

Análises de Buscas Sobre Ciência e Fotografia no Instagram¹

Natalia Fernanda de Lima Silva VAZ²
Lara Lima SATLER³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O Instagram é uma das redes sociais mais populares entre os públicos brasileiros na atualidade. Esta pesquisa objetiva analisar o processo de buscas de perfis que compartilham conhecimento científico no Instagram. Questionamos como o sistema de busca do Instagram medeia a compreensão sobre os conteúdos científicos. Por meio de uma pesquisa de etnografia para a internet e adoção de cadernos de campo, obtivemos como resultados de busca sobre fotografia e ciência uma tendência da plataforma em privilegiar ciências naturais.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Conhecimento Científico; Buscas

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, as redes sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações e no engajamento com diferentes temáticas. O Instagram, em particular, emerge como uma plataforma popular para compartilhar conhecimento e promover discussões sobre uma ampla variedade de assuntos. A plataforma atualmente é um meio significativo para a divulgação do conhecimento científico e a comunicação entre cientistas, educadores e os públicos.

Neste contexto, torna-se fundamental analisar como as diferentes áreas de conhecimento científico são abordadas pelo Instagram, especialmente em vista da constatação de que as ciências sociais aplicadas, em particular a área da Comunicação, muitas vezes são invisibilizadas dentro da plataforma. Ao explorar como o Instagram contribui para disseminar diferentes áreas do conhecimento científico, é essencial reconhecer e valorizar a diversidade de disciplinas e perspectivas presentes no cenário

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **Usos Sociais da Mídias, Imagens e Internet**, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, email: natalia_fernanda@discente.ufg.br

³ Bolsista CNPq. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: lara_lima_satler@ufg.br

científico contemporâneo. Considerando esses aspectos, esta pesquisa questiona como os diferentes tipos de conhecimento científico circulam pelo Instagram.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

O conceito de mediações, segundo Martín-Barbero (2018), refere-se aos processos complexos e dinâmicos que ocorrem entre a cultura, a comunicação e a política. Essas mediações são essenciais para compreender de que modo a interação entre elas estão presentes na produção e recepção de mensagens. Na perspectiva barberiana, as mediações não são apenas uma questão de transmitir informações, mas também de construir significados e identidades.

As mediações não se limitam a serem simples intermediárias entre a produção e a recepção, mas sim são espaços onde ocorrem interações significativas que moldam as práticas culturais, os modos de ver e as relações de poder (Lopes, 2014). Além do mais, as mediações não possuem uma definição única e estática, pois estão em constante evolução e adaptação às transformações da sociedade e da comunicação.

Na complexidade das relações existentes de mediações, a institucionalidade refere-se ao papel das instituições como um conjunto de normas, regras e práticas que regulam e organizam as interações e os processos em determinado contexto social, político, econômico ou cultural envolvidos no campo da comunicação (Jacks; Schmitz, 2018). Nesta pesquisa, o Instagram opera junto aos públicos por meio de suas institucionalidades. No âmbito da comunicação e mídia, a institucionalidade atua como um mediador que influencia as relações entre os diversos agentes envolvidos no campo da comunicação, moldando as práticas, os discursos e as dinâmicas comunicativas.

A institucionalidade no Instagram medeia a forma como os usuários interagem na plataforma, o tipo de conteúdo que é promovido ou invisibilizado, as práticas de engajamento e as percepções de autenticidade e credibilidade. Por exemplo, as políticas de moderação de conteúdo do Instagram podem mediar diretamente a visibilidade de determinadas postagens, a disseminação de informações e a construção de narrativas dentro da plataforma.

Para compreender as relações entre o Instagram e a mediação institucionalidade, optou-se pela perspectiva teórica-etnográfica (Peirano, 2014). A etnografia é uma abordagem de pesquisa qualitativa que busca entender as práticas sociais de um certo

grupo ou comunidade a partir dos aspectos vivenciados naquele meio. O método etnográfico é baseado em técnicas de observação participante, entrevistas e análise de dados, e busca entender as práticas sociais em seu contexto mais amplo, incluindo as relações sociais, culturais e políticas que moldam a vida das pessoas (Duarte; Barros, 2005).

Peirano (2014) discute a complexidade da prática etnográfica, salientando que a mesma vai além de uma mera metodologia. A etnografia é uma prática profunda que envolve a imersão do pesquisador em um contexto cultural específico. Além de coletar dados, a etnografia requer interpretação holística e análise imersiva dentro do contexto social, cultural, político e econômico vivenciado. Dessa forma, a etnografia é um saber que contribui para a compreensão aprofundada das dinâmicas sociais e culturais, tanto na internet, quanto no mundo físico.

A etnografia na internet busca compreender as culturas e os comportamentos das pessoas no ambiente online. Essa compreensão é alcançada através de técnicas de imersão, observação e interação, semelhantes às utilizadas no *offline*, mas adaptadas para o ambiente digital. Hine (2016) aborda a questão que as “as tecnologias digitais se tornam cada vez mais uma parte intrínseca das vidas cotidianas em vez de uma esfera separada de existência social”.

Desse modo, seria equivocado afirmar que existem dois modos de etnografia, pois, conforme Hine (2016) define, a internet está incorporada, corporificada e cotidiana. O que acontece online atualmente não é uma viagem distante, mas sim uma extensão do ordinário da vida, utilizando-se da internet até mesmo de forma inconsciente. Portanto, por que seria diferente dentro do contexto etnográfico? Da mesma forma que no mundo físico, o digital também é integrado ao campo etnográfico apresentando seus próprios desafios e oportunidades.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Sistema de busca do Instagram é projetado para permitir que os usuários localizem perfis, *hashtags* e conteúdos específicos na plataforma. Os princípios fundamentais que regem o funcionamento desse sistema são: 1) A relevância do conteúdo: O Instagram busca mostrar resultados pertinentes para cada usuário, com base no histórico de interações na plataforma. Isso engloba as contas que o usuário

segue, as postagens que curtiu e os comentários feitos; 2) A localização; 3) Conexões em comum; 4) Histórico de busca: Se o usuário costuma interagir com determinados tipos de contas ou conteúdos, o Instagram pode ajustar os resultados de busca com base nesse histórico. É crucial notar que embora existam princípios gerais que orientam o sistema de busca, a combinação exata dos fatores utilizados pelo Instagram é complexa e pode evoluir ao longo do tempo à medida que a plataforma vem sendo atualizada/aprimorada.

O sistema de busca do Instagram é um elemento fundamental na experiência dos usuários ao procurar conteúdos na plataforma. A forma como esse sistema medeia os resultados da busca é influenciada pela institucionalidade da plataforma. Os algoritmos de recomendação do Instagram podem influenciar quais conteúdos relacionados ao conhecimento científico são apresentados aos usuários com base em seu histórico de interações e preferências. Desse modo, afeta a forma como os usuários acessam/interagem com informações científicas, moldando suas percepções e compreensão sobre os temas científicos.

Dentro desse contexto em constante mutação, as *hashtags* desempenham um papel central na otimização da pesquisa no Instagram. Ao especificar a sua busca por meio das *hashtags*, o algoritmo do Instagram tenta entregar publicações que estejam alinhadas com o conteúdo esperado pelo usuário. Essas *hashtags* funcionam como marcadores que categorizam as postagens, permitindo que o algoritmo as associe a determinados temas ou interesses específicos. Assim, as escolhas relacionadas às *hashtags* não apenas refletem as preferências dos usuários, mas também influenciam diretamente a visibilidade e o alcance das publicações dentro da plataforma.

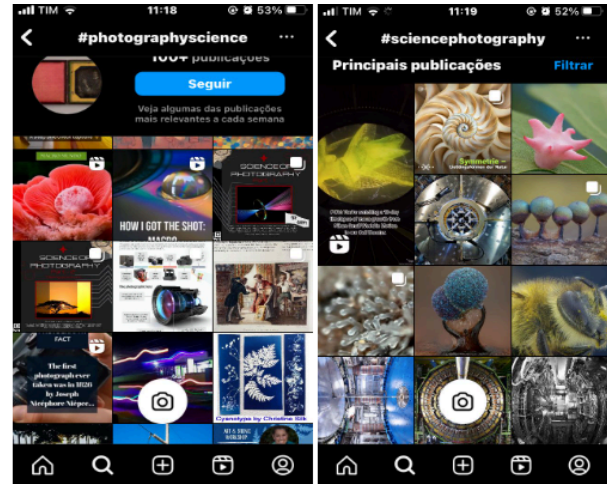
Durante o período exploratório que foi entre o mês de outubro de 2023 a janeiro de 2024, majoritariamente no período da manhã, investigou-se uma média de 50 *posts*, utilizando-se na busca de 4 *hashtags* 1) #fotografiaeciencias; 2) #Cienciaefotografia; 3) #PhotographyScience e 4) #SciencePhotography. A análise feita no caderno de campo demonstrou que a maioria dos conteúdos encontrados estava ligada às ciências naturais e exatas, abordando temas como fungos, bactérias, animais, plantas, entre outros. Contudo ao investigar a *hashtag* #PhotographyScience, observou-se alguns *posts* sobre materiais fotográficos, acompanhados de conceitos técnicos sobre câmeras, métodos de revelação e aspectos tecnológicos correlatos. Como vemos nas figuras abaixo:

Figura 1: *Hashtag* em português



Fonte: Instagram (2023)

Figura 2: *Hashtag* em inglês



Fonte: Instagram (2023)

Nota-se que a institucionalidade da plataforma com as suas normas, políticas, algoritmos, a comunidade de usuários e seus padrões, medeia a apropriação do que é considerado “científico”. Nesse viés ao pesquisar por ciências no Instagram, o algoritmo tende a buscar por conteúdos relacionados às ciências da natureza ou exatas. A análise também revela uma possível lacuna na representação de outras áreas do conhecimento, como as humanidades e as ciências sociais aplicadas, como a área da Comunicação, que pelos resultados obtidos são invisíveis na plataforma. Ou seja, não foi encontrado, pelo sistema de busca do Instagram, conteúdos de disseminação da ciência que envolvam pesquisas sobre fotografia e comunicação.

Diante da limitação observada na representação das ciências humanas e sociais aplicadas nas pesquisas realizadas no Instagram, tornou-se evidente que a plataforma pode não reconhecer determinados perfis como científicos, o que levanta questões sobre a definição e o alcance da ciência da comunicação nas redes sociais.

4 CONCLUSÃO

Diante da análise feita no Instagram, percebe-se que essa plataforma desempenha um papel significativo na disseminação de informações e no engajamento com diversas temáticas, incluindo as científicas. Através da perspectiva etnográfica, é possível compreender como as mediações institucionais do Instagram moldam a visibilidade e representação das diferentes áreas do conhecimento científico, destacando uma predominância das ciências naturais e exatas em detrimento das ciências humanas

e sociais aplicadas. Os resultados obtidos apontam para uma possível lacuna na divulgação e representação das ciências humanas e sociais aplicadas, evidenciando uma questão relevante sobre o reconhecimento e alcance do conhecimento científico nas redes sociais.

Desse modo, a respectiva pesquisa ressalta a importância de promover uma maior representatividade das ciências humanas e sociais aplicadas nesses espaços digitais. Vislumbrando novas possibilidades de diálogo e engajamento com o conhecimento científico ampliando as fronteiras do saber e promovendo uma maior democratização do acesso à informação.

5 REFERÊNCIAS

- CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs). **Etnografia e Consumo Midiático: Novas Tendências e Desafios Metodológicos**. 1. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2016.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- HINE, Christine. **A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana**. *Cadernos de Campos*, São Paulo, v.29, n.2, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>. Acesso em: 20/11/2023.
- JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. **Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações**. *MATRIZES*, [S. l.], p. 115-130, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/137525/139748>. Acesso em: 23 abr. 2024.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. *Intexto*, [S. l.], p. 14-23, 7 dez. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/81160/48900>. Acesso em: 23 abr. 2024.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: 3 introduções**. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, nº 1, p. 9-31, jan/abr, 2018.
- MEDIAÇÃO & MEDIATIZAÇÃO: CONEXÕES EPISTEMOLÓGICAS. *In*: BASTOS, Marco toledo. **Medium, media, mediação e mediatização: a perspectiva germânica**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.
- PEIRANO, Mariza. **Etnografia não é Método**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, p. 377-391, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/n8ypMvZZ3rJyG3j9QpMyJ9m/?format=pdf>. Acesso em: 05/02/2024.
- SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018.