a parte acadêmica? Definitivamente, não.

Sou Arielly, sou bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, especialista em Marketing e em Assessoria e Gestão da Comunicação. Já tentei ser engenheira, mas me desafiei mesmo pela Comunicação. Sou filha do Ariel e da Rose, esposa do Leonardo e mãe do Gabriel, da Maria Isabela e Maria Luiza.

No dia 22 de setembro de 2016 iniciava a melhor e maior aventura da minha vida: nasceu o Gabriel e eu me tornei mãe. E então entendi que o amor pode sempre ser maior. Em 2021 ingressei no Mestrado que, devido à pandemia da covid-19, era de forma remota. Meados do segundo semestre de 2021 o amor multiplicou novamente, estava grávida das minhas duas gêmeas, Maria Isabela e Maria Luiza. Segui com todos os cuidados que exige uma gestação gemelar, que é considerada de risco por si só. Em 5 de maio de 2022 nasceram saudáveis as minhas meninas. Passados os meses de licença maternidade, junto de minha coordenadora e orientadora, realizei o trancamento do curso. Finalizado esse tempo exclusivo da maternidade, retornei ao mestrado.

Desde a graduação, Comunicação Pública é um tema de meu interesse, e quando pensamos em profissionais da saúde, por que não aproveitar para estudar um conteúdo que já consumo? Como mãe, busco nas redes sociais informações que me auxiliem, desde parto, amamentação, até educação, e troco informações com outras mães e profissionais da saúde da área.

Assim, para finalizar essa importante etapa de minha vida que é o Mestrado, escolhi analisar profissionais da saúde que falam sobre temas relacionados à

maternidade, unindo duas paixões: a maternidade e os estudos em Comunicação Pública.

INTRODUÇÃO

A sociedade se transforma e os seus valores também mudam, mas nem sempre num ritmo acelerado como ocorreu com a popularização das redes sociais digitais. Nesta pesquisa, nos debruçamos sobre autores que percebem o acesso às tecnologias da informação e comunicação como um espaço de debate que democratizou a informação (Martín-Barbero, 2014; Baccega, 2010) e daqueles que olham de forma mais crítica para convergência e plataformização da informação (Garson, 2019; D'Andréa, 2020; Poell *et. al.* 2022).

As transformações percebidas após a chegada de tecnologias de informação e comunicação de fato romperam com muitos paradigmas e teorias. Na comunicação, por exemplo, a inversão de papéis entre emissores e receptores de conteúdo foi muito explorada por pesquisadores, mostrando que essas posições não são estáticas, mas sim intercambiáveis. De acordo com Martín-Barbero (2014) a convergência introduziu uma renovação do modelo de comunicação, deixando de ser unidirecional, linear, e de certa forma, autoritário, para um modelo interativo, o modelo de rede.

Desde meados dos anos 2000, muito se fala sobre essa sociedade que também produz conteúdo (Santos, 2020). No entanto, é importante destacar que na década de 80, Alvin Toffler (1980) já falava sobre o papel de produtor dos consumidores, os *prosumers*. No Século XXI, há pesquisadores de comunicação críticos com relação ao papel do usuário-mídia – termo cunhado por Carolina Terra (2012) – num cenário de avanço tecnológico vigiado por algoritmos e plataformas (Terra; Raposo, 2022).

A plataformização, que tem seu conceito oriundo do termo “plataforma” materializa a sociedade em rede em torno de plataformas digitais. Todos esses conceitos mostram que “vida real” e “vida digital” estão cada vez mais entrelaçados.

Nesta pesquisa, evidenciamos um fenômeno que vem crescendo nas redes sociais digitais: profissionais de saúde que criam perfis e conseguem milhares de seguidores. A presença on-line parece ser uma exigência da contemporaneidade, tanto que o mercado oferece cursos de Marketing Digital a profissionais de todas as áreas, inclusive aos de saúde. Uma simples busca no Google pelos termos “Marketing Digital para profissionais da saúde” ou “curso marketing de redes sociais para profissionais da saúde” encontra inúmeros cursos de diferentes preços e cargas horárias, em diversas instituições de ensino como da Escola Superior de Propaganda

e Marketing (ESPM), Udemy, Academia de Ensino Einstein, entre outros. Para além dos aspectos mercadológicos, esse estudo observa o papel social do profissional de saúde na promoção de informação verificada e confiável que auxilie o consumidor de determinado conteúdo.

A rede social digital escolhida para a pesquisa é o Instagram por sua relevância global, a quarta plataforma mais utilizada mundialmente (Data Reportal, 2024a), uma das plataformas mais utilizadas pelos brasileiros, que inclui conteúdos em texto, imagem e vídeos. Nesta dissertação, procuramos olhar e analisar os conteúdos de profissionais da área de saúde no Instagram que abordam a maternidade.

Empiricamente, o estudo analisou os perfis de três profissionais da saúde atuantes no Instagram e que falam sobre temas relacionados à maternidade de forma científica, que utilizam perfis de redes sociais digitais para comunicar a ciência, divulgar seus trabalhos, captar mais clientes ou (re)criar a própria imagem.

A escolha dos perfis foi baseada em alguns critérios, como definição de profissionais de saúde atuantes no Instagram com amplo alcance de suas publicações, conteúdos com embasamento científico e que cite fontes científicas. Para a triagem, foram incluídos profissionais atuantes tanto na iniciativa privada como na pública. A escolha por profissionais que trabalhem com temas relacionados à maternidade é por ser um conteúdo de consumo da pesquisadora. A triagem foi feita de forma manual, por meio de buscas por palavras-chave como “maternidade”, “ciência”, e verificando os perfis encontrados. Após essa primeira triagem, foram pré-selecionados dez perfis que se enquadraram nos critérios, e analisados os dados de números de seguidores, interação com os conteúdos publicados, número de postagens e curtidas, se haviam conteúdos postando declaradamente fontes científicas, então definidos os três perfis para análise: 1) @criacao_neurocompativel; 2) @maternidade.com.ciencia; 3) @acolhedoramente. No quadro 1, estão alguns dados dos perfis selecionados para esta dissertação.

QUADRO 1 - PERFIS SELECIONADOS

Profissional	Formação	Perfil	Data da criação	Nº de seguidores
 Marcia Tosin	Psicologia	@criacao_neurocompatível	Janeiro de 2018	1 milhão
 Rossana Soletti	Farmácia e Bioquímica	@maternidade.com.ciência	Novembro de 2020	105 mil
 Nicole Amorim	Psicologia	@acolhedoramente	Agosto de 2017	13,7 mil

Fonte: a autora (2023)

Assim, a pesquisa tem como objetivo compreender como as redes sociais digitais são utilizadas por profissionais da saúde para a Comunicação Pública da Ciência. Tem-se como objetivos específicos: elencar tipos de informações que circulam nas redes sociais de profissionais de saúde; verificar a estratégia de divulgação de conteúdo e analisar de que forma a Comunicação Pública da Ciência pode ser utilizada por profissionais da saúde nas redes sociais digitais, ainda que não seja explicitada nos perfis selecionados. A pesquisa foi guiada pela seguinte pergunta: de que modo a comunicação é acionada por profissionais de saúde para tratar a maternidade no Instagram, procurando evidências ou não da Comunicação Pública da Ciência?

Para prosseguir com o estudo, diferenciamos redes sociais digitais de mídias sociais. Para Clementi et al. (2017) a diferença provém da origem dos termos, em que mídia vem de “meio”, “as mídias sociais atuais têm como principal função comunicar um conteúdo para uma grande audiência” (Clementi et al., 2017, p. 456) e rede social vem do termo “rede”, da ligação entre pessoas “a função das redes sociais também é comunicar um conteúdo, mas através da interconexão entre as pessoas.” (Clementi et al., 2017, p. 456). Botelho-Franciso e Kava (2018) resumem dizendo que “as conexões que são desenvolvidas por meio das mídias sociais são chamadas de redes sociais digitais” (Botelho-Francisco; Kava, 2018, p. 35), para os autores, “as mídias sociais são um dos meios digitais pelos quais as comunidades se conectam” (Botelho-

Francisco; Kava, 2018, p. 35) e segundo Clementi et al. (2017), “pode-se dizer que toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, pois nem todas as suas categorias propiciam essa interligação de usuários.” (Clementi et al., 2017, p. 456). Desta forma, entendemos que o termo correto a ser adotado nesta dissertação é do Instagram como uma rede social digital.

A relevância da pesquisa é evidenciada considerando seu contexto. Nas redes sociais digitais, os profissionais que divulgam ciência podem contribuir para o desenvolvimento da Comunicação Pública e, muitas vezes, no combate à desinformação. Há necessidade de conteúdos confiáveis no ambiente digital como forma de combater a desinformação e, em meio a um contexto de crise epistemológica e descrédito nas instituições tradicionais, o papel dos especialistas torna-se um *hub* importante.

Não há consenso sobre o significado de Comunicação Pública (Brandão, 2006; Miola; Marques, 2017; Massuchin *et al.* 2022; Massuchin *et al.* 2023), porém, alguns aspectos que se entrelaçam, como o significado de suas mensagens, que seriam aquelas de interesse público (Kunsch, 2012). Os autores destacam que não se trata de uma comunicação promovida apenas por estatais ou instituições, ou seja, também é promovida por atores da sociedade. Para Brandão (2006) há um aspecto comum de entendimento sobre o tema, “aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania” (Brandão, 2006, p. 9).

Desta forma, considera-se que Comunicação Pública é aquela que promoverá diálogos de forma democrática e voltada para o aperfeiçoamento da cidadania. Por consequência, atrela-se ao combate à desinformação. Entendendo a relação entre a Comunicação Pública e o campo científico, entende-se Comunicação Pública da Ciência conforme o proposto por Quadros *et al.* (2023), em que há envolvimento de todos os atores sociais na produção do conhecimento, onde o debate democrático entre sociedade e cientistas é defendido.

O debate democrático entre ciência e sociedade propicia também o combate à desinformação, que por sua vez, está também atrelado à confiança nas instituições tradicionais, como a ciência. Estudos como o de Ribeiro (2011), explicitam o aumento dessa desconfiança nas instituições e, embora o fenômeno venha crescendo, o autor afirma não haver consenso entre os motivos pelos quais a desconfiança vem aumentando, o que pode ser explicado pelo desejo de participação e autonomia não

satisfeitos pelas instituições tradicionais, a decepção por essas instituições, e avaliações e repercussões negativas diante do seu desempenho, entre outros. Nas democracias latino-americanas, Ribeiro associa que “a crescente desconfiança tenha suas raízes na frustração e quebra de expectativas em relação ao desempenho concreto das instituições que compõem o regime” (Ribeiro, 2011, p.180).

Porém, no contexto de convergência da sociedade em rede (Jenkins, 2009), em que todos têm poder de fala, a experiência pessoal acaba sendo comparada ao conhecimento científico, o que também acaba contribuindo para a disseminação de desinformação. Faz-se necessário esclarecer que o conhecimento científico difere da experiência pessoal. Marineli (2020) disserta sobre essas diferenças e esclarece que “a utilização da própria experiência e dos sentidos sob a perspectiva dos esquemas de referência da realidade cotidiana não necessariamente funciona como critério confiável de caracterização da realidade” (Marineli, 2020, p. 1183).

Além de todas essas questões que favorecem conteúdos desinformativos, para combatê-los com informação verificada e confiável, não basta o conhecimento científico ser divulgado, ele precisa ser entendido. Ciência e comunicação precisam caminhar juntas com informações divulgadas em linguagem acessível. Ainda de acordo com Marineli (2020), o saber científico necessita de diferentes estratégias didáticas para ser compreendido, estar mais presente no dia a dia para ser entendida pelo senso comum.

Para os profissionais de saúde, promover a Comunicação Pública da Saúde é também uma forma de cumprir seu papel social. Ao ampliar a presença social em mais espaços de comunicação, a comunidade científica procura outra “forma de prestar contas dos investimentos aos agentes financiadores ou à própria sociedade” (Oliveira, 2020, p. 16). Considerando que as instituições científicas são alvos constantes de ataques, estando suas imagens vulneráveis ao descrédito, investiga-se de que modo a figura pessoal de profissionais de saúde pode gerar empatia e confiabilidade, contribuindo no combate à desinformação. Estima-se que as comunicações realizadas por estes profissionais possuam potencial de divulgação da ciência e, conseqüentemente, possam produzir algum efeito no combate à desinformação.

No contexto exposto por Marineli (2020) sobre a necessidade de compreensão dos conteúdos divulgados e sobre o papel social dos profissionais de

saúde ao divulgar conteúdos científicos, entendemos que este trabalho relaciona Comunicação Pública da Ciência, desinformação e formas de combatê-la.

Após esta breve contextualização do cenário, que envolve a popularização das redes sociais digitais, proporcionada pela popularização das tecnologias de informação, da descrição dos conceitos de desinformação e da Comunicação Pública da Ciência, entende-se que esta pesquisa explora um tema essencial ao desenvolvimento da sociedade.

O percurso metodológico contempla uma abordagem qualitativa. No entanto, foi necessário trazer dados quantitativos da amostra para apresentar os resultados obtidos pelo *Social Blade* e pelo *Insights*, da plataforma Instagram, dos perfis selecionados. Esses dados contribuíram no momento do tensionamento teórico-empírico da pesquisa. Os dados coletados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

Na primeira etapa da pesquisa, a bibliográfica, os principais conceitos relacionados foram revisitados para a fundamentação teórica deste estudo. Além das obras utilizadas como matrizes teóricas também foram consultados autores que trabalham com o tema de forma complementar por diferentes vieses e abordam os seguintes temas relacionados: convergência, desinformação, Comunicação Pública, Comunicação Pública da Ciência, construção da presença da ciência no ambiente online, plataformização, com destaque para Brandão (2006); Miola e Marques (2017); D'Andréa (2020); Poell (2020); Massuchin *et al.* (2021); Quadros *et al.* (2022); Massuchin *et al.* (2023).

Ainda que os profissionais de saúde no Instagram fossem o foco da pesquisa desde o início, a seleção do *corpus* só ocorreu após a revisão bibliográfica. Nesta fase, foram definidos os objetos de análise de pesquisa, sendo a escolha dos três perfis de profissionais da saúde já mencionados. Na definição do corpus optamos por uma amostra do conteúdo publicado para uma análise qualitativa e, como já destacado, trouxemos alguns dados quantitativos para a compreensão dos perfis. No capítulo 2, os procedimentos metodológicos são detalhados.

Entendemos que a pesquisa permite a reflexão sobre a Comunicação Pública da Ciência e seu papel no combate à desinformação. Divulgar a ciência e estudar temas relacionados contribui para colocar o assunto em pauta, estimulando novas práticas que envolvam a Comunicação Pública da Ciência nas redes sociais digitais. Acreditamos que a pesquisa possa ser fonte deste estímulo à Comunicação Pública

e, por consequência, o combate à desinformação. Por fim, evidencia a relevância da informação confiável no ambiente digital aos profissionais de saúde, pois promove a Comunicação Pública da Saúde aproximando o conteúdo verificado do grande público.

A dissertação foi dividida em capítulos, conforme a estrutura apresentada a seguir. O segundo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados. No terceiro capítulo temos a fundamentação teórica, uma revisão bibliográfica sobre Comunicação Pública e Comunicação Pública Da Ciência, bem como as relações entre Comunicação Pública da Ciência e saúde. O quarto capítulo discorre sobre o contexto digital, discutindo convergência, pós-convergência e plataformização, desinformação e descrédito das instituições e as relações entre teoria e prática.

No quinto capítulo temos o contexto da pesquisa, o objeto empírico, a escolha pelo Instagram e a contextualização dos perfis selecionados para fins desta dissertação, apresentando-os e esclarecendo as razões de escolha para análise.

O capítulo seis contém a análise e desenvolvimento da pesquisa, a coleta dos dados, sistematização dos dados para análise de conteúdo e a discussão. Para finalizar, são apresentados os resultados encontrados, as conclusões e recomendações a partir do percurso metodológico realizado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentadas as etapas que compõem o percurso metodológico para o desenvolvimento desta pesquisa científica.

2.1 TRILHA METODOLÓGICA

As etapas do percurso metodológico, que contempla uma abordagem qualitativa, conforme contexto e objetos empíricos selecionados, estão resumidas no quadro a seguir:

QUADRO 2: ETAPAS DA PESQUISA	
Etapas	Descrição da etapa
Etapa 1	Pesquisa bibliográfica dos principais conceitos
Etapa 2	Triagem manual, pré-seleção de dez perfis
Etapa 3	Levantamento das publicações para verificar os conteúdos postados com fontes científicas declaradas
Etapa 4	Análise dos dados do <i>Social Blade</i> e definição dos perfis
Etapa 5	Análise dos dados dos <i>Insights</i> dos perfis definidos a partir dos dados do <i>Social Blade</i>
Etapa 6	Coleta de Dados das publicações a partir dos <i>Insights</i>
Etapa 7	Análise de Conteúdo
Etapa 8	Discussão e Resultados

FONTE: a autora, 2024

No entanto, uma vez que recorreremos às ferramentas *Social Blade* e *Insights* para extrair dados quantitativos da amostra, procuramos publicá-los neste trabalho para a compreensão dos perfis selecionados. Esses dados foram fundamentais para a análise dos conteúdos.

Para melhor visualizar, a trilha metodológica da pesquisa pode ser observada no esquema a seguir:

FIGURA 1: TRILHA METODOLÓGICA



FONTE: a autora, 2024

Nos próximos tópicos trazemos a descrição de cada etapa do percurso metodológico desta dissertação.

2.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Na primeira etapa foi realizada pesquisa bibliográfica dos principais conceitos relacionados para a construção da fundamentação teórica, a saber: Comunicação Pública, Comunicação Pública da Ciência, Convergência, Pós-Convergência, Plataformização e Desinformação. Baseada em Mendes, Silveira e Galvão (2008), Borghi coloca pesquisa bibliográfica como aquela que aprofunda “fenômenos com base em estudos antecedentes, para delineamento de pesquisas e expansão de conclusões.” (Borghi, 2023, p. 95). A base conceitual foi construída a partir dos seguintes operadores teóricos:

QUADRO 3: REFERENCIAL TEÓRICO ANALISADO

Conceito	Referencial Teórico Analisado
Comunicação Pública	Brandão (2006); Massuchin et al. (2023); Miola e Marques (2017); Kunsch (2012); Borghi (2022); Duarte (2012); Kaçouski (2013); Pezzo (2018).
Comunicação Pública da Ciência	Brandão (2006); Quadros et al. (2022); Oliveira (2018); Borghi (2022); Costa, et al., (2010); Bucchi e Trench (2021)
Relações entre Comunicação Pública da Ciência e Saúde	Massarani e Moreira (2009); Spink (2019); Oliveira e Vasconcelos (2022); Farias et al. (2023); Monteiro e Souza (2018); Motta e Bianco (2021); Bucchi e Trench (2021).
Convergência e Pós-convergência	Garson (2019); Jenkins (2009); Quadros e Saad (no prelo); Baccega (2010); Martín-Barbero (2014); Terra (2012); Quadros, locoste (no prelo); Poell et al., (2020); D'Andréa (2020) .
Desinformação e Descréditos nas Instituições	Massarani et al. (2021); Recuero (2020); Oliveira (2020); Poell (2020); Wardle e Derakhshan (2017); Massuchin et al. (2021); Lewandowsky, 2012); Ribeiro (2011); Pezzo (2018); Marineli (2020).

FONTE: a autora, 2024

2.1.2 Netnografia

Após realização da pesquisa bibliográfica, a partir dos objetivos e objeto de estudo, utilizamos dos preceitos de etnografia virtual (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011) para estudar as estratégias comunicacionais dos perfis no Instagram de profissionais da saúde que abordam temas relacionados à maternidade. Fragoso, Recuero e Amaral (2011), com base em estudos anteriores, salientam as diferenças entre as terminologias e aplicabilidade da etnografia adaptada para a internet. Para Luiza Schnitzler (2021), a netnografia seria o “método de pesquisa adaptado da etnografia para as contingências específicas da sociedade de hoje, ou seja, dos mundos sociais mediados pela tecnologia.” (Schnitzler, 2021, p. 22). Entendendo que a netnografia fará observação das comunidades existentes nos espaços virtuais, como é o caso do Instagram, este trabalho enquadra-se como netnográfico, por “demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa” (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011, p. 198).

Com base na observação do Instagram, o próximo passo foi definir quais perfis seriam analisados. Assim, por triagem manual, foi realizada a pré-seleção. Em buscas realizadas no Instagram, procuramos por palavras-chave que pudessem trazer perfis condizentes com a pesquisa, como “maternidade” e “ciência”. Os perfis encontrados foram pré-analisados para verificar se eram condizentes com a pesquisa,

e os perfis relacionados a esses, foram verificados também. Desta forma, selecionamos dez perfis para a pré-análise. O primeiro critério era que os administradores e donos dos perfis caracterizassem como profissionais da saúde a partir da orientação do Ministério da Saúde (Ministério da Saúde, 1997), sendo assistentes sociais; biólogos; profissionais de Educação Física; enfermeiros; farmacêuticos; fisioterapeutas; fonoaudiólogos; médicos; médicos veterinários; nutricionistas; odontólogos; psicólogos e terapeutas ocupacionais. Assim, foram excluídos os perfis de profissionais que possuem outras graduações, mesmo que tenham formações (especialização, mestrado, cursos) na área da saúde.

Na sequência, verificamos as publicações dos perfis restantes para averiguar se haviam conteúdos postando declaradamente fontes científicas, sendo instituições como Organização Mundial da Saúde, Unicef, estudos científicos com ou sem *link*, nomes de pesquisadores.

Sintetizamos no quadro a seguir os critérios básicos para inclusão dos perfis na pesquisa:

QUADRO 4: CRITÉRIOS PARA INCLUSÃO NA PESQUISA

Critérios para inclusão na pesquisa
Perfil ativo no Instagram
Ser profissional de saúde conforme diretrizes do Ministério da Saúde
Falar de temas relacionados à maternidade
Citar fontes científicas nas publicações

FONTE: a autora, 2024

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) citam as questões éticas que envolvem pesquisas na internet, sobretudo sobre o que é público de fato. Com isso, citam ELM (2009) para categorizar os dados disponíveis na internet conforme o Quadro 5:

QUADRO 5: CATEGORIAS E FORMA DE CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO NA INTERNET

Categoria	Forma de Classificação
Público	Tudo o que for aberto e disponível a todos
Semipúblico	Dados que requerem algum tipo de cadastro ou participação para visualização
Privado	Necessita de autorização direta para acessar

FONTE: Adaptado de Fragoso, Recuero, Amaral (2011, p. 21)

Compreende-se, assim, que os dados das contas de Instagram analisadas são públicos, uma vez que os perfis estão acessíveis a todos os que desejam visualizá-los, mesmo sem cadastro na plataforma.

Para dar continuidade utilizamos a ferramenta *Social Blade* para analisar alguns dados dos perfis.

2.1.3 *Social Blade*

A próxima etapa consistiu em analisar a relevância do perfil como influenciador digital com auxílio de dados fornecidos pela ferramenta *Social Blade*, um site gratuito, que rastreia métricas e dados de algumas plataformas. A ferramenta ainda avalia os canais conforme o desempenho “os canais são avaliados desde A+, para os melhores desempenhos, até D-, considerando-se as devidas distinções, é um sistema com lógica semelhante ao aplicado pela Capes, na avaliação de revistas científicas” (Araujo, Benato, 2023, p. 339).

Foram analisados números de seguidores, interação com os conteúdos publicados, número de postagens e curtidas. O *Social Blade* disponibiliza um dado chamado “*engagement rate*”, que seria um ranking de engajamento, a partir do qual selecionamos os perfis com maior porcentagem de engajamento. A ferramenta *Social Blade* foi escolhida por ser gratuita e de fácil utilização, fornecendo os dados necessários para esta etapa da análise.

2.1.4 Uso dos *Insights* para coleta dos dados

Como há limitação de algumas informações disponibilizadas pelo Instagram para quem não acessa o perfil como administrador da conta, entramos em contato com as influenciadoras e solicitamos o envio de informações disponibilizadas pela ferramenta *Insights*. De acordo com a plataforma, por meio de métricas próprias, a ferramenta possibilita rastrear os dados da conta, como alcance e engajamento das publicações (Instagram, 2024).

Assim, para a análise dos três perfis, a intenção foi selecionar as publicações com maior alcance, para a Análise de Conteúdo (AC). Para a ferramenta, as contas alcançadas consistem no “número de contas únicas que viram seu conteúdo na tela pelo menos uma vez e as informações demográficas sobre as contas que você

alcançou” (Instagram, 2024). São as publicações dos últimos seis meses, as mais curtidas, as mais comentadas, as mais compartilhadas, tornam-se as mais visualizadas que a ferramenta define como “contas alcançadas”.

2.1.5 Análise de Conteúdo - AC

A Análise de Conteúdo - AC, consiste em técnicas de análise a partir de procedimentos sistemáticos, descrição do conteúdo e indicadores (Bardin, 2016). É uma técnica que “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (Bardin, 2016, p. 15) e analisa as mais variadas formas de comunicação e por essa razão foi escolhida para analisar os dados das publicações.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (Bardin, 2016, p. 37)

De acordo com Quadros, Assmann e Lopez (2014) cabe destacar a importância de Laurence Bardin nos estudos com Análise de Conteúdo. Os autores unificaram algumas obras sobre a AC facilitando a compreensão e atualizando o método para as redes sociais digitais, e reforçam que as técnicas aplicadas obtêm indicadores que “permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Quadros, Assmann, Lopez, 2014, p. 91).

Quadros, Assmann e Lopes (2014) analisaram teses e dissertações apresentadas em 2012 e verificaram que 75,4% das pesquisas que utilizaram AC, citam Bardin, em suas diferentes edições, como principal referência evidenciando as possibilidades de utilização, “apesar de ser um método tão variado, sua base teórica para aplicação é fundamentalmente a mesma, ancorada nos estudos de Laurence Bardin.” (Quadros, Assmann, Lopez, 2014, p. 105). Para Bardin (2016) a técnica está dividida em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A partir de Bardin (2016), as etapas da Análise de Conteúdo podem ser resumidas conforme quadro abaixo:

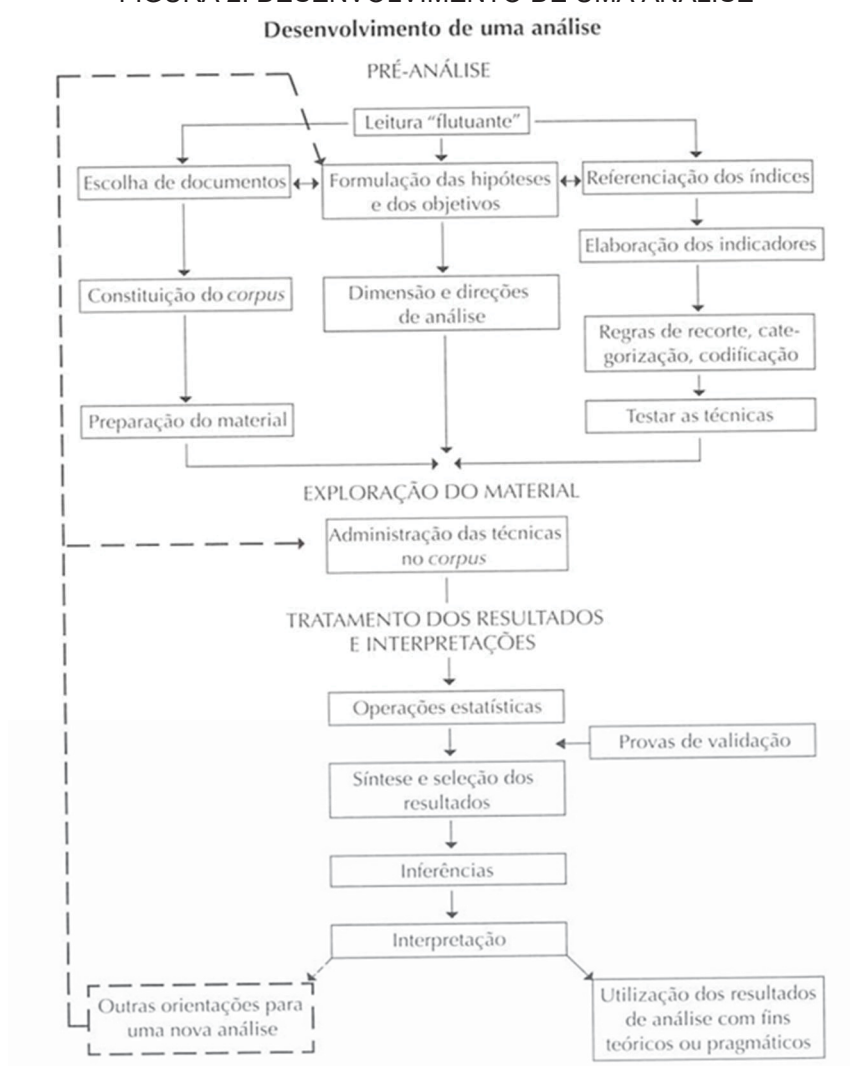
QUADRO 6: ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Número da etapa	Etapa	Passo a passo
1	Organização da análise	Leitura Flutuante
		Constituição do Corpus
		Formulação das Hipóteses
		Objetivos de Pesquisa
		Referenciação dos Índices
		Elaboração de Indicadores
		Preparação do Material
2	Codificação	definir as unidades de registro
		definir as unidades de contexto
3	Categorização	
4	Inferência	
5	Tratamento Informático	

FONTE: Adaptado de Bardin (2016)

As etapas do processo não são estáticas, principalmente quando falamos de redes sociais digitais, mas se entrelaçam, uma vez que a formulação do corpus e definição dos objetivos da pesquisa, por exemplo, são feitas concomitantemente à revisão bibliográfica. A autora sistematizou a AC em um fluxograma conforme a seguir:

FIGURA 2: DESENVOLVIMENTO DE UMA ANÁLISE



FONTE: BARDIN, 216, p. 137

Para esta dissertação, a definição do corpus constituirá uma amostra do todo, a partir dos dados dos *Insights*, entrando na regra da representatividade. Como são os conteúdos de maior alcance, representam parte do conteúdo divulgado por meio de cada conta. De acordo com Bardin:

A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo. (Bardin, 2016, p. 127)

Assim, “a análise de conteúdo, portanto, parte de uma descrição objetiva e sistemática, baseada na codificação e categorização do conteúdo de uma mensagem, a partir da enumeração de unidades de registro pré-estabelecidas.” (Quadros, Assmann, Lopez, 2014, p. 92) com intuito de facilitar a compreensão e interpretação.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A Comunicação Pública e a Comunicação Pública da Ciência são temas essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa e da sociedade. Este capítulo aborda as definições e conceitos dos termos.

3.1.1 Comunicação Pública: Tentativa de Conceituar

O termo Comunicação Pública é amplamente citado e estudado, uma simples busca em qualquer plataforma acadêmica como o Google Scholar é possível encontrar diversos artigos, teses, dissertações, relacionados ao tema. Porém, seu conceito ainda não possui um consenso (Brandão, 2006; Massuchin et al. 2023), apresentando “inconsistências conceituais” (Miola; Marques, 2017).

Alguns autores citam aspectos que se entrelaçam com outras perspectivas teóricas. Kunsch (2012), por exemplo, coloca como aquela comunicação que seria de interesse público quando olha para as organizações. Outros estudos sistematizam e mapeiam a literatura sobre o tema para encontrar pontos de conexão entre eles, como: Miola e Marques (2017) e Massuchin, *et al.* (2023). Para Borghi (2022), a base do entendimento do conceito de Comunicação Pública é o diálogo que “propicia a troca de conhecimento, de participação, de reciprocidade entre as pessoas, o conceito de ‘público’ simboliza o interesse em comum, o aspecto da coletividade” 2(Borghi, 2022, p. 66).

Brandão (2006) identifica e sistematiza cinco áreas de conhecimento interligadas à Comunicação Pública, são elas: Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional, “como uma atividade voltada para a divulgação institucional no âmbito da opinião pública, razão pela qual utilizam a expressão comunicação pública” (Brandão, 2006, p. 2); Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica, em que “objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade” (Brandão, 2006, p. 4); Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental, “processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (Brandão, 2006, p. 6); Comunicação Pública identificada

com Comunicação Política, neste caso aplicada sob dois enfoques, sendo a que “utiliza instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos” (Brandão, 2006, p. 7) ou então aquela que promove “disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das novas tecnologias de comunicações e o direito da sociedade a interferir e determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias” (Brandão, 2006, p. 7); por último, Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, em que “entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade” (Brandão, 2006, p. 8).

A Comunicação Pública tem sido repensada, deixando de ser citada apenas como a governamental. As autoras Massuchin *et al.* (2022, p. 9) reforçam que os estudos mais recentes repensam o conceito “a partir do contexto, dos objetos e das pessoas”. Estudos, como de Brandão (2006) e Miola e Marques (2017), apresentam a não exclusividade da Comunicação Pública com a comunicação governamental e/ou estatal, mas também aquela promovida por outros atores da sociedade, “entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade” (Brandão, 2006, p. 8) o que “endossa uma importância da participação social” (Araújo; Benato, 2023, p. 336). Até mesmo porque a própria comunicação do governo pode ser terceirizada, Miola e Marques (2017) descrevem que o próprio Estado terceiriza sua produção de conteúdo, contratando empresas para gerenciar e produzir conteúdo conforme sua necessidade, “do ponto de vista prático, argumenta-se não mais ser possível atribuir unicamente ao Estado o domínio da Comunicação Pública” (Miola; Marques, 2017, p. 5), atribuindo à Comunicação Pública conforme a natureza dos seus conteúdos, “não mais seja definida por seus agentes, e sim pela natureza de seus conteúdos ou pelo ethos de sua produção” (Miola; Marques, 2017, p. 6). Massuchin *et al.* (2022) corroboram quando citam que “há uma variedade de promotores de Comunicação Pública, desde a sociedade civil organizada ao Estado e suas múltiplas faces”. (Massuchin, *et al.*, 2023, p. 2).

Diante de todos os pontos de similaridade e tantos contextos, Massuchin *et al.* (2022) sistematizaram trabalhos científicos relacionados à Comunicação Pública para encontrar pontos de similaridade e comprovam a abrangência do termo. Ao todo

foram analisados 276 trabalhos entre artigos científicos e foram encontrados sete subtemas principais, sendo: Comunicação Governamental/de Estado; Radiodifusão Pública; Comunicação Pública para Ciência; Comunicação e Saúde; Comunicação e Direito à informação; Comunicação e Justiça; Comunicação e Cidadania; outros.

Entre as similaridades e pontos de conexão, mesmo que “não chegam a constituir um programa metodológico em razão, ora de sobreposições, ora de imprecisões conceituais” (Miola; Marques, 2017, p. 18), o ponto comum se refere ao “que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania” (Brandão, 2006, p. 10). Ou seja, “questionamentos sobre quem ‘faz’ a comunicação pública, qual é a natureza do seu conteúdo, que veículos são utilizados e qual é o lugar ocupado pelo público no processo comunicativo.” (Miola, Marques, 2017, p. 3). Para Duarte (2012), é sobre “postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (Duarte, 2012, p. 60). Para Borghi (2022), “a íntima relação da comunicação pública junto ao interesse social contempla ações, planejamentos e políticas que priorizam o atendimento do público” (Borghi, 2022, p. 66). A partir de análise do histórico do termo, Kaçouski (2013) sintetiza o conceito:

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (Kaçouski, 2013, p. 92)

Após análise dos conceitos com base nos autores citados, entendemos que Comunicação Pública é aquela que promoverá diálogos de forma democrática e voltada para o aperfeiçoamento da cidadania.

Entendemos que este trabalho dialoga com o conceito de comunicação pública como comunicação científica, no âmbito citado por Brandão (2006), já que lá em meados dos anos 2000 a autora já indicava aspectos aproximativos entre ambos, destacando: “a produção e difusão do conhecimento científico incorporaram preocupações sociais, políticas econômicas e corporativas que ultrapassam os limites

da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares.” (Brandão, 2006, p. 4).

No próximo tópico complementamos o debate sobre Comunicação Pública e sua relação com a ciência, por meio da denominada Comunicação Pública da Ciência (CPC).

3.1.2 Sobre a Comunicação Pública da Ciência

Comunicação Pública da Ciência se relaciona a um dos cinco aspectos citados por Brandão (2006) como sinônimos da Comunicação Pública, a Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica (Brandão, 2006, p. 4) em que a ciência extrapola os limites do campo científico, incorporando também preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas. A autora apresenta a importância da comunicação no âmbito científico, e da interação entre os públicos e a ciência.

O que se entende hoje por Comunicação Científica engloba uma variada gama de atividades e estudos cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante (Brandão, 2006, p. 6).

Integrar a ciência com a vida cotidiana, despertar interesse da população com a ciência, o que Brandão (2006) já citava meados dos anos 2000, pode ser considerado como princípios que levam a definição da Comunicação Pública da Ciência, que incentiva o cidadão a participar do processo comunicacional, auxiliando na construção do conhecimento. Quadros *et al.* (2022) exemplificam esta comunicação na prática, quando citam que os próprios questionamentos da população geram questões a serem estudadas pelo campo científico.

Para compreender o conceito estudado, é importante destacar a importância do papel exercido pela comunicação aliada à ciência, e a ciência aliada à comunicação, em que “novas tecnologias que são hoje a grande responsável pela rápida expansão da rede de cientistas e divulgadores”. (Brandão, 2006, p. 5) Oliveira (2018) explicita essa “mão dupla” entre ciência e conhecimento.

Tradicionalmente, a comunicação da ciência cumpre dupla função na gestão do conhecimento: comunicar para a comunidade acadêmica e órgãos financiadores, disseminando os resultados obtidos na pesquisa científica, e

dar o retorno social, para a sociedade em geral, sobre a importância do que vem sendo desenvolvido nos centros de pesquisa (Oliveira, 2018, p. 102)

Quadros *et al.* (2022) citam a definição de alguns conceitos como necessários para a compreensão da Comunicação Pública da Ciência, entre eles divulgação científica, comunicação da ciência, compreensão pública da ciência e envolvimento público em ciência e tecnologia. A partir daí evidencia-se a dimensão social desta relação entre ciência e comunicação:

A relação proposta entre ciência aberta e comunicação está associada à sua dimensão social, na qual o processo está centralizado no cidadão como sujeito informacional ativo. Por isso, a necessidade de olhar para esse fenômeno desde a perspectiva da comunicação pública. (Quadros; *et al.*, 2022, p. 84)

O que difere Comunicação Pública da Ciência de outros tipos de divulgação científica diz respeito às trocas, ao debate democrático instituído e ao papel centralizado também de outros atores da sociedade em geral, que não somente os cientistas, compartilhando “conhecimentos para o desenvolvimento da ciência e o bem-estar da população” (Quadros; *et al.*, 2022, p. 85). Sob essa perspectiva, o saber científico não está restrito a um seleto grupo, “ela vem da vida em sociedade, e deve ser formada a partir de sua participação e diversidade” (Borghini, 2022, p. 70). Desta forma, “o conceito de Comunicação Pública da Ciência está diretamente associado ao processo de abertura científica e dialoga com a perspectiva de um cidadão ativo que assume a centralidade desse processo e se beneficia dele” (Quadros; *et al.*, 2022, p. 86). Bucchi e Trench (2021) reforçam que “não se trata de mostrar conhecimento estabilizado [...] mas algo que ocorre no próprio encontro de diferentes formas de conhecimento, comunicação, criação”. (Bucchi, Trench, 2021, p. 5, tradução nossa). Cabe também tornar o cidadão consciente desse papel formador, promovendo espaços para dialogar, permitindo “maior participação da sociedade nos assuntos relacionados à ciência e à tecnologia, fazendo com que a integração entre elas, tão necessária, seja, de fato, concreta” (Costa, *et al.*, 2010), entendendo a necessidade do debate.

O modelo democrático busca uma relação de igualdade entre cientistas e público, com ênfase no diálogo entre eles, como pré-condição de uma resolução satisfatória nos acordos a serem celebrados. E mais: o mesmo modelo reconhece os múltiplos tipos de conhecimento e procura concretizá-los por meio de um debate aberto e participativo. (Costa *et al.*, 2010, p. 7)

Comunicação e campo científico interligam-se, apresentando uma nova função, uma reconfiguração da comunicação científica como parte também do trabalho acadêmico (Oliveira, 2018), “midiatizando a visibilidade científica através das mídias sociais.” (Oliveira, 2018, p. 103). Novas formas de avaliação da ciência são incluídas, “métricas de atenção e repercussão em mídias sociais e em outros canais de comunicação massivos vêm ganhando cada vez mais espaço, emergindo como uma das formas de medir o impacto social da ciência midiaticizada”. (Oliveira, 2018, p. 103)

Assim, a presença social on-line se faz importante também ao cientista. O reconhecimento somente perante os pares não é garantia da visibilidade necessária. No caso dos profissionais da saúde, além de divulgar a ciência e cumprir seu papel social na transmissão dos conhecimentos, ainda se faz necessária uma visibilidade para criar ou manter uma imagem, “construir uma reputação pela disseminação do conhecimento científico, sendo avaliados pelo impacto social da sua ciência enquanto dividem seus espaços pessoais com a atuação profissional nos ambientes digitais” (Oliveira, 2018, p. 106); e ainda para fins comerciais, em que Oliveira (2018) alerta ainda que essa legitimação on-line pode causar apropriação dos discursos para fins políticos ou econômicos.

Essa importância da presença on-line cria uma nova necessidade, a da educação para as mídias, não somente para os cientistas, mas para a sociedade. Por isso, a necessidade do “aprimoramento não só de políticas públicas pelo Estado, mas de propostas na educação que despertem o interesse social na construção destes saberes é o que pode possibilitar o diálogo sobre temas sensíveis ao interesse coletivo” (Borghi, 2022, p. 76). Sobre o saber científico, necessita de diferentes estratégias para estar mais presente no dia a dia e estratégias didáticas para ser compreendida (Marineli, 2020). De nada adianta o conhecimento científico se não é transmitido e compreendido, a educação para as mídias permite que o diálogo de fato seja efetivo, “indispensáveis ao estabelecimento de um diálogo de fato entre a comunidade científica e a sociedade como um todo.” (Pezzo, 2018, p. 95). A autora complementa:

Assim, reivindicar educação para as mídias não se refere apenas a defender que essa prática esteja presente nos processos de educação formal desde a educação básica até o ensino superior, incluindo a formação de professores.

Refletir sobre essa concepção de educação para as mídias diz respeito também a preocupações que devem estar presentes na prática da divulgação científica, que deve estar sempre atenta, e ter postura crítica, em relação aos seus processos de produção – que deixam marcas, por exemplo, das concepções sobre ciência das pessoas e instituições responsáveis por essa produção –; aos seus textos e às escolhas – formais, de linguagem, temáticas, de imagens – que conformam esses textos; e, também, à recepção dessas produções. (Pezzo, 2018, p. 94)

Alguns autores como Bucchi e Trench (2021) trazem a discussão de uma nova área em formação interdisciplinar, levando à “profissionalização da comunicação científica através da formação e qualificação e a sua institucionalização em centros de investigação, instituições de ensino superior e agências estatais” (Bucchi e Trench, 2021, p. 1, tradução nossa). Os autores citam a inovação nos meios e nos formatos de comunicação que favorecem novas formas de divulgação científica, em que comunicação e cultura caminham juntos, em que “comunicação científica é a conversa social em torno da ciência” (Bucchi e Trench, 2021, p. 6, tradução nossa). Para os autores, este fato amplia a definição de qualidade no impacto ou eficácia dessa conversa:

Ver a comunicação científica como conversa social amplia e aprofunda também o desafio da qualidade, aumentando a gama de pontos de vista e partes interessadas relevantes: a qualidade de uma conversa nunca pode ser julgada apenas por uma das partes dessa conversa. (Bucchi e Trench, 2021, p. 9, tradução nossa)

Assim, entendemos Comunicação Pública da Ciência como aquela dialógica, em que o conhecimento é compartilhado não somente pelo campo científico, mas também por uma sociedade ciente de sua centralidade na construção dos saberes.

3.1.3 Relações entre Comunicação Pública da Ciência e Saúde

Para Massarani e Moreira (2009), desde a década de 1970 a ciência tem encontrado espaços de divulgação e aproximação com os diversos públicos, incluindo divulgações na TV aberta. Esses espaços, em parte, são por conta da demanda do próprio público, o que estabelece que a comunidade científica e até mesmo o poder público se mobilizem com a questão.

Wilson Bueno (2010) diferencia a comunicação científica da divulgação científica a partir dos públicos. A primeira, para o autor, é dirigida do cientista para os

seus pares, tal como ocorre com um artigo científico. A divulgação científica é para falar sobre uma pesquisa para a população, como uma feira de ciências ou uma entrevista para um meio de comunicação. A divulgação científica, nesse sentido, democratiza o acesso ao conhecimento científico ao torná-lo público para a sociedade. Com a popularização da ciência aberta e da CPC, esses conceitos também precisam ser redefinidos (Quadros et al, 2024). Afinal, o público também participa de todo o processo de produção do conhecimento. A intenção aqui não é discutir a redefinição desses conceitos, apenas mostrar a importância do envolvimento da população na Comunicação Pública da Ciência, “a divulgação científica democratiza o acesso ao conhecimento científico ao tornar público os resultados da pesquisa para a sociedade.” (Quadros et al, 2024, p. 7) possibilitando o debate, ou seja, formas de Comunicação Pública da Ciência. Para Quadros et al. (2024), o protagonismo do público faz com que ciência aberta e comunicação cidadã sejam discutidas por meio da perspectiva da Comunicação Pública da Ciência.

A área da saúde, como uma das áreas do conhecimento científico, está imbuída nessa missão de prover Comunicação Pública da Ciência também. Para fins desta dissertação, especificamente falamos da saúde nos temas relacionados à maternidade. Para Spink (2019), “com maior acesso à internet, as pessoas buscam informações sobre questões de saúde em fontes on-line e em redes sociais” (Spink, 2019, p. 9). Lewandowsky (2012) já apontava que cada vez mais as pessoas buscam informações on-line antes, ou até mesmo em substituição à procura por especialistas: “as informações na Internet podem ser altamente enganosas e está substituindo progressivamente os conselhos de especialistas. Por exemplo, as pessoas estão cada vez mais buscando serviços de saúde informações de redes sociais” (Lewandowsky, 2012, tradução nossa).

Em estudos relacionados à Comunicação Pública da Ciência e saúde, em temas não diretamente relacionados à maternidade, mas que se interligam de certa forma, autores como Oliveira e Vasconcelos (2022) reforçam a importância da divulgação científica para dar suporte e estimular o entendimento das pessoas sobre temáticas relacionadas à saúde. Autores como Spink (2019) corroboram quando citam a importância da transmissão de informações da saúde “para que a população possa tomar decisões, seja no caso de emergências (por exemplo, no caso de desastres ambientais), seja no contexto da promoção da saúde (como no caso das vacinas)” (Spink, 2019, p. 9). O autor ainda reforça que “como imperativo ético, parte do

pressuposto que as pessoas têm direito à informação sobre questões que as afetam” (Spink, 2019, p. 9) seja “por meio de interações face a face (como na consulta médica); pela divulgação midiática ou por meio de fóruns híbridos, com maior possibilidade de participação da população” (Spink 2019, p. 11). Em artigo sobre o Sistema Único de Saúde (SUS), Farias *et al.* (2023) reforçam a necessidade participação social na construção de um projeto democrático que possibilite o direito à saúde.

Nessa perspectiva, a atuação na área de comunicação e saúde torna-se estratégia importante, visto que é intrínseca ao processo contínuo de transformação da sociedade, possibilitando a produção de mediações que favorecem a compreensão do campo das políticas públicas. (FARIAS, *et al.*, 2023, p. 177)

Bucchi e Trench (2021) destacam a relevância da interação entre a comunicação científica e diversos agentes, utilizando o exemplo da pandemia da covid-19 e as discussões relacionadas. Para os autores, a aproximação dos cientistas com a sociedade em geral e os tomadores de decisão foi essencial para as deliberações necessárias. O exemplo do covid-19 demonstrou a importância da estreita conversa sobre ciência entre os diversos atores da sociedade.

Isso sugere que a avaliação da prática de comunicação científica pode ser feita em termos de como e em que medida uma prática ou conjunto de práticas estimulam uma conversa mais ampla. Também aponta para um contexto mais amplo para análise e reflexão sobre o papel e responsabilidade social da comunicação científica, colocando questões de impacto e eficácia da comunicação científica em um novo contexto. (Bucchi E Trench, 2021, p. 9, tradução nossa)

Desta forma, evidenciamos a necessidade de informações verificadas e de confiança sobre maternidade e outros temas da área da saúde em geral, nas redes sociais digitais. Reforçamos a necessidade de os profissionais da saúde tornarem-se influenciadores digitais de suas áreas de estudo e atuação, trazendo conteúdos relevantes com embasamento científico para serem discutidos. Além das instituições tradicionais, gerando empatia como influenciador digital, o profissional da saúde pode ser canal dessas informações. Monteiro e Souza (2018) esclarecem que para imagem e reputação, não basta um bom trabalho off-line, “é necessário que consolidem sua posição no ciberespaço, utilizando de forma estratégica todo o seu potencial de difusão de informações e de aproximação com as pessoas” (Monteiro, Souza, 2018, p. 2) e nos mostram a importância dos influenciadores digitais no contexto atual.

Seu poder é tanto que passaram a se tornar uma importante ponte entre marcas e consumidores, fundando o influencer marketing (ou marketing de influência), num cenário em que a opinião on-line e a troca de experiências entre usuários passou a ter relevância equivalente ou maior que as comunicações tradicionais das empresas – como as que se dão pela publicidade ou assessoria de imprensa (Monteiro, Souza, 2018, p. 2)

Uma das razões pelas quais o papel dos influenciadores digitais vem se fortalecendo, deve-se à linguagem menos formal, mais aproximativa, que as redes sociais digitais possuem, “essa linguagem é amigável, inclusiva, sem formalismos e com um quê de convite para que o outro compartilhe um pouco de sua vida e experiência” (Monteiro, Souza, 2018, p. 10). Outra razão deve-se à utilização dos meios de comunicação mais tradicionais em divulgações em formatos antigos, estagnados. Motta e Bianco (2021) estudaram as campanhas de vacinação contra Sarampo e Poliomielite em 2018, e comprovaram que as campanhas nos moldes tradicionais não surtiram o efeito esperado, assim, destacam que “ferramentas importantes neste processo é a aplicação dos princípios da Comunicação Pública como um instrumento capaz de fortalecer a cidadania e atingir o interesse público” (Motta, Bianco, 2021, p. 25) e que “frente aos desafios instaurados pelo ecossistema da desinformação em saúde, é certo afirmar que a efetivação da cidadania a partir do direito à saúde pública – de qualidade – perpassa diretamente pela confiança” (Motta, Bianco, 2021, p. 25).

Assim, destacamos a importância da comunicação, sobretudo da Comunicação Pública da Ciência para promover informações verificadas e combater desinformação, em momentos críticos como de uma campanha vacinal ou de uma pandemia, ou momentos mais pessoais como maternidade, mas também informações de qualidade em temas gerais relacionados à saúde.

No próximo capítulo abordaremos o contexto digital desta pesquisa, bem como temas relacionados e já citados como convergência, pós-convergência, plataformização e desinformação.

4 CONTEXTO DIGITAL

Para promoção da Comunicação Pública da Ciência, é necessária a existência de espaços para os diálogos. O avanço tecnológico experimentado com a popularização das tecnologias de informação e comunicação propiciaram a abertura de espaços para dialogar, transformando o meio digital em essencial para compartilhamento do conhecimento entre sociedade e campo científico. É importante, no entanto, ter uma visão crítica sobre a constituição das redes sociais digitais. A convergência não é apenas um avanço tecnológico, mas também um fenômeno cultural que está mudando a forma como interagimos com a informação e a cultura.

As redes sociais digitais desempenham um papel importante nesse contexto, proporcionando espaços para compartilhar conhecimento e promover o diálogo entre a sociedade e a comunidade científica. No entanto, é crucial adotar uma visão crítica em relação à constituição dessas redes sociais, reconhecendo tanto seus benefícios quanto seus desafios.

4.1 CONVERGÊNCIA, PÓS-CONVERGÊNCIA E PLATAFORMIZAÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação promoveram uma democratização da informação, impactando na educação, consumo e cultura, modificando a forma como nos relacionamos uns com os outros, com as organizações, e com o acesso à informação. Este fenômeno da chamada Sociedade em Rede, é a convergência, Garson (2019) reforça que o assunto já vem sendo estudado há algumas décadas. Para Quadros e Saad (*no prelo*), baseadas nos estudos de Avilés *et al.* (2008), as investigações sobre o assunto são divididas em três escolas, sendo: “1) convergência como confluência de tecnologia; 2) convergência como sistema; 3) convergência como processo (Quadros, Saad, *No Prelo*, p. 2). Segundo as autoras, a primeira escola “discorre sobre a transformação dos átomos em bits na vida digital”, a segunda escola trata da convergência como “fenômeno que abarca diferentes esferas, como a tecnológica, empresarial, profissional e linguística”, e na terceira escola estão autores que “que compreendem a convergência como um processo gradual” (Quadros, Saad, *no prelo*, p. 2). Garson (2019) remete à flexibilidade do termo essa popularidade:

A popularidade do termo “convergência” vem de sua grande flexibilidade. Seu significado contemporâneo remonta a discussões iniciadas nos anos 70. Como conceito do senso comum passou a indicar um processo em que os meios acabam por substituir uns aos outros, atrelados a uma lógica de progresso. Como vimos, a questão é mais complexa. “Novas” e “velhas” mídias estão a todo o tempo se cruzando nos novos suportes que remodelam não só sua dimensão técnica, mas seu sentido cultural. Libertar-se do discurso tecnicista é a tentativa de Jenkins através de sua “cultura da convergência” (Garson, 2019, p.69).

Dentre os diversos estudos na área e que abordam a convergência sobre diferentes vieses, Baccega (2010) fala sobre as relações das tecnologias de comunicação e informação e seu impacto no consumo e na educação. Para a autora, cultura e consumo são faces da mesma moeda, e por isso andam lado a lado. No contexto atual, “tradicionais agências de socialização, vêm se confrontando, nos últimos tempos, com a comunicação, sobretudo a que nos chega pelos aparatos tecnológicos, hoje outra agência de socialização” (Baccega, 2010, p.53). A autora destaca que as redes sociais digitais são fonte de conhecimento, “o consumo é uma das práticas socioculturais a que os sujeitos têm direito. Esses direitos têm na educação, formal e não formal, o lócus privilegiado para a formação do conhecimento que possibilita sua exigência” (Baccega, 2010, p. 63).

Martín-Barbero (2014) fala da convergência digital, em que todos podem tornar-se geradores de conteúdo. No estudo citado, ele fala sobre a importância das redes sociais digitais para dar voz a todos e conceitua o ecossistema comunicativo:

Assim, ao mesmo tempo em que enfrentamos uma crescente onda de fatalismo tecnológico combinado com o mais radical pessimismo político, encontramos-nos ante uma mutação tecnológica que passou a configurar um novo ecossistema comunicativo. Ecossistema em que a experiência audiovisual afetada pela revolução digital aponta para a constituição de uma visibilidade cultural, cenário estratégico hoje de uma batalha política decisiva contra o velho e excludente poder da letra que ao longo de um século e meio ignorou a diferença e a riqueza das oralidades e visualidades culturais, estas que entrelaçam agora suas memórias nos imaginários da virtualidade para dar sentido novo e forma nova às tradições culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 25)

Ambos os autores possuem pontos em comum em suas falas, pois evidenciam a crescente influência das tecnologias de comunicação e informação na sociedade contemporânea, seja nas dinâmicas de consumo e educação, seja nos processos de comunicação e participação social. Por meio da análise dos estudos de Jenkins, Garson (2019) explica o que seria Cultura da Convergência, na qual cultura e o consumo de cultura também foi modificado pelas tecnologias digitais.

O conceito é agora utilizado para compreender a emergência de uma forma ativa de consumir cultura possibilitada pelas tecnologias digitais. Comentando, editando, parodiando e compartilhando filmes, séries, livros e demais artefatos, os usuários estariam reconfigurando todo o circuito midiático a ponto de fundar uma nova cultura: a cultura da convergência (GARSON, 2019, p. 58).

Jenkins (2009) critica a visão meramente tecnicista da convergência, pertencentes à primeira escola (Quadros, Saad, no prelo) considerando que não somente trata-se de avanço tecnológico, mas de mudança cultural. De acordo com Garson (2019), “a cultura participativa e a inteligência coletiva, ressignificam produtos culturais” (Garson, 2019, p. 63) como as práticas das novas formas de consumo e interação com conteúdos e produtos de recepção em fóruns ou comunidades on-line. A convergência vai além disso, envolvendo uma interação complexa entre tecnologia, cultura e práticas de consumo.

Essa compreensão mais ampla da convergência nos permite entender melhor como as tecnologias digitais moldam não apenas a forma como consumimos mídia, mas também como interagimos e participamos ativamente na criação e compartilhamento de conteúdo cultural.

Uma das críticas de Jenkins, conforme aponta Garson (2019), é sobre o uso do termo convergência como “processo de substituição e descarte em que os meios fagocitam seus antecessores tornando-os inúteis e ultrapassados” (Garson, 2019, p. 60). Para o autor não há descarte, há remediação, sendo remediar “incorporar e desafiar, a relação é tanto de conservação quanto de ruptura” (Garson, 2019, p. 60), e um dos exemplos citados é o smartphone, uma versão “reformulada” do telefone, segundo o autor “isso mostra que a história das tecnologias não implica no simples descarte e obsolescência, mas no resgate e ressignificação” (Garson, 2019, p. 60).

Garson (2019), baseado em Raymond Williams, reforça a importância de pensarmos nas tecnologias dentro de um contexto e a necessidade de olhar para a ordem social em que os meios se encontram.

Assim, a crítica de Williams é uma maneira de restaurar a dimensão macroscópica e estrutural das mudanças tecnológicas mostrando que elas não têm vida própria, mas antes estão sujeitas a expectativas sociais e disputas de poder. Isso nos ajuda a botar em cheque a dimensão tecnicista associada ao conceito de convergência (Garson, 2019, p.62).

Embora alguns estudos já tenham algum tempo, as reflexões ainda são válidas. Martín-Barbero citava ainda o que exigiria da sociedade esse novo ecossistema comunicativo, que é a aprendizagem, a usabilidade das novas possibilidades. A aprendizagem dessa usabilidade é o que alguns autores como Borghi (2022), Marineli (2020) e Pezzo (2018) colocam como educação para as mídias, em que há necessidade de estratégias para compartilhar conhecimento e para que esse conhecimento seja compreendido. Sobre tudo na promoção da Comunicação Pública em perfis profissionais, pois embora grande parte da população tenha aderido a algum tipo de perfil em redes sociais, o perfil pessoal difere do perfil profissional, que tem por intuito não apenas divulgar seu dia a dia, mas falar com determinados públicos, fazer comunicação, e neste caso Comunicação Pública, então requerem habilidades diferentes. Essas habilidades incluem a capacidade de comunicar de forma eficaz com diferentes públicos e de utilizar as plataformas digitais de maneira estratégica.

Pois as mudanças mais de fundo que a sociedade da informação provoca têm justamente a ver com as novas habilidades mentais exigidas pelos novos ofícios, as novas modalidades de aprendizagem formais e não formais, as novas formas de relação entre trabalho e jogo, entre espaço doméstico e lugar de trabalho (Martín-Barbero, 2014, p. 30).

Dentre todas as transformações percebidas após a chegada de tecnologias de informação e comunicação, Martín-Barbero falava sobre a inversão de papéis entre emissores e receptores de conteúdos, mostrando que essas posições não são estáticas, mas sim intercambiáveis no modelo da sociedade em rede, “passamos ao modelo da rede, isto é, ao da conectividade e da interação que transforma o modo mecânico da comunicação a distância pelo modo eletrônico da interface de proximidade” (Martín-Barbero, 2014, p. 28). Mais do que isso, reforçamos que esses papéis se interpõem. Não há separação entre emissor e receptor no cenário de avanço tecnológico, dos algoritmos e plataformas, como exemplifica o termo cunhado por Terra (2012), o de usuário-mídia.

Usuário-mídia nada mais é que um usuário que pode produzir conteúdo. Terra (2012) explica que no contexto em que os indivíduos estão midiáticos, estamos “na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais” (Terra, 2012, p. 76). Para ela, a definição do conceito consiste em que “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um

produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos” (Terra, 2012, p. 76) e pode fazê-lo de forma ativa. A autora ainda categoriza os usuários-mídia a partir da forma como se relacionam, “os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente” (Terra, 2012, p. 77). É importante reforçar que não se trata apenas daquele que pode transmitir as informações, mas o que “transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação” (Terra, 2012, p. 79). Esses usuários-mídia que Terra (2012) classifica como os que produzem conteúdo ativamente nas plataformas podem ser os que chamamos atualmente de influenciadores digitais.

Quadros e Saad (no prelo), a partir de Ramirez (2020), propõem ressignificar e repensar o termo “convergência” no campo do jornalismo, motivadas pelas mudanças ocorridas na última década, “porque agora ocorrem inovações e tecnologias que não foram detalhadas nesta lógica proposta anteriormente de convergência” (Quadros, Saad, no prelo, p. 18). Os argumentos para essa ressignificação se resumem em: 1) predomínio da plataformização, afinal “o ecossistema das plataformas é muito mais amplo que a questão tecnológica, pois afeta vários setores da sociedade” (Quadros, Saad, no prelo, p. 9); 2) Adequação da linguagem, uma “descaracterização dos formatos clássicos jornalísticos [...] apresentando uma linguagem até então desconhecida” (Quadros, Saad, no prelo, p. 10); 3) Os múltiplos discursos de desconstrução, entre eles “descaracterização dos formatos clássicos das redações jornalísticas, há novos processos de produção de uma notícia, como a checagem de fatos” (Quadros, Saad no prelo, p. 10) e 4) Contextos de crises sistêmicas, polarizações, desinformação, “que nos fazem discutir sobre o que oferecer em termos de conteúdos jornalísticos, num ambiente de crise, que sejam propulsores de uma formação de opinião adequada” (Quadros, Saad, no prelo, p. 11).

As autoras resumem a mídia pós-convergente, baseadas em Ramirez (2020) em quatro tipos: 1) Hiper mediação como capacidade de acessar a realidade, os acontecimentos por meio do suporte semântico dos sistemas digitais; 2) Bio-digitalização como possibilidade de conexão de humanos-dispositivos; virtualidade contínua; 3) hiper conectividade como ubiquidade de pontos de acesso à rede (corpo, dispositivos, objetos etc.); 4) hiper simulação como expressões de realidade virtual,

realidade aumentada, mundos virtuais. (Quadros, Saad, no prelo, p. 20). Em suma, a pós-convergência, seria então, “observar fenômenos a partir da vida digital que transcendem a integração das mídias.” (Quadros, Encoste, no prelo) e em que “há uma ruptura entre as fronteiras do mundo físico e virtual” (Quadros, locoste, no prelo, p. 18)

Falando em “plataforma”, a sociedade em rede é materializada pelo termo “plataformização”, em que há um processo de “reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell et al., 2020, p. 5). O termo, conforme D’Andréa (2020) tem matriz conceitual e metodológica nos Estudos de Ciência e Tecnologia, Science and Technology Studies (STS), e articula “as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as populares ‘redes sociais on-line’” (D’Andréa, 2020, p.14).

As redes sociais digitais são, nesse aspecto, “infraestrutura de dados que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de instâncias de plataformas” (Poell, 2020, p. 4). Neste caso, as redes sociais digitais facilitam interações personalizadas. D’Andréa (2020) define plataforma on-line como “a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D’Andréa, 2020, p.14). Poell (2020) sistematiza a origem do conceito de plataformização e transmite pontos do que seria nos moldes atuais com base na origem do termo. Assim, as plataformas digitais são configuradas como:

Infraestruturas digitais (re) programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell, 2020, p.4).

Não agem como detentoras do poder, mas também não são meras conectoras dos usuários. Essas plataformas não apenas conectam os usuários, mas coletam, processam, monetizam e circulam dados, moldando também as interações on-line. D’Andréa (2020) inclusive critica o uso do termo “rede social” por “enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade on-line.” (D’Andréa, 2020, P.18). Para o autor, é importante lembrar da lógica comercial existente:

Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que

visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. (D'Andréa, 2020, p. 18).

Assim como D'Andréa (2020), Oliveira (2018) e Poell (2020) também alertam sobre o uso mercadológico das plataformas digitais, Poell (2020), baseado em estudos anteriores, chama de “imperialismo de plataforma” (Poell, 2020, p. 5).

O conceito de “plataformização” nos leva a refletir sobre as dimensões sociais e relacionais das plataformas digitais, mas também sobre seus aspectos materiais, econômicos e políticos, reconhecendo a complexidade e o impacto significativo que exercem na sociedade contemporânea. Sobretudo quando poucos possuem o domínio de algoritmos e tendem a monetizar a partir dos dados coletados. Poell (2020) cita o caso das “lojas de aplicativos”, as “App Store” que recolhem todo tipo de dados, demográficos, de perfil e comportamentais para “alimentar” os algoritmos, e que esta relação acaba sendo desigual:

As relações de poder entre operadores de plataforma, usuários finais e complementadores são extremamente voláteis e inerentemente assimétricas, uma vez que os operadores são totalmente responsáveis pelo desenvolvimento tecnoeconômico de uma plataforma (Poell, 2020, p.6).

D'Andréa (2020, p. 17) observa que embora os artefatos tecnológicos em si não possuam capacidade de controle, é essencial reconhecer que plataformas como o *Facebook*, e o Instagram, no caso desta pesquisa, exercem uma influência significativa em nossas relações interpessoais, profissionais e comunitárias, por meio de suas lógicas materiais e econômicas.

Assim, é importante, não tomar os estudos de plataforma com um construto teórico e metodológico rígido e autossuficiente, mas sim como uma perspectiva analítica em construção e passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos do conhecimento. (D'Andréa, 2020, p.15)

Apesar de deterem esse “poder”, as plataformas digitais também enfrentam limitações. As “Big Five”, como D'Andréa (2020) chama Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft, os grandes “serviços infraestruturais [que] hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas” (D'Andréa, 2020, p.13). Mas há certo contingenciamento, o autor fala em “permeabilidade às demandas dos públicos, das pressões regulatórias e das especificidades de diferentes localidades” (D'Andréa, 2020, p. 23). Poell (2020) entende os limites que existem

pelas próprias conexões “computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes”. (Poell, 2020, p. 4). Embora as grandes plataformas exerçam um impacto significativo, estão sujeitas a restrições e influências externas.

Em resumo, plataformização é a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell, 2020, p.5). O autor destaca a importância da ação do usuário nas plataformas, pois o processo é dinâmico. As práticas adotadas pelos usuários também influenciam as próprias plataformas, uma vez que a rápida adoção de uma nova rede, ou de uma nova forma de utilização pode levar produtores de conteúdo e anunciantes a seguirem essa tendência. A dinâmica entre usuários, produtores de conteúdo e plataformas molda e é moldada pelo fenômeno da plataformização.

Diante de toda essa dinâmica e interação possibilitada pelas plataformas, cabe frisar também que a plataformização impacta na disseminação de desinformação, já que todos os conteúdos podem ser divulgados, e o conteúdo divulgado por pessoas leigas pode ter a mesma força de informação que das instituições. Essa disseminação de desinformação ficou evidente no contexto da pandemia da covid-19, que além de encarar a pandemia, se deparou também com uma “infodemia”, o que a organização mundial da saúde chamou o excesso de informações circulada à época e que também causam danos, como as doenças (WHO, 2021). Massarani (2021) explica que “a emergência global do SARS-CoV-2 em 2020 deflagrou não apenas uma crise política, socioeconômica e de saúde pública, mas também um significativo quadro de desordem informacional, marcado por disputas de narrativa e dispersão de informações falsas”. (Massarani *et al.*, 2021). Poell (2020) recorda que a circulação de notícias falsas e discursos de ódio interfere na própria moderação das plataformas:

A ampla circulação de desinformação e discursos de ódio pelos usuários finais leva os operadores das plataformas a elaborar políticas e práticas de moderação mais rigorosas, bem como sistemas algorítmicos que podem filtrar esse conteúdo. E, quando um grande número de anunciantes e produtores de conteúdo deixa uma plataforma, seus operadores ajustam os instrumentos de governança para tentar manter esses complementadores a bordo (Poell, 2020, p. 8).

Em suma, as plataformas digitais são configuradas como espaços onde ocorrem interações complexas entre usuários, tecnologia, política e economia, refletindo uma nova dinâmica de organização e comunicação na era digital. No próximo tópico abordaremos mais sobre a desinformação e seu impacto na sociedade atual.

4.2 DESINFORMAÇÃO E DESCRÉDITO DAS INSTITUIÇÕES

Muito se fala em desinformação, mas o que exatamente seria esse conceito? Recuero (2020) fala que “o conceito de desinformação é usado em vários estudos para fazer referência ao fenômeno do espalhamento das chamadas ‘fake news’ na mídia social.” (Recuero, 2020, p. 384), ainda que o termo “fake news” seja utilizado de forma ampla e se relacione com “manipulação fotográfica, *clickbait*s, teorias da conspiração, sátira e paródia de notícias reais, fabricação de notícias, propaganda política” (Recuero, 2020, p. 384). A autora conclui que “a desinformação, assim, está associada a discursos que introduzem ideias falsas ou manipuladas nas conversações mediadas por computador.” (Recuero, 2020, p. 385). Massarani *et al.* (2021) compreendem então a desinformação como “a dispersão de informações falsas, distorcidas ou manipuladas, de modo intencional ou não, que teria como consequência a distorção do debate público, gerando danos a indivíduos ou grupos sociais” (Massarani, *et al.*, 2021, p.4). Oliveira (2020) compreende desinformação como “derivada de práticas sociais – enquanto parte de um fenômeno cultural mais amplo – no qual os sentidos são disputados para interesses próprios” (Oliveira, 2020, p. 16).

Massarani *et al.* (2021) e Poell (2020) falam sobre os riscos do espraiamento de notícias falsas nas plataformas digitais, a chamada desordem informacional (*Information Disorder*) que Wardle e Derakhshan (2017) conceituam. Massuchin *et al.* (2021) explicam o conceito, “desordem informativa refere-se a informações parciais, descontextualizadas, distorcidas, manipuladas e/ou inteiramente falsas, portanto no âmbito de *disinformation* e *malinformation* (Massuchin *et al.*, 2021, p. 163).

Conforme citamos no tópico anterior, a desordem informacional pode ser agravada pelo contexto de plataformização, em que “a atual configuração da economia da atenção nas redes sociais, que se tornam um dos principais espaços de consumo de informações” (Massarani, *et al.*, 2021, p. 4), pois os conteúdos são

espalhados sem serem completamente lidos, e há ampla concorrência entre os portais de notícia que competem pela audiência, “favorecendo o uso de manchetes exageradas e sensacionalistas, que podem funcionar como motores de desinformação” (Massarani, et al., 2021, p. 17). Baseado em Wardle e Derakhshan (2017), Silva et al. (2023) explicam os três conceitos distintos de desordem informacional:

a. Dis-information (desinformação): quando um conteúdo sabidamente falso é intencionalmente compartilhado com o objetivo de causar dano ou prejuízo a outrem; b. Mis-information (informação incorreta): quando há a divulgação de conteúdos falsos mas sem intenção de causar mal a ninguém, como por desconhecimento ou engano; c. Mal-information (má informação): quando conteúdos verídicos são intencionalmente vazados para causar algum mal. (SILVA *et al.*, 2023, p. 8)

Massuchin *et al.* (2021) analisaram mensagens falsas e/ou duvidosas de grupos de *WhatsApp* no contexto da pandemia da covid-19 e reforçam que as redes sociais digitais facilitam a disseminação de desinformação e que até os sistemas de criptografia, como os do *WhatsApp*, que contribuem para a privacidade das conversas, contribuem para “disseminação de teorias conspiratórias e a promoção de visões cada vez mais pessoais e personalizadas” (Massuchin, *et al.*, 2021, p. 163). Recuero (2020) corrobora que “o aumento do impacto da desinformação também está associado à ascensão da mídia social” (Recuero, 2020, p. 386). Para Oliveira (2020) a lógica algorítmica das plataformas digitais aumenta a confirmação dessas notícias falsas, visto que cria segmentações a partir de dados coletados, gostos, e também das lógicas mercadológicas.

A lógica de big data e todas as dinâmicas derivadas dos avanços tecnológicos em torno da algoritmização pela experiência do usuário, próprios do sistema de consumo personalizado de informação, têm permitido que a informação e a desinformação avancem a partir de escolhas, hábitos e preferência de consumo de usuários. “Bolhas informacionais” e “câmaras de ecos”, ainda que sejam apenas metáforas frente à dinâmicas de circulação em redes sociais digitais, são utilizadas para compreender o fluxo informacional nestes ambientes que limitam o acesso a um amplo espectro da informação que possa ir de encontro com outras visões de mundo do usuário. (Oliveira, 2020, p. 10).

Dentre os fatos que fortalecem a disseminação de informações falsas ou enviesadas, estão a forma como essas informações são disseminadas. Para Recuero (2020) “para que os atores sociais reproduzam um determinado discurso, há uma

necessidade de enquadramento dentro de uma realidade legitimadora” (Recuero, 2020, p. 387). Assim, muitas vezes se utilizam do formato de texto jornalístico, conforme apontado por Massuchin et al. (2021) “embora haja um discurso paralelo de descrédito da imprensa, uma narrativa dos fatos com tom similarmente factual é apropriada para impulsionar a circulação das mensagens, conferindo certa credibilidade aos conteúdos” (Massuchin, *et al.*, 2021, p.168). Há também apelo emocional, gerando identificação. A adesão emocional que pode ser provocada pela desinformação, conforme explicam Massuchin et al. (2021), favorece seu espalhamento, visto que há uma tendência ao compartilhamento em conteúdos que as pessoas se identificam, “as pessoas parecem repassar principalmente informações que irão evocar uma resposta emocional no destinatário, independentemente do valor verdadeiro da informação” (Lewandowsky, 2012, tradução nossa). Para Quadros e Saad (no prelo), a lógica de busca por informações e notícias mudou:

As pessoas constroem suas cestas informativas de uma forma mais ampla do que a busca da notícia em si. Essa lógica vem desvinculada da marca jornalística porque, geralmente, a informação veio de um amigo, por exemplo. Nos grupos familiares e de amigos no WhatsApp uma notícia falsa sempre é repassada sem saber a origem. A desinformação é repassada porque se confia no amigo ou porque foi produzida em vídeo, um formato convergente. No contexto atual, sabemos que os deep fakes são capazes de colocar qualquer frase na fala de uma pessoa. Essa multiplicidade das atenções e as diversificações de fontes não qualificadas entra em confronto com a proposta de conteúdos elaborados, que contextualizam os fatos e que utilizam *affordances* tecnológicas para produzir uma informação coerente e credível. (Quadros, Saad, no prelo, p. 17)

Para Massuchin et al. (2021) as chamadas para ação (CTAs), para clicar, compartilhar, curtir, que favorecem o alcance das publicações, estimulam o lado emocional. Por esta razão, as notícias falsas tendem a utilizar chamadas sensacionalistas, robôs, perfis falsos para atingir seus objetivos, “nesses conteúdos, recursos como o uso de caps lock frases exclamativas aparentam ter o objetivo de atrair o clique do usuário” (Massarani, *et al.*, 2021, p. 17). Outro artifício para dar “credibilidade” às mensagens falsas, é a citação de fontes, Massuchin *et al.* (2021) explicam que nesse aspecto a ciência é usada, “as mensagens tendem a usar uma fonte para legitimar os argumentos apresentados” (Massuchin, et al., 2021, p.169).

Com todas essas estratégias, muitas mensagens falsas acabam sendo amplamente espalhadas, conforme cita Recuero (2020), “um discurso falso se torna prevalente em uma determinada rede, ele tende a impor uma impressão de consenso

(inexistente) para seus membros, que acreditam que a informação só pode ser verdadeira, uma vez que todos os demais a aceitam” (Recuero, 2020, p. 385), tornando difícil de serem desconstruídas, “ainda quando presentes em conteúdos verificados, já que muitas das matérias se preocupam em desmentir essas falas a partir de evidências científicas, não se pode desmerecer o potencial da circulação dessas declarações para a desordem informativa” (Massarani, *et al.*, 2021, p. 16). Lewandowsky (2012) alerta sobre a tomada de decisão no âmbito político, “se a maioria acredita em algo que é factualmente incorreto, a desinformação pode formar a base para as decisões políticas e sociais que executam contra o melhor interesse da sociedade” (Lewandowsky, 2012). E quando há uma crença baseada em desinformação, a desconstrução é difícil. No contexto da pandemia da covid-19 tornou-se ainda mais complicado, visto que os próprios líderes políticos questionavam a legitimidade das instituições (Oliveira, 2020).

Conforme mostramos, a própria ciência é usada para legitimar mensagens falsas, assim, a desinformação também está atrelada à confiança nas instituições tradicionais, como as universidades e ciência. Massuchin et al. (2021) explicam que não estava atrelada somente à pandemia da Covid-19:

Por fim, é importante mencionar que o descrédito na ciência também pode aparecer fora do contexto da pandemia. É um discurso que ganha expressividade aos poucos, em mensagens sobre outros assuntos, descredibilizando pesquisadores, universidades, dentre outras instituições. (Massuchin, et al., 2021, p.172)

Estudos como o de Ribeiro (2011) explicitam o aumento dessa desconfiança nas instituições, e, embora o fenômeno venha crescendo, o autor afirma não haver consenso entre os motivos pelos quais a desconfiança vem aumentando, o que pode ser explicado pelo desejo de participação e autonomia não satisfeitos pelas instituições tradicionais, a decepção por essas instituições, e avaliações e repercussões negativas diante do desempenho, entre outros. Nas democracias latino-americanas, Ribeiro associa que “a crescente desconfiança tenha suas raízes na frustração e quebra de expectativas em relação ao desempenho concreto das instituições que compõem o regime” (Ribeiro, 2011, p.180).

Outro fator relevante a ser observado é a tentativa de equiparar a opinião pessoal dos estudos científicos. Pezzo (2018) ressalta que isso pode causar mais

questionamentos, e que a Comunicação Pública da Ciência pode auxiliar na recuperação da legitimidade da ciência:

Neste momento histórico em que são cada vez mais frequentes as tentativas de equiparar evidências científicas a opiniões e/ou preferências e, assim, também se tornam recorrentes os questionamentos sobre relevância e pertinência dos investimentos em ciência e tecnologia, a divulgação científica e/ou a comunicação pública da ciência muitas vezes aparecem como estratégias necessárias à recuperação da legitimidade da ciência e à conquista de apoio social ao empreendimento científico. (PEZZO, 2018, p. 88)

Partindo dessa contextualização sobre desinformação e o descrédito nas instituições, entendemos que no contexto atual a desinformação ocupa um largo espaço e práticas que estimulem a divulgação de informação verificada e que abram espaço para a Comunicação Pública da Ciência são essenciais para diminuir o impacto da desordem informacional. Assim, no próximo tópico, relacionamos os conceitos teóricos apresentados com esta pesquisa.

4.3 RELAÇÕES ENTRE TEORIA E PRÁTICA

Não há como fugir das plataformas, já que 93,2% dos usuários da internet, estão nas redes sociais digitais (DATA REPORTAL, 2024a, p. 27). Partindo do pressuposto que a presença social on-line é necessária não apenas para o aspecto mercadológico, estar presente no meio digital, torna-se também uma forma de cumprimento do papel social dos cientistas, nesse caso, dos profissionais da área da saúde.

Tradicionalmente, a comunicação da ciência cumpre dupla função na gestão do conhecimento: comunicar para a comunidade acadêmica e órgãos financiadores, disseminando os resultados obtidos na pesquisa científica, e dar o retorno social, para a sociedade em geral, sobre a importância do que vem sendo desenvolvido nos centros de pesquisa (Oliveira, 2018, p. 102).

Entendendo os profissionais da saúde como cientistas de suas áreas, consideramos que para eles, fornecer informação confiável em plataformas como redes sociais digitais é uma forma de prover canais para a Comunicação Pública da Ciência. Ao ampliar a presença social em mais espaços de comunicação, a comunidade científica procura outra “forma de prestar contas dos investimentos aos agentes financiadores ou à própria sociedade” (Oliveira, 2020, p. 16). Considerando

que as instituições científicas são alvos constantes de ataques, estando suas imagens vulneráveis ao descrédito, investiga-se de que modo a figura pessoal de profissionais de saúde pode gerar empatia e confiabilidade ao divulgar conhecimento científico, contribuindo no combate à desinformação.

No contexto de plataformização, a presença social digital é necessária para fins mercadológicos, mas também para cumprimento do papel social do profissional de saúde. Estando nas redes sociais digitais, o “usuário-mídia” proporciona espaços de debate entre ciência e sociedade, promovendo a Comunicação Pública da Ciência. Por sua vez, a divulgação de conteúdos on-line possibilita o aumento de informação confiável no meio digital, contribuindo para o combate à desinformação.

Assim, passamos para o próximo capítulo, que contextualiza o objeto empírico deste estudo.

5 CONTEXTO DA PESQUISA

A presente pesquisa analisa três perfis de profissionais da saúde que abordam temas relacionados com a maternidade no Instagram. Procuramos observar profissionais da saúde nesta plataforma e analisar conteúdos divulgados. Para tanto, selecionamos três profissionais da área da saúde que utilizam perfis de redes sociais digitais para comunicar a ciência, divulgar seus trabalhos, captar mais clientes ou (re)criar a própria imagem. Portanto, neste capítulo, apresentamos o objeto empírico desta pesquisa.

5.1 INSTAGRAM: AS RAZÕES DA ESCOLHA DA PLATAFORMA

Para atingir nosso objetivo, optamos por conduzir a pesquisa na plataforma Instagram, dada sua relevância global como a quarta mais utilizada em todo o mundo e uma das preferidas pelos brasileiros. Esta rede social oferece uma variedade de formatos, incluindo texto, imagens e vídeos, permitindo a disseminação de diversos tipos de conteúdo, desde informativos até humorísticos. Essa diversidade possibilita a disseminação de informações, entretenimento e outros tipos de conteúdo, com o intuito de alcançar um amplo público e maximizar o número de visualizações. As contas profissionais postam, em média, 1,32 posts por dia, sendo 39,8% fotos, 38,5% vídeos e 21,6% posts em carrossel (Data Reportal, 2023a, p. 316).

De acordo com os dados divulgados pela Global Overview Report 2024, 93,2% das pessoas que utilizam a Internet, utilizam redes sociais digitais (Data Reportal, 2024a, p. 27). Destes usuários, o Instagram é a quarta plataforma mais utilizada mundialmente, perdendo apenas para o Facebook, Youtube e WhatsApp (Data Reportal, 2024a, p. 232), respectivamente, totalizando uma média de 15 horas e 50 minutos¹ de uso mensais por usuário (Data Reportal, 2024a, p. 238). No Brasil essa média aumenta, sendo de 22 horas e 27 minutos por mês (Data Reportal, 2024b, p. 62), ou seja, cerca de 44 minutos por dia. Quando questionados sobre sua rede social digital favorita, os usuários colocaram o Instagram no centro da preferência, com 16,5% dos votos, seguido do WhatsApp com 16,2% (Data Reportal, 2024a, p. 236).

¹ Dados do período entre 1 julho 2023 e 30 setembro de 2023.

No Brasil, 86,6% da população, ou seja, 187,9 milhões de brasileiros são usuários da internet e 144² milhões de usuários de redes sociais. O relatório cita que o Instagram possui 134,6 milhões de usuários no Brasil, o equivalente a 62% da população e que continua crescendo no país e mundialmente (Data Reportal, 2023b, p. 75), estando o Brasil em terceiro lugar em números de usuários (Data Reportal, 2024a, p. 318). Pelo relatório, o Instagram é a rede social digital preferida por 35,9% dos brasileiros (Data Reportal, 2023b, p. 61).

Empiricamente, o estudo analisa os perfis de três profissionais da saúde atuantes no Instagram para falar sobre temas relacionados à maternidade de forma científica. A pesquisa analisou dados das seguintes contas públicas no Instagram: 1) @criacao_neurocompativel; 2) @maternidade.com.ciencia; 3) @acolhedoramente.

5.2 A DEFINIÇÃO DOS PERFIS ESTUDADOS

A escolha dos perfis iniciou-se manualmente com a busca por perfis de profissionais da saúde que falassem sobre temas relacionados à maternidade, e seguiu, conforme citamos anteriormente, baseada em alguns critérios explicitados no Quadro 4 (página 22). Por ser uma busca específica, não encontramos ranking com tais caracterizações. Ao buscar no *Google* termos relacionados como “influenciadores da saúde e maternidade” ou “influenciadores de assuntos relacionados à maternidade”, os rankings que aparecem são de mães que relatam seu dia a dia nas redes sociais digitais, não sendo o escopo desta pesquisa. Assim, a triagem foi feita manualmente.

Para a triagem, foram incluídos profissionais atuantes na iniciativa privada e na pública com perfis no Instagram. E, para tanto, definimos a necessidade de ter o perfil ativo, ser um profissional de saúde conforme diretrizes do Ministério da Saúde, tratar de temas relacionados à maternidade e que houvesse citação de fontes científicas nas publicações. Com isso em mente, selecionamos dez contas para uma pré-análise. Os temas abordados pelos dez profissionais são variados, como gestação e puerpério, saúde mental materna, nutrição infantil, educação infantil e psicologia infantil.

Da primeira seleção realizada, dois perfis foram excluídos, uma vez que não

² Não é possível afirmar que sejam 144 milhões de indivíduos, já que uma mesma pessoa pode ter mais de uma conta, por exemplo.

eram profissionais de saúde conforme definição do Ministério da Saúde. De acordo com o órgão, são considerados profissionais da saúde, profissionais das seguintes áreas:

Considerando que o reconhecimento da imprescindibilidade das ações realizadas pelos diferentes profissionais de nível superior constituem um avanço no que tange à concepção de saúde e à integralidade da atenção, resolve: Reconhecer como profissionais de saúde de nível superior as seguintes categorias:

1. Assistentes Sociais; 2. Biólogos; 3. Profissionais de Educação Física; 4. Enfermeiros; 5. Farmacêuticos; 6. Fisioterapeutas; 7. Fonoaudiólogos; 8. Médicos; 9. Médicos Veterinários; 10. Nutricionistas; 11. Odontólogos; 12. Psicólogos; e 13. Terapeutas Ocupacionais. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1997)

As dez contas foram sistematizadas em uma tabela com alguns dados iniciais, sendo: *link* da conta; nome do profissional, formação, grau de escolaridade declarada no Instagram. Conforme tabela 1, as contas de número 5 e 7 foram excluídas da análise nesse ponto, pois apesar de possuírem alguma formação na área da saúde, as graduações são em outras áreas, contrariando a orientação do Ministério da Saúde:

QUADRO 7: FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

	@ da conta	Nome	Formação (graduação)	Escolaridade
1	maternidade.com.ciencia	Rossana Soletti	Farmácia e Bioquímica	Pós-doutora
2	acolhedoramente	Nicole Amorim	Psicóloga	Não informado
3	psimamaa	Nanda Perim	Psicóloga	Não informado
4	criacao_neurocompativel	Marcia Tosin	Psicóloga	Não informado
5	educacaoempatica	Clara Freitas	Psicopedagoga	Não informado
6	carolbitar_	Carol Bitar	Psicóloga	Especialista
7	neurociencia_e_educacao	Kátia Chedid	Pedagoga e psicopedagoga	Não informado
8	luciananunesnutri	Luciana Nunes	Nutricionista Materno Infantil	Especialista
9	monicanardy	Monica Nardy	Médica Ginecologista e obstetra	Especialista
10	psijuliapedroni	Júlia Pedroni	Psicóloga	Não informado

FONTE: a autora, 2023

Outros dois dados foram acrescentados na sequência: quantidade de postagens nos meses de agosto e setembro de 2023; quantidade de postagens que

mencionam fonte científica. Foram consideradas as postagens do mês de agosto e setembro, sendo vídeos, fotos, textos, carrossel, ou seja, todos conteúdos que estavam aparentes entre os dias 6 e 7 de outubro de 2023. Não foram considerados os *stories* por ficarem ativos somente por 24 horas, não sendo possível acesso posterior. Os destaques também não foram analisados, que dentre os *stories* são os conteúdos escolhidos para arquivo público, uma vez que não foi possível analisar a totalidade do que foi postado no período analisado. Nesse sentido, as contas 9 e 10 foram excluídas por não citarem explicitamente fontes científicas no recorte temporal desta pré-análise.

QUADRO 8: PUBLICAÇÕES EM AGOSTO E SETEMBRO DE 2023

	@ da conta	Nome	Postagens em Agosto e Setembro/2023	Cita fontes científicas?
1	maternidade.com.ciencia	Rossana Soletti	16	Sim
2	acolhedoramente	Nicole Amorim	39	Sim
3	psimamaa	Nanda Perim	164	Sim
4	criacao_neurocompativel	Marcia Tosin	51	Sim
5	educacaoempatica	Clara Freitas	Não analisado	Não analisado
6	carolbitar_	Carol Bitar	79	Sim
7	neurociencia_e_educacao	Kátia Chedid	Não analisado	Não analisado
8	luciananunesnutri	Luciana Nunes	45	Sim
9	monicanardy	Monica Nardy	50	Não
10	psijuliapedroni	Júlia Pedroni	18	Não

FONTE: a autora, 2023

Na sequência, para definição das três contas para Análise de Conteúdo, os seis perfis restantes foram analisados pelo *Social Blade*, ferramenta gratuita que sistematiza alguns dados, facilitando a criação de uma tabela para ranqueamento das contas. A ferramenta fornece estatísticas, dados de crescimento das contas, gráficos e números, e analisa várias métricas para passar dados como, por exemplo, fator de engajamento. Segundo o site “rastrea estatísticas de usuários do YouTube, Twitch, Instagram e Twitter!”³. Os dados disponibilizados foram sistematizados em uma

³ Informações na página inicial do site Social Blade, tradução nossa: <https://socialblade.com>

planilha para comparativo. Os dados⁴ fornecidos pela ferramenta são: nota do perfil, classificação (ranking) de seguidores, classificação de contas seguidas, classificação (ranking) de engajamento, média dessas três classificações, quantidade de mídias/publicações da página, número de seguidores, número de contas seguidas, taxa de engajamento, média de curtidas e média de comentários.

Como a pesquisa pretende analisar contas com relevância no engajamento e alcance, optamos por classificar com base no critério *Engagement rate* (taxa de engajamento). Neste caso, as contas selecionadas para Análise de Conteúdo são as três com maior índice de engajamento: 1) @criacao_neurocompativel; 2) @maternidade.com.ciencia; 3) @acolhedoramente.

QUADRO 9: *ENGAGEMENT RATE*

@ da conta	Nome	Formação (graduação)	Engagement rate
criacao_neurocompativel	Marcia Tosin	Psicóloga	1,16%
maternidade.com.ciencia	Rossana Soletti	Farmácia e Bioquímica	1,03%
acolhedoramente	Nicole Amorim	Psicóloga	0,88%
luciananunesnutri	Luciana Nunes	Nutricionista Materno Infantil	0,41%
psimamaa	Nanda Perim	Psicóloga	0,27%
carolbitar_	Carol Bitar	Psicóloga	0,12%

FONTE: a autora, 2023

É importante reforçar que a verificação é feita com base em informações disponíveis on-line, assim, entendemos que as informações analisadas podem não compreender o todo e contemplam apenas um recorte da vida profissional destes profissionais, apresentando-se como limitação ao presente estudo.

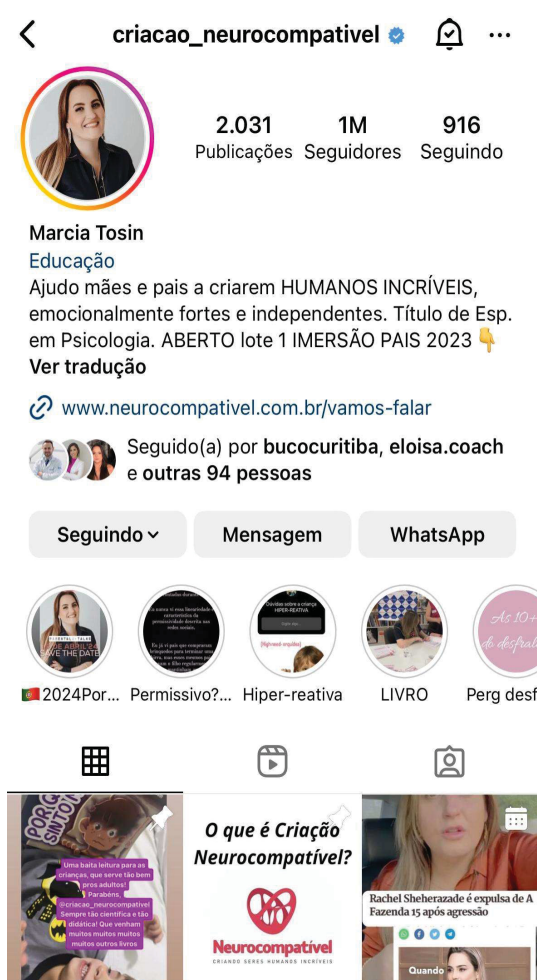
A seguir apresentamos os três perfis na ordem decrescente do índice de engajamento (*engagement rate*), e seguiremos nessa ordem até o fim da dissertação, sendo: Criação Neurocompatível, Maternidade com Ciência e Acolhedoramente, respectivamente.

⁴ Os dados são fornecidos em inglês, a tradução é nossa.

5.2.1 @Criacao_neurocompativel

O perfil é da psicóloga Marcia Tosin, que se apresenta como “ajudo mães e pais a criarem HUMANOS INCRÍVEIS, emocionalmente fortes e independentes”⁵. Pelo levantamento feito, em agosto e setembro de 2023 a psicóloga publicou 51 vezes, e os conteúdos postados variam entre vídeos, postagens carrossel⁶ (desde 2017 é possível publicar mais de uma imagem uma única vez), depoimentos, propagandas dos cursos oferecidos, orientações aos pais sobre o comportamento das crianças e como agir em determinadas situações.

FIGURA 3: CRIAÇÃO NEUROCOMPATÍVEL



FONTE: Instagram (2023)

⁵ Descrição do perfil no dia 14 de outubro de 2023.

⁶ Carrossel é uma postagem em que é permitida mais de uma imagem, funcionando como um álbum, e ao passar para o lado, podemos conferir as imagens uma a uma.

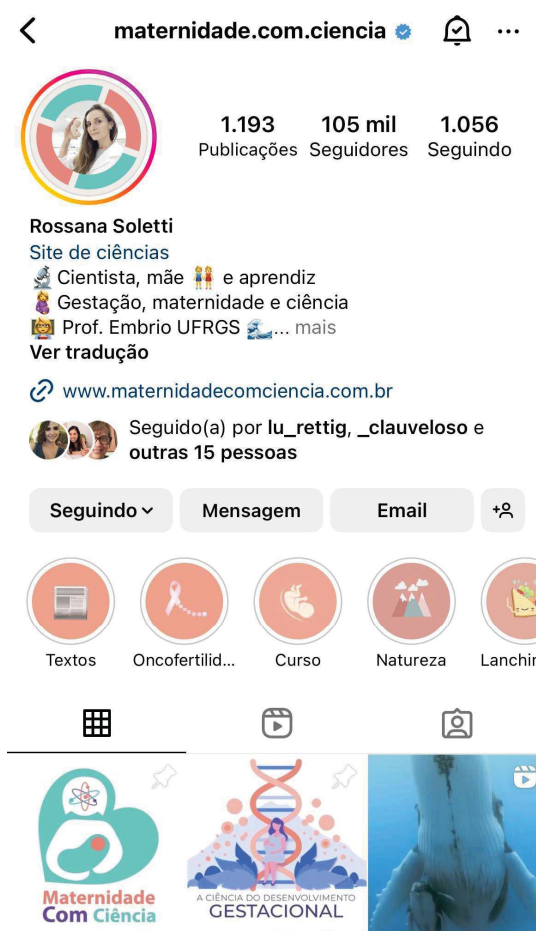
Pela análise do *Social Blade*, possui 1.043.825 seguidores e uma taxa de engajamento de 1,16%. Ao todo o perfil possuía na data analisada (3 de outubro de 2023) 2018 publicações.

5.2.2 @maternidade.com.ciencia

Rossana Soletti se apresenta como “Cientista, mãe e aprendiz”, que fala sobre “Gestação, Maternidade e Ciência”. Ela também apresenta brevemente o currículo no perfil “Prof. Embrio UFRGS, Dr^a. em Ciências Morfológicas”⁷. Rossana é farmacêutica e bioquímica, com pós-doutorado. Trata-se do perfil que proporcionalmente mais citou fontes científicas, de dezesseis postagens em agosto e setembro de 2023, sete delas destacavam artigos e/ou instituições científicas. Os conteúdos postados incluem vídeos, fotos, carrossel, imagens, e os assuntos são curiosidades sobre a maternidade, informações científicas sobre gestação, estudos científicos sobre maternidade, memes, vídeos e fotos reais de embriões.

⁷ Descrição do perfil no dia 14 de outubro de 2023.

FIGURA 4: MATERNIDADE COM CIÊNCIA



FONTE: Instagram (2023)

Pela análise do Social Blade, possui 105.454 seguidores e uma taxa de engajamento de 1,03%. Ao todo o perfil possuía na data de análise (3 de outubro de 2023) do Social Blade 1186 publicações.

5.2.3 @acolhedoramente

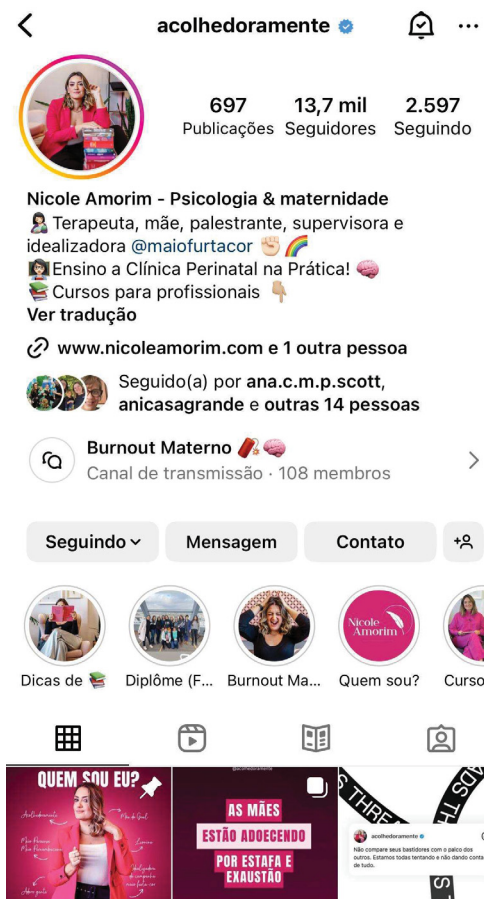
Acolhedoramente é o canal da psicóloga perinatal Nicole Amorim, que se apresenta⁸ como “terapeuta, mãe, palestrante, supervisora e idealizadora @maiofurtacor”⁹. O perfil também traz um canal intitulado “Xô, Burnout”, em referência ao Burnout Materno. Em agosto e setembro de 2023, a profissional publicou 39 vezes, e os conteúdos postados variam entre vídeos, carrossel, humorísticos, incluindo

⁸ Descrição do perfil no dia 14 de outubro de 2023.

⁹ Trata-se de uma campanha de sensibilização para a causa da saúde materna, conforme apresenta o perfil no instagram: www.instagram.com/maiofurtacor

alguns memes, informações sobre saúde mental materna, propagandas dos cursos oferecidos a outros profissionais da área.

FIGURA 5: ACOLHEDORAMENTE



FONTE: Instagram, 2023.

Pela análise do Social Blade no dia 3 de outubro de 2023, possuía 13.587 seguidores e uma taxa de engajamento de 0,88%. Ao todo o perfil detinha na data 695 publicações.

6 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Este capítulo contempla as informações referentes aos dados para análise e desenvolvimento da pesquisa. A seguir apresentamos os dados dos *Insights* para definição das publicações a serem analisadas.

6.1 DEFINIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES E COLETA DE DADOS A PARTIR DOS *INSIGHTS*

Após definidos os perfis que seriam analisados, solicitamos aos administradores que enviassem os dados dos *Insights* referente aos últimos seis meses. Com isso teríamos informações dos posts para Análise de Conteúdo (AC). Os administradores enviaram e optamos por incluir as dez primeiras postagens, ou seja, as que têm maior alcance dentre todas nos últimos seis meses. Cabe ressaltar que não temos a informação sobre quais publicações são impulsionadas e qual valor investido no impulsionamento para mensurar dados de conteúdo pago e orgânico.

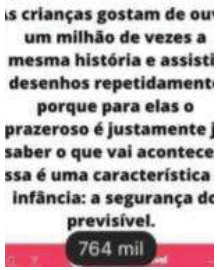
6.1.1 - Criação Neurocompatível - definição das Publicações para Análise

Márcia Tosin, do perfil Criação Neurocompatível, enviou o relatório no dia 22 de fevereiro de 2024, sendo assim, as informações disponíveis são de setembro de 2023 a 22 de fevereiro de 2024. Neste dia o perfil possuía 125 publicações disponíveis no *feed* referentes ao período analisado.

QUADRO 10 - ALCANCE DOS *INSIGHTS* DO PERFIL CRIAÇÃO NEUROCOMPATÍVEL

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
A presença da mãe estimula a criança e não é manha! É biologia		Crianças choram, ficam nervosas e podem ficar mais briguentas quando a mãe chega! ...	18/10/23	5,3 milhões

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
Frases que mostram para uma criança que ela é amada:		E qual frase você afirma seu amor? Conta para os outros NCs	3/12/23	1,8 milhões
Ter obsessão pela palavra cocô é sinal de desenvolvimento saudável.		E como está o uso dessa palavra aí?	20/12/23	1,2 milhões
O que aconteceu com aquele bebê fofinho, que imitava, dançava e dava gargalhadas e agora tudo é não, birra e t@p@s em você?		Dificultou? Estava nos planos.	11/11/23	1,1 milhões
O ciclo se rompe em você:		A V10 3nc1a anda em ciclos que perduram por gerações. Rompa em você! Seja Neurocompatível!	29/12/23	1 milhão
Até 4 anos de idade, a criança não tem controle para não fazer algo proibido.		Dia 01/12, às 18 horas nós estaremos na Glivrarianobelfloripa lançando meu novo livro infantil "o que faço com a minha raiva?"!!! Se você estiver no nosso grupo de WhatsApp ganhará um presente meu !!	28/11/23	1 milhão
Mãe, se queixe!		Mãe, se queixe porque se não fizer isso, a calma que você exterioriza vai te tomar de uma luta interior insuportável;	29/10/23	935 mil

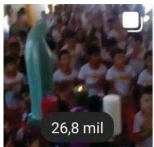
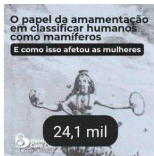
Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
Vem entender por que a criança piora o comportamento perto da mãe (ou do pai)		Que tal presentear sua criança com um manual na linguagem infantil para aprender a lidar com a raiva desde cedo? Digita quero que envio o link para você adquirir.	10/12/23	885 mil
As crianças gostam de ouvir um milhão de vezes a mesma história e assistir desenhos repetidamente porque...		Delicados sistemas vão se formando para integrar a criança ao mundo que as espera. Repetição de padrões e viver no que já é conhecido é uma característica da nossa espécie. Somos animais rotineiros e isso se expressa muito cedo com os nossos pequenos.	19/12/23	764 mil
O filho não "se comporta bem" com você, porque COM VOCÊ ele se sente seguro de ser quem ele é.		sem legenda	21/12/23	734 mil

FONTE: a autora, 2024.

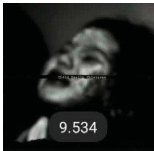
6.1.2 Maternidade com Ciência - definição das Publicações para Análise

No dia 22 de janeiro de 2024, Rossana Soletti, administradora do perfil Maternidade com Ciência, enviou as informações referentes aos conteúdos publicados nos seis meses que antecederam a data da mensagem, neste caso, de agosto de 2023 a 22 de janeiro de 2024. As publicações disponíveis nesse período somam 42 postagens disponíveis no *feed* Instagram.

QUADRO 11: ALCANCE DOS INSIGHTS DO PERFIL MATERNIDADE COM CIÊNCIA

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
A nova geração de bebês com plástico		Fechando o ano com dois textos entre os mais lidos de 2023 no #CiênciaFundamental, coluna do @institutoserrapilheira na Folha de São Paulo. Todos de acesso aberto! Os links para os que eu escrevi na coluna estão disponíveis aqui no perfil, no destaque "Textos".	22/12/23	42,4 mil
Publicação sem título		E vamos com mais um pouco de nada com nada no feed. Só um esquentar! Quem é das antigas e lembra do Sabadão com Memes, que depois virou Hora do Nada com Nada? Uns minutinhos de alegria e “desopilamento” pra mulher brasileira que precisa e merece rir e descansar.	4/11/23	26,8 mil
O papel da amamentação em classificar humanos como mamíferos: e como isso afetou as mulheres		Parece óbvio que, se as mulheres produzem leite e nutrem bebês, os humanos sejam classificados como mamíferos. Mas até isso acontecer de fato, muita coisa rolou. Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.) tinha várias classificações para os animais, incluindo os quadrúpedes. Os humanos não se encaixavam em nenhuma delas, pois afinal, éramos muito superiores...	8/8/23	24,1 mil
A culpa é da mulher?		Mesmo após a descoberta do espermatozoide em 1677, o papel da mulher na reprodução continuou a ser deturpado por décadas, o que traz reflexos até os dias de hoje. De acordo com o	18/9/23	17,7 mil

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
		interesse da sociedade, esse papel poderia ser ressaltado ou diminuído. A ideia de que o espermatozoide continha um ser em miniatura e que as mulheres seriam apenas um "forninho" onde ele cresceria, garantia aos homens a permanência do poder da "faísca da vida", atribuído ainda por Aristóteles...		
Sobre o modelo de embrião humano sem óvulo e sem espermatozoide		Quem lembra do avanço divulgado em junho, sobre a criação do primeiro "embrião" sem espermatozoide e óvulo? Agora o grupo publicou o artigo científico completinho. Bora entender tudo e quais as implicações dessa nova pesquisa...	9/9/23	17,3 mil
Publicação sem título		A sétima semana de gestação. Um pequeno embrião crescendo tão rapidamente, que precisa manter uma posição esquisita. A região da futura boca (pontinho preto na segunda imagem) encosta na região do coração. Já tentou fazer essa pose depois de adulto?...	22/8/23	13,6 mil
O que não contam sobre os meses do câncer		Alerta de polêmica. Acabamos o mês rosa, entramos no azul e as campanhas de prevenção contra o câncer seguem a todo vapor. Ajudar na conscientização e prevenção de doenças é excelente, mas o problema é que parte das campanhas passa longe disso...	10/11/23	12,7 mil

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
Publicação sem título		Trazendo para o feed o assunto de ontem: estamos na semana de anúncio do Nobel com muitas expectativas...	3/10/23	12,4 mil
Child Health Chloracne		Em uma das aulas da semana passada, falei sobre um desastre pouco conhecido e que afetou centenas de crianças há quase 50 anos, na Itália: a liberação de dioxina de uma indústria química em Seveso. A indústria produzia um fertilizante, e por um erro em um dos reatores, a reação superaqueceu e uma fumaça contendo dioxina tóxica foi liberada no ar. A empresa só se pronunciou uma semana depois, quando muitas crianças apareceram com quadros graves de cloracne, um tipo de lesão na pele causada pela exposição a produtos com cloro...	28/8/23	9534
Publicação sem título		Postando a receita dos tradicionais biscoitos de Halloween anatômicos	30/10/23	6486

FONTE: a autora, 2024.

6.1.3 - Acolhedoramente - definição das Publicações para Análise

No dia 20 de fevereiro de 2024, Nicole Amorim, administradora do perfil Acolhedoramente, enviou as informações referentes aos conteúdos publicados nos seis meses que antecederam a data da mensagem, neste caso, de setembro de 2023 a 20 de fevereiro de 2024. No dia 22 de fevereiro de 2024, havia 141 publicações no

feed referentes aos últimos seis meses. As informações enviadas pela Nicole Amorim, referem-se às dez publicações com maior alcance no período analisado.

QUADRO 12: ALCANCE DOS INSIGHTS DO PERFIL ACOLHEDORAMENTE

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
Quando perguntam para uma mãe do que ela sente saudade:		Que saudade! #psicologia #maternidade #mae #maeexausta #exaustaomaterna #maecansada #maternidadereal #psicologiaperinatal #psicologademaes	25/11/23	767 mil
Ivete, como fica a mulher no puerpério?		Se mainha @ivetesangalo falou... #psicologia #maternidade #mae #maeexausta #exaustaomaterna #maecansada #maternidadereal #psicologiaperinatal #psicologademaes #ivetesangalo	14/12/23	483 mil
Publicação sem título		Fico pensando... e quem não passou por esse luto? Quando falamos de nascimento, falamos de muitas alegrias, mas também de muitas perdas...	6/9/23	30,2 mil
Mãenifesto O LIVRO QUE TODA MÃE DEVERIA TER NO BOLSO!		Quando eu imaginei o meu primeiro livro solo, duas coisas eram essenciais: que ele fosse um livro franco e que fosse facilmente lido pelas mulheres que estão cruzando o portal da maternidade...	3/12/23	20,8 mil

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
Publicação sem título		Puerpério ao vivo com a deusa @isadoracanto.official	10/9/23	18,9 mil
"Psicólogo precisa ser sério". Eu e o meu psicólogo durante a sessão		Quem foi que disse que rir não é parte da relação terapêutica?...	1/9/23	16,4 mil
3 dicas de livros para você COMEÇAR A TRABALHAR com gestante e mães		Mais uma semana começando e para você que deseja iniciar o trabalho com gestantes e mães, aqui estão 3 dicas de livros essenciais!...	18/9/23	14,1 mil
AS MÃES ESTÃO ADOECENDO POR ESTAFA E EXAUSTÃO		O esgotamento materno é muito mais grave do que se pensa...	23/10/23	13,2 mil
3 dicas de livros para você SE atualizar no atendimento a gestantes e mães		Segundou e para aproveitar o ritmo de atualização que tal começar a semana com três dicas de livros para atualizar suas referências baseadas em evidências e aprimorar sua assistência psicológica perinatal?	11/9/23	13 mil

Título da Publicação	Imagem	Legenda	Data da publicação	Alcance
Publicação sem título		A cura pelo amor #psicologia #psicanalise #analista #relacaoterapeutica #terapeutadoamor #psicologaporamor	17/2/24	7865

FONTE: a autora, 2024.

6.2 CATEGORIAS PARA ANÁLISE

Durante a fase de pré-análise, ao realizar a leitura flutuante das publicações, sendo 125 do perfil Criação Neurocompatível, 42 do perfil Maternidade com Ciência e 141 publicações do perfil Acolhedoramente, totalizando 308 publicações, foram identificados os temas e informações relevantes para determinar a seleção a ser analisada e realizar a codificação, “para isso, o pesquisador deve definir as unidades de registro e de contexto, além de escolher as regras de enumeração” (Quadros, Assmann, Lopez, 2014, p. 92). Carlomagno e Rocha (2016), baseados nos estudos norte-americanos, especialmente em Laswell, afirmam que “devem existir regras formais, claras, objetivas e escritas (formalizadas por completo, no que usualmente é chamado “livro de códigos” ou “dicionário”) sobre a inclusão e exclusão de determinados conteúdos nas categorias criadas” (Carlomagno; Rocha, 2016, p. 178). Em suma, as categorias para Análise de Conteúdo precisam ter:

a) é preciso existir regras claras sobre os limites e definição de cada categoria; b) as categorias devem ser mutuamente exclusivas (o que está em uma categoria, não pode estar em outra); c) as categorias devem ser homogêneas (não ter coisas muito diferentes entre si, no mesmo grupo); d) é preciso que as categorias esgotem o conteúdo possível (não sobrem conteúdos não conteúdos que não se encaixem em alguma categoria); e) é preciso que a classificação seja objetiva, possibilitando a replicação do estudo (Carlomagno; Rocha, 2016, p. 184).

Para tanto, as publicações foram divididas em categorias e subcategorias, conforme quadro e explicações abaixo:

QUADRO 13: CATEGORIAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Tipo de publicação	Vídeo
	Imagem com texto
	Imagem
	Carrossel em imagens
	Carrossel em vídeo ou misto
	Compartilhado do X (Twitter)
	Compartilhado do Threads
Conteúdo	Informativo
	Afetivo
	Opinião
	Humor
	Propaganda
	Outros
Público a que se destina as publicações	Mães
	Geral
	Outros profissionais
Tipo de texto da legenda	Informativo
	Afetivo
	Humor
	Apenas Hashtag
	Propaganda
	Sem legenda
O conteúdo cita fonte científica?	Sim
	Não

FONTE: a autora, 2024

Para Quadros, Assmann, Lopez (2014), as unidades de registro podem ser “uma palavra, um tema, um parágrafo, personagem, acontecimento ou documento”, neste caso, serão as publicações do Instagram.

Para fins dessa análise, o título da publicação foi considerado o conteúdo em texto na imagem estática, ou seja, o primeiro texto visto na publicação na página inicial do perfil analisado.

Os conteúdos foram classificados em cinco categorias principais, sendo tipo de publicação, conteúdo, o público a que se destina, tipo de texto da legenda e se há citação de fonte científica. As categorias facilitarão compreender como os conteúdos são abordados. O tipo de publicação foi dividido em seis subcategorias conforme as possibilidades dentro da plataforma: vídeo; imagem com texto; imagem; carrossel em imagens; carrossel em vídeo ou misto; compartilhado do X (Twitter); compartilhado do Threads.

Algumas das categorias de análises tiveram inspiração em Melo e Assis (2016), que sintetizam e propõem uma unificação e classificação dos textos jornalísticos dividindo-os em gêneros e formatos. Para eles, “duas características básicas definem um gênero: sua aptidão para agrupar diferentes formatos – todos com caracteres comuns, embora diferentes entre si – e sua função social.” (Melo e Assis, 2016, p. 49), ou seja, “refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar, porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania” (Melo e Assis, 2016, p. 49). A classificação dos autores está dividida em: “• informativo: vigilância social; • opinativo: fórum de ideias; • interpretativo: papel educativo, esclarecedor; • diversional: distração, lazer; • utilitário: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas”(Melo e Assis, 2016, p. 49). Transpondo para os conteúdos divulgados no Instagram, que são também produtos comunicativos, do gênero midiático, adaptamos a classificação dos autores.

O conteúdo divulgado inclui a totalidade da publicação, ou seja, a informação visual disponível no espaço destinado, título e legenda, e foi subdividido em subcategorias semânticas inspirada em Melo e Assis (2016), sendo: informativo; afetivo; de opinião; diversional; propaganda e outros. Será considerado informativo aquele da vigilância social, que transmite uma informação, um fato, com embasamento científico. O conteúdo emotivo será aquele que tenda a apelar para o lado emocional *versus* lado racional. O conteúdo de opinião será aquele sem

embasamento científico, seguindo o que Melo e Assis (2016) trazem ao conceituar artigo, “elaborado por um especialista, que julga um acontecimento passível de controvérsia a partir de seu repertório” (Melo; Assis, 2016, p. 52). O conteúdo diversional, conforme Melo e Assis (2016), é aquele que propõe diversão ou lazer, como os de humor. O conteúdo de propaganda é todo aquele que divulga a venda de um produto ou serviço. “Outros” será utilizada quando não houver informações relevantes o suficiente para que a publicação se enquadre claramente nas demais. Essa categorização está incluída no que Bardin (2016) chama de unidade de contexto, que objetiva a compreensão das unidades de registro.

O público a que se destina a publicação possui três subcategorias: mães, geral e outros profissionais. No caso de outros profissionais incluímos tanto os da área da saúde quanto demais profissionais relacionados de alguma forma à maternidade. Como não era o objetivo da dissertação avaliar o público de cada perfil, e sim os conteúdos relativos à maternidade, nos restringimos apenas nessas três categorias, em que o público em geral pode abranger outros cuidadores como pais, avós, babás; profissionais da área da educação; influenciadores digitais; entre outros, mas que não são objetos de estudo desta pesquisa.

A quarta categoria diz respeito estritamente ao texto da legenda, que pode ser: informativo; afetivo; de opinião; diversional; apenas *Hashtag*¹⁰; propaganda; outros ou sem legenda. A forma de classificação segue o padrão da categoria “conteúdo”.

Na sequência respondemos se havia citação de fontes científicas ou não na publicação analisada e, após tabulados os dados das publicações e escolhemos as principais para a Análise de Conteúdo.

6.3 ANÁLISE DOS DADOS

Realizamos a codificação e categorização dos dados coletados para prosseguir com a análise e discussão. Os dados categorizados, de caráter quantitativo, são apresentados para compreensão e inferência na etapa qualitativa. Conforme Quadros, Assman e Lopes (2014), “a codificação e a categorização do conteúdo configuram-se como a primeira fase da aplicação do método, de caráter

¹⁰ Hashtag: termo ou frase procedida por sustenido, que visa criar um link sobre determinado tema na rede social digital em que ele é inserido.

Ranking publicação conforme Insights		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Carrossel em imagens						x		x		
	Carrossel em vídeo ou misto										
	Compartilhado do X (Twitter)			x	x						x
	Compartilhado do Threads										
Conteúdo	Informativo										
	Afetivo	x				x		x			
	Opinião		x	x	x					x	x
	Humor										
	Propaganda						x		x		
	Outros										
Público a que se destina as publicações	Mães	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Geral										
	Outros profissionais										
Tipo de texto da legenda	Informativo										
	Afetivo	x	x			x					
	Humor										
	Opinião			x	x			x		x	
	Apenas Hashtag										
	Propaganda						x		x		
	Outros			x							
	Sem legenda										x
O conteúdo cita fonte científica?	Sim										
	Não	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

FONTE: a autora (2024)

A linguagem empregada nas postagens é simples e de fácil entendimento, o perfil possui o maior número de seguidores entre os selecionados. Embora procure interagir com mais de um milhão de seguidores por meio da própria contribuição do público, com a reprodução de seus vídeos e/ou destacando suas frases para discutir a maternidade, na amostra desse perfil há pouco da Comunicação Pública da Ciência (CPC).

Não houve citação de fontes científicas nos posts que fizeram parte da amostra. Não é possível inferir que o público não se importa com a fonte científica, porém podemos afirmar que as publicações de maior alcance não possuem embasamento científico declarado. Pela amostra, por não haver referências embasadas, também não é possível afirmar que o perfil promove o combate à desinformação.

Sobre o tipo de publicação, pudemos perceber que ele é variado, pois foram três vídeos, duas imagens com texto, dois carrosséis com imagens estáticas (sem vídeos) e três frases compartilhadas do X (ex Twitter). Não há padronização estética das publicações e os conteúdos trazidos são de fácil compreensão e leitura.

Na avaliação das legendas, entendemos que os textos não são complexos, predominando os de opinião, seguidos dos afetivos, propagandas, outros e uma postagem sem legenda. Com isso percebemos também a diversificação das legendas do perfil.

Pela amostra selecionada, entendemos que as publicações do perfil são destinadas prioritariamente às mães. O conteúdo produzido não segue um critério rigoroso de apuração e nem de identidade visual. Notamos uma tendência a conteúdos afetivos, que visam gerar empatia e aflorar a sensibilidade pelo apelo emocional, reforçando que o influenciador digital utiliza estratégias para aproximar-se de seus públicos.

A CPC também se constitui de ações para envolver o público em temas do seu cotidiano. Nesse sentido, há presença de estratégias de comunicação para interagir com mães que seguem esse perfil. Ao destacar as frases do público, como apontado anteriormente, a profissional de saúde do perfil procura atrair as seguidoras mães com conteúdo de interesse desta comunidade. Quando os perfis se apropriam e reproduzem conteúdos gerados por terceiros, é um exemplo prático de aproximação e que pode levar a questionamentos da população para estudos no campo científico,

como citam Quadros *et al.* (2022). Ou seja, o cidadão se apresenta como sujeito informacional ativo.

Kaçouski (2013) afirma que a Comunicação Pública acontece quando o olhar está direcionado ao interesse público, o que não é possível inferir ao analisar o corpus selecionado para a pesquisa. Não é possível identificar as motivações das publicações, sendo necessários estudos complementares para isso, uma vez que repercussão nas redes sociais digitais e presença on-line são necessárias para “medir o impacto social da ciência midiaticizada” (Oliveira, 2018, p. 103), para fins comerciais, políticos ou econômicos. Porém, é possível inferir que as discussões científicas na rede social digital, independente de motivação, mobiliza o debate de ações que afetam a coletividade, como Kaçouski (2013) afirma ser necessário para a Comunicação Pública.

Entendemos que muitas postagens, com auxílio de equipes de comunicação, poderiam aproveitar melhor os conteúdos para trazer embasamento teórico nas temáticas.

Não é possível afirmar que informações embasadas não sejam relevantes para o público do perfil "Criação Neurocompatível", mas sim que nas postagens analisadas não foi evidenciado o uso explícito da CPC. No entanto, é possível reconhecer que há estratégias de comunicação eficientes para o desenvolvimento da Comunicação Pública voltada para um público não científico, o que sugere que há potencial para aprimoramento das abordagens de divulgação científica no perfil em questão.

Com base nos dados apresentados, podemos inferir que o perfil "Criação Neurocompatível" possui uma grande audiência, mas há uma escassez de elementos relacionados à Comunicação Pública da Ciência (CPC) em suas postagens analisadas. Embora o perfil demonstre esforços para engajar sua audiência e abordar temas relevantes do cotidiano das mães, há uma lacuna na incorporação de elementos de CPC e na promoção do diálogo e interação significativa com o público.

6.3.1.1 As Publicações

Após analisar os dados disponíveis sobre as publicações, aprofundamos a análise de duas postagens diferentes. A primeira é a postagem de maior alcance, com 5,3 milhões de visualizações e a segunda com 1,8 milhões de visualizações. Ambas

foram escolhidas por serem as duas de maior alcance e por estarem classificadas em categorias diferentes, sendo a primeira afetiva e a segunda de opinião.

Entendemos que o perfil poderia trazer mais embasamento científico para maior entendimento dos assuntos tratados, enquanto promove envolvimento do público e CPC.

6.3.1.1.1 Postagem 1 - A Presença Da Mãe Estimula A Criança E Não É Manha! É Biologia

A fala da maternidade, no caso deste perfil, parece ser para explorar o lado emocional das mães. A postagem com maior alcance compartilha um vídeo de bebê no colo de sua cuidadora (provavelmente a avó materna), com música de fundo suave e emocionante de Billie Eilish (What was I made a for?). O bebê começa a chorar quando sua mãe chega, deita-se no colo da mãe, emocionado e chorando. O título do vídeo é “A presença da mãe estimula a criança e não é manha! É biologia¹¹.” Embora a postagem transmita uma informação, não cita referência científica, aproximando-se de dizer que a biologia explica, não traz comprovações científicas sobre o que descreve. A legenda também não possui referencial, “Crianças choram, ficam nervosas e podem ficar mais briguentas quando a mãe chega! A presença do principal cuidador da criança (na maioria dos casos é a mãe) altera o estado emocional dela. Isso é incrível e sinal de vínculo bem estabelecido.” (Tosin, 2023). Por estes motivos a publicação foi considerada como afetiva.

¹¹ TOSIN, Márcia. **A presença da mãe estimula a criança e não é manha! É biologia**. 18 out. 2023. Instagram: @criacao_neurocompativel. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/CykCIDvrcBs/?igsh=bTM0enllcGo1MjB2>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

FIGURA 6: A PRESENÇA DA MÃE ESTIMULA A CRIANÇA E NÃO É MANHA. É BIOLOGIA



FONTE: Tosin (2023)

Entendemos que a publicação poderia explorar mais sobre a temática, trazendo referenciais e explicações sobre a motivação do choro da criança quando a mãe chega, por exemplo, estimulando o debate ao solicitar que os leitores deem suas contribuições sobre o que acontece em sua casa. Entre os comentários dessa postagem, encontramos seguidores que questionam a explicação sobre o que é biologia. Isso demonstra que os próprios seguidores exigem uma informação com base em dados científicos.

Monteiro e Souza (2018, p. 10) afirmam que os influenciadores digitais estão ganhando espaço pela linguagem menos formal adotada ao tratar de assuntos diversos, o que pode ser comprovado por esta publicação que, dentre as publicações do perfil, foi a que obteve maior alcance em seis meses, atingindo 5,3 milhões de visualizações e mais de 362 mil curtidas, outra razão pela qual entendemos que a postagem poderia utilizar de mais informações científicas para promover a CPC. No entanto, isso também ressalta a importância de equilibrar a acessibilidade da

linguagem com a precisão das informações transmitidas, especialmente quando se trata de temas que envolvem aspectos científicos.

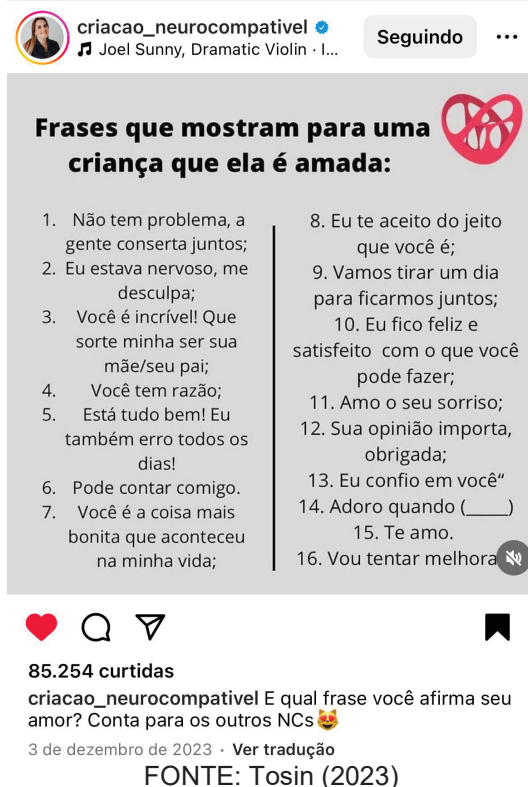
Com base nas informações fornecidas, podemos concluir que a publicação em questão busca explorar o aspecto emocional das mães, utilizando um vídeo como exemplo. Apesar de transmitir uma mensagem sobre a influência da presença materna no comportamento da criança, a publicação carece de referências científicas para respaldar suas afirmações, o que a torna mais emotiva do que fundamentada em evidências concretas.

Portanto, a conclusão é que a publicação poderia se beneficiar de uma abordagem mais embasada em evidências científicas para promover uma maior compreensão do assunto, ao mesmo tempo em que mantém sua capacidade de envolver e atrair o público.

6.3.1.1.2 Postagem 2 - Frases que mostram para uma criança que ela é amada

A próxima postagem a ser analisada é a segunda com maior alcance do perfil e também escolhida por estar configurada em categoria diferente da anterior.

FIGURA 7: FRASES QUE MOSTRAM PARA UMA CRIANÇA QUE ELA É AMADA



Trata-se de uma figura em formato de arte com o logotipo da página, em uma imagem estática e possui como título “Frases que mostram para uma criança que ela é amada¹².” seguido de dezesseis frases afirmativas com objetivo de demonstrar afeto. Como a outra postagem, reforça o apelo para o lado emocional. A postagem é acrescida de uma música instrumental, calma e emotiva “In this Shirt - Joel Sunny”.

Da mesma forma que a postagem anterior, poderia incluir elementos para o debate e para a CPC. Embora aborde um tema relevante e de interesse social, especificamente das mães ou de outros cuidadores das crianças, não há a citação da fonte, motivo pelo qual está caracterizado como uma publicação de opinião, como Melo e Assis (2016, p. 52) definem o artigo que é elaborado por um especialista a partir de seu repertório.

Spink (2019) e Lewandosky (2012) entendem as redes sociais digitais como fontes de informação para os usuários, especificamente neste caso, sobre saúde e maternidade. A postagem estudada é um exemplo de informações úteis para os cuidadores das crianças, e trata-se de tema relevante para a CPC. Entendemos então que a postagem poderia trazer mais informações, sobretudo as com embasamento científico para promover divulgação da ciência e Comunicação Pública da Ciência.

A amostra desta pesquisa é pequena e não é possível inferir que informações embasadas não sejam relevantes para os públicos do perfil Criação Neurocompatível, e na amostra selecionada não foi possível verificar uso explícito da CPC, mas encontramos estratégias de comunicação eficientes para desenvolvimento da Comunicação Pública para um público não científico.

Podemos concluir que a postagem em questão é mais uma demonstração de apelo emocional, buscando transmitir afeto e mensagens positivas para os cuidadores de crianças, especialmente as mães. No entanto, assim como outras postagens analisadas, essa também carece de elementos para promover o debate e a Comunicação Pública da Ciência (CPC).

Apesar de abordar um tema relevante e de interesse social, como a demonstração de amor e afeto às crianças, a postagem não cita fontes ou embasamento científico para respaldar suas afirmações.

¹² TOSIN, Márcia. **Frases que mostram para uma criança que ela é amada**. 3 dez. 2023. Instagram: @criacao_neurocompativel. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/C0ZsbFcumpp/?igsh=MWRoZjhib2JweDMYyYQ>> Acesso em: 4 de abr de 2024

Ranking publicação conforme Insights		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tipo de texto da legenda	Informativo	x		x	x	x	x		x	x	
	Afetivo										
	Opinião							x			
	Diversional		x								x
	Apenas Hashtag										
	Propaganda										
	Outros										
	Sem legenda										
O conteúdo cita fonte científica?	Sim	x		x	x	x	x		x	x	
	Não		x					x			x

FONTE: a autora (2024)

Nos conteúdos criados pela influenciadora, há uma tentativa de padronização das fontes utilizadas, de cores e elementos gráficos. Porém, como o perfil compartilha conteúdos de outras mídias, apropriados de outras fontes que são compartilhados no perfil sem estarem no mesmo padrão estético, diminui a sensação de harmonia entre as postagens, gerando a sensação visual de não padronização visual para quem entra na página inicial.

Sobre o tipo de publicação, a entrega de conteúdo é variada. Na amostra, as imagens são exploradas sem texto, nos carrosséis com imagem e mistos, que contém imagens e vídeos. Nesse sentido, inferimos que a variação no formato das publicações não parece afetar o alcance das mesmas.

A maioria das postagens do perfil tem cunho informativo, em que transmitem informações com embasamento científico. Das dez publicações selecionadas para a análise qualitativa, sete fazem uso de fontes científicas. Aqui, os textos explicativos são os preferidos para esclarecer um estudo científico. Há, entretanto, posts diversionais e opinativos. A variação nos leva a inferir que o perfil segue assuntos em voga para planejar e divulgar os conteúdos, resultando na variabilidade dos assuntos. Um dos posts, por exemplo, traz notícias sobre o prêmio Nobel e outro sobre uma receita culinária de *Halloween*.

Embora abordando diferentes temáticas e com diferentes formatos, reforçamos a preocupação do perfil em informações cientificamente embasadas, o perfil demonstra uma tendência para publicações predominantemente científicas, com uma abordagem mais diversificada, mas ainda com foco na transmissão de conhecimento. A característica do perfil demonstra que ele visa passar algum tipo de conhecimento, pois as legendas são informativas e explicativas, mas alterna com conteúdos mais leves com os diversionais, como a própria publicação da receita dos biscoitos de Halloween, reforçando o que exposto por Marinelli (2020), de que o saber científico necessita também de outras e diferentes estratégias didáticas para ser compreendido e estar mais presente no dia a dia.

Dentre os perfis analisados é o mais focado no debate científico. Ao examinar o conteúdo, observamos que não há uma demarcação clara do público de alcance e apenas um dos posts é dirigido exclusivamente às mães. Os demais procuram falar para um público mais amplo, fornecendo informações sobre temas importantes para um debate mais crítico na sociedade.

Os textos das legendas são predominantemente informativos. Como é o caso do perfil CNC, a influenciadora parece se apropriar de assuntos do momento para gerar conteúdo e engajamento e se aproximar de seus públicos, como a postagem já citada da receita de biscoitos para o *Halloween*.

Com base nas informações disponíveis, podemos concluir que o perfil analisado demonstra uma preocupação em fornecer conteúdo cientificamente embasado, com a maioria das postagens transmitindo informações com referências científicas. Embora haja uma variedade de temas e formatos de publicações, mantém uma abordagem predominantemente informativa, buscando transmitir conhecimento de forma acessível e explicativa, o que estimula a participação social. Salientamos que a participação social é necessária para que sejam abertos e utilizados espaços de diálogo. Os autores aqui estudados, como Brandão (2006); Quadros et al. (2022); Oliveira (2018); Borghi (2022); Costa, et al., (2010); Bucchi e Trench (2021) citam a importância de a ciência estar presente na vida cotidiana para que o processo comunicacional seja participativo, alcançando a dialógica necessária para a CPC. Entendemos que o Instagram, como uma das plataformas mais acessadas pelos brasileiros, possibilita esse processo.

O perfil Maternidade com Ciência aborda temas importantes para uma discussão crítica na sociedade, demonstrando estar comprometido em fornecer

conteúdo científico embasado de forma acessível e variada, promovendo o debate e a disseminação do conhecimento em temas relevantes para a sociedade, contribuindo para a CPC.

6.3.1.2 As Publicações

Ao verificar os dados das publicações de maior alcance, aprofundamos a análise de duas. A primeira sobre um assunto de repercussão midiática, e a segunda a publicação de maior alcance para o perfil, no período analisado, com um compilado de publicações que foram relevantes no ano de 2023.

6.3.1.2.1 Postagem 1 - Sobre o modelo de embrião humano sem óvulo e sem espermatozoide¹³

Com temas variados, e se apropriando de assuntos em voga, na amostra selecionada, o perfil Maternidade com Ciência aborda conteúdos que obtiveram repercussão midiática, como os indicados para o prêmio Nobel e o desenvolvimento dos modelos de embriões sem óvulos e espermatozoides. Em ambos os casos, os assuntos foram trazidos de forma a prestar algum esclarecimento. No caso do Nobel, Rossana Soletti trouxe informações sobre a desigualdade de gênero na premiação.

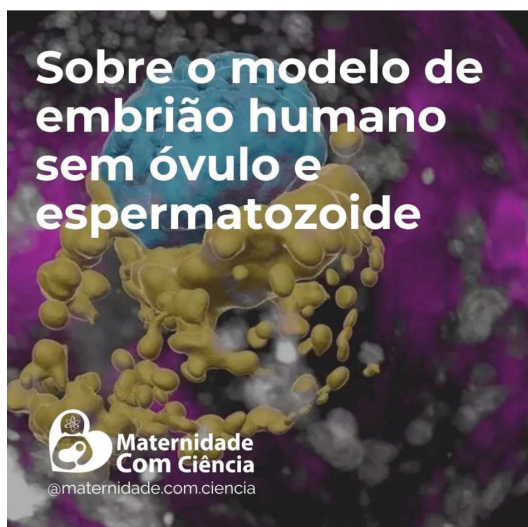
Já nos casos dos modelos de embrião, a influenciadora trouxe informações que combatem a desinformação. Para Massarani et al. (2021, p. 4), além das informações falsas, a desinformação também é composta pela divulgação de informações distorcidas ou manipuladas, que é o caso de algumas notícias veiculadas sobre o conteúdo deste post. A publicação, neste caso, ajuda a desmistificar e combater.

O post de imagem estática foi o quinto com maior alcance (13,6 mil) no período de seis meses que antecederam o envio das informações dos Insights. Na publicação, ela explica as razões do avanço científico que esbarra em questões éticas para prosseguir. A postagem desmistifica algumas notícias com manchetes tendenciosas sobre o assunto, explicando que não é possível chamar de embrião, muito menos de embrião humano, e que não é possível que o modelo de embrião se

¹³ SOLETTI¹, Rossana. **Sobre o modelo de embrião humano sem óvulos e espermatozoide**. 9 de set. 2023. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/Cw-GGm8u33P/?igsh=eGZocWloczZpY2FI> > Acesso em: 4 de abr de 2024

torne um bebê. Buscando no Google sobre o estudo é possível encontrar notícias com manchetes tendenciosas como “Embriões humanos são criados em laboratório sem óvulo e espermatozoide¹⁴”.

FIGURA 8: SOBRE O MODELO DE EMBRIÃO HUMANO SEM ÓVULOS E ESPERMATOZOIDE



527 curtidas

maternidade.com.ciencia Quem lembra do avanço divulgado em junho, sobre a criação do primeiro "embrião" sem espermatozoide e óvulo? Agora o grupo publicou o artigo científico completinho. Bora entender tudo e quais as implicações dessa nova pesquisa:

Essas estruturas são formadas por células-tronco humanas. Com os "ingredientes" certos elas se diferenciam nos tipos celulares mais primitivos de um embrião, que são cultivados em uma plaquinha de laboratório e se organizam em estruturas MUITO semelhantes ao embrião humano. Porém, semelhante não é igual. Por isso o mais adequado é chamarmos de

FONTE: Soletti, Rossana (2023)

No perfil, a legenda da postagem descreve o estudo e chama o público a interagir, citando o estudo, quais suas implicações, qual o objetivo e, por fim, convida o leitor a debater sobre o que pensa do assunto, sem delimitar um público específico, dando sua opinião nos comentários.

Quem lembra do avanço divulgado em junho, sobre a criação do primeiro "embrião" sem espermatozoide e óvulo? Agora o grupo publicou o artigo científico completinho. Bora entender tudo e quais as implicações dessa nova pesquisa: Essas estruturas são formadas por células-tronco humanas. Com os "ingredientes" certos elas se diferenciam nos tipos celulares mais primitivos de um embrião, que são cultivados em uma plaquinha de laboratório e se organizam em estruturas MUITO semelhantes ao embrião

¹⁴ Acesso: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/saude/2023/06/embrioes-humanos-sao-criados-em-laboratorio-sem-ovulo-e-espermatozoide.html>>

humano. Porém, semelhante não é igual. Por isso o mais adequado é chamarmos de "modelo de embrião" ou "embrioides". •Esses modelos foram cultivados por 14 dias, que é o período máximo de tempo permitido para cultivo de embriões humanos na maioria dos países. A questão agora é ética: esse período vai ser prolongado, para permitir que essas estruturas possam ser cultivadas por mais tempo?

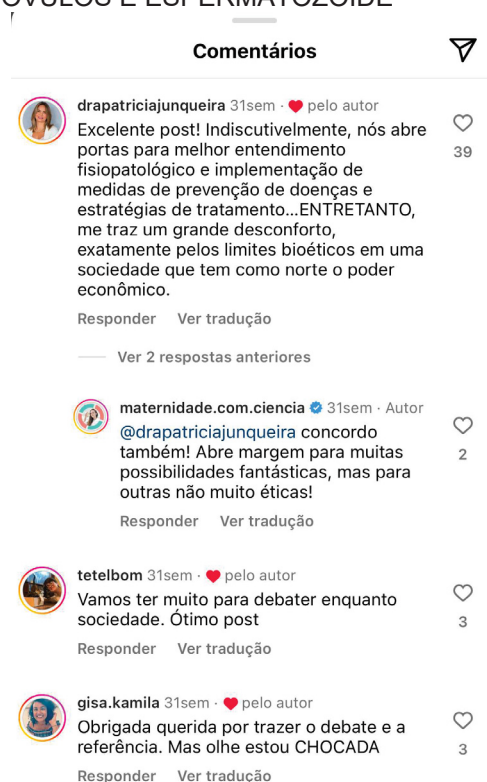
• E para que isso? O objetivo é entender o que de fato acontece nas primeiras semanas do desenvolvimento humano, algo ainda bem desconhecido. Isso nos ajudaria a desenvolver terapias para infertilidade e perdas gestacionais precoces. Além disso, também abre a possibilidade para o cultivo de tecidos humanos.

Outra possibilidade é estudar se medicamentos podem afetar os embriões. E de novo esbarramos em questões éticas!

Esses modelos de embriões não conseguiriam se implantar num útero materno. Mas será que os próximos não seriam capazes disso? A ciência da reprodução está avançando muito rapidamente e precisamos repensar e criar novos guias éticos que acompanhem essa expansão do conhecimento. O difícil vai ser chegar em um consenso! O que vocês pensam sobre isso¹⁵? (Soletti, 2023)

Os comentários da postagem não foram analisados com precisão neste estudo, mas pudemos verificar que houve debate. Ilustramos trazendo alguns comentários do post:

FIGURA 9: AMOSTRA DOS COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO SOBRE EMBRIÃO HUMANO SEM ÓVULOS E ESPERMATOZÓIDE



¹⁵ Soletti¹, Rossana. **Sobre o modelo de embrião humano sem óvulo e espermatozóide**. 9 set. 2023. Instagram: @maternidade.com.ciencial. Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cw-GGm8u33P/?igsh=eGZocWloczZpY2FI>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

FONTE: Soletti¹, 2023

Podemos concluir que a publicação utiliza da CPC para divulgar um assunto em voga baseado em evidências científicas.

6.3.1.2.2 Postagem 2 - Carrossel - a nova geração dos bebês com plástico¹⁶

Assim como no CNC, avaliamos o post com maior alcance, “A nova geração de bebês com plástico”, que reúne um compilado de publicações. Em formato carrossel com imagens e texto, a publicação evidencia artigos de 2023 escritos pela influenciadora para uma coluna da Folha de S. Paulo. No final do carrossel, o print da Folha de S. Paulo nomeando os artigos mais lidos do ano. O alto alcance desta publicação nos infere a pensar o interesse em buscar conhecimento científico. A administradora do perfil finaliza com um link para artigos escritos por cientistas brasileiros, conforme destacado na legenda reproduzida aqui:

Fechando o ano com dois textos entre os mais lidos de 2023 no #CiênciaFundamental, coluna do @institutoserrapilheira na Folha de São Paulo. Todos de acesso aberto! Os links para os que eu escrevi na coluna estão disponíveis aqui no perfil, no destaque "Textos". E pra quem está procurando algo super bacana para ler nas férias, que tal maratona pelos mais de 50 artigos gratuitos escritos por diversos cientistas brasileiros nesse ano? Tem MUITA coisa interessante! Todos disponíveis na Bio do @institutoserrapilheira ou em www1.folha.uol.com.br/blogs/ciencia-fundamental/. E falando em textos, espero trazer novidades para vocês em 2024! (Soletti², 2023)

¹⁶ SOLETTI², Rossana. **A nova geração de bebês com plástico**. 22 de dez. 2023. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/C1J1IQQOBnN/?igsh=eXZ2anJiZjF0Njd6> > Acesso em: 4 de abr de 2024

FIGURA 10: A NOVA GERAÇÃO DE BEBÊS COM PLÁSTICOS



3.282 curtidas

maternidade.com.ciencia Fechando o ano com dois textos entre os mais lidos de 2023 no #CiênciaFundamental, coluna do @institutoserrapilheira na Folha de São Paulo. Todos de acesso aberto! Os links para os que eu escrevi na coluna estão disponíveis aqui no perfil, no destaque "Textos". E pra quem está procurando algo super bacana para ler nas férias, que tal maratonar pelos mais de 50 artigos gratuitos escritos por diversos cientistas brasileiros nesse ano? Tem MUITA coisa interessante! Todos disponíveis na Bio do @institutoserrapilheira ou em www1.folha.uol.com.br/blogs/ciencia-fundamental/.

FONTE: Soletti2, 2023

É possível observar que, embora o perfil aborde uma variedade de temas e utilize diferentes formatos, ele mantém uma ênfase em conteúdo científico. Além disso, ao se apropriar de estudos em destaque e desmistificar informações, contribui para o combate à desinformação e promove um diálogo aberto sobre questões éticas e científicas. O perfil "Maternidade com Ciência" procura disseminar conhecimento científico de forma acessível e engajar seu público em discussões relevantes. Desse modo, apresenta características valorizadas pela Comunicação Pública da Ciência ao abrir espaço para debates sobre questões de saúde e maternidade.

6.3.3 @Acolhedoramente

O perfil Acolhedoramente gerenciado pela psicóloga Nicole Amorim, foi fundado em agosto de 2017 e possuía 13,7 mil seguidores no dia 4 de outubro de 2023. Conforme a descrição, o enfoque do perfil é saúde mental materna. Ao analisar as dez publicações com maior alcance, podemos inferir que o perfil também é variado

quanto ao que diz respeito ao formato da publicação e aos conteúdos. As informações das publicações estão resumidas na tabela abaixo:

TABELA 3: AC DO PERFIL ACOLHEDORAMENTE

Ranking publicação conforme Insights		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tipo de publicação	Vídeo	x	x			x	x				x
	Imagem com texto			x	x						
	Imagem										
	Carrossel em imagens							x	x	x	
	Carrossel em vídeo ou misto										
	Compartilhado do X (Twitter)										
	Compartilhado do Threads										
Conteúdo	Informativo							x	x	x	
	Afetivo										x
	Opinião			x							
	Diversional	x	x				x				
	Propaganda				x						
	Outros					x					
Público a que se destina as publicações	Mães	x	x	x	x				x		
	Geral				,	x	x				x
	Outros profissionais							x		x	
Tipo de texto da legenda	Informativo							x	x	x	
	Afetivo										x
	Opinião			x							

Ranking publicação conforme Insights		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Diversional		x				x				
	Apenas Hashtag										
	Propaganda				x						
	Outros	x				x					
	Sem legenda										
O conteúdo cita fonte científica?	Sim							x	x	x	
	Não	x	x	x	x	x	x				x

FONTE: a autora (2024)

Com a análise pudemos notar que em relação ao tipo de conteúdo, a maioria é composta por vídeos, alguns sendo recortes de conteúdos produzidos por outras pessoas, mas o perfil também possui imagens com texto e carrosséis com imagens no recorte selecionado.

O conteúdo das postagens é diversificado, não tendo predominância de nenhuma categoria, tendo a mesma quantidade de conteúdos informativos e diversionais, que são os que pretendem divertir e entreter, e os demais são variados. Essa diversificação contribui para manter o interesse do público e alcançar uma ampla audiência.

Embora o enfoque principal do perfil seja a saúde mental materna, ele também aborda outros temas relacionados à maternidade e à psicologia, direcionando suas publicações para um público amplo, mas com ênfase nas mães. Dos três perfis analisados, é o único que traz conteúdos exclusivos para outros profissionais que trabalham com temas relacionados à maternidade.

Em relação ao conteúdo exclusivo das legendas, também são diversificados com predominância das informativas. A variabilidade dos conteúdos do perfil pode ser notada também com relação aos conteúdos com embasamento científico. Embora a predominância seja de conteúdos sem referência, há três que citam fontes científicas. Porém, nas legendas é possível perceber o intuito de buscar o embasamento, como

na postagem que cita os livros para atendimento a mães e gestantes. A legenda¹⁷ inclui “Segundou e para aproveitar o ritmo de atualização que tal começar a semana com três dicas de livros para atualizar suas referências baseadas em evidências e aprimorar sua assistência psicológica perinatal?” (Amorim, 2023).

Percebemos uma busca por manter uma identidade visual. Dentre os perfis, é o que mais apresenta essa característica, mantendo padrões de cores, tipologia das fontes, modelo das artes, fotos profissionais da psicóloga, exceto nas publicações que são compartilhadas a partir de outras fontes, como é o caso das duas primeiras publicações que serão analisadas.

O perfil Acolhedoramente adota uma abordagem diversificada e engajadora para comunicar informações sobre saúde mental materna, buscando atender às necessidades de seu público de interesse enquanto se esforça para fornecer conteúdo informativo e confiável.

Com base nas informações fornecidas, podemos concluir que o perfil gerenciado pela psicóloga Nicole Amorim, parece estar comprometido em fornecer um conteúdo diversificado e informativo sobre saúde mental materna, buscando atender às necessidades de seu público com informações confiáveis e embasadas.

6.3.1.3 As Publicações

Diferente dos demais perfis, a análise das publicações do perfil Acolhedoramente abrange três postagens, duas delas de conteúdo diversional e uma com embasamento científico. As duas primeiras são as de maior alcance no perfil e apresentam semelhanças entre elas, ambas são recortes de entrevistas de personalidades famosas (Marília Gabriela e Ivete Sangalo) para comunicar de forma humorística algum tema relativo à maternidade. A última publicação é a primeira do ranking voltada para o público materno que possui embasamento científico. A escolha por analisar três publicações se deve à similaridade das duas primeiras e à necessidade de abordar conteúdos distintos nesta análise.

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/CxDJidZglEt/?igsh=Mmp5MTJ0Nzh6d2Rn>

6.3.1.3.1 Postagem 1 - Quando Perguntam Para Uma Mãe Do Que Ela Sente Saudade¹⁸

Com relação à publicação de maior alcance, foi a apropriação de um vídeo de uma entrevista da Marília Gabriela para Fábio Porchat, um recorte de uma fala da entrevistada, a alguma questão que não fica nítida. A influenciadora utilizou o recorte e colocou como título “quando perguntam para uma mãe do que ela sente saudade:”. No vídeo, a atriz e jornalista responde “Fazer nada, eu adoro fazer nada, já ouviu falar em fazer nada? O que você vai fazer hoje? NADA”. A publicação tem tom humorístico e o recorte parece referenciar que não se tratava da maternidade a resposta de Marília Gabriela. A legenda traz *Hashtags* e reforça o apelo de aproximação ao público materno, trazendo o tema da saúde mental materna em forma de humor: “Que saudade! #psicologia #maternidade #mae #maeexausta #exaustaomaterna #maecansada #maternidadereal #psicologiaperinatal #psicologademaes” (Amorim¹, 2023)

FIGURA 11: QUANDO PERGUNTAM PARA UMA MÃE DO QUE ELA SENTE SAUDADE



FONTE: Amorim¹ (2023)

¹⁸ AMORIM¹, Nicole. Quando perguntam para uma mãe do que ela sente saudade. 25 nov. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C0EXkZ6g8A7/?igsh=Mnl1MGRzaGc4bzU=>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

A publicação traz leveza ao complexo tema da exaustão materna. Brandão (2006, p. 4) citava a importância de canais de integração da ciência com a vida cotidiana, podemos dizer que as publicações humorísticas dos perfis permitem essa integração.

A publicação utiliza de um vídeo com personalidade famosa, o que pode gerar aumento da visibilidade. Como ambas as publicações de maior alcance foram as diversionais, entendemos que as publicações desse tipo de conteúdo podem ampliar o alcance do perfil e trazer mais seguidores, aumentando as visualizações em outros tipos de conteúdo também.

Todavia, além do divertimento, a postagem poderia incluir mais informações embasadas sobre o Burnout Materno, exaustão, temas levantados nas Hashtags. Embora tenha pontos de conexão e favoreçam o diálogo, há falta de ciência.

6.3.1.3.2 Postagem 2 - Ivete como a mulher fica no puerpério?¹⁹

A segunda publicação de maior alcance do perfil possuía alcance de 483 mil no dia 20 de fevereiro de 2024 e segue o mesmo exemplo da publicação anterior, em que um trecho de entrevista com uma famosa foi extraído para divulgar de forma leve e até humorística um assunto pesado sobre a maternidade.

¹⁹ AMORIM², Nicole. **Ivete como a mulher fica no puerpério?**. 25 nov. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C02LmkqpO1Z/?igsh=MTI1bWRhb2Fhc20yOA==>. Acesso em: 14 de dez. de 2024.

FIGURA 12: IVETE, COMO FICA A MULHER NO PUERPÉRIO?

FONTE: Amorim² (2023)

Essa tendência das publicações do perfil parece se repetir, os recortes e o uso do humor para falar de temas sérios relacionados à saúde mental materna. O segundo post de maior alcance também é um recorte, neste caso da cantora Ivete Sangalo, o título da postagem é “Ivete, como fica a mulher no puerpério?” e o recorte do vídeo diz “Fica um molambo, nos três primeiros meses cê fica um molambo, vira um pano de chão dentro de casa”. O vídeo, que num primeiro momento tem tom de humor, chama atenção para a exaustão materna.

Essa apropriação de conteúdos se aproxima do público de interesse e facilita o debate. Neste caso, a ciência aproveita de temas em discussão na sociedade, para falar sobre o saber científico. Traz ao público uma forma de falar de ciência que ele compreende e se apropria, conforme orientação de Marinelli (2020).

Essas publicações exemplificam a habilidade do perfil em aproveitar conteúdos relevantes da cultura popular para promover discussões sobre saúde mental materna. Corroborando com Bucchi e Trech (2021), não especificamente

sobre temas relacionados à maternidade, mas no que diz respeito à inter-relação entre Comunicação Pública da Ciência e Cultura.

As publicações analisadas por este recorte não demonstram uma clara busca pelo combate à desinformação. Porém, embora algumas postagens não façam referência a embasamentos científicos, outras apresentam algum respaldo dessa natureza, demonstrando em fornecer informações fundamentadas, o que contribui indiretamente para o combate à desinformação e para a conversa social sobre ciência. A linguagem leve e o tom de humor ressaltam a importância de abordar temas complexos de maneira leve e acessível.

Assim, destacamos a estratégia do perfil em utilizar outros conteúdos para abordar temas relevantes de forma mais acessível e próxima do público, facilitando o debate e a compreensão, o que contribui para a aproximação e engajamento, consequentemente para favorecer a CPC.

6.3.1.3.3 Postagem 3 - As mulheres estão adoecendo por estafa e exaustão²⁰

A terceira postagem a ser analisada é a publicação voltada para as mães com citação de fonte científica, neste caso, a Associação Brasileira do Sono. Trata-se de uma publicação no formato carrossel que apresenta dados sobre exaustão materna.

²⁰ AMORIM³, Nicole. **As mulheres estão adoecendo por estafa e exaustão**. 23 out. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CyvSKR6rk-R/?igsh=MW54bzR2cWthdWprMA=>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

FIGURA 13: AS MULHERES ESTÃO ADOECENDO POR ESTAFA E EXAUSTÃO



Diferente dos outros conteúdos aqui abordados, não é em formato de vídeo, mas de imagens estáticas com texto, no formato carrossel. Indicando que não é o formato que influencia no alcance. Os textos apresentados na imagem são de fácil compreensão, favorecendo o diálogo.

No final há um convite para compartilhamento com quem precisa do conteúdo. Embora o compartilhamento seja também uma forma de espalhar conteúdo embasado, favorece o engajamento do perfil.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Embora os perfis selecionados não façam uso explícito da Comunicação Pública da Ciência, encontramos algumas estratégias de comunicação que demonstram a potencialidade para o seu desenvolvimento. Brandão (2006) cita a importância da criação dos canais de integração entre sociedade e ciência, e ao trazermos essa reflexão para o contexto de plataformização, das plataformas de redes sociais digitais, compreendemos que mais do que criar canais de integração da ciência é necessário estabelecer laços de integração com os públicos. E essa intenção é percebida nos perfis analisados.

Alguns autores como Quadros et al. (2022, p. 86) falam da importância do diálogo para o estabelecimento da Comunicação Pública da Ciência, pudemos notar alguns comentários interativos entre os influenciadores e seus públicos de interesse, porém, uma análise mais criteriosa dos comentários é necessária para aprofundar os conhecimentos sobre o tema. Compreendemos que a ausência dessa análise dos comentários nas postagens é uma limitação, sobretudo quando o diálogo e a interação com o público são aspectos essenciais da CPC e deixamos como sugestão para os próximos estudos relacionados.

Nesse sentido, o presente estudo permite contribuir para a melhoria do processo comunicativo, a partir da Comunicação Pública da Ciência e intensificação do uso de tecnologias por profissionais da saúde. O estudo também demonstra que a CPC deve ser orientada por um especialista em comunicação. Ainda que esses profissionais da saúde alcancem os seus públicos de interesse, há lacunas que poderiam ser facilmente preenchidas com a consultoria e/ou produção conjunta com um profissional de comunicação. A identidade visual, por exemplo, é uma importante estratégia de comunicação e está diretamente relacionada com a reputação do perfil e, consequentemente, do profissional responsável. Todavia é possível que os conteúdos não padronizados, a não profissionalização das publicações objetive empatia e reconhecimento por parte dos seguidores, visto que são publicações como as feitas por perfis pessoais. Porém, só será possível entender as razões, entrevistando os profissionais administradores dos perfis.

A pesquisa coloca em pauta a necessidade de a Comunicação Pública da Ciência e a usabilidade das redes sociais digitais serem inseridas no âmbito acadêmico, estimulando os cursos da área da saúde a inserirem em suas grades

horárias disciplinas que relacionem os temas, estimulando e enfatizando a importância da divulgação de conhecimento e de seus trabalhos científicos.

Compreendemos que as redes sociais digitais têm potencial de desempenhar um papel crucial no combate à desinformação, oferecendo um espaço para a divulgação de informações verificadas e confiáveis na área da saúde a partir da atuação de profissionais de saúde que desempenham seu papel social ao compartilhar informações científicas em seus perfis profissionais.

Todavia, cabe refletir, como destacado por Bucchi e Trench (2021), que a existência da conversa social sobre ciência não garante automaticamente sua eficácia. Ao compartilhar informações embasadas em fontes científicas nas redes sociais digitais, os perfis abrem espaço para que os assuntos sejam debatidos por diferentes públicos, no entanto, a participação nos debates não pode ser assegurada, pois depende dos públicos se envolverem na discussão.

Ao avaliar as publicações, notamos que parte dos conteúdos produzidos nas redes sociais digitais são apropriados pelos influenciadores para trazer temas para o debate público. O profissional da saúde utiliza vídeos e/ou virais ou temas atuais para produzir conteúdos que geram engajamento e atraem o público. A estratégia tem funcionado.

Não é possível perceber a intencionalidade desses profissionais da saúde em levar informação verificada, se é devido ao cumprimento de seu papel social ou para promover e aumentar o engajamento de seus perfis.

Notamos que as contas com maior engajamento não correspondem necessariamente àquelas com maior produção de conteúdo científico. No entanto, basear conclusões apenas nesses dados pode ser inadequado, uma vez que as audiências dessas contas podem não ser exatamente as mesmas.

Não podemos afirmar se os conteúdos que referenciam fontes científicas são mais relevantes. O que podemos observar é que, durante o período analisado, das trinta postagens consideradas na análise, dez delas faziam referência a fontes científicas, enquanto vinte não o faziam. Essa distribuição variou entre os perfis analisados, sugerindo que citar fontes científicas pode ser relevante para o público de um perfil, mas não necessariamente para outro.

Entendemos que a dissertação cumpriu com o objetivo geral de compreender como as redes sociais digitais são utilizadas por profissionais da saúde para a Comunicação Pública da Ciência. Os profissionais de saúde utilizam das estratégias

e ferramentas disponíveis no Instagram para divulgarem seus conteúdos e se aproximarem de seus públicos. Essa abordagem é diversificada, incorporando uma variedade de formatos, tipos de conteúdo e abordagens, e não segue padronizações de formato de conteúdo, tipo de legenda, apenas tentativa de padronizar os layouts em dois dos perfis, mas mantendo a diversificação dos temas e conteúdos. Os conteúdos informativos são mesclados com diversionais e afetivos que geram conexão com os públicos, corroborando com Monteiro e Souza (2018) que citam que a proximidade do influenciador digital e sua linguagem pode aproximar o público das discussões.

Ao verificar o alcance das publicações, tanto os conteúdos que citam fontes científicas, embora em menor quantidade, quanto os demais conteúdos, alcançam um público relevante. Desta forma, entendemos que o saber científico está em linguagem acessível, demonstrando que é possível que profissionais da saúde exerçam o papel social por meio do diálogo. O que pode indicar que a estratégia de divulgação de informações verificadas surte efeito, favorecendo a ampliação de espaços para a conversa social, ou seja, a Comunicação Pública da Saúde.

Ao explorar essa temática, esperamos incentivar outros profissionais da saúde a se engajarem na divulgação de conteúdos confiáveis no ambiente digital, contribuindo para o combate à desinformação e abertura de espaços de diálogo entre ciência e sociedade.

Ao falar sobre maternidade, também é possível tensionar com estudos de gênero, verificar como é a linguagem estabelecida, se ela auxilia essa mulher ou a coloca num lugar de desvalorização e sobrecarga.

Observamos que as contas com maior número de seguidores são aquelas que apresentam um volume mais elevado de postagens durante o período analisado. Supomos que a alta frequência de postagens nessas contas sugere a existência de algum suporte para gerenciar a produção de conteúdo, seja por meio de contratação de equipe, agência ou colaboradores. Uma investigação qualitativa sobre esse assunto, por meio de entrevistas com os envolvidos, poderia esclarecer essa questão. A proposta inicial era entrevistar os responsáveis pelos perfis selecionados, mas não foi possível por conta de intercorrências pessoais.

Ressaltamos que a pesquisa apresenta algumas limitações, dentre elas a dos dados da ferramenta Social Blade e o cruzamento com os demais dados; dos dados dos *Insights*, uma vez que tivemos acesso apenas a parte dos dados que a ferramenta

fornece para os administradores dos perfis; a própria limitação da Análise de Conteúdo; delimitação do tempo e as intercorrências pessoais e a falta de conhecimento sobre quais postagens possuem impulsionamento pago, o que acaba não favorecendo uma análise igualitária entre as postagens.

Por fim, respondemos ao título dessa dissertação: é possível descomplicar a ciência com a comunicação pública nas redes sociais digitais? Entendemos que sim, que há ferramentas e formas de abordagem que possibilitem esse diálogo. Concluimos que a parceria entre profissionais de saúde e profissionais de comunicação, por meio de consultoria ou produção conjunta, poderia ampliar e otimizar as estratégias de comunicação e, assim, fortalecer a CPC. Sugerimos que outras pesquisas podem ser realizadas sobre a temática, esperamos que a continuidade da pesquisa ofereça novas perspectivas para inspirar estudos, como uma pesquisa qualitativa com entrevista das profissionais desses e outros perfis, para entender como o conteúdo é gerado, e quais indicadores são levados em consideração, por exemplo; análises que incluam os comentários também. Tensionar esse estudo com outras metodologias também auxiliaria a fornecer mais informações sobre os temas relacionados, e contribuir para o interesse coletivo por meio da Comunicação Pública da Ciência.

Referências Bibliográficas

AMORIM, N. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/acolhedoramente/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

AMORIM¹, Nicole. **Quando perguntam para uma mãe do que ela sente saudade.** 25 nov. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C0EXkZ6g8A7/?igsh=Mnl1MGRzaGc4bzU=>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

AMORIM², Nicole. **Ivete como a mulher fica no puerpério?** 25 nov. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C02LmkqpO1Z/?igsh=MTI1bWRhb2Fhc20yOA==>. Acesso em: 14 de dez. de 2024.

AMORIM³, Nicole. **As mulheres estão adoecendo por estafa e exaustão.** 23 out. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CyvSKR6rk-R/?igsh=MW54bzR2cWthdWprMA=>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

ARAUJO, E. S. de; BENATO, A. C. de M. G. Ciência e comunicação: a presença de instituições brasileiras no YouTube. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 332–348, 2023. DOI: 10.29397/reciis.v17i2.3228. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3228>. Acesso em: 3 out. 2023.

BACCEGA, M. A.. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n.19, p.49-65, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 29, 2006, Brasília. Intercom, 2006. 1 v. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 30 de nov. 2021.

BORGHI, J. M.. **CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DA INTERCULTURALIDADE: a relação entre a extensão universitária e a comunicação pública no neabi IFPR.** 2022. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/76160/R%20-%20D%20-%20JULIANA%20MARQUES%20BORGHI.pdf;jsessionid=0292B888DDBA9CC0C1A83D4CA92777E2?sequence=1>. Acesso em: 14 out. 2023.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; KAVA, Luana; . A inovação nas redes sociais digitais: discurso e prática em empresas de e-service. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 34-38, dez. 2018. ISSN 2237-826X. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67244>>. Acesso em: 25 mar. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v7i2.67244>.

BUCCHI, Massimiano; TRENCH, Brian. Rethinking science communication as the social conversation around science. **Journal Of Science Communication**, [S.L.], v. 20, n. 03, p. 1-11, 10 maio 2021. Sissa Medialab Srl. <http://dx.doi.org/10.22323/2.20030401>.

CARVALHO, P. H. V. de; BELDA, F. R. Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/35045> . Acesso em: 10 jun. 2023.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, LC da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016.

CASTELFRANCHI, Y.; VILELA, E. M.; LIMA, L. B.; MOREIRA, I. C.; MASSARANI, L. As opinioes dos brasileiros sobre ciencia e tecnologia: o paradoxo da relacao entre informacao e atitudes. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 1163-1183, 30 nov. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-59702013000400005>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702013000400005>. Acesso em: 17 out. 2023.

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Disponível em https://ciberconflitos.files.wordpress.com/2014/10/castells_redes-de-indignacao-e-esperanca.pdf. Acesso 10 jun. 2023.

CLEMENTI, Juliana Augusto et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, v. 1, n. 1, p. 455-466, 2017.

COSTA, A. R. F.; SOUSA, C. M.; MAZOCCO, F, J. **Modelos de comunicação pública da ciência**: agenda para um debate teórico-prático. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2735-1.pdf>>. Acesso em: 15 de out. 2023.

D'ANDRÉA, C. F. B.. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. 2020. <Disponível em: <https://repositoriodev.ufba.br/handle/ri/32043> > Acesso em: 16 out 2023.

DATA REPORTAL (ed.). **DIGITAL 2024: global overview report**. GLOBAL OVERVIEW REPORT. 2024a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 17 abr. 2024.

DATA REPORTAL (ed.). **DIGITAL 2024: BRAZIL**. 2024b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 17 abr 2024.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: Duarte, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71

ELM, Malin S. How do various notions of privacy influence decisions in qualitative internet research? In: MARKHAM, Annette N.; BAYM, Nancy. **Internet inquiry**. Conversations about method. Los Angeles: Sage, 69-87, 2009.

FARIAS, L. H. S. de; VASCONCELLOS, M. S. de; GOMES, E. C. de S.; SOUSA, I. M. C. de. SuperSUS como recurso para inovar a comunicação em saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 175–189, 2023. DOI: 10.29397/reciis.v17i1.3388. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3388>. Acesso em: 18 out. 2023.

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina.

GARSON, M. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia** (São Paulo), [S.L.], n. 40, p. 57-70, abr. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019135324>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019135324>. Acesso em: 17 out. 2023.

HELMOND, A. A Plataformização da Web. In: OMENA, Jann Joceli (Ed.) **Métodos Digitais Teoria-Prática-Crítica**. Lisboa: FCT, 2019, pp. 49-72. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/303773589.pdf#page=49>. Acesso 10 jun. 2023.

HOFFMANN DA SILVA, M. L.; DE MOURA GRANDE BENATO, A. C.; REIS MENDES, M. Comunicação pública no combate à desinformação: uma estratégia do Tribunal Superior Eleitoral no Twitter. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 18, 2023. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63529. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/63529>. Acesso em: 3 out. 2023.

INSTAGRAM (ed.). **Entenda os Insights do Instagram**. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=pt_BR. Acesso em: 22 fev. 2024.

JENKINS, H.. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, M. **Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-29.

LASSWELL, H. 1982a [1949]. **Por que ser quantitativista?** In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. (org.) *A linguagem da política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

LEWANDOWSKY, S. et al. Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in The Public Interest*, Thousand Oaks, v. 13, n. 3, p. 106-131, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100612451018>. Acesso em: 6 jun. 2021.

MARINELI, F. O terraplanismo e o apelo à experiência pessoal como critério epistemológico. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, [S.L.], v. 37, n. 3, p. 1173-1192, 16 dez. 2020. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7941.2020v37n3p1173>. Acesso 11 mai. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J.. Diversidade em convergência. **MATRIZES**, v. 8, n. 2, p. 15-33, 17 dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445>. Acesso em: 18 ago. 2020.

MASSARANI, L., MOREIRA, I. Ciência e público: Reflexões sobre o Brasil. **Redes** [en linea]. 2009, 15(30), 105-124 ISSN: 0328-3186. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90721335005>> Acesso em: 17 out 2023.

MASSARANI, L. et al. Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da covid-19. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. e5689, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5689>. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5689>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MASSUCHIN, M.; IOSCOTE, F. C.; OLIVEIRA, P. A.; QUADROS, C. I. Comunicação pública na teoria e na empiria: aspectos da produção científica brasileira recente. In: **32º Encontro Anual da Compós**, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: 2023, Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-na-teoria-e-na-empiria-aspectos-da-producao-cientifica-brasileira-recente/>>. Acesso em: 3 out 2023.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. MITOZO, I. B.; CHAGAS, V. H. C. S. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de Whatsapp na pandemia da COVID-19. **Fronteiras - estudos midiáticos**. v. 23, n. 2, p. 160-174, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.11>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 39-56, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201613>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/interc/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?format=pdf>. Acesso em: 8 abr. 2024.

MENDES K. D. S, SILVEIRA R. C. C. P, GALVÃO C. M. **Revisão integrativa:** método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na Enfermagem. Texto e contexto, 17(4): 758-64, 2008.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J.. POR UMA DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA: tipologias e experiências brasileiras. **Compolítica**, Porto Alegre, 10 maio 2017. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2017_MIOLA-MARQUES.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Resolução nº 218, de 06 de março de 1997. **Resolução Nº 218, de 06 de Março de 1997**. Brasil, 06 mar. 1997. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1997/res0218_06_03_1997.html. Acesso em: 05 out 2023.

MONTEIRO, F. C.; SOUZA, R. M. V.. Influencer Marketing: Vantagens da Linguagem dos Influenciadores para a Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Joinville-Sc, p. 1-15, 02 set. 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1916-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

MOTTA, J. R.; BIANCO, N. R.. **Comunicação Pública e Desinformação em Saúde:** análise das estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde na cobertura da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite e contra o Sarampo de 2018. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp): XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo-Sp, n. 15, p. 1-30, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-165.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

OLIVEIRA, T. M. Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 101-126, 2018. DOI:<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p101-126>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/147868>. Acesso em: 18 jan. 2023.

OLIVEIRA, T. M. de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. e5374, 2020. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5374>. Acesso em: 3 ago. 2021.

OLIVEIRA, T. Espiral do Silêncio: pesquisa mostra que os usuários de redes sociais preferem se calar a interagir com quem pensa diferente, v, dez. de 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/espisal-do-silencio/>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

OLIVEIRA, D. M. de; VASCONCELOS, W. R. M. de. Meio ambiente e saúde: caminhos para uma divulgação científica multidisciplinar?. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 658–675, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i3.3225. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3225>. Acesso em: 18 out. 2023.

PEZZO, M. Cultura científica e cultura de mídia: relações possíveis (e necessárias) na prática de divulgação da ciência. In: VOGT, Carlos et al (org.). *ComCiência e divulgação científica*. Campinas-Sp: Unicamp, 2018. p. 87-96.

POELL, T.. “Plataformização”. **Fronteiras - estudos midiáticos**, vol. 22, no 1, abril de 2020, p. 2–10. DOI. org (Crossref). Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>>. Acesso em: 06 set. 2023.

QUADROS, C. I.; RIBEIRO, R. R.; GOEDERT MELO, P.; KOHLS, C. D. Participação, Cidadania e Ciência: A Experiência do Pergunte aos Cientistas da Agência Escola Universidade Federal do Paraná. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 81–98, 2022. DOI: 10.21814/rlec.3973. Disponível em: <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/3973>. Acesso em: 20 set. 2023.

QUADROS, C.I.; IOSCOTE, F.; GONÇALVES, A.; CANAVILHAS, J. **A comunicação da ciência no Google: como a Inteligência Artificial é retratada com especialistas**. No prelo, 2024.

QUADROS, C. I., SAAD, E.; **Ressignificando Convergências**, 2023, no prelo.

QUADROS, Claudia; IOSCOTE, Fabia C. Panorama Histórico da Convergência nos Estudos de Jornalismo: 2010-2021. In: BIANCHI, Graziela Soares; PEREIRA, Ivan Elizeu Boimfim (Orgs.). **Convergência e Jornalismo**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2023. No prelo.

QUADROS, Mirian Redin; ASSMANN, Gabriela ; LOPEZ, Débora Cristina . A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método. In: Eugenia mariano da Rocha Bariquello; Anelise Rubleski. (Org.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. 1ed.Santa Maria: Facos/UFSM, 2014, v. 1, p. 89-107.

RAMIREZ, R. **Post-Convergent Mediatization: Toward a Media Typology Beyond Web 2.0**. UMCS, Mediatization Studies, 2020.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 383-406, set. 2020. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1984-6398202014635>>. Acesso 16 out 2023.

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no twitter. **Galáxia** (São Paulo), [S.L.], n. 41, p. 31-47, ago. 2019. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>. Acesso 25 mai. 2023.

RIBEIRO, E. A. Confiança política na América Latina: evolução recente e determinantes individuais. **Revista de Sociologia e Política**, [S.L.], v. 19, n. 39, p. 167-182, jun. 2011. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-44782011000200012>. Acesso 25 mai. 2023.

SANTOS, D. C. Prossumidores e influenciadores no ambiente digital. **Rev. Elet. Gestão e Serviços**, nº 1, v. 11, Jan-Jun/2020, pp. 3040-3053. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/view/9254>. Acesso em 10 jun. 2023.

SCHNITZLER, Luiza Moura. **A selfie como estratégia de comunicação em museus**: uma análise do Museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores. 2021. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/71843>. Acesso em: 22 fev. 2024.

SILVA, M. L. H.; BENATO, A. C. M. G.; MENDES, M. R. Comunicação pública no combate à desinformação: uma estratégia do Tribunal Superior Eleitoral no Twitter. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 18, 2023. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63529. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/63529>. Acesso em: 3 out. 2023.

SOLETTI, R. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em <https://www.instagram.com/maternidade.com.ciencia/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SOLETTI¹, Rossana. **Sobre o modelo de embrião humano sem óvulo e espermatozóide**. 9 set. 2023. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cw-GGm8u33P/?igsh=eGZocWloczZpY2FI>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

SOLETTI², Rossana. **A nova geração de bebês com plástico**. 22 de dez. 2023. Instagram: @maternidade.com.ciencia. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/C1J1IQQOBnN/?igsh=eXZ2anJiZjF0Njd6> > Acesso em: 4 de abr de 2024

SPINK, M. J. P. Contribuições da psicologia discursiva para o campo da comunicação sobre riscos em saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2019. DOI: 10.29397/reciis.v13i1.1749. Disponível em: <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1749>. Acesso em: 18 out. 2023.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais/How to identify the user-media, the on-line opinion maker in social media environment. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, [S. l.], v. 2, n. 4(jul-dic), p. 73–96, 2012. DOI: 10.5783/revrrpp.v2i4(jul-dic).106. Disponível em: <https://revistarelationspublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>. Acesso em: 16 out. 2023.

TERRA, C. F.; RAPOSO, J. F. Lives to live: influência, conteúdo efêmero e comunicação digital na pandemia da covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 202-212, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/178341>. Acesso em: 10 jul. 2023.

TOFFLER, A.. **The Third Wave**. New York: William Morrow and Company, 1980.

TOSIN, M. Instagram: @criacao_neurocompativel. Disponível em https://www.instagram.com/criacao_neurocompativel/. Acesso em: 4 abr. 2024.

TOSIN¹, Márcia. **A presença da mãe estimula a criança e não é manha! É biologia**. 18 out. 2023. Instagram: @criacao_neurocompativel. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/CykCIDvrcBs/?igsh=bTM0enllcGo1MjB2>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

TOSIN², Márcia. **Frases que mostram para uma criança que ela é amada**. 3 dez. 2023. Instagram: @criacao_neurocompativel. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C0ZsbFcumpp/?igsh=MWRoZjhib2JweDMYyQ>. Acesso em: 4 de abr de 2024

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Estrasburgo: Conselho Europeu, 2017

WHO. World Health Organization. **Infodemic**. 2021. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/infodemic>>. Acesso em: 28 nov. 2021

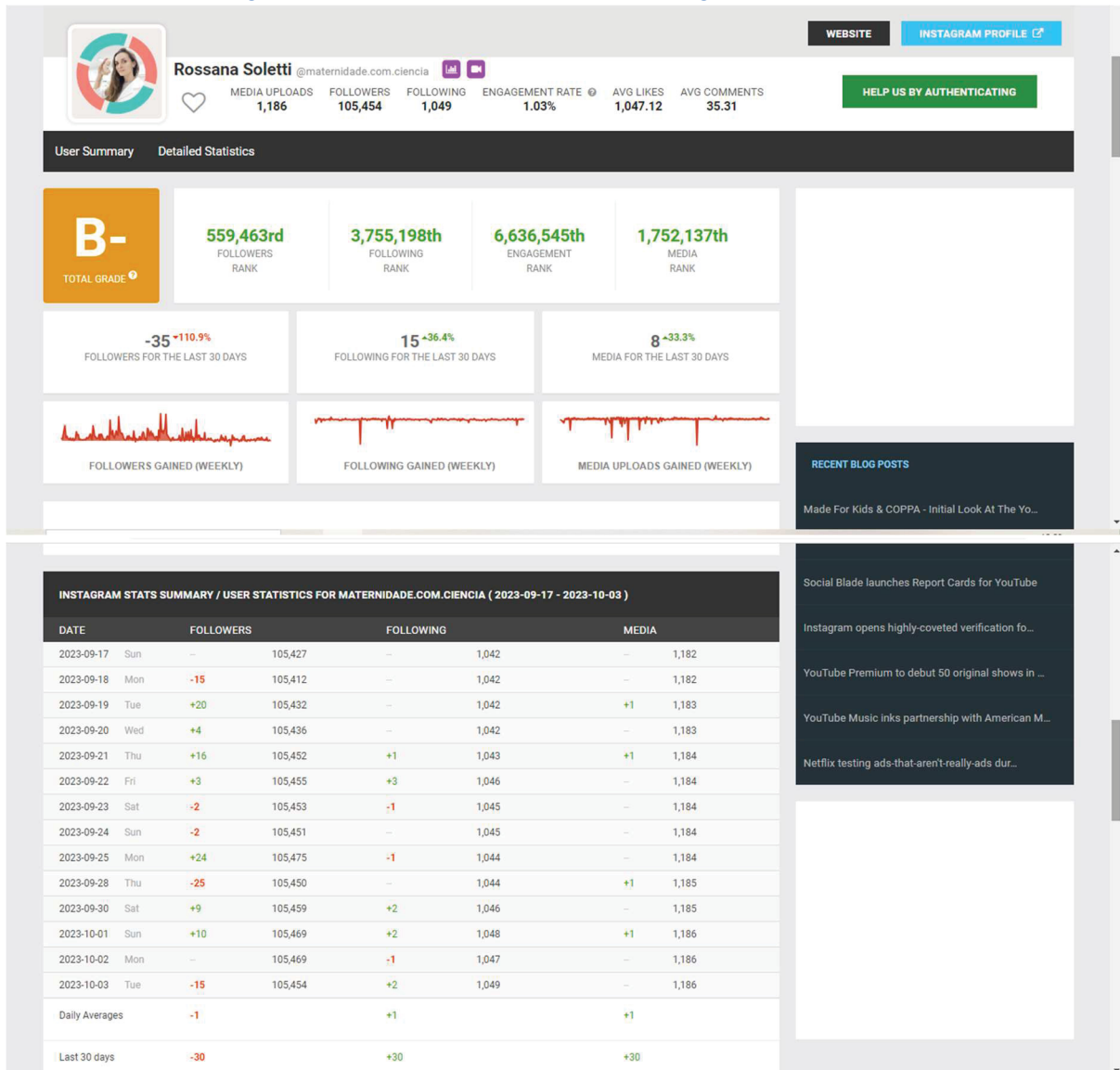
WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

APÊNDICE

Apêndice A - Dados do *Social Blade*

Maternidade Com Ciência

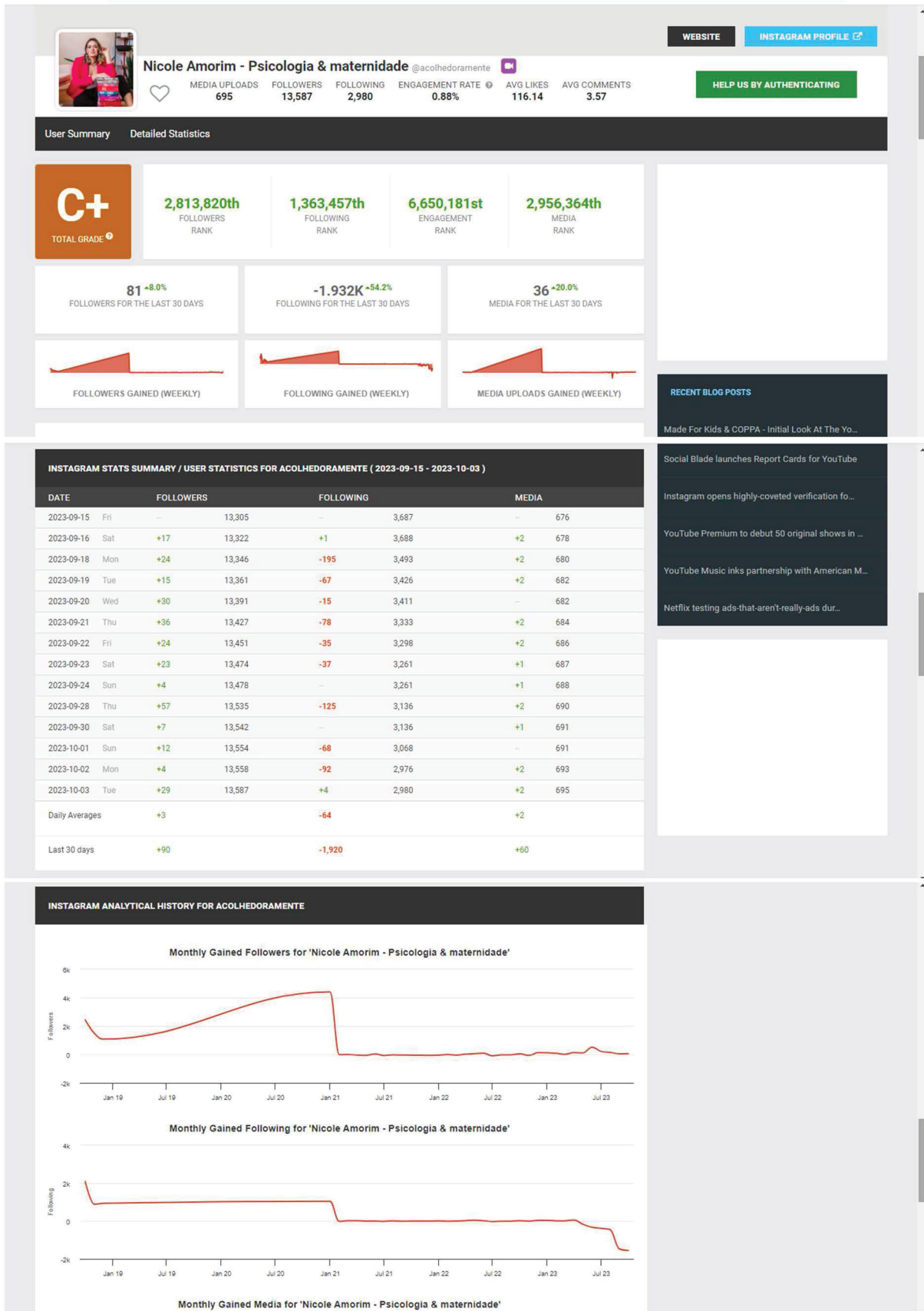
<https://instagram.com/maternidade.com.ciencia?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>





Acolhedoramente

<https://instagram.com/acolhedoramente?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>


INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR ACOLHEDORAMENTE (2023-09-15 - 2023-10-03)

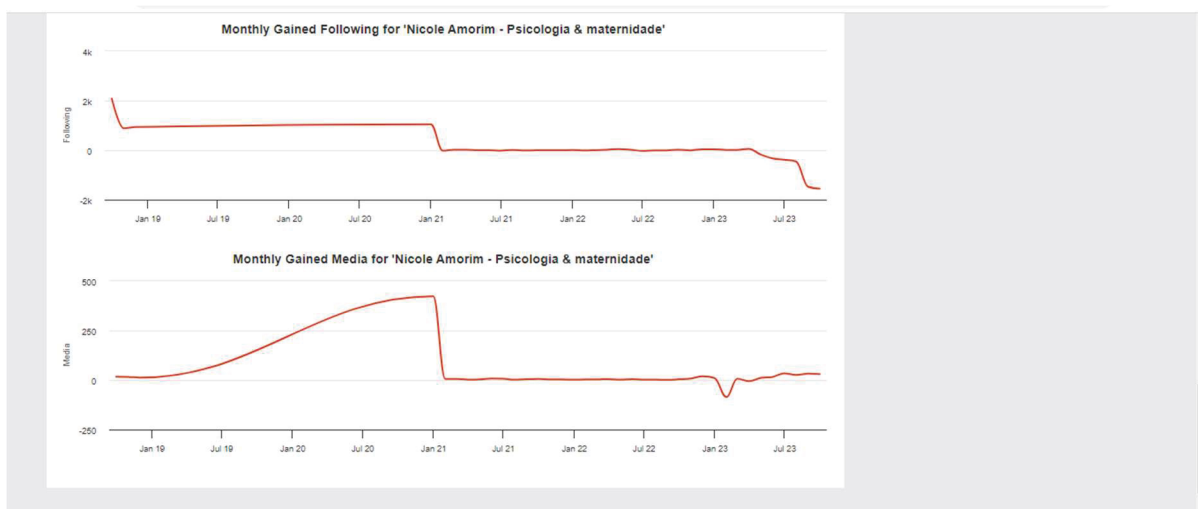
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-09-15	Fri	-	13,305	-	3,687	- 676
2023-09-16	Sat	+17	13,322	+1	3,688	+2 678
2023-09-18	Mon	+24	13,346	-195	3,493	+2 680
2023-09-19	Tue	+15	13,361	-67	3,426	+2 682
2023-09-20	Wed	+30	13,391	-15	3,411	- 682
2023-09-21	Thu	+36	13,427	-78	3,333	+2 684
2023-09-22	Fri	+24	13,451	-35	3,298	+2 686
2023-09-23	Sat	+23	13,474	-37	3,261	+1 687
2023-09-24	Sun	+4	13,478	-	3,261	+1 688
2023-09-28	Thu	+57	13,535	-125	3,136	+2 690
2023-09-30	Sat	+7	13,542	-	3,136	+1 691
2023-10-01	Sun	+12	13,554	-68	3,068	- 691
2023-10-02	Mon	+4	13,558	-92	2,976	+2 693
2023-10-03	Tue	+29	13,587	+4	2,980	+2 695
Daily Averages		+3		-64		+2
Last 30 days		+90		-1,920		+60

INSTAGRAM ANALYTICAL HISTORY FOR ACOLHEDORAMENTE

Monthly Gained Followers for 'Nicole Amorim - Psicologia & maternidade'

Monthly Gained Following for 'Nicole Amorim - Psicologia & maternidade'

Monthly Gained Media for 'Nicole Amorim - Psicologia & maternidade'



Psi Mama

<https://instagram.com/psimamaa?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Nanda Perim | PsiMama® @psimamaa

MEDIA UPLOADS: 6,273 FOLLOWERS: 2,888,309 FOLLOWING: 853 ENGAGEMENT RATE: 0.27% AVG LIKES: 7,535.31 AVG COMMENTS: 281.75

WEBSITE INSTAGRAM PROFILE

HELP US BY AUTHENTICATING

User Summary Detailed Statistics

B+ TOTAL GRADE

9,713th FOLLOWERS RANK

4,484,208th FOLLOWING RANK

8,097,584th ENGAGEMENT RANK

135,991st MEDIA RANK

139.843K ^{+89.4%} FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS

-- FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS

88 ^{+1.1%} MEDIA FOR THE LAST 30 DAYS

FOLLOWERS GAINED (WEEKLY)

FOLLOWING GAINED (WEEKLY)

MEDIA UPLOADS GAINED (WEEKLY)

RECENT BLOG POSTS

Made For Kids & COPPA - Initial Look At The Yo...

Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

YouTube Music links partnership with American M...

Netflix testing ads-that-aren't-really-ads dur...

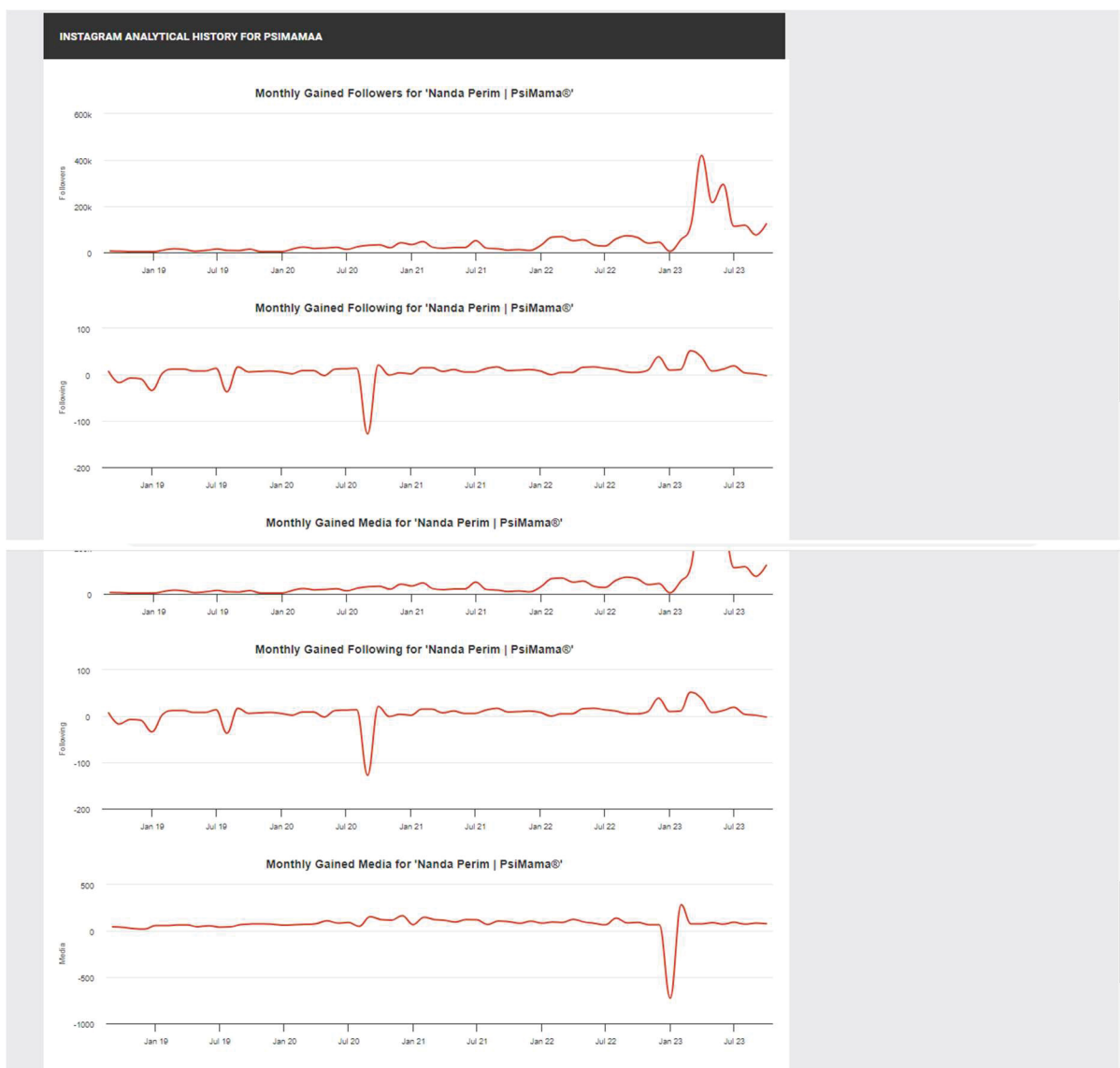
INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PSIMAMAA (2023-09-17 - 2023-10-03)

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-09-17	Sun	--	2,814,804	--	857	--
2023-09-18	Mon	+5,339	2,820,143	--	857	+1
2023-09-19	Tue	+6,093	2,826,236	-1	856	+3
2023-09-20	Wed	+6,002	2,832,238	--	856	+4
2023-09-21	Thu	+6,381	2,838,619	--	856	+3
2023-09-22	Fri	+4,872	2,843,491	--	856	+3
2023-09-23	Sat	+4,459	2,847,950	-1	855	+2
2023-09-24	Sun	+4,023	2,851,973	--	855	+2
2023-09-25	Mon	+3,872	2,855,845	--	855	+4
2023-09-28	Thu	+12,639	2,868,484	-1	854	+9
2023-09-30	Sat	+8,885	2,877,369	-1	853	+5
2023-10-01	Sun	+3,964	2,881,333	--	853	+3
2023-10-02	Mon	+3,896	2,885,229	--	853	+4
2023-10-03	Tue	+3,080	2,888,309	--	853	+4
Daily Averages		+4,662		--		+3
Last 30 days		+139,860		--		+90

semama de ofertas

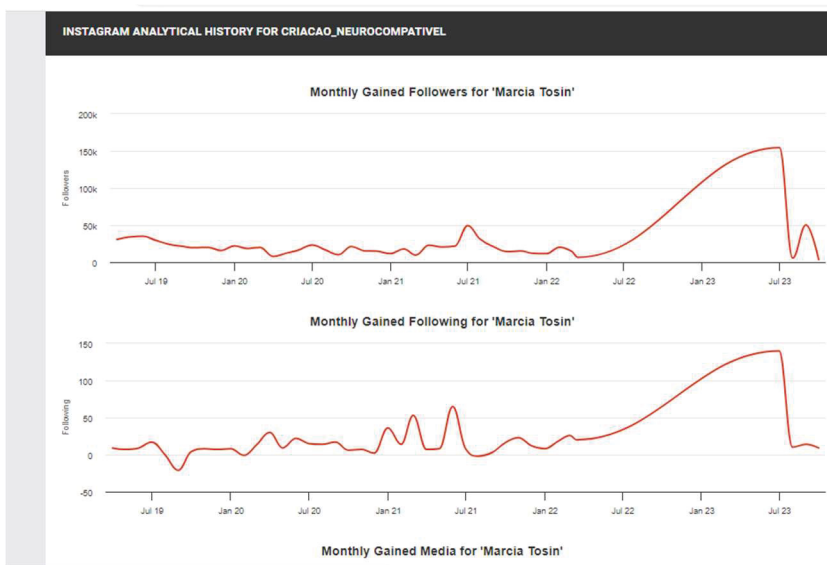
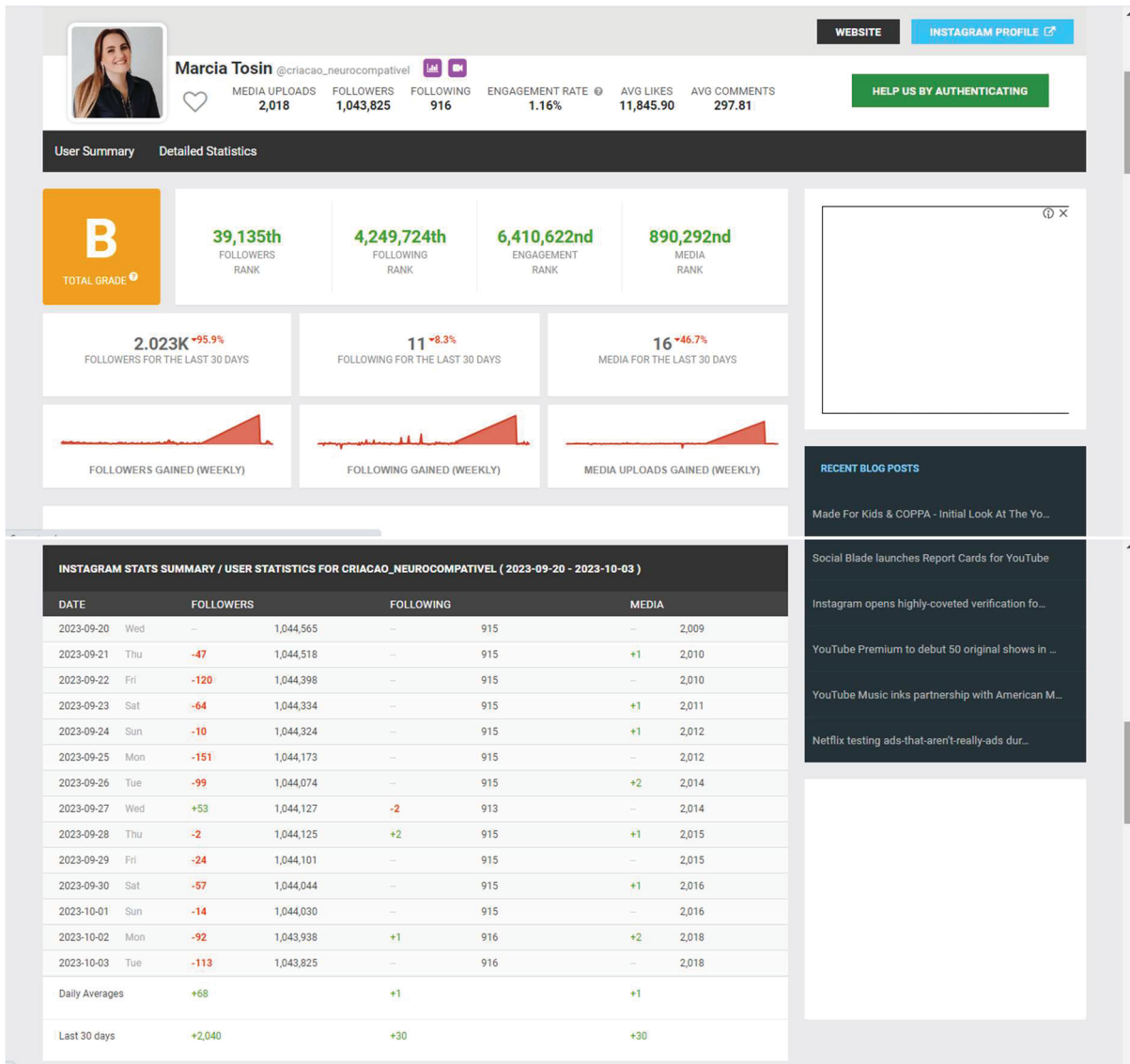
27

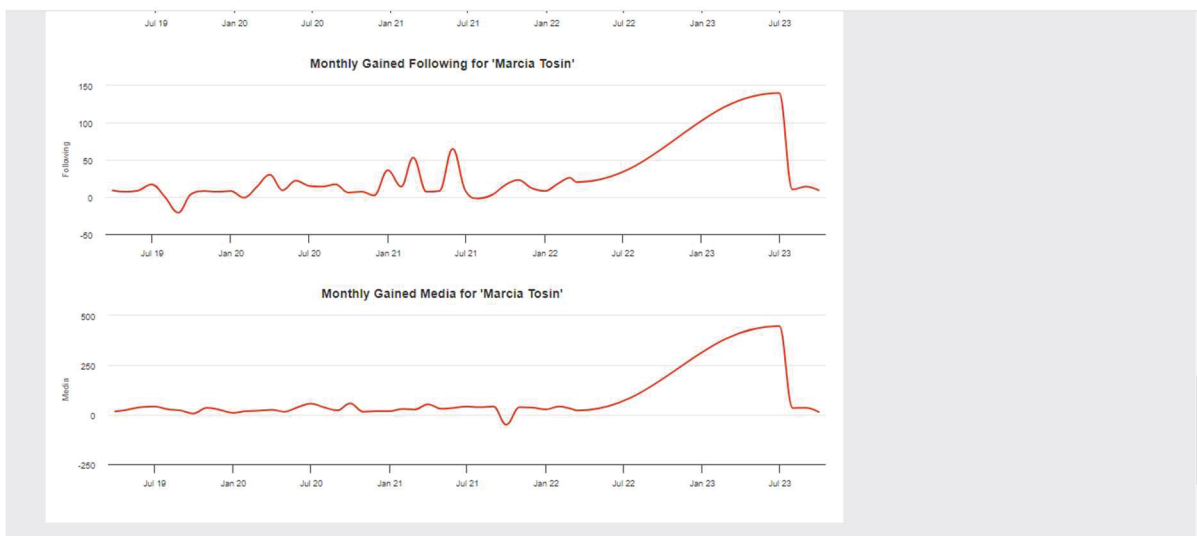
gosto de gente



Criação Neurocompatível

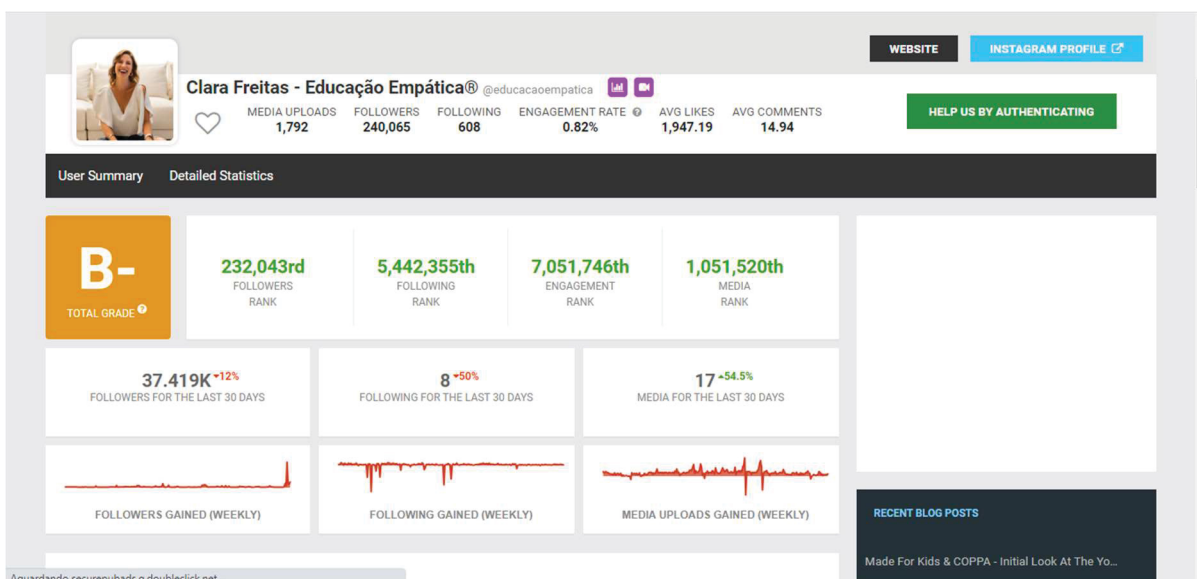
https://instagram.com/criacao_neurocompativel?igshid=MzRIODBiNWFIZA==





Educação Empática

<https://instagram.com/educacaoempatica?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR EDUCACAOEMPATICA (2023-09-19 - 2023-10-03)						
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-09-19	Tue	—	229,275	—	606	—
2023-09-20	Wed	+1,212	230,487	-1	605	—
2023-09-21	Thu	+1,641	232,128	+1	606	+1
2023-09-22	Fri	+1,469	233,597	+1	607	—
2023-09-23	Sat	+1,331	234,928	—	607	+1
2023-09-25	Mon	+1,871	236,799	—	607	+1
2023-09-26	Tue	+698	237,497	—	607	+2
2023-09-27	Wed	+600	238,097	—	607	+1
2023-09-28	Thu	+624	238,721	+1	608	+1
2023-09-29	Fri	+548	239,269	+1	609	—
2023-09-30	Sat	+200	239,469	—	609	+1
2023-10-01	Sun	+277	239,746	—	609	—
2023-10-02	Mon	+167	239,913	—	609	+1
2023-10-03	Tue	+152	240,065	-1	608	—
Daily Averages		+1,248		+1		+1
Last 30 days		+37,440		+30		+30

Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

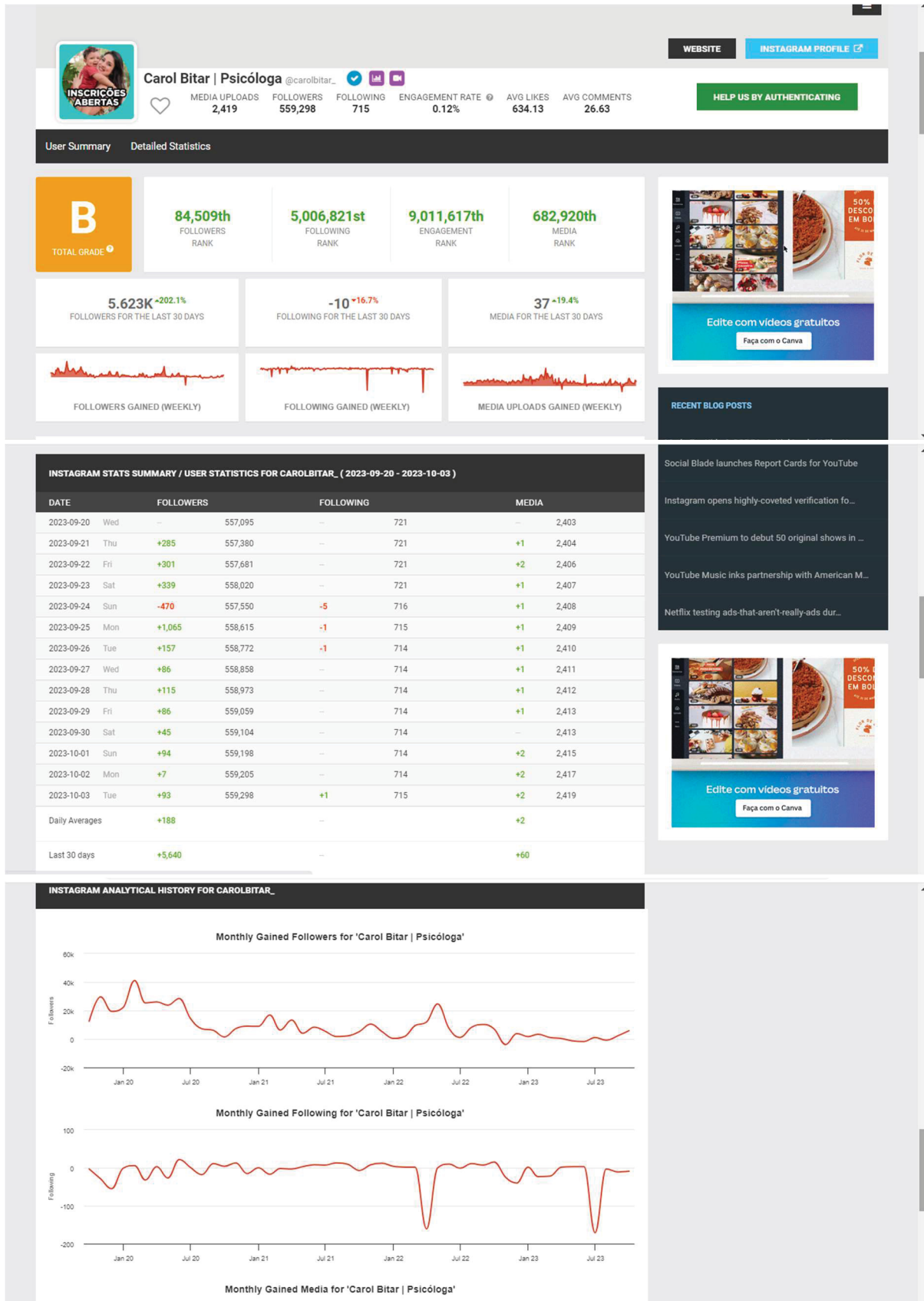
YouTube Music inks partnership with American M...

Netflix testing ads-that-aren't-really-ads dur...



Carol Bitar

<https://instagram.com/carolbitar?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Edite com vídeos gratuitos

Faça com o Canva

RECENT BLOG POSTS

Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

YouTube Music links partnership with American M...

Netflix testing ads-that-aren't-really-ads dur...

Edite com vídeos gratuitos

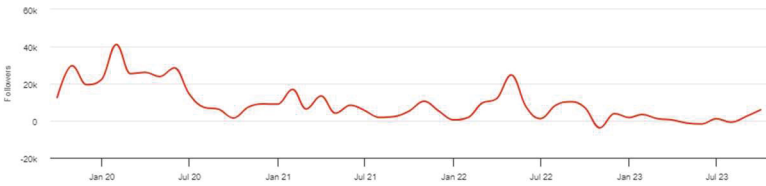
Faça com o Canva

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR CAROLBITAR_ (2023-09-20 - 2023-10-03)

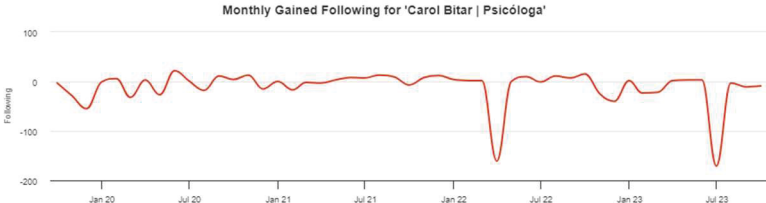
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-09-20	Wed	—	557,095	—	721	— 2,403
2023-09-21	Thu	+285	557,380	—	721	+1 2,404
2023-09-22	Fri	+301	557,681	—	721	+2 2,406
2023-09-23	Sat	+339	558,020	—	721	+1 2,407
2023-09-24	Sun	-470	557,550	-5	716	+1 2,408
2023-09-25	Mon	+1,065	558,615	-1	715	+1 2,409
2023-09-26	Tue	+157	558,772	-1	714	+1 2,410
2023-09-27	Wed	+86	558,858	—	714	+1 2,411
2023-09-28	Thu	+115	558,973	—	714	+1 2,412
2023-09-29	Fri	+86	559,059	—	714	+1 2,413
2023-09-30	Sat	+45	559,104	—	714	— 2,413
2023-10-01	Sun	+94	559,198	—	714	+2 2,415
2023-10-02	Mon	+7	559,205	—	714	+2 2,417
2023-10-03	Tue	+93	559,298	+1	715	+2 2,419
Daily Averages		+188		—		+2
Last 30 days		+5,640		—		+60

INSTAGRAM ANALYTICAL HISTORY FOR CAROLBITAR_

Monthly Gained Followers for 'Carol Bitar | Psicóloga'

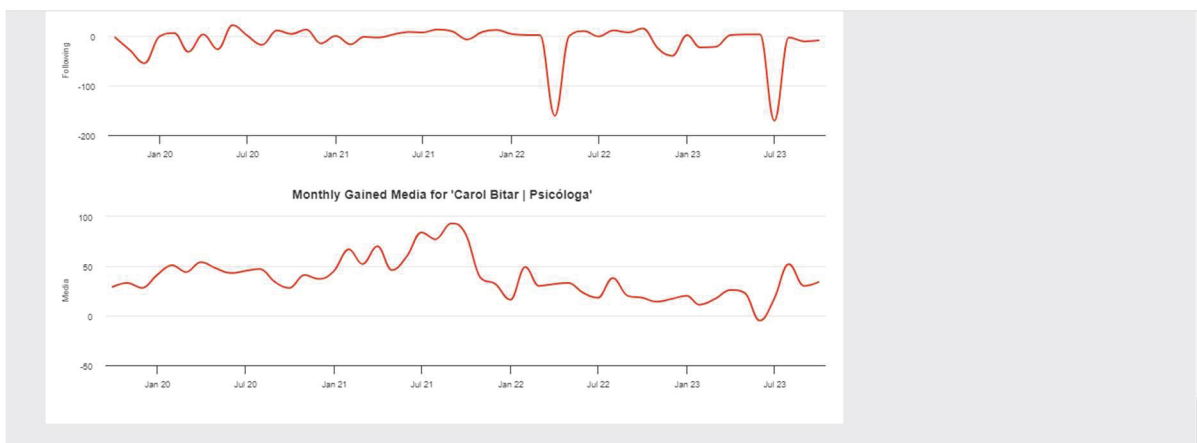


Monthly Gained Following for 'Carol Bitar | Psicóloga'



Monthly Gained Media for 'Carol Bitar | Psicóloga'





Neurociência e Educação

https://instagram.com/neurociencia_e_educacao?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Neurociência e Educação @neurociencia_e_educacao

MEDIA UPLOADS 3,757 FOLLOWERS 341,587 FOLLOWING 2,642 ENGAGEMENT RATE 0.12% AVG LIKES 402.63 AVG COMMENTS 6.56

WEBSITE INSTAGRAM PROFILE

HELP US BY AUTHENTICATING

User Summary Detailed Statistics

B- TOTAL GRADE

152,477th FOLLOWERS RANK

1,573,501st FOLLOWING RANK

9,069,434th ENGAGEMENT RANK

336,245th MEDIA RANK

-408 -142.2% FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS

23 -0.0% FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS

22 -10.0% MEDIA FOR THE LAST 30 DAYS

FOLLOWERS GAINED (WEEKLY)

FOLLOWING GAINED (WEEKLY)

MEDIA UPLOADS GAINED (WEEKLY)

RECENT BLOG POSTS

Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

YouTube Music inks partnership with American M...

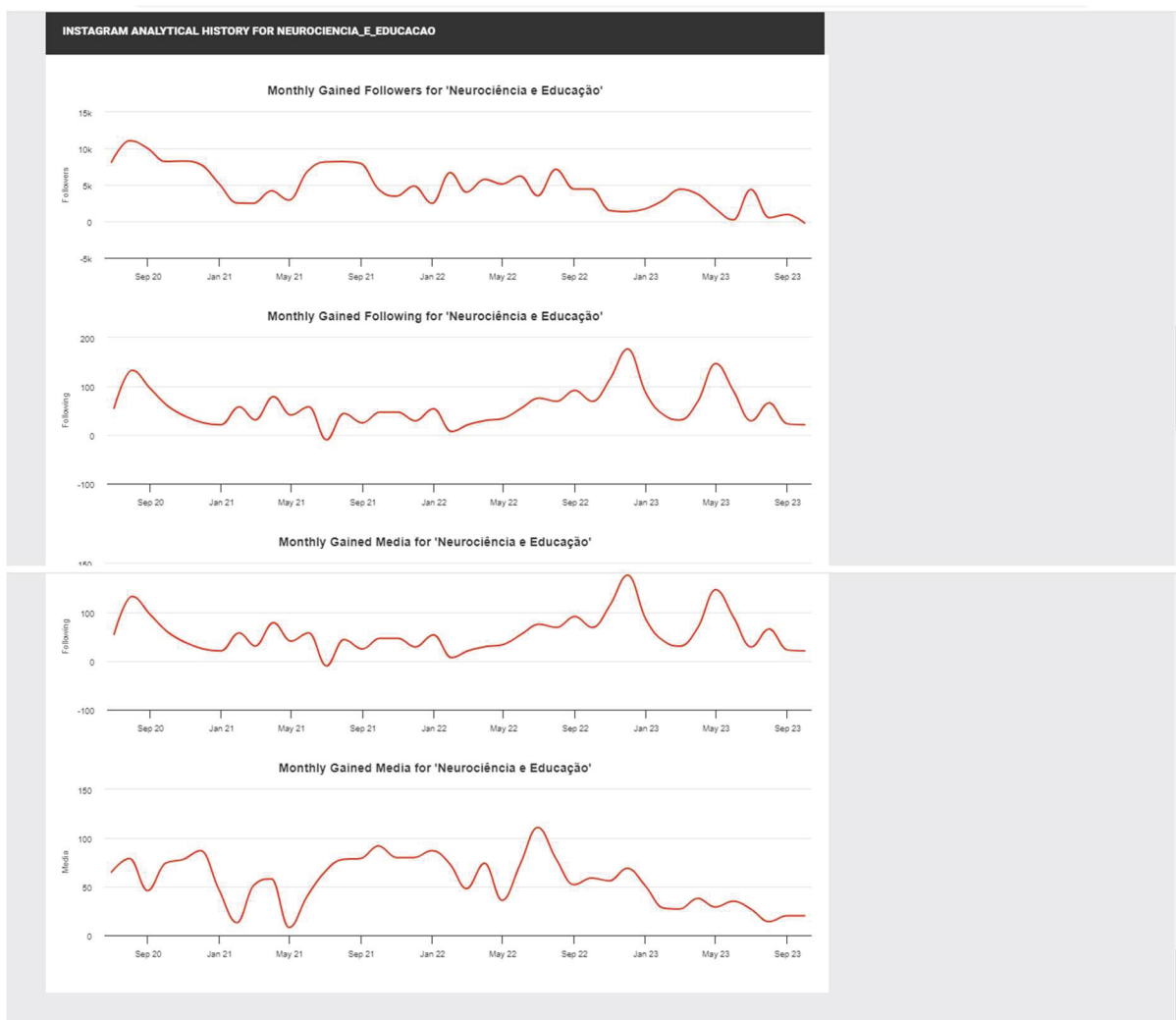
Netflix testing ads-that-aren't-really-ads dur...

Instagram STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR NEUROCIENCIA_E_EDUCACAO (2023-09-19 - 2023-10-05)

DATE		FOLLOWERS	FOLLOWING		MEDIA
2023-09-19	Tue	—	341,830	—	2,636
2023-09-20	Wed	-13	341,817	—	2,636
2023-09-21	Thu	-10	341,807	—	2,636
2023-09-22	Fri	+11	341,818	—	2,636
2023-09-23	Sat	-26	341,792	—	2,636
2023-09-24	Sun	+27	341,819	—	2,636
2023-09-25	Mon	-11	341,808	-1	2,635
2023-09-28	Thu	-32	341,776	+2	2,637
2023-09-30	Sat	-22	341,754	+3	2,640
2023-10-01	Sun	-21	341,733	—	2,640
2023-10-02	Mon	-7	341,726	+1	2,641
2023-10-03	Tue	-88	341,638	+1	2,642
2023-10-04	Wed	-61	341,577	—	2,642
2023-10-05	Thu	+10	341,587	—	2,642
Daily Averages		-13	+1	+1	
Last 30 days		-390	+30	+30	

Seu guarda-roupa pessoal

SHEIN



Luciana Nunes Nutri

<https://instagram.com/luciananunesnutri?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

socialblade.com/instagram/user/luciananunesnutri

LUCIANA NUNES NUTRICIONISTA MATERNO INFANTIL @luciananunesnutri

MEDIA UPLOADS 4,388 FOLLOWERS 140,164 FOLLOWING 5,094 ENGAGEMENT RATE 0.41% AVG LIKES 553.69 AVG COMMENTS 14.75

WEBSITE INSTAGRAM PROFILE

HELP US BY AUTHENTICATING

User Summary Detailed Statistics

B- TOTAL GRADE

409,389th FOLLOWERS RANK

614,078th FOLLOWING RANK

8,119,652nd ENGAGEMENT RANK

257,822nd MEDIA RANK

2.312K ^{+62.4%} FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS

66 ^{+57.1%} FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS

21 ^{+4.5%} MEDIA FOR THE LAST 30 DAYS

FOLLOWERS GAINED (WEEKLY)

FOLLOWING GAINED (WEEKLY)

MEDIA UPLOADS GAINED (WEEKLY)

RECENT BLOG POSTS

Made For Kids & COPPA - Initial Look At The Yo...

Conectando...

Pesquisar

20:39 05/10/2023

socialblade.com/instagram/user/luciananunesnutri

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR LUCIANANUNESNUTRI (2023-09-22 - 2023-10-05)

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2023-09-22	Fri	—	139,762	—	5,066	—	4,378
2023-09-23	Sat	+32	139,794	+1	5,067	+1	4,379
2023-09-24	Sun	+46	139,840	+1	5,068	+1	4,380
2023-09-25	Mon	+42	139,882	+4	5,072	—	4,380
2023-09-26	Tue	+54	139,936	+1	5,073	+2	4,382
2023-09-27	Wed	+38	139,974	+2	5,075	—	4,382
2023-09-28	Thu	+42	140,016	+1	5,076	+1	4,383
2023-09-29	Fri	+17	140,033	+3	5,079	+1	4,384
2023-09-30	Sat	-4	140,029	—	5,079	—	4,384
2023-10-01	Sun	+33	140,062	+2	5,081	+1	4,385
2023-10-02	Mon	+11	140,073	+4	5,085	+1	4,386
2023-10-03	Tue	+14	140,087	+3	5,088	+1	4,387
2023-10-04	Wed	+44	140,131	+2	5,090	+1	4,388
2023-10-05	Thu	+33	140,164	+4	5,094	—	4,388
Daily Averages		+78		+3		+1	
Last 30 days		+2,340		+90		+30	

Aguardando eb2.3lift.com...

Pesquisar

20:45 05/10/2023

Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

YouTube Music inks partnership with American M...

Netflix testing ads-that-arent-really-ads dur...

queridinhas da natura

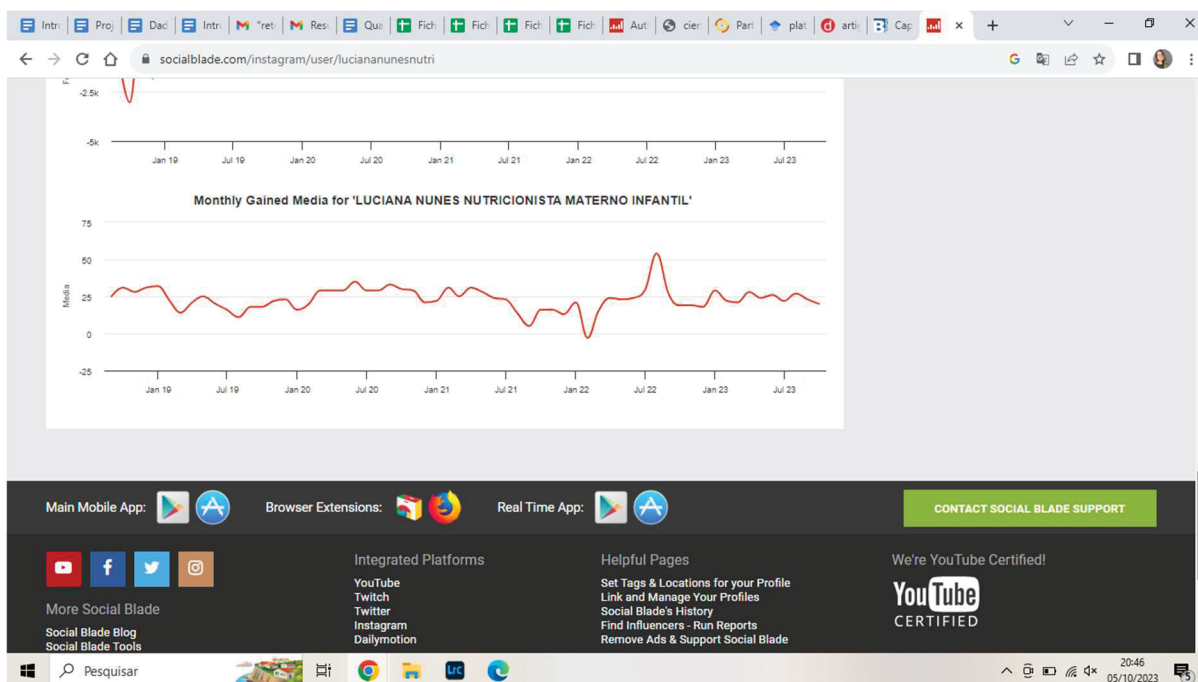
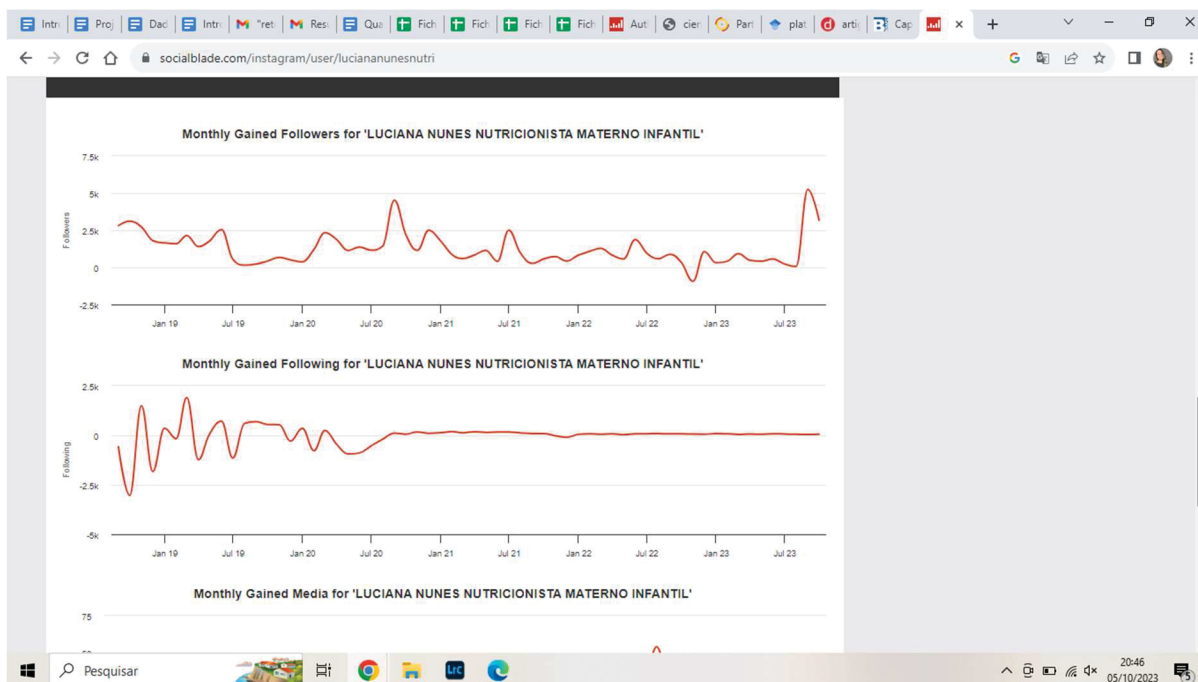
Kit Oleo Desodorante Corporal
Shea Amêndoa e Doce de Leite

de: R\$ 119,90
por: R\$ 59,90

Loja Online Natura

SPONSORED BY NATURA ONLINE

Learn More



Monica Nardy

<https://instagram.com/monicanardy?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

socialblade.com/instagram/user/monicanardy

Dra. Monica Nardy @monicanardy

MEDIA UPLOADS 3,794 FOLLOWERS 113,873 FOLLOWING 4,750 ENGAGEMENT RATE 0.54% AVG LIKES 602.69 AVG COMMENTS 15.19

HELP US BY AUTHENTICATING

User Summary Detailed Statistics

B- TOTAL GRADE

511,649th FOLLOWERS RANK 697,024th FOLLOWING RANK 7,687,539th ENGAGEMENT RANK 330,804th MEDIA RANK

274 ^{+95.5%} FOLLOWERS FOR THE LAST 30 DAYS 33 ^{+50.0%} FOLLOWING FOR THE LAST 30 DAYS 26 ^{+271.4%} MEDIA FOR THE LAST 30 DAYS

FOLLOWERS GAINED (WEEKLY) FOLLOWING GAINED (WEEKLY) MEDIA UPLOADS GAINED (WEEKLY)

Sucos 100% Naturais

RECENT BLOG POSTS

Made For Kids & COPPA - Initial Look At The Yo...

The Social Blade Decade

socialblade.com/instagram/user/monicanardy

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR MONICANARDY (2023-09-22 - 2023-10-05)

DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	MEDIA
2023-09-22 Fri	113,831	4,743	3,786
2023-09-23 Sat	+23 113,854	+1 4,744	+3 3,789
2023-09-24 Sun	-14 113,840	+1 4,745	3,789
2023-09-25 Mon	-19 113,821	+2 4,747	+1 3,790
2023-09-26 Tue	+5 113,826	+1 4,748	3,790
2023-09-27 Wed	+15 113,841	-2 4,746	3,790
2023-09-28 Thu	+1 113,842	+1 4,747	+1 3,791
2023-09-29 Fri	+17 113,859	+1 4,748	3,791
2023-09-30 Sat	-9 113,850	+2 4,750	+2 3,793
2023-10-01 Sun	+20 113,870	4,750	3,793
2023-10-02 Mon	-8 113,862	4,750	+1 3,794
2023-10-03 Tue	-8 113,854	4,750	3,794
2023-10-04 Wed	+9 113,863	+1 4,751	3,794
2023-10-05 Thu	+10 113,873	-1 4,750	3,794
Daily Averages	+10	+2	+1
Last 30 days	+300	+60	+30

Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

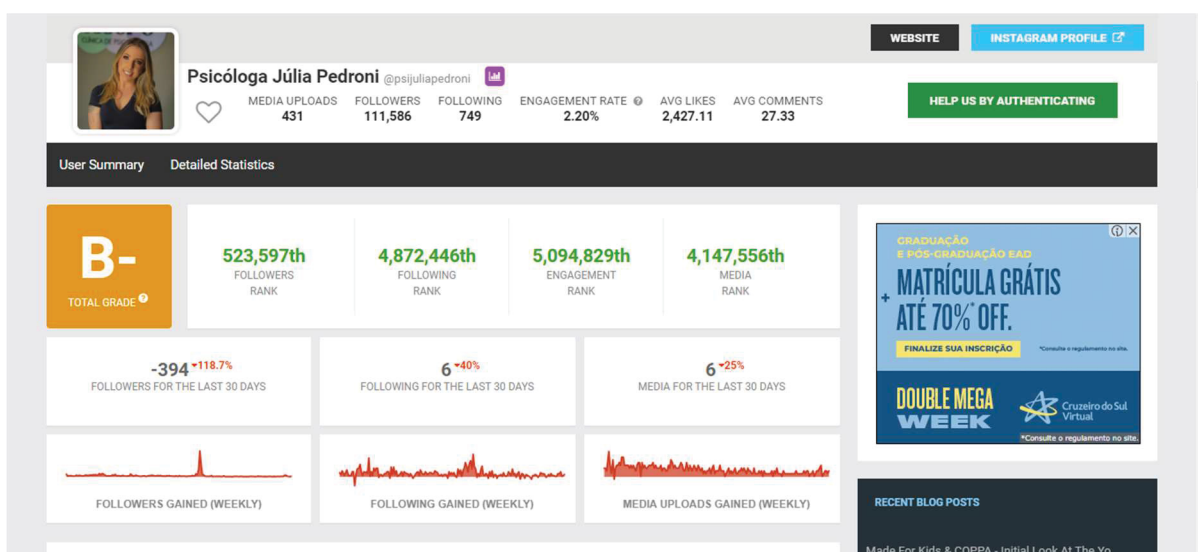
YouTube Music inks partnership with American M...

Netflix testing ads-that-aren't-really-ads dur...



Psi Julia Pedroni

<https://instagram.com/psijuliapedroni?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PSIJULIAPEDRONI (2023-09-22 - 2023-10-05)

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2023-09-22	Fri	—	111,756	—	748	—
2023-09-23	Sat	+14	111,770	+1	749	+1
2023-09-24	Sun	+12	111,782	—	749	—
2023-09-25	Mon	-29	111,753	—	749	—
2023-09-26	Tue	-30	111,723	—	749	+1
2023-09-27	Wed	-9	111,714	-1	748	—
2023-09-28	Thu	-18	111,696	-1	747	—
2023-09-29	Fri	-6	111,690	—	747	—
2023-09-30	Sat	-12	111,678	—	747	—
2023-10-01	Sun	-14	111,664	-1	746	—
2023-10-02	Mon	-35	111,629	+1	747	+1
2023-10-03	Tue	-18	111,611	+2	749	—
2023-10-04	Wed	-7	111,604	—	749	—
2023-10-05	Thu	-18	111,586	—	749	+1
Daily Averages		-13		+1		+1
Last 30 days		-390		+30		+30

Asus de 2023-09-22 a 2023-10-05

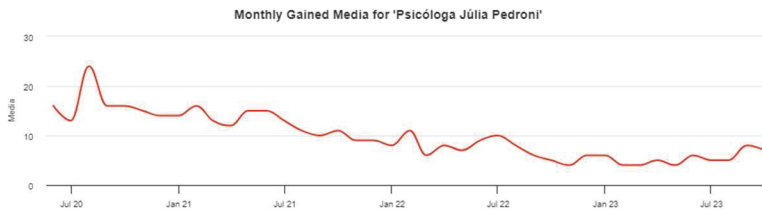
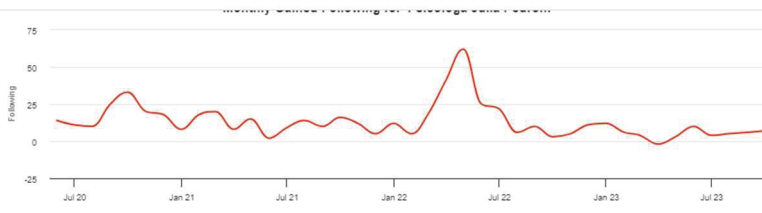
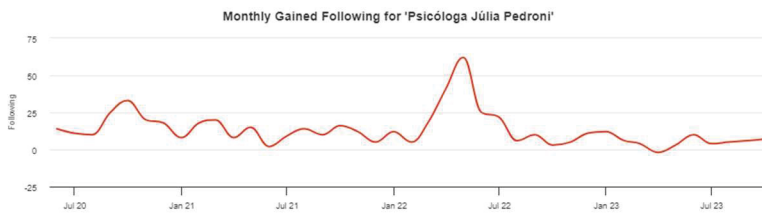
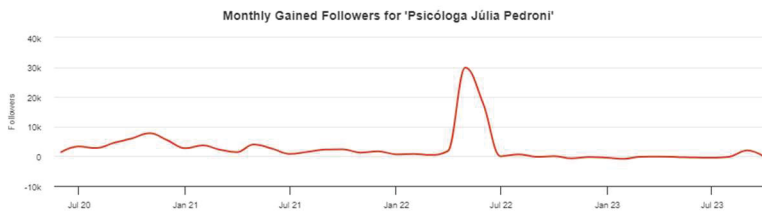
Social Blade launches Report Cards for YouTube

Instagram opens highly-coveted verification fo...

YouTube Premium to debut 50 original shows in ...

YouTube Music inks partnership with American M...

Netflix testing ads-that-aren't-really-ads dur...


INSTAGRAM ANALYTICAL HISTORY FOR PSIJULIAPEDRONI


Apêndice B - Dados dos *Insights*

Criação Neurocompatível



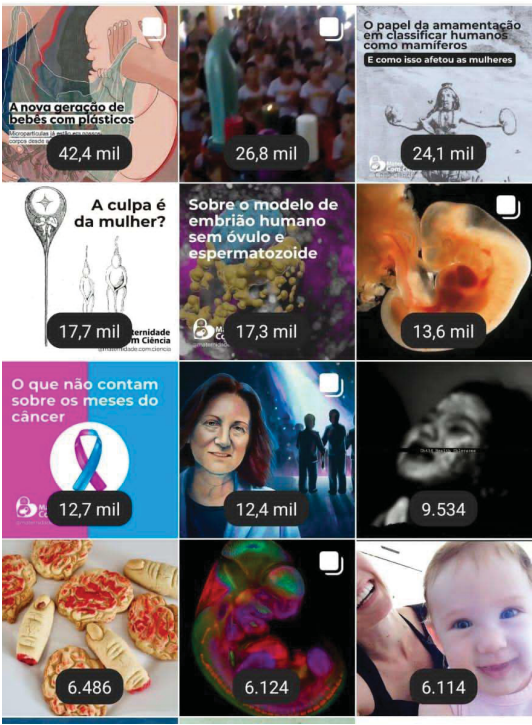


Maternidade com Ciência

← Conteúdo

- Publicações
- Últimos 6 meses
-

Alcance



Acolhedoramente

