

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

MELINA SIMARDEL DANTAS

Desafios contemporâneos da Ciência da Informação:
influenciadores digitais como objetos de investigação

SÃO CARLOS -SP

2018

MELINA SIMARDEL DANTAS

Desafios contemporâneos da Ciência da Informação:
influenciadores digitais como objetos de investigação

Dissertação de Mestrado apresentada
como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Ciência da
Informação pela Universidade Federal
de São Carlos, na Área de Concentração
Conhecimento, Tecnologia e Inovação.¹

Orientadora: Profa. Dra. Luciana de
Souza Gracioso

SÃO CARLOS -SP

2018

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Simardel Dantas, Melina

Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação / Melina Simardel Dantas. -- 2018.
122 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador: Luciana de Souza Gracioso
Banca examinadora: Ariadne Chloë Mary Furnival, Marco Antônio de Almeida, Roniberto Morato do Amaral
Bibliografia

1. influenciadores digitais. 2. informação. 3. comunicação. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Programa de Geração Automática da Secretaria Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Bibliotecário(a) Responsável: Ronildo Santos Prado – CRB/8 7325



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Melina Simardel Dantas, realizada em 20/08/2018.



Profa. Dra. Luciana de Souza Gracioso
UFSCar

Prof. Dr. Marco Antônio de Almeida
USP



Profa. Dra. Ariadne Chioe Mary Fumival
UFSCar



Prof. Dr. Roniberto Morato do Amaral
UFSCar

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Marco Antônio de Almeida e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.



Profa. Dra. Luciana de Souza Gracioso

RESUMO

Constantemente novas práticas informacionais têm sido potencializadas a partir do uso de tecnologias de informação e de comunicação virtuais e colaborativas na contemporaneidade. Neste contexto se inserem as práticas (informacionais e comunicacionais) exercidas por *influenciadores digitais*, práticas que consistem em uma nova ação da informação, que, conforme pressuposto por este trabalho, ainda tem sido pouco explorada na perspectiva científica da Ciência da Informação (CI). Neste cenário, o objetivo geral desta pesquisa foi aproximar a CI das novas ações de produção e consumo da informação na *web* promovidas por *influenciadores digitais*, analisando de que maneira estudos dessas novas práticas informacionais e deste sujeito informacional caberiam ao escopo e à abrangência da Ciência da Informação. A partir de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, foram realizados estudos tanto para contextualizar e caracterizar a CI, a informação como seu objeto de estudo e os usuários da informação da contemporaneidade, como para entender os novos sujeitos informacionais e as novas práticas de informação e comunicação em vigor na atualidade, a fim de produzir aproximações entre Ciência da Informação e *influenciadores digitais*. Percebeu-se que a CI, em sua evolução como área científica, tornou-se uma ciência capaz de investigar uma ampla gama de conteúdos, não se restringindo aos aspectos técnicos e teóricos relativos à informação, cabendo ao campo também pesquisas referentes aos aspectos aplicados e sociais dos usos e usuários da informação. Objetivou-se assim a compreensão, a descrição e a contextualização da influência digital e dos *influenciadores digitais* na área de CI, sugerindo-se aproximações com o tema no âmbito das ementas dos Grupos de Trabalho (GTs) do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), indicando-se possíveis vieses para os estudos acerca de *influenciadores digitais* em Ciência da Informação.

Palavras-chave: influenciadores digitais. práticas informacionais. informação. comunicação. enancib.

ABSTRACT

Constantly, new informational practices have been strengthened by virtual and collaborative information and communication technologies in contemporary times. In this context, the (informational and communicational) practices used by digital influencers consist of a new information action, which, according to this work, have been poorly explored in the scientific perspective of Information Science (IS). In this scenario, the general objective of this research was to bring the IS closer to the new actions of production and consumption of information on the web promoted by digital influencers, analyzing how studies of these new informational practices and informational individual would fit the scope of Information Science. Based on bibliographical research and literature review, studies were carried out both to contextualize and characterize IS, information as its object of study and contemporary users of information, as well as to understand the current informational individuals and current information and communication practices, to produce relations between Information Science and digital influencers. It was noticed that IS, in its evolution as a scientific area, has become a science capable of investigating a wide range of contents, not being restricted to the technical and theoretical aspects related to information, being also in the field research related to the aspects applied and social information uses and users. The objective was to understand, describe and contextualize the digital influence and digital influencers in IS, suggesting approximations of the topic in the range of the Working Groups (WGs) of the National Meeting of Research in Information Science (ENANCIB), indicating possible tendencies for studies about digital influencers in Information Science.

Key words: digital influencers. informational practices. information. communication. enancib.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	METODOLOGIA	13
3	A COMUNICAÇÃO E A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS	17
4	ENTENDER O CONTEXTO DA INFORMAÇÃO PARA ENTENDER O CONTEXTO DOS INFORMADORES	26
	4.1 O meio técnico-científico-informacional de Milton Santos enquanto território de ação dos influenciadores digitais	26
	4.2 Identidade, Heterogeneidade e Hibridização, por Néstor García Canclini: <i>Influenciadores digitais</i> e a informação para consumo	28
	4.3 Usuários pós-modernos: dos consumidores aos produtores de informação	31
5	DA INFORMAÇÃO À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	33
	5.1 Informação	33
	5.2 Informação na Ciência da Informação	38
	5.3 Ciência da Informação	41
	5.4 Ciência da Informação e o contexto histórico	42
	5.5 A Ciência da Informação de Harold Borko	46
	5.6 A Ciência da Informação de Tefko Saracevic	47
	5.7 Que ciência é a CI?	50
	5.8 Ciência da Informação: uma ciência social	51
6	OS NOVOS USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO: A GERAÇÃO DIGITAL	54
	6.1 Geração: conceitos e características do termo	54
	6.2 Geração pós 1980: nascidos e criados no meio digital	56
	6.3 A geração pós 1980 e o compartilhamento de informação	58
	6.4 Informação e redes sociais na internet	59
	6.5 O novo usuário da informação	61
	6.6 Status: celebridade	66
	6.7 Novos usuários, novas práticas informacionais	67
7	INFLUÊNCIA DIGITAL	73
	7.1 Influenciadores: o que/quem seriam?	75

7.2	Influência digital perante a área de Comunicação: como os processos comunicacionais têm sido tratados no âmbito digital	79
8	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO COMO CAMPO DE PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO: ENANCIB ENQUANTO INSTRUMENTO DA SOCIALIZAÇÃO DOS SABERES	82
9	RESULTADOS ALCANÇADOS: APROXIMAÇÕES ENTRE OS GTS DO ENANCIB E ESTUDOS ACERCA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	88
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICE A	110
	APÊNDICE B	115
	APÊNDICE C.....	118

1 INTRODUÇÃO

O poder de criar e compartilhar informação, e por consequência influenciar pessoas com este conteúdo, antes exercido primordialmente por meios de comunicação de massa tradicionais, como jornal, rádio, cinema e televisão, nesta segunda década do século XXI, está nas mãos de uma nova “espécie” de produtor informacional. A evolução das tecnologias de informação e comunicação possibilitou que espectadores também exercessem as funções de apresentadores, escritores, roteiristas, diretores, atores, jornalistas. Neste contexto surge o termo *influenciadores digitais*¹, podendo ser aplicado a marcas, personagens, grupos ou pessoas que se utilizam da internet para criar e/ou compartilhar informações, expressar ideias, opiniões, e acabam adquirindo uma grande audiência, um grande número de seguidores, de fãs, e a partir disto obtêm status de influenciadores.

Anteriormente à atual era de convergência midiática e influência digital, os meios de comunicação de massa eram bastante unilaterais, praticamente não havendo a possibilidade de uma conversa com o espectador, o qual era apenas um observador passivo, com exceção de alguns programas de rádio e TV que permitiam a participação (controlada) da audiência, através de ligações telefônicas ou leitura de cartas enviadas pelo público, por exemplo. A internet surge operando como facilitadora da expansão dos processos de comunicação e informação na instância digital, contribuindo para a circulação mundial de conteúdos, produtos e serviços

Santaella (2012) assegura que “a história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais” (p.32) que, disponíveis em grande quantidade e em diversos formatos, invadem o cotidiano como um princípio operativo, incorporado à produção humana nas mais diversas áreas. A interatividade digital atual se dá graças às novas possibilidades que as redes e as plataformas de mídias sociais oferecem ao usuário para se informar, se comunicar e compartilhar conteúdo (produzido por si próprio ou não).

A informação consumida atualmente não é somente aquela difundida por veículos de comunicação tradicionais (televisão, por exemplo), a rede está povoada por fontes de informação e conteúdo com uma grande variedade de pontos de vista

¹ Utilizamos neste trabalho a expressão *influenciadores digitais* em itálico para evidenciar o objeto de pesquisa e facilitar sua leitura do texto.

e motivações. É possível acompanhar notícias e assuntos em voga apenas seguindo postagens em plataformas de redes sociais. Dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, podem armazenar grandes quantidades de mídias, como livros, músicas, vídeos, que podem ser acessadas a qualquer tempo e em qualquer lugar, nem sempre exigindo uma conexão ativa com a internet. Tais situações afetam a maneira como as pessoas se informam, se comunicam, aprendem e formam opiniões. Há um novo cenário com novas possibilidades de participação por parte do público, que agora também pode atuar como produtor de conteúdo, como informador.

Neste contexto têm surgido novas práticas informacionais nas quais se inserem os *influenciadores digitais* como fontes de informação e conteúdo. O conceito de prática informacional assumido neste trabalho é o oferecido por Araújo (2017), que objetiva refletir sobre determinados questionamentos e aspectos da realidade cujos estudos ainda são escassos e no qual o usuário, sua ação e o resultado desta são elementos conectados, dependentes um do outro e inseparáveis. A constituição tanto dos sujeitos quanto do mundo se dá através das trocas entre eles.

[...] Bourdieu (1996) propõe o que ele denomina abordagem “praxiológica”, que reposiciona o pesquisador, que passa ter como objeto de estudo o sistema de relações objetivas e também o processo de interiorização desse sistema sob a forma de disposições para a ação. Encontra-se aqui, por meio da expressão “praxiológica”, a ideia de “práxis”, isto é, o movimento mesmo por meio do qual os sujeitos agem no mundo e, como causa e também consequência dessa ação, constroem esse mesmo mundo. Essa é a ideia básica que fundamenta o conceito de “práticas” presente na expressão “práticas informacionais”. (ARAÚJO, 2017, p.220)

Práticas informacionais, usuários e suas ações são conectados e interdependentes. Assim, assumimos aqui que as ações informacionais exercidas por *influenciadores digitais* se constituem, em algum nível, novas práticas informacionais, uma vez que estes usuários/agentes/atores da informação e suas ações têm acarretado novos arranjos informacionais e comunicacionais.

E o que seria um *influenciador digital*? Tomando-se o termo de forma literal, entende-se que se trata de algo ou alguém que exerce influência em âmbito digital, porém na contemporaneidade esta expressão adquiriu maior complexidade, referindo-se até a uma nova profissão e podendo abranger, por exemplo, qualquer pessoa, grupo, ou marca que se utiliza da internet e das mídias e redes sociais para

compartilhar conteúdo (de produção própria ou não, em diversos formatos, como texto, áudio, vídeo, imagem) e influenciar, em algum nível e de alguma maneira (seja como social, politicamente ou em relação ao consumo de produtos e serviços), outros usuários. Além dos influenciadores óbvios, que além das mídias tradicionais também ocupam espaço no meio digital, como celebridades e personalidades artísticas, políticas e esportivas, por exemplo, nos deparamos com criadores de conteúdo que surgiram na própria rede, que atingiram status de influenciadores digitais por suas ações na *web* e muitas vezes se equiparam (ou ultrapassam) às celebridades tradicionais, sendo fontes de informação, de entretenimento e formadores de opinião para grandes números de usuários de plataformas midiáticas e sociais.

Na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, por exemplo, uma das redes sociais mais utilizadas e acessadas atualmente (como pode ser visto na Figura 03), alguns dos canais com maior número de usuários inscritos pertencem à influenciadores digitais: Whindersson Nunes (31 milhões de inscritos), Felipe Neto (25 milhões), Pedro Afonso Rezende (19 milhões), Kéfera Buchmann (11 milhões)². Tais influenciadores acabam ocupando também mídias tradicionais, publicando livros, produzindo e atuando em filmes, apresentando programas de televisão, como mostram os exemplos das Figuras 01 e 02, além de continuarem como figuras de destaque no meio digital, influenciando usuários em diversos aspectos (em muitos casos, principalmente quanto ao consumo de produtos e serviços).

Figura 01: Filmes estrelados pela influenciadora Kéfera Buchmann.



Fonte: Adorocinema.com

² Dados retirados do YouTube em 09/09/2018.

Figura 02: Livros escritos por influenciadoras digitais.



Fonte: Saraiva.com.br

Relativamente novo e pouco abordado cientificamente, o tema dos *influenciadores digitais* está começando a ser debatido em diversas áreas e os critérios e parâmetros para estudar o assunto ainda estão se delineando. No entanto, é fato que a maneira como a informação é produzida, compartilhada, acessada, recebida e percebida pelos usuários tem sofrido grandes mudanças. Assume-se que estamos lidando com uma nova forma de ação da informação, ainda pouco explorada dentro da Ciência da Informação (CI), mas que merece ser investigada diante do volume de conteúdo sendo produzido e compartilhado na *web*, em especial via *influenciadores digitais*, ação que tem alterado os processos de informação e comunicação dos usuários. À luz dessa situação, a questão que norteia esta pesquisa é: de que maneira os influenciadores digitais podem ser investigados na perspectiva da Ciência da Informação?

As ações na *web* promovidas por *influenciadores digitais* têm revolucionado os princípios que norteiam os processos de comunicação, permitindo que novos entendimentos sejam feitos sobre o meio, a mensagem, o emissor e o receptor da informação. Temos como objetivo geral desta pesquisa, então, aproximar as novas ações de produção e consumo da informação na *web*, exercidas por *influenciadores digitais*, analisando por que e como estudos dessas novas práticas caberiam ao escopo e à abrangência da Ciência da Informação. Visando atingir esse objetivo geral, delineamos os seguintes objetivos específicos:

- a) contextualizar os estudos informacionais na relação interdisciplinar entre a Ciência da Informação e a Comunicação;
- b) entender as características e o contexto da produção de informação para entender as atuais práticas dos *influenciadores digitais*;
- c) contextualizar a informação na área de Ciência da Informação à luz do objeto de pesquisa investigado;
- d) entender e caracterizar os usuários contemporâneos da informação;
- e) descrever e contextualizar a influência digital e os *influenciadores digitais*;
- f) contextualizar no campo da Ciência da Informação os *influenciadores digitais* como objetos de investigação a partir de aproximações com os Grupos de Trabalho (GTs) do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB);

Com o intuito de responder à questão de pesquisa proposta e enxergando a possível necessidade de um vínculo interdisciplinar para se entender melhor o assunto/tópico, este trabalho se inicia a partir de uma contextualização das relações entre as áreas de Ciência da Informação e Comunicação, das características que unem ambas e da presunção de que estudos comunicacionais podem ser benéficos para a CI e contribuir para a investigação do tema no que diz respeito à comunicação humana, para em seguida procurar entender e contextualizar brevemente a produção de dados, informação e conhecimento utilizando como bases teóricas autores como Milton Santos (1926 - 2001), Néstor García Canclini (1939-) e Boaventura de Souza Santos (1940-).

Posteriormente, estudamos de maneira mais profunda o que é informação, suas características, os fatores envolvidos em seu processo de produção na/pela sociedade contemporânea, principalmente no âmbito da Ciência da Informação. Em seguida, focamos no campo da CI, buscando reconstruir e descrever a trajetória histórica desta ciência, suas características e aspectos, uma vez que se entende necessário estudar e reconhecer a natureza da área para se discutir dentro dela as novas práticas de criação e acesso à informação.

Debatemos então os atuais usuários, produtores e atores da informação, com destaque para os perfis e papéis destes nas novas configurações de produção e compartilhamento de informação no âmbito digital, em especial os *influenciadores digitais* para, por fim, aproximá-los dos campos de estudos da Ciência da Informação no âmbito dos Grupos de Trabalho presentes no ENANCIB.

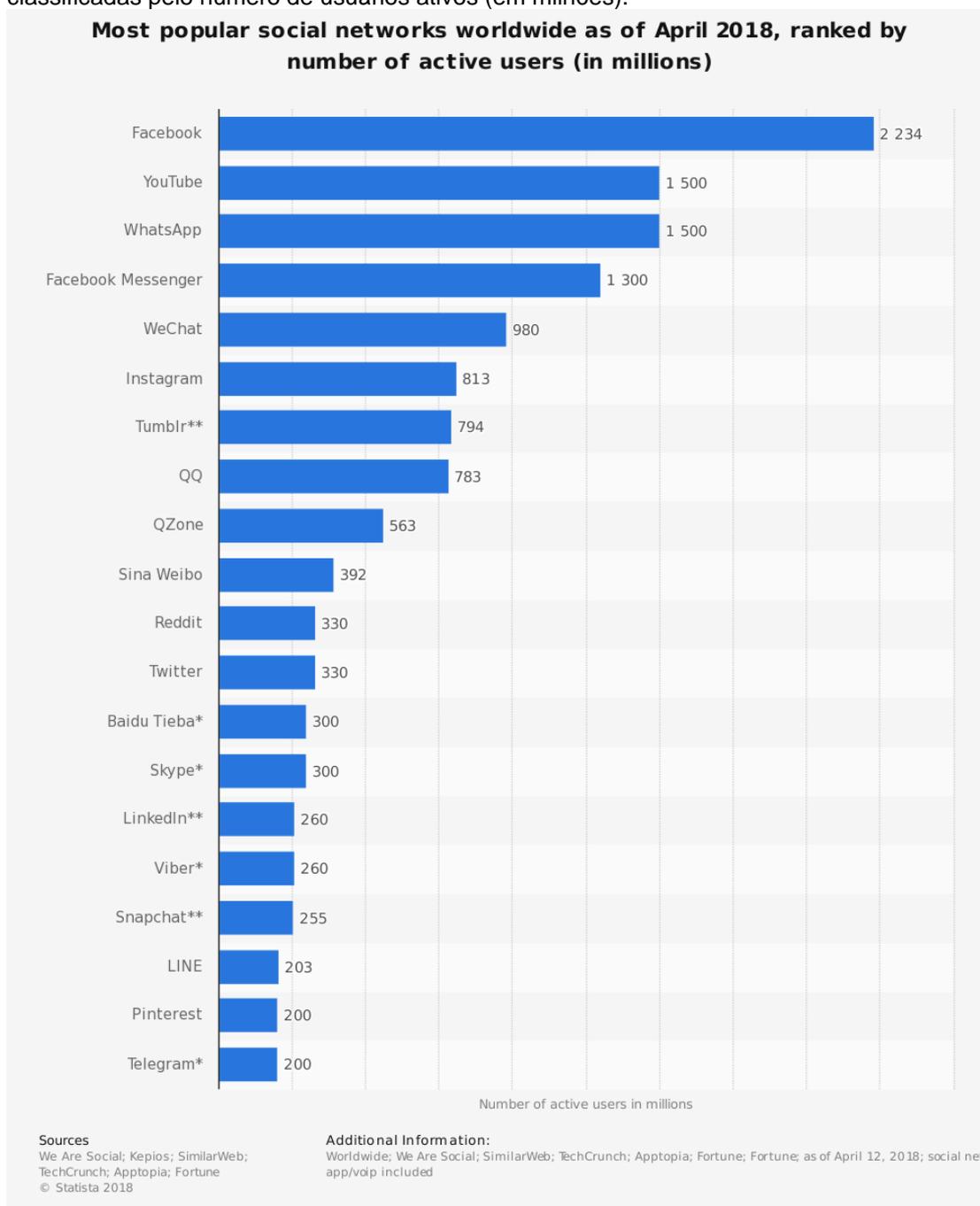
2 METODOLOGIA

Seguindo as definições de Silveira e Córdova (2009), este trabalho se configura numa pesquisa de natureza básica, com a intenção de investigar por que e como *influenciadores digitais* poderiam ser investigados na perspectiva da Ciência da Informação. A partir de abordagem qualitativa, uma vez que o foco está na compreensão de um fenômeno social e não em valores numéricos relacionados a ele, buscamos descrever, compreender e explicar situações a fim de produzir novas informações a respeito do tema pesquisado. Para isso, fazemos uso de pesquisa descritiva e explicativa, visando apresentar características e fatos acerca do assunto estudado, procurando determinar fatores que levam às práticas observadas e que nos ajudem a responder nossa questão central. Como método de trabalho recorre-se à pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, com levantamento de referencial teórico tanto a partir de livros e artigos acadêmicos, e à pesquisa documental em *websites* e *blogs* da internet, com o intuito de estudar tópicos que contribuem com a pesquisa e conhecer o que foi e o que vem sendo publicado sobre o tema, especialmente a nível nacional.

Para apurar o que tem sido produzido cientificamente sobre o assunto e averiguar a lacuna de conhecimento no campo da Ciência da Informação, daremos destaque à busca desenvolvida via Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) utilizando-se a expressão *influenciadores digitais* e termos relacionados a ela. A escolha das plataformas de redes sociais para a busca se deu com base no número de usuários ativos que apresentaram no início do ano de 2018, de acordo com o portal *Statista*³, como mostra a Figura 03, na qual *Facebook* e *YouTube* ocupam as duas primeiras posições do *ranking*, e *Instagram* a sexta, este ficando atrás somente de plataformas de mensagens instantâneas. As plataformas mais utilizadas pelos usuários, conseqüentemente, são as mais visadas por *influenciadores digitais*.

³ *Website* especializado no fornecimento de dados do mercado e do consumidor, disponível no endereço <https://www.statista.com/>.

Figura 03: Ranking das redes sociais mais populares em todo o mundo em abril de 2018, classificadas pelo número de usuários ativos (em milhões).



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

Foi realizada busca geral, sem aplicação de filtros, e busca na área de Ciência da Informação, aplicando-se os filtros de *Área do conhecimento* (Ciências Sociais Aplicadas) e *Subárea* (Ciência da Informação). Na aba de subárea foram selecionadas as seguintes bases de dados: *Applied Social Sciences Index and Abstracts – ASSIA (ProQuest)*, *Information Science & Technology Abstracts – ISTA*

(EBSCO), *Library and Information Science Abstracts – LISA (ProQuest)*, *Library of Congress (United States Library of Congress (LOC))*, *Library, Information Science & Technology Abstracts with full text (EBSCO)*, *Networked Digital Library of Theses and Dissertations: NDLTD*, *SciELO*, *SCOPUS (Elsevier)*, *SciELO.ORG*, *SocINDEX with full text (EBSCO)*, *Web of Science - Coleção Principal (Clarivate Analytics)*. Os resultados em relação ao número de arquivos recuperados são mostrados na *Tabela 01*.

Tabela 01: Dados recuperados através de buscas realizadas no Portal de Periódicos CAPES/MEC (dados colhidos até o dia 09 de maio de 2018).

TERMOS	QUANTIDADE DE ARQUIVOS RECUPERADOS			
	GERAL		CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	
	Total	Revisados por pares	Total	Revisados por pares
Influenciador digital/Influenciadores digitais	3	1	0	0
<i>Digital influencer/Digital influencers</i>	145	7	30	8
Mídia social/Mídias sociais	636	259	100	20
<i>Social media</i>	480.426	91.859	136.475	36
Rede social/Redes sociais	7.915	3.937	2.240	24
<i>Social network/Social networks</i>	531.184	220.594	308.199	27
Facebook	578.342	89.802	66.754	72
YouTube	226.184	33.443	54.363	71
Instagram	87.920	5.274	3.210	52
<i>Blog/Blogs</i>	536.061	101.791	204.012	89
<i>Facebooker/Facebookers</i>	661	123	359	23
<i>Youtuber/Youtubers</i>	2.674	179	141	17
<i>Instagrammer/Instagrammers</i>	567	17	19	7
<i>Blogger /Bloggers</i>	107.548	13.282	10.278	41

Fonte: a autora.

Percebe-se pela análise dos dados recuperados que a expressão *influenciadores digitais*, apesar de bastante em voga, aparece muito pouco quando comparada com os outros termos pesquisados. Dos três resultados obtidos sobre ela, dois se referem ao mesmo trabalho, disponível em duas bases diferentes. O artigo em questão, *Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento (2017)*⁴, foi publicado pela Revista de Administração Contemporânea e trata da mensuração da capacidade de influência dos *influenciadores digitais* (apontados como formadores de opinião nas redes sociais

⁴ ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v.22, n.1, p.115-137, fev. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552018000100115&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 09 jun. 2018.

virtuais) utilizando o *Instagram* como ambiente para busca e análise de dados. Os resultados do trabalho são voltados para a área de economia e marketing, focando nos influenciadores como meios de propaganda e divulgação de bens de consumo. O outro artigo: *Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea* (2018)⁵, publicado pela Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, trata de forma mais direta da influência exercida por *influenciadores digitais* sobre jovens, focando na problematização da produção discursiva sobre questões relativas aos cuidados com a saúde e o corpo.

Ambos os artigos abordam questões atuais referentes aos *influenciadores digitais* e à influência que exercem nos âmbitos econômico, social e cultural da sociedade contemporânea. Percebemos que, na maior parte das vezes, quando se trata de *influenciadores digitais*, o foco está na relação destes com o mercado consumidor e o campo publicitário. A influência digital exercida por pessoas ou grupos geralmente é visada como uma nova forma de publicidade para produtos, serviços e marcas, havendo pouca pesquisa científica, inclusive em Ciência da Informação, voltada para as características e consequências dessas novas práticas informacionais, tanto em relação aos conteúdos informacionais produzidos, quanto aos seus usuários e aos processos de armazenamento e recuperação das informações produzidas e compartilhadas. Deste modo, frente a escassez de produção científica sobre *influenciadores digitais* na CI brasileira, se fará uso, para apresentar a definição da expressão, de fontes informacionais de áreas afins ao campo.

Tomamos aqui uma outra direção no que se refere à pesquisa sobre *influenciadores digitais*. Além de abordarmos as novas maneiras de produção, armazenamento, distribuição e compartilhamento de informações, o que num primeiro momento já poderia ser associado ao escopo da Ciência da Informação, focaremos principalmente nos usuários da informação, tanto nos que produzem quanto nos que consomem. Talvez eles sejam o principal motivo que justifique esta pesquisa sob o âmbito da CI, o *motivo humano*, os usuários da informação e como o uso que fazem desta afetam e modificam suas características, suas práticas.

⁵ ROCKEMBACH, Guilherme Rego; DE MORAES, Suélem do Sacramento Costa; GARRÉ, Bárbara Hees. **Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea**. RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [S.l.], v.4, fev. 2018. ISSN 2525-7870. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/724>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

3 A COMUNICAÇÃO E A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS

Entendendo os *influenciadores digitais* também como um fenômeno comunicacional, além de informacional, cremos ser importante neste trabalho a relação entre a área de Comunicação e a Ciência da Informação para estudo do tema. O que nos remete à característica interdisciplinar da CI, sobre a qual Carvalho e Crippa (2013) levantam diversos pontos interessantes. Para as autoras, a Ciência da Informação sofre uma crise de identidade, às vezes situando-se junto às ciências modernas, quando estudos epistemológicos buscam e questionam o objeto da área, outras vezes se encaixando na perspectiva pós-moderna, graças ao caráter interdisciplinar, mesmo tal interdisciplinaridade sendo mais teórica do que prática.

Como sinalizam Smit, Tálamo e Kobashi (2004), a Ciência da Informação apropria-se de termos de diferentes áreas do conhecimento. Mas, a falta de exportação dos seus próprios termos é uma alerta de que há uma inconsistência na interdisciplinaridade proposta. (CARVALHO; CRIPPA, 2013, p.242).

Carvalho e Crippa (2013) afirmam que indicar a informação como objeto de estudo da área traz mais problemas epistemológicos e dúvidas do que soluções, e, como alternativa, atribuir à ela caráter interdisciplinar a legitima com status científico. Segundo Araújo, “no caso da ciência da informação, a característica mais importante que marca sua postura como uma ciência pós-moderna é a aceitação de sua natureza interdisciplinar em essência” (ARAÚJO, 2003, p.26).

Smit e Tálamo (2007) dizem que uma característica das ciências aplicadas é, justamente, adotar teorias de outras áreas. Porém, considerando que a interdisciplinaridade, para Pombo (1994, p. 13 apud SMIT; TÁLAMO, 2007, p. 36), reflete a combinação entre duas ou mais disciplinas a fim de compreender um objeto, por pontos de vista diferentes, e chegar à elaboração de um objeto comum, as autoras questionam o tipo de interdisciplinaridade que tem sido colocado em prática pela Ciência da Informação. (CARVALHO; CRIPPA, 2013, p.246)

É dito que a Ciência da Informação frequentemente importa termos, conceitos e teorias de outras áreas, mas raramente atua como exportadora.

A alta proporção de ‘noções emprestadas’ é reveladora, a nosso ver, de uma interdisciplinaridade formal, que não reflete uma interdisciplinaridade real mas um “empréstimo” de termos de outras áreas, sem que haja uma adaptação, ou customização, dos conceitos aos propósitos da área. (SMIT; TÁLAMO; KOBASHI, 2003, p.6).

A questão da interdisciplinaridade e seu efeito prático em Ciência da Informação ainda é debatida, mas alguns autores se destacam nesta discussão, como Saracevic (1996), que afirma existirem quatro áreas com as quais as relações da CI se sobressaem: a Biblioteconomia, a Ciência da Computação, a Ciência Cognitiva e a Comunicação.

Carvalho e Crippa (2013) discorrem ainda sobre o caráter aplicado da CI que, segundo Smit e Tálamo (2007), exige que sejam discutidas as diferenças entre ciência moderna e pós-moderna. Santos (1988) acredita que ao delimitarem-se as fronteiras entre as áreas/disciplinas para criar conhecimentos especializados a ciência moderna faz do cientista um “ignorante especializado” e do cidadão comum um “ignorante generalizado”. A ciência pós-moderna tenta então “dialogar com outras formas de conhecimento deixando-se penetrar por elas” (SANTOS, 1988, p.55), além de reconhecer no senso comum o potencial de enriquecer a relação entre ciência e mundo.

Nesse sentido, o diálogo entre ciência e senso comum pode ser produtivo, como afirma Santos (1988), na medida em que ocorra uma inversão na ruptura epistemológica. Ao invés do salto ser do conhecimento do senso comum para o conhecimento científico, como postula a ciência moderna, ele deve ser do conhecimento científico para o senso comum, visto que o conhecimento científico pós-moderno apenas se realiza quando convertido para o senso comum. (CARVALHO; CRIPPA, 2013, p.245).

A Capes e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)⁶ classificam a Ciência da Informação como uma ciência social aplicada. O caráter social é corroborado por Le Coadic (1996) com a afirmação de que a CI, ao procurar esclarecer um problema social concreto (o da informação) e se voltar para o ser social que busca informação, se encaixa no campo das ciências do ser humano e da sociedade, das ciências sociais, cujo foco é o entendimento do cultural e do social.

Como afirmam Kobashi e Tálamo (2003 apud CARVALHO; CRIPPA, 2013), a CI se preocupa tanto com a pesquisa científica como com a prática profissional referentes à comunicação e à necessidade e utilização da informação em contextos individuais, sociais e institucionais, apresentando *informação* e *comunicação* como palavras-chave de sua proposição. Além disso, comunicação é a junção de

⁶ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) são agências brasileiras de fomento e incentivo à pesquisa.

informação, oferta de significados e compreensão, ou seja, a informação que “sai” do emissor não é a mesma que “chega” ao receptor, ela precisa ser construída através do processo de comunicação, o que aproxima e reafirma a conexão entre os campos da Ciência da Informação e da Comunicação (CARVALHO; CRIPPA, 2013).

Apesar das afinidades e relações com outros campos, há autores que consideram importante identificar e explicitar o diferencial da Ciência da Informação., Como Barreto (2002), que considera a organização da informação a forma específica da CI abordar a informação, distinguindo-a da Comunicação e de outras áreas. Porém, existe um entendimento entre pesquisadores que trabalham com CI e Comunicação de que focar somente em informação ou em comunicação enfraquece as pesquisas. Uma vez que ambas as áreas se interessam pela comunicação humana, como diz Saracevic (1996), devem-se estudar juntas a informação como fenômeno e a comunicação como processo (CARVALHO; CRIPPA, 2013).

Este trabalho entende que ainda são recorrentes os debates sobre a identidade da Ciência da informação e sua efetiva interdisciplinaridade, porém, mesmo não nos aprofundando em tal discussão, adotamos aqui a CI como ciência de características pós-moderna e interdisciplinar, focando especialmente em suas relações com a área da Comunicação e acreditando nos benefícios dessa parceria para estudos sobre *influenciadores digitais*.

Uma vez que o interesse da CI pela comunicação humana é um dos fatores chave deste trabalho, considera-se importante discutir esse objeto de estudo, o ser humano, especificamente a sociedade de seres humanos e os usos que faz da informação, a “sociedade da informação”, termo que se popularizou na segunda metade do século XX e perdura até hoje.

Santos e Carvalho (2009) afirmam que a expressão *sociedade da informação* “surge como uma mudança de paradigma tecno-social presente na sociedade pós-industrial, visando o uso da informação como moeda para a sociedade em constituição naquele momento” (SANTOS; CARVALHO, 2009, p.45). Tal sociedade pode ser considerada uma organização geopolítica nascida a partir da terceira revolução industrial⁷, impactando diretamente na utilização da informação e das tecnologias de informação e comunicação, as TICs.

⁷ “A Primeira Revolução Industrial, com início no século XVIII, teve como ponto central a invenção do motor a vapor em 1769. As máquinas a vapor passaram a substituir o trabalho humano com mais velocidade e desempenho, conduzindo os meios de produção e dando origem às primeiras indústrias.

Crítico de comunicação e professor da Universidade de Paris, Mattelat (2002), afirma que a noção de sociedade global da informação resulta de uma construção geopolítica. *Sociedade da informação* se transformou em sinônimo de “sociedade pós-industrial”, já que informação e conhecimento passaram a ser considerados recursos estratégicos e agentes transformadores desta sociedade, assim como a energia e as tecnologias mecânicas foram da sociedade industrial (SANTOS; CARVALHO, 2009). Para Werthein (2000) a expressão *sociedade da informação* foi utilizada no final do século XX em substituição ao complexo conceito de “sociedade pós-industrial”. As transformações técnicas, administrativas e organizacionais, ao invés dos baratos insumos de energia da sociedade industrial, tiveram como “fator-chave” os baratos insumos tecnológicos da microeletrônica e das telecomunicações.

Podemos, portanto, entender por “sociedade da informação” a sociedade que está em constituição, na qual a utilização das tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação são produzidas com baixo custo, para que possa atender às necessidades das pessoas, além de se preocupar com a questão da exclusão, agora não mais social, mas também digital. (SANTOS; CARVALHO, 2009, p.46)

Castells (2002) já antecipava que as transformações em direção a uma sociedade da informação eram tendências dominantes tanto para economias mais industrializadas quanto para as não tanto, definindo um novo modelo que expressava a essência da transformação tecnológica relacionada com a economia e a sociedade, este seria o paradigma da tecnologia da informação. Ao falar da atual revolução digital, Castells (2016) afirma que ela surgiu e se difundiu como ferramenta básica num período histórico de reestruturação global do capitalismo e que a nova sociedade resultante deste processo, além de capitalista, é informacional.

Nosso mundo, e nossa vida, vêm sendo moldados pelas tendências conflitantes da globalização e da identidade. A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. (CASTELLS, 2002, p.17).

A Segunda, a partir da metade do século XIX, teve a eletricidade como inovação, afetando os meios de produção e criando meios de comunicação à distância. Já a Terceira Revolução Industrial, abriu caminho para o nascimento da sociedade da informação, devido a sua dependência da tecnologia e da ciência.” (SANTOS; CARVALHO, 2009, p.45).

Deve-se tomar cuidado, no entanto, para não se cair numa visão de determinismo tecnológico, atribuindo somente à tecnologia as transformações para uma sociedade da informação, esquecendo-se de fatores políticos e sociais, por exemplo. Tanto as mudanças tecnológicas como as sociais são resultados de interações complexas entre diversos fatores, como características sociais pré-existentes, criatividade, espírito empreendedor, condições das pesquisas científicas (WERTHEIN, 2000).

Para Castells, “as mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica” (CASTELLS, 2016, p.40). O crescimento das redes interativas de computadores permite a criação de novas maneiras e canais de comunicação. Estas redes ao mesmo tempo em que estão moldando a vida dos usuários, também são moldadas por estes. As mudanças sociais não acontecem somente por conta das mudanças tecnológicas e o desenvolvimento tecnológico não é só resultado de transformações sociais. Trata-se aqui da união de conjuntos de fatores que levam tanto a modificações sociais quanto tecnológicas.

Importante nesse contexto é o debate sobre inclusão/exclusão digital, que não deveria ser reduzido à simples distribuição ou facilidade na aquisição de aparatos tecnológicos que possibilitem conexão em rede. Para Santos e Carvalho (2009), “‘inclusão digital’ remete a um processo em que a pessoa ou grupo de pessoas passa a compartilhar dos métodos de processamento, transferência e armazenamento de informações que já são do uso e do costume de outro grupo” (SANTOS; CARVALHO, 2009, p.50), indo além da viabilização/democratização do meio, da internet para todos os cidadãos. Além de estar conectado, o indivíduo precisa entender e saber utilizar técnicas e procedimentos que permitam um bom uso das informações disponíveis na rede.

A informação no início do século XXI se tornou fator predominante na sociedade, principalmente graças ao desenvolvimento tecnológico que possibilitou a conexão em rede, que se tornou parte indissociável da vida de muitas pessoas. No entanto, mais do que apresentar o mundo digital aos cidadãos, como dito por Santos e Carvalho (2009), é necessário que eles se sintam parte e conheçam todo esse universo, o que demanda cooperação dos agentes responsáveis por tal inclusão, através de ações conjuntas entre o Estado, a própria Sociedade Civil e o Terceiro setor que visem a transferência, apreensão e armazenamento da informação criada em e para a rede. Mais do que condições de acesso à tecnologia, é importante

fornecer também condições de utilização, produção e disseminação de conhecimento.

O que se percebe é uma promoção desenfreada da tecnologia, como se ela por si pudesse fazer com o que indivíduo conectado possa encontrar os caminhos, processar, disseminar e transformar a informação recebida e a ser transmitida.

O uso da informação deve ser visto como algo capaz de alterar de modo significativo à vida de um cidadão, já que a partir dela podem se gerar novas informações [...] (SANTOS; CARVALHO, 2009, p.52).

Santos e Carvalho (2009) caracterizam a informação como uma dimensão existencial do estado de convivência entre as pessoas no mundo, destacando a importância do cidadão conectado, como emissor da informação, estar consciente de que seu papel pode ser transformador, pois se “não souber utilizar as informações que possui para mudar seu entorno, o uso da informação será vazio” (SANTOS; CARVALHO, 2009, p.52).

Acreditamos que a relação entre Comunicação e Ciência da Informação possa contribuir com a discussão proposta nesta pesquisa, uma vez que enxergamos que *influenciadores digitais* têm modificado tanto práticas informacionais como comunicacionais, e que essas estão diretamente relacionadas nesse cenário. Os estudos comunicacionais em conjunto com os estudos da informação permitirão que estudemos os *influenciadores digitais* a partir da maneira como produzem, comunicam e compartilham informações numa tentativa de visualiza-los como objetos de estudo da Ciência da Informação.

Segundo Giovannini (1987), “a linguagem, mesmo se não articulada, pressupõe a capacidade de traduzir em conceitos os elementos da vida cotidiana, de representar a realidade através de símbolos” (GIOVANNINI, 1987, p. 26). O ser humano possui em sua essência a comunicação e a interatividade. Existem diversos aspectos da história da comunicação do ser humano que sempre permanecerão sob um certo mistério, como as épocas precedentes à escrita, mas a partir do momento em que se começa a fazer uso de símbolos e sinais para transmissão de informações, começa uma evolução da linguagem que é permanente e constante.

Santaella (2011) afirma que as tecnologias de linguagem estão incorporadas à vida humana como uma segunda natureza. Segundo ela, a primeira tecnologia já está instalada em nosso próprio corpo: o aparelho fonador (o conjunto de órgãos responsável pela fonação humana, pelo processo de produzir linguagem articulada,

fala), e as tecnologias subsequentes só vieram expandir essa tecnologia primordial (SANTAELLA, 2011).

Para McLuhan (2005) os meios podem ser considerados extensões do ser humano. Cita o mito grego de Narciso, no qual o personagem vê a extensão de si em seu reflexo, destacando o fato de que os seres humanos logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material, relacionando isso com a metáfora da auto amputação. Como exemplo, temos a roda como extensão do pé, no qual a roda seria uma versão “amputada” e amplificada do pé. Os meios de comunicação, então, seriam extensões amplificadas do aparelho fonador, através das quais o ser humano pode expandir suas possibilidades de comunicação e expressão de ideias, opiniões e informações. Nesse sentido, *influenciadores digitais* podem ser vistos como reflexos, extensões de usuários “comuns” da internet, o que poderia explicar um pouco o fascínio que exercem sobre essas pessoas e porque se tornam muitas vezes fontes primárias (e confiáveis) de informação.

McLuhan (2005) defendia ainda o conceito de Aldeia Global, no qual o mundo seria completamente interdependente e conectado, ocasionando a diminuição das distâncias, utilizando-se os meios de comunicação para unir sociedades inteiras, por mais divergentes que fossem. De certa forma o advento da internet possibilita isto. Quando conectados à rede mundial de computadores, podemos acessar dados e nos comunicar com usuários de diferentes localidades, sem que a distância seja um empecilho. Mais do que somente ter acesso às novas informações, o usuário atual pode ser criador e difusor de conteúdos, elevando a um outro nível a ideia inicial de McLuhan.

Anderson (2006) faz uma analogia entre o movimento *punk* das décadas de 1970 e 1980 e o fenômeno dos novos produtores de conteúdo. No âmbito musical do *punk rock* o mais importante não era a qualidade de ser um bom músico, por exemplo, mas o fato de se ter algo a dizer. Trazendo esta comparação para o contexto da internet, o relevante não seria o conteúdo em si, mas a possibilidade de produção e compartilhamento online das informações pelos próprios usuários.

A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam trabalhos alheios, [...] No mundo dos blogs, falamos de ‘ex-público’ – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio de seus blogs.

[...] uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de contribuição. (ANDERSON, 2006, p.81-82).

No entanto, como coloca Santaella, “mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (2003, p. 25). As novas tecnologias e aparatos tecnológicos possibilitam uma democratização na produção de conteúdos e compartilhamento de informações e a inovação que a inclusão digital traz acarreta em novas configurações e arranjos sociais. Para Dantas (2014), o principal uso das plataformas disponíveis atualmente está na ação que permite aos usuários, possibilitando interações entre estes, buscas por informações, entretenimento.

O objeto dessa ação é a linguagem, a construção e transmissão de pensamentos e ideias por meio de signos linguísticos, sejam verbais, sejam icônicos, ou ambos. Marx e Engels já disseram: “a linguagem é a consciência real, prática” (MARX e ENGELS, 2007, p.34). A internet será uma poderosa ferramenta para a prática da consciência. (DANTAS, 2017, p.81).

No início da internet, havia quem a considerasse uma nova ágora, a “ágora informacional”. Com a difusão e a popularização da rede, acreditava-se que ela se constituiria em um fórum democrático, aberto a todas as pessoas para discussões políticas, culturais, sociais, com ampla participação dos usuários nos debates e maior democracia nas tomadas de decisões. Porém, tal “ágora informacional” como espaço para discussões políticas e culturais não se tornou algo efetivamente concreto, como escreve Richard Barbrooke (2009),

Nos textos fundadores do mcluhanismo da Nova Esquerda, os habitantes da ágora eletrônica eram revolucionários, artistas, dissidentes, visionários. Quatro décadas depois, as coisas eram bem diferentes. A maioria absoluta dos contribuidores dos sítios das redes sociais mais populares levam vidas muito mais simples. Mais do que debater os assuntos políticos urgentes do dia, seus tempos de conexão eram gastos com focos sobre suas experiências pessoais, amigos, celebridades, esportes, sítios bacanas, músicas populares, programas de TV e viagens de férias. [...] O que uma vez fora um sonho revolucionário, era agora parte agradável da vida cotidiana. (BARBROOKE, 2009, p.380-381).

A comunicação e a interatividade são inerentes ao ser humano e as plataformas de redes sociais online, juntamente com *influenciadores digitais*, podem

ser vistas como manifestações de si mesmos. A internet, ao oferecer a qualquer indivíduo da sociedade as possibilidades de ser participante ativo de uma rede e produtor/emissor de informação, tende a se tornar a mídia dominante do século XXI. Dominada, pode-se dizer, por *influenciadores digitais*. Entendemos assim que há necessidade de estudos mais críticos sobre o assunto em diversas áreas, como a psicologia, a sociologia, a comunicação e, sim, a Ciência da Informação.

4 ENTENDER O CONTEXTO DA INFORMAÇÃO PARA ENTENDER O CONTEXTO DOS INFORMADORES

Antes de entrarmos no âmbito da Ciência da Informação em si, faremos uma exposição epistemológica de pensamentos de diversos autores no que se refere às relações do ser humano com o meio tecnológico-científico, às implicações dos adventos desse meio em conjunto com o crescente processo de globalização, e à evolução dos estudos e teorias das ciências e da relação do estudo da ciência sob o contexto social. Tais estudos servirão de base para compreendermos melhor as práticas atuais relacionadas aos *influenciadores digitais* e às novas maneiras de produção, consumo e compartilhamento de informação, e como podem ser estudadas pelas ciências, em especial pela Ciência da Informação.

4.1 O meio técnico-científico-informacional de Milton Santos enquanto território de ação dos influenciadores digitais

Nas últimas décadas do século XX, tomava forma um processo de globalização que transformaria todos os dados da vida no planeta e causaria uma revolução epistemológica. Milton Santos (2008), pensando nessas novas realidades, buscou auxílio na história, na filosofia, na sociologia, na história e filosofia das ciências e em outras disciplinas sociais e humanas para criar uma obra interdisciplinar na qual expõe a verdadeira teoria geral do espaço humano, contribuindo com a reconstrução da teoria social, tratando das relações entre técnica e espaço e entre espaço e tempo, definindo assim o espaço geográfico e seu papel ativo na dinâmica social.

Santos (2008) discute a história das relações entre a sociedade e a natureza desde o período em que o ser humano utilizava a natureza sem causar grandes transformações a ela até o início do século XXI, período atual e no qual a técnica e a ciência são dominantes e, pode-se dizer, a sociedade habita um mundo artificial. Tópicos importantes no caminho para se compreender melhor a atual sociedade da informação, seus atores sociais e, conseqüentemente, o fenômeno dos influenciadores digitais, “personagens” de destaque na realidade virtual e digital dominante atualmente.

Santos (2008) divide a história do meio geográfico em três partes: o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional. Na primeira, o ser humano apenas utilizava da natureza o necessário para o exercício de sua vida, "as técnicas e o trabalho se casavam com as dádivas da natureza." (SANTOS, 2008, p. 157). Na segunda parte, no chamado "meio técnico", surge o espaço mecanizado, os objetos naturais e culturais passam a ser substituídos pelos técnicos, o ser humano começa a fabricar um novo tempo, no qual a importância do comércio cresce e se sobrepõe ao uso da natureza para a subsistência. Por fim, no último período, que se inicia por volta do final da II Guerra Mundial e vigora até hoje, há uma profunda interação entre ciência e técnica sob a égide do mercado, um mercado global. A ciência, a tecnologia e a informação estão na base da produção, utilização e funcionamento dos espaços.

Neste período, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação. Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional. (SANTOS, 2008, p. 159).

São produzidos cada vez mais valores de troca, o que aumenta a necessidade de circulação de tais valores, produtos, serviços, informações. Se antes eram apenas as grandes cidades que dominavam o meio técnico, agora todo espaço pode ser alcançado e incorporado às redes mundiais. "O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização" (SANTOS, 2008, p.160). É a partir dessa introdução, na qual é apresentada a evolução dos meios ocupados pelo ser humano, que Milton Santos (2006) vai tratar principalmente do último período, o do meio técnico-científico-informacional.

Santos (2008) discute o papel do conhecimento como recurso no mundo capitalista. Com o conhecimento e os instrumentos técnicos e tecnológicos disponíveis hoje, é possível prever e acompanhar o movimento da natureza e, a partir disso, implementar atividades econômicas e sociais que talvez não fossem possíveis, ou que fossem mais difíceis, em determinadas áreas. Porém, as regiões que não possuem tais recursos estão sempre em desvantagem, o que afeta o desenvolvimento dos espaços, criando áreas mais e menos propícias ao investimento econômico, por exemplo.

O autor também discorre sobre o fato de que a busca pela mais-valia a um nível global é "apátrida, extraterritorial, indiferente às realidades locais e também às realidades ambientais" (SANTOS, 2008, p.170). Nem todo impacto da revolução científica e técnica e da globalização é positivo. Pelo contrário, diversas regiões e países enfrentam efeitos desestruturadores em suas sociedades. O investimento acontece aonde o conhecimento e os recursos mostram que haverá um retorno de capital e desenvolvimento, se uma área se mostra mais propícia a essas condições, o investimento migrará para lá, deixando o espaço anterior muitas vezes desamparado.

Santos (2008) afirma que a tendência atual é que os lugares se unam verticalmente e que todas as atividades sejam elaboradas em vista disso. Contudo, nessa união vertical, os vetores de modernização levam desordem às regiões em que se instalam, uma vez que "a ordem que criam é em seu próprio e exclusivo benefício" (SANTOS, 2008, p.174). Os lugares poderiam ser unidos horizontalmente, a serviço da sociedade civil, baseados na vida comum, com normas locais e regionais (que conseqüentemente afetariam as normas nacionais e globais).

Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que transportam as verticalidades, isto é, regras e normas egoísticas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações. (SANTOS, 2008, p.175).

Mesmo o texto de Santos (2008) se referindo a espaços físicos, é possível relacioná-lo à atual realidade virtual vivenciada pela sociedade, na qual conhecimento e informação também se tornaram recursos do universo capitalista, e regiões desprovidas ou com menor quantidade e/ou qualidade de elementos tecnológicos estão sempre um passo atrás. Os próprios usuários da informação, se/quando alheios às atuais práticas virtuais/digitais e redes sociais online, podem ficar em desvantagem comparados a usuários "conectados".

4.2 Identidade, Heterogeneidade e Hibridização, por Néstor García Canclini: *Influenciadores digitais e a informação para consumo*

Nesta perspectiva de unificação horizontal, Canclini (2001) nos oferece outros elementos para ajudar na reflexão sobre esta condição necessária – resultado da condição de vida em sociedade (e na sociedade da informação, que vive uma

dependência tecnológica e virtual). Propõe a análise e discussão do termo hibridização no contexto das ciências sociais, distanciando-o de sua origem biológica⁸. Para ele, a origem ou utilização de um mesmo termo em áreas diferentes não deveria constituir um problema para o entendimento das teorias. Canclini (2001) escreve que seu objeto de estudo não é o hibridismo, mas os processos de hibridização, e “a análise empírica desses processos, articulada às estratégias de reconversão, mostra que a hibridização interessa tanto aos setores hegemônicos quanto aos populares que desejam se apropriar dos benefícios da modernidade” (CANCLINI, 2001, p.17, tradução nossa⁹).

Com os processos contínuos de hibridização, a noção de identidade se torna relativa. A ênfase colocada no termo acaba com a pretensão de criar identidades “puras” ou “autênticas”. Canclini (2001) chama a atenção para o perigo em se delimitar a definição de identidades, excluindo de seu histórico de formação as misturas de traços, como idiomas, tradições e comportamentos, tornando seu entendimento absoluto e pondo fim às possibilidades de mudanças culturais e políticas.

Estudos de narrativas identitárias conduzidos sob perspectivas teóricas que levam em consideração os processos de hibridização (Hannerz; Hall) mostram que não é possível falar de identidades como se fossem simplesmente um conjunto de características fixas, ou colocá-las como a essência de uma etnicidade ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações para a seleção de elementos de diferentes períodos históricos e sua articulação por grupos hegemônicos em uma história que apresenta coerência, drama e eloquência. (CANCLINI, 2001, p.17, tradução nossa¹⁰).

Assim, estudiosos como Canclini propuseram a mudança do objeto de estudo de identidade para heterogeneidade *cross-cultural* e hibridização. Uma vez que com o advento da globalização torna-se muito mais comum (e fácil) a apropriação, por

⁸ Segundo o Dicionário Aulete Digital, o termo hibridização no âmbito biológico/genético refere-se ao “cruzamento natural ou artificial de indivíduos que pertencem a espécies diferentes; à formação de um híbrido; ou à pesquisa que se faz com ácidos nucleicos, ligando-os a uma cadeia de ADN ou ARN” (AULETE, 2017).

⁹ Texto original: “*El análisis empírico de estos procesos, articulados a estrategias de reconversión, muestra que la hibridación interesa tanto a los sectores hegemónicos como a los populares que quieren apropiarse los beneficios de la modernidad.*”

¹⁰ Texto original: “*Los estudios sobre narrativas identitarias hechos desde enfoques teóricos que toman en cuenta los procesos de hibridación (Hannerz; Hall) muestran que no es posible hablar de las identidades como si solo se tratara de un conjunto de rasgos fijos, ni afirmarlas como la esencia de una etnia o una nación. La historia de los movimientos identitarios revela una serie de operaciones de selección de elementos de épocas distintas articulados por los grupos hegemónicos en un relato que les da coherencia, dramaticidad y elocuencia.*”

grupos diversos, de repertórios sociais e culturais variados. Para Canclini (2001), estudar processos culturais serve não só para determinar identidades, mas para reconhecer formas de se posicionar em meio à heterogeneidade destas e para entender como as hibridizações são produzidas.

Mais do que debater e analisar possíveis variáveis do termo hibridização, Canclini (2001) discute as ações relacionadas a ele na prática, por exemplo, através das misturas de culturas ocorridas devido às migrações, como a “americanização” de países latino-americanos e a “latinização” dos Estados Unidos da América. Para este autor, os processos de globalização e a criação de mercados diminuem as fronteiras e a autonomia de tradições locais, sendo palcos para uma grande variedade de hibridizações em produção, comunicação e estilos de consumo.

No entanto, tais processos de globalização têm promovido mais a expansão das capacidades de consumo dos consumidores do que uma efetiva hibridização de culturas, sendo necessárias ações para que a globalização, “[...] entendida como processo de abertura dos mercados e repertórios simbólicos nacionais, como intensificação de intercâmbios e hibridizações [...]” (CANCLINI, 2001, p.29, tradução nossa¹¹), não seja reduzida a um mero globalismo, “[...] ditadura homogeneizadora do mercado mundial.” (CANCLINI, 2001, p.29, tradução nossa¹²).

Canclini (2001) vai além das definições de hibridização e afirma que talvez o grande problema não seja qual conceito ou termo é mais eficiente para as teorizações, mas a maneira como a construção dos princípios teóricos e metodológicos podem ajudar a deixar o mundo coabitável em meio às diferenças existentes. As problematizações apresentadas por ele nos remetem à necessidade de compreender com mais vigor os elementos que têm constituído a pós-modernidade e a participação, tanto coletiva quanto individual, dos sujeitos neste processo.

Quando pensados em relação ao fenômeno das redes sociais e dos *influenciadores digitais*, os processos de hibridização podem ser ainda mais facilmente notados, uma vez que a internet permite conexões a níveis globais e a possibilidade de trocas culturais e sociais se torna mais viável. Porém, também neste meio, a capacidade de consumo dos usuários muitas vezes se sobrepõe ao

¹¹ Texto original: “[...] entendida como proceso de apertura de los mercados y los repertorios simbólicos nacionales, como intensificación de intercambios e hibridaciones, [...]”

¹² Texto original: “[...] dictadura homogeneizadora del mercado mundial.”

intercâmbio cultural, a maioria dos atuais *influenciadores digitais* enxerga nesta posição não somente uma maneira de criar e compartilhar informações, mas uma forma de “mercantilizar” informações tornando-as, e eles próprios, objetos de consumo “econômico”.

4.3 Usuários pós-modernos: dos consumidores aos produtores de informação

Cada um à sua maneira, Milton Santos e Nestor Garcia Canclini discutem a identidade e a liberdade na sociedade contemporânea pós-moderna do atual século XXI. Como colocado por Santos (2008), atualmente ciência, tecnologia e informação servem de base para como são criados, utilizados e funcionam os espaços, isso sob a ótica do mercado global, do consumismo. Neste contexto de globalização, qualquer espaço pode ter acesso às redes mundiais no meio técnico-científico-informacional.

Castells (2016) afirma que as novas tecnologias da informação têm a capacidade de integrar o mundo através de redes globais de instrumentalidade e que a comunicação realizada via computadores cria uma grande diversidade de comunidades virtuais. O que pode ser constatado com facilidade no que se refere à internet e principalmente às redes sociais. Com a expansão e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a possibilidade de um maior acesso dos usuários à essas tecnologias, a quantidade de pontos de informação aumentou substancialmente, assim como os nichos dessas informações. A informação e o conhecimento são tratados como recursos no mundo capitalista e o compartilhamento de informações nunca foi tão grande, modificando a forma como os usuários se informam e se comunicam, afetando a sociedade social, política e economicamente.

Os processos de hibridização expostos por Canclini (2016) também podem ser aplicados no âmbito da web e das redes sociais. Os processos contínuos de hibridização tornam a noção de identidade relativa e o autor enfatiza o fato do processo de globalização tornar mais fácil e comum a assimilação de culturas variadas por grupos diversos. Com o advento da internet e a possibilidade de conexão (virtual) com culturas e sociedades cada vez mais longínquas, a hibridização está cada vez mais presente. Porém, a expansão das capacidades de

consumo dos usuários está mais em foco que a efetiva hibridização de culturas. Como colocado por Bauman (1998), o mundo atual está tomado por produtos destinados à rápida obsolescência e por identidades volúveis.

Muito se discute sobre o fenômeno dos *influenciadores digitais* no âmbito do mercado publicitário, o perfil dos consumidores mudou e os meios tradicionais usados para a propaganda (televisão, rádio, jornal) não são mais a principal (ou até a melhor) forma de se divulgar um produto, serviço ou ideia, uma vez que atualmente grande parte dos usuários da internet deposita maior confiança em outros usuários quando se trata de consumo, o que se reflete nas estratégias de marketing das empresas. Se antes celebridades da TV, do cinema ou dos esportes eram a primeira opção de “rostos” para uma marca, hoje este papel também é desempenhado por *bloggers*, *youtubers*, *instagrammers*, usuários de plataformas de redes sociais online (no caso, *blogs*, *YouTube* e *Instagram*) que várias vezes iniciaram sua trajetória como “pessoas comuns”, sem qualquer relação anterior com mídias de entretenimento ou vida pública.

Mas se por um lado esse é um tema bastante explorado no campo do marketing e da economia, nas áreas de ciências sociais como a Comunicação e a própria Ciência da Informação, muito pouco se encontra sobre o assunto no âmbito acadêmico. Neste trabalho pretende-se iniciar uma discussão sobre o tema, para isso partindo-se de conceitos base que contribuirão para uma perspectiva do papel dos *influenciadores digitais* e das novas práticas de criação e compartilhamento da informação dentro da CI.

5 DA INFORMAÇÃO À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Neste capítulo, considerando-se que o foco deste trabalho está nas práticas de produção e comunicação de informação por usuários da/na web, em especial pelos *influenciadores digitais*, principalmente através das novas plataformas midiáticas e redes sociais, e em de que maneira tal assunto poderia ser objeto de estudos da Ciência da Informação, julga-se importante nos aprofundarmos no que é informação, seus conceitos, sua natureza e como se encaixa no atual âmbito de criação e compartilhamento de conteúdo através da internet.

5.1 Informação

Em sua tese de doutorado, Silva (2014) analisa significados variados do termo informação, tanto no âmbito científico quanto no social contemporâneo, a partir de pressupostos teórico-epistemológicos da Ciência da Informação em conjunto com outras áreas do conhecimento. Na atualidade a informação está presente entre indivíduos, grupos sociais, empresas e na sociedade como um todo, no entanto,

[...] a complexidade, a variedade de conceitos e ocorrências da informação no contexto cotidiano e técnico-científico têm promovido uma diversidade de significados que dificultam a construção de sentidos mais consistentes. Isso implica afirmar sobre a importância em conceber estudos sobre a informação em seu contexto social e epistemológico, visando discutir e compreender alguns de seus significados. (SILVA, 2014, p.20).

Não é simples definir o termo informação e ele não se restringe a uma única coisa. O dicionário Aulete Digital, por exemplo, dá a ele diversas definições:

(in.for.ma.ção) sf. 1. Ação ou resultado de informar (-se). 2. Conjunto de dados sobre algo ou alguém. 3. Relato de acontecimentos ou fatos, transmitido ou recebido. 4. Dados ou notícias tornados públicos através dos meios de comunicação (...) 6. Inf. Conjunto de dados implantados em um computador que serão processados e gerarão respostas aplicáveis a determinado projeto. 7. P.ext. Inf. O resultado desse processamento de dados. (INFORMAÇÃO, 2017).

Mas antes das definições presentes nos dicionários e referentes a conteúdos que podem ser criados, compartilhados e armazenados, o termo informação passou por vários processos e tentativas de entendimento e busca por seu significado, constituindo ainda hoje tema de estudos em diversas áreas do conhecimento. Para

Logan (2012), apesar da imersão total do ser humano na informação e do papel central que esta ocupa econômica, social e culturalmente na vida das pessoas, muitas vezes não se tem uma compreensão clara do que ela é exatamente. “Informação não é um conceito simples e direto, mas uma noção muito escorregadia, usada de muitas maneiras diferentes e em muitos contextos diferentes.” (LOGAN, 2012, p.8).

Logan (2012), em seu livro *Que é informação?* (2012), procura a partir de diversas teorias, teóricos e estudiosos (incluindo a si mesmo) compreender a natureza da informação, passando, para isso, por diversas disciplinas, uma vez que o conceito desta não se limita à comunicação ou à linguística, mas passeia por diversas outras áreas, como a matemática, a física, a biologia.

Etimologicamente, de acordo com o *Oxford English Dictionary*, a palavra informação na língua inglesa apareceu escrita pela primeira vez em 1386. Derivada do latim através do francês, sua noção inicial faz referência à moldagem da mente, constituindo-se da combinação do termo “informar”, significando “dar uma forma para a mente”, com o sufixo “ção”, substantivo indicativo de ação. Informação como “comunicação de conhecimento” apareceria brevemente em 1450, mas a concepção do termo como algo a ser armazenado, comunicado e/ou transferido só surgiria por volta do século XX (LOGAN, 2012).

Claude Shannon (1916 - 2001) foi quem iniciou os estudos teóricos modernos da informação. Ele emprestou o termo de John Tukey¹³, deu a ele um valor numérico e o definiu como a mensagem enviada por um emissor e recebida por um receptor. Trabalhador na *Bell Labs*¹⁴, o objetivo de Shannon era resolver o problema de como melhor codificar a informação transmitida do emissor para o receptor (estes não se tratando de seres humanos, dos usuários da informação que temos hoje, mas de aparatos tecnológicos). Segundo ele, a quantidade de informação seria

¹³ John Tukey (1915-2000), influente estatístico norte-americano, professor da Universidade de Princeton e pesquisador dos *Bell Laboratories da American Telegraph & Telephone Company (AT&T)*, produziu diversas teorias e estudos no campo da computação.

¹⁴ Atualmente vinculada à Nokia, a *Bell Labs* foi uma companhia formada na década de 1920 por cientistas e engenheiros originalmente contratados pela *Alexander Graham Bell's American Telegraph & Telephone Company (AT&T)* para trabalharem em melhorias para aparelhos telefônicos. Posteriormente, esses profissionais passaram a se dedicar à pesquisa e desenvolvimento de tecnologias para telecomunicações.

inversamente proporcional à probabilidade daquela informação ocorrer, codificada simbolicamente como uma sequência de zeros e uns ou em código alfanumérico¹⁵.

O trabalho de Shannon teve um grande alcance nas telecomunicações, revolucionando a comunicação por fio e sem fio. Sua teorização conduzida através da combinação de engenharia elétrica e matemática ficou conhecida como *Teoria da Informação* e, além de influenciar pesquisadores e engenheiros da *Bell Labs*, serviu de base para diversas outras indústrias, como as de armazenamento digital. A definição de Shannon foi desenvolvida para lidar com problemas de engenharia de telecomunicações (seu objetivo era a criação de uma ferramenta para aumentar a proporção de sinais de ruído), ele próprio deixou claro que ela não era a única, mas a adequada às suas necessidades e não se destinava a ser uma teoria da comunicação, uma vez que só deveria ser aplicada a determinadas situações técnicas e não à comunicação em geral.

O problema fundamental da comunicação é reproduzir em um ponto, exata ou aproximadamente, uma mensagem selecionada em outro ponto. Frequentemente as mensagens têm significado, isto é, referem-se ou estão correlacionadas de acordo com algum sistema com entidades físicas ou conceituais. Estes aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para o problema de engenharia. O aspecto significativo é que a mensagem real é uma *selecionada de um conjunto* de mensagens possíveis. (SHANNON, 1948, p.379, tradução nossa¹⁶).

Porém, mesmo apresentando um alcance limitado, admitido pelo próprio Shannon, quando utilizada em outras áreas não pertencentes à engenharia, tal definição de informação “tornou-se o padrão pelo qual quase todas as formas de informação foram aferidas” (LOGAN, 2012, p.37). Diversos membros da comunidade científica da época (por volta da década de 1950) estavam insatisfeitos com essa definição, principalmente no que tange a afirmação de Shannon de que a definição de informação não estaria necessariamente atrelada ao seu significado. Para ele, a

¹⁵ Para Shannon, a informação de uma mensagem seria medida em bits, os quais podem ser pensados digitalmente. Os cálculos de Shannon demonstraram que o conteúdo de informação de uma mensagem (número de bits) não poderia exceder a capacidade do canal de transmissão e que existe um limite fundamental para essa capacidade. O chamado *Limite de Shannon* se tornou uma das principais referências para engenheiros de comunicação.

¹⁶ Texto original: “*The fundamental problem of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point. Frequently the messages have meaning; that is they refer to or are correlated according to some system with certain physical or conceptual entities. These semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering problem. The significant aspect is that the actual message is one selected from a set of possible messages.*”

informação na forma de mensagem poderia conter significado, mas esta não seria uma condição imperativa para que fosse definida como tal.

Donald Mackay (1922-1987) na 8ª Conferência Macy¹⁷, em 1951, tentou defender outra abordagem para o entendimento da natureza da informação, argumentando que havia pouca relação entre a noção de informação utilizada na engenharia de telecomunicações e as discussões da conferência, e que o principal não seria estabelecer a melhor codificação de símbolos, mas a questão semântica referente ao que seria enviado e para quem, sugerindo que a informação fosse definida não somente como um sinal emitido pelo remetente, mas como algo que causasse uma mudança mental no destinatário, possuindo, assim, significado.

Shannon, cuja posição acabou prevalecendo, definia informação como o padrão ou o sinal em vez de o significado. O problema da definição de Mackay é que o significado não pode ser medido ou quantificado e, como resultado, a definição de Shannon venceu e mudou o desenvolvimento da ciência da informação. A vantagem que Shannon teve sobre Mackay, definindo informação como sinal em vez de o significado, foi sua capacidade de matematicizar a informação e provar teoremas gerais, independentemente do meio que levou a informação. (LOGAN, 2012, p.35).

Como colocado anteriormente, o próprio Shannon reconhecia as limitações de sua teoria frente à diversidade de áreas nas quais o termo informação pode ser inserido:

A palavra "informação" recebeu muitos significados diferentes por vários escritores no campo geral da teoria da informação. É provável que pelo menos alguns deles se provem suficientemente úteis em certas aplicações para merecerem mais estudos e reconhecimento permanente. Não é de se esperar que um único conceito de informação responda satisfatoriamente às inúmeras aplicações possíveis desse campo em geral. (SHANNON, 1953, *Abstract*, tradução nossa)¹⁸.

A informação de Mackay, ao contrário da de Shannon, incorpora o significado e não é subjetiva, como foi acusada. Para se livrar desse rótulo, Mackay sugeriu que Shannon estava preocupado com o que nomeou de “informação seletiva”, calculada levando-se em conta a seleção de componentes de mensagem de um conjunto. No

¹⁷ “As Conferências Macy eram altamente influentes na cibernética, teoria de sistemas, informação e comunicação, e foram realizadas entre 1946 e 1953, durante as quais as recém-cunhadas teoria cibernética de Norbert Wiener e teoria da informação de Shannon foram discutidas e debatidas com uma fascinante equipe interdisciplinar de acadêmicos famosos [...]” (LOGAN, 2012, p.34).

¹⁸ Texto original: “*The word ‘information’ has been given many different meanings by various writers in the general field of information theory. It is likely that at least a number of these will prove sufficiently useful in certain applications to deserve further study and permanent recognition. It is hardly to be expected that a single concept of information would satisfactorily account for the numerous possible applications of this general field.*”

entanto, tal informação sozinha não é suficiente, é necessário outro tipo de informação, a “estrutural”, que mostra como a seletiva deve ser entendida, interpretada.

A informação estrutural é reflexiva, uma vez que se preocupa em como afeta e impacta a mente de quem a recebe. Logan (2012) cita a relação dela com a semântica e a pragmática numa tentativa de explicar a diferença entre o significado literal de uma sentença e o que o emissor pretende dizer. O que não acontece com a noção de informação de Shannon, cujo foco está apenas no texto da mensagem, na transferência de um sinal, e não no propósito de um emissor ou na interpretação de um receptor.

Mesmo a definição de Shannon tendo se tornado o centro da teoria da informação, o movimento de MacKay levou a mudanças na noção de informação com relação ao seu significado, como pode ser notado nas definições de Gregory Bateson (1904-1980) e Ed Fredkin (1934-), citados por Logan (2012). Bateson (1973) define informação como uma diferença que faz a diferença¹⁹, remetendo ao fato de que o significado de uma informação é o fator mais importante. Fredkin afirma que o que dá significado à informação é o processo de interpretá-la, deixando claro que informação depende de contexto.

Logan (2012) em seus estudos aponta a relatividade da informação, afirmando que não existe somente um tipo de informação, uma vez que esta não consiste numa invariante e depende do contexto em que é inserida/utilizada, constituindo-se de uma ferramenta multifuncional que apresenta diferentes formas. A definição de Shannon, formulada especificamente para seu problema de engenharia, apresenta limitações e não representa uma noção universal de informação²⁰.

Logan (2012) apoia as definições de MacKay e Bateson, que concordam que para ser informação um sinal deve fazer diferença, “um sinal sem significado não é verdadeiramente informação”. (LOGAN, 2012, p.53). Coloca ainda que Shannon, em sua teoria da informação, analisa a transmissão de sinais ou dados e cita um

¹⁹ “[...] *what we mean by information—the elementary unit of information—is a difference which makes a difference, and it is able to make a difference because the neural pathways along which it travels and is continually transformed are themselves provided with energy. The path-ways are ready to be triggered. We may even say that the question is already implicit in them.*” (BATESON, 2000, p.459).

²⁰ “Para os engenheiros de comunicação, a informação é apenas uma sequência de símbolos que devem ser transmitidos com precisão de um local, o emissor, para outro local, o receptor. Sua única preocupação é a precisão da transmissão, sendo-lhes indiferente o significado da informação.” (LOGAN, 2012, p.52).

trabalho seu com Louis Stokes, no qual desenvolvem definições para dados, informação, conhecimento e sabedoria:

1. Dados são os fatos puros e simples, sem qualquer estrutura ou organização; os átomos básicos da informação.
2. A informação é feita da estruturação de dados, o que adiciona significado aos dados e lhes dá contexto e significância.
3. Conhecimento é a capacidade de usar informação de forma estratégica para atingir determinados objetivos.
4. Sabedoria é a capacidade de escolher objetivos consistentes com seus valores dentro de um contexto social mais amplo. (LOGAN e STOKES, 2004, p.38-39 apud. LOGAN, 2012, p.53-54).

Apesar de diversas vezes aparecerem como sinônimos, muitos autores e estudiosos utilizam definições diferenciadas para dados e informação, informação e conhecimento, e conhecimento e sabedoria. Resumidamente, dados quando analisados e/ou processados constituem informação, que quando interpretada e assimilada passa a ser conhecimento, que por sua vez é parte de uma sabedoria, termo que “implica um conhecimento extenso e profundo de várias coisas ou de um tópico em particular, a capacidade de discernir a verdade através das experiências” (MAIATO, 2015).

Assim como Logan, este trabalho considera cada um desses termos como algo distinto e entende que há uma sucessão entre eles. Continuaremos aqui focando na informação como objeto principal para entendimento das novas formas de comunicação atualmente utilizadas no âmbito da web. Entendemos que o conteúdo criado e compartilhado por *influenciadores digitais* se configura como informação, informação esta que recebida e apreendida pelos usuários, seguindo a cadeia citada anteriormente, pode constituir algum tipo de conhecimento.

5.2 Informação na Ciência da Informação

Para Norton (2008), a informação existe, é utilizada, compilada e aplicada há muito tempo, muito antes das tentativas de definição do termo e do surgimento dos esforços para entendê-lo e estudá-lo, antes da definição de sua ciência. Se os estudos em Ciência da Informação investigam as propriedades, comportamentos e aspectos da informação, abrange-se aqui, em algum momento, tudo o que se é conhecido, pensado, considerado, imaginado, não se limitando à informação registrada de alguma maneira (em meios físicos, por exemplo, como livros e jornais),

não se referindo a um único meio de transmissão ou se restringindo a uma única forma de expressão ou interpretação.

Como já apontado, definir informação é mais complexo do que se pensa. “O que é informação?” é a questão que incomoda” (NORTON, 2008, p.3, tradução nossa²¹), principalmente considerando-se que o ambiente ocupado pelo ser humano (seja ele físico, emocional, intelectual ou histórico) está em constante e perpétua transformação. Consistindo em mais do que palavras e linguagens registradas, informação abrange imagens, música, luz ou qualquer entidade que interage com o universo, é algo que rodeia o ser humano o tempo todo, que ele próprio cria, acumula, avalia, manipula, consome e integra, mesmo que inconscientemente.

O número de fontes de informação a que o ser humano está exposto, conscientemente ou não, é gigantesco. Por exemplo, o corpo recebe informação sobre um determinado cômodo que ocupa, como a temperatura, o nível de luz, a brisa existente, cores das paredes e odores, e trabalha com tal informação, geralmente sem que a pessoa perceba até que a afete de alguma forma como o fato de ter calafrios (NORTON, 2008). Para se estudar informação, é necessário se estudar os sistemas sociais, as interações humanas, cognição, linguagens, literatura, arte, tecnologia, história, em essência, qualquer tipo de representação da informação ou conhecimento (verbal, visual, impresso ou preservado eletronicamente) e a sua relação com o ser humano.

Araújo (2010) coloca que o conceito mais importante sobre informação para esta ciência foi estabelecido por Rafael Capurro (1945-) na abertura do V Enancib (Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação) em 2003. Tal texto é usado desde então, nacional e internacionalmente, como fonte de reflexão e apoio para novas tentativas de sistematização epistemológica em Ciência da Informação. Para Capurro (2003) há na Ciência da Informação três grandes formas de se entender informação: sob o aspecto físico, sob o cognitivo e sob o social. Entendendo estas formas como paradigmas, ele afirma que elas não se manifestam de forma específica em uma subárea, mas atravessam várias subáreas do campo.

Segundo a abordagem de Capurro (2003), como descreve Araújo (2010), o conceito “físico” de informação, fundamentado na *Teoria da Comunicação* de Shannon, surgiu da necessidade da Ciência da Informação em construir um conceito

²¹ Texto original: “ *‘What is information?’ is the question that bedevils.*”

científico de informação e do esforço em superar tal necessidade. O termo “físico” designa a dimensão material da informação, inscrita em algum tipo de suporte, e as propriedades objetivas desta materialidade que podem ser determinadas cientificamente. Sob tal paradigma, a Ciência da Informação foca nos processos de transferência da informação, na “efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos” (SARACEVIC, 1996, p.47).

O conceito “cognitivo”, de acordo com Araújo (2010), começa a surgir no final da década de 1970, bastante influenciado pelas teorias cognitivistas de outras ciências. Neste, ao se definir informação considera-se “o estado de conhecimento (o que se conhece, o que se sabe): a informação não é apenas a sua manifestação física, o registro material do conhecimento – é preciso ver, também, o que está na mente dos usuários” (ARAÚJO, 2010, p.96).

O terceiro paradigma apresentado por Capurro (2003) trata a informação como um conceito social e surgiu a partir da crítica ao paradigma cognitivo,

[...] que via a informação como produto de um sujeito isolado (que não está inserido num contexto sócio histórico nem em relações interpessoais, ou pelo menos em nada é afetado por elas na sua relação com a informação) e numênico (que apenas se relaciona com o mundo de uma forma cognitiva, inserindo em sua mente definições conceituais sobre as coisas, como se a mente fosse um grande “quebra-cabeças” e cada informação obtida uma nova peça). (ARAÚJO, 2010, p.97).

Segundo este paradigma social, a informação é uma construção variável, transforma-se de acordo com a época ou com o grupo a que se destina, por exemplo. Uma construção coletiva, intersubjetiva, produto não de uma única mente, mas da intervenção de diversos indivíduos e suas interações em diversas práticas. Este trabalho apresenta afinidade com tal paradigma, principalmente quando consideramos a produção e o compartilhamento de informação mais em voga atualmente, que ocorre através das mídias e redes sociais via internet.

A informação disponibilizada online é uma construção muito mutável, de fato, pode-se pensar nesta informação como um conjunto de várias construções. É difícil mensurar a quantidade de informação criada e comunicada hoje, mas sabemos que é volumosa, extremamente diversificada e em constante mutação e crescimento, especialmente graças às novas tecnologias de informação e comunicação que, além de possibilitarem, facilitam a produção e o compartilhamento dessas informações.

As TICs permitiram o surgimento não somente de novas mídias, linguagens e formas de comunicação da informação, mas de uma nova classe de produtores desta informação, dentro da qual se encaixam os *influenciadores digitais*, criadores de conteúdos disponibilizados e replicados na rede em proporções cujas métricas ainda estão começando a ser estudadas, criadas e entendidas, e cujas práticas informacionais e comunicacionais podem ser do escopo da Ciência da Informação, uma vez que entende-se que a CI abrange estudos de todas as formas de informação.

5.3 Ciência da Informação

Segundo Norton (2008), o ser humano, em sua ânsia por informação sobre si mesmo e o mundo, sempre buscou compreender tais informações e sua necessidade por elas, assim, foram surgindo diversos campos de estudo e teorias para melhor entender esse aspecto da humanidade. Neste contexto,

Ciência da informação é um estudo que reflete o acúmulo de eventos e pensamentos que surgem da fome da humanidade por informações. À medida que nos esforçamos para entender melhor o mundo que nos rodeia e controlá-lo, temos um apetite voraz por informações. (NORTON, 2008, p.2, tradução nossa²²).

Para Norton (2008), a Ciência da Informação geralmente é estudada no contexto de pelo menos cinco frentes: coleção e armazenamento; classificação e controle; acesso para recuperação; comunicação; e avaliação (quanto à quantidade, ou qualidade). Controle e classificação se relacionam ao armazenamento. Sistemas de classificação ou organização da informação podem possibilitar descobrir-se mais sobre o mundo e recuperar o que já era conhecido, assim a classificação está intimamente relacionada à recuperação, que consiste em selecionar um item de informação de um corpo de informações. Comunicação trata de todos os processos envolvidos na transmissão de informações através dos mais variados canais. E a avaliação possui múltiplas camadas, sendo realizada na coleta de informações, na extração de informações de outras informações e na recuperação de informações armazenadas anteriormente.

²² Texto original: “*Information science is a study that reflects the accumulation of events and thought springing from humankind’s hunger for information. As we strive to better understand the world that surrounds us and to control it, we have a voracious appetite for information.*”

Mesmo hoje já firmada como campo científico, a Ciência da Informação ainda é bastante desconhecida pelas pessoas, comumente confundida com informática, relacionada ao jornalismo, ou simplesmente tida como um novo nome para a biblioteconomia (ARAÚJO, 2013).

Parece óbvio que a informação é um elemento essencial na formação de todas as coisas, seja sociedades, seres humanos ou ciências. Tudo o que somos agora foi construído sobre o uso prévio da informação para criar nossas sociedades, culturas, religiões, máquinas e conhecimento. Portanto, ciência da informação é o estudo de tudo isso, pelo menos em algum aspecto. (NORTON, 2008, p.4, tradução nossa²³).

5.4 Ciência da Informação e o contexto histórico

A Ciência da Informação, embora tenha estado presente em diversas disciplinas/áreas ao longo do tempo, somente se tornou, ela própria, uma área/disciplina no século XX. Para Araújo (2013), para se tentar criar um histórico da Ciência da Informação é preciso retornar à produção humana de registros materiais dos seus conhecimentos, à formação de sua cultura, ao surgimento dos documentos (sejam estes registros literários, administrativos, mapas, selos, esculturas, etc.), de instituições para guardá-los e de regras para organizá-los.

Durante o período do Renascimento cresceu o interesse na produção humana de registros e na manutenção destes, surgindo os primeiros tratados e manuais sobre acervos de museus, bibliotecas e arquivos. Processo que continuou em desenvolvimento culminando no século XIX na sistematização de regras de tratamento técnico de acervos e no surgimento formal das disciplinas de arquivologia, biblioteconomia e museologia. Em oposição a estas três áreas, e seguindo a crítica de que os profissionais delas focavam “no ‘conteúdo’ das obras, na instituição custodiadora, em vez de se preocuparem em promover a disseminação, a circulação e o efetivo uso das obras custodiadas” (ARAÚJO, 2013, p.3), que se constrói a ideia de ciência da informação baseada em fatos históricos e científicos de épocas e locais diversos. Araújo (2013) os agrupa em cinco dimensões, brevemente expostas aqui:

²³ Texto original: “*It seems obvious that information is an essential element in the formation of all things, whether societies, human beings, or sciences. All that we are now was built on the previous use of information to create our societies, cultures, religions, machines, and knowledge. So information science is the study of all of these, at least in some respect.*”

- O surgimento da Bibliografia e da Documentação

A invenção da imprensa no século XV fez aumentar a produção de livros na Europa, o que levou ao surgimento das primeiras listagens de livros (bibliografias) feitas por bibliófilos, cujo objetivo era catalogar a produção intelectual humana e não construir uma coleção ou instituição física, perspectiva que será o foco da criação da CI. No século XIX, com o aumento da produção de livros e periódicos científicos, importantes mudanças foram feitas nas formas de descrição e organização de documentos impressos. Paul Otlet (1868-1944), no âmbito científico, visualizou a criação de uma nova disciplina, a de documentação. Nela propunha-se uma nova linha de ação, na qual, “mais do que ‘ter’ o documento, interessava aos pesquisadores envolvidos (...) promover uma listagem, um registro de ‘onde’ poderia estar cada um dos documentos produzidos pelos seres humanos” (ARAÚJO, 2013, p.5).

Importante também foi a ampliação do conceito de documento, primeiro elaborado por Otlet, em 1934, como “a totalidade dos artefatos humanos, registrados das mais diversas maneiras, nos mais diversos suportes: livros, manuscritos, fotografias, pinturas, esculturas, imagens em movimento, registros fonográficos, selos, estampas, etc.” (ARAÚJO, 2013, p.5), e depois por diversos autores englobando, além do que é produzido pelo ser humano, objetos naturais e até seres vivos que podem possuir função documental, dependendo do contexto.

- A relação institucional com a Biblioteconomia

Assim como a Documentação, a Biblioteconomia também se desenvolvia progressivamente, consolidando-se tanto através de associações quanto de cursos de graduação e pós-graduação, como mostra o caso dos Estados Unidos: da *American Library Association* (ALA), criada em 1876, surgiu a *Special Libraries Association* (SLA), em 1908, cujo nome foi mudado para *American Documentation Institute* (ADI), em 1937, e posteriormente para *American Society for Information Science* (ASIS), em 1968. Entre as décadas 1930 e 1960, nos currículos dos cursos de Biblioteconomia foram incluídos conteúdos de Documentação e, após, também conteúdos de Ciência da Informação. Também os nomes dos cursos começaram a mudar, a faculdade de Biblioteconomia da *Syracuse University* se tornou, em 1972, *Syracuse School of Information Studies*, indicando que tanto os cursos como as atividades não se restringiam mais apenas à biblioteconomia.

- A atuação dos primeiros “Cientistas da Informação” no provimento de serviços em ciência e tecnologia

Entre as décadas de 1920 e 1940, cientistas de diversas áreas começaram a realizar os chamados *science services*, atividades que consistiam em disponibilizar informações de suas próprias áreas para os demais colegas a fim de agilizar os trabalhos. Tais cientistas passaram a se auto designar cientistas da informação e a atividade acabou se direcionando para um processo de institucionalização, que firmou, neste contexto, a ideia de Ciência da Informação como ciência destinada à informação em ciência e tecnologia.

Importante neste cenário foi a preocupação que se desenvolveu com a priorização da circulação, do fluxo dos documentos, e do atendimento às necessidades dos cientistas em seus campos de trabalho. Fritz Machlup (1902–1983), um dos primeiros economistas a examinar o conhecimento como recurso econômico, publicou em 1962 o estudo *The production and distribution of knowledge in the United States*²⁴. Em 1963 foi produzido um relatório cuja conclusão apontava que também deveria ser responsabilidade das agências de governo fomentadoras de pesquisas científicas a transferência do conhecimento gerado por estas pesquisas.

A partir daí vários pesquisadores passam a estudar o processo da chamada “comunicação da informação científica”: o estudo dos vários registros produzidos pelo cientista desde a ideia na sua mente (relatórios, seminários, apresentações em eventos, artigos em periódicos, livros, citações ao trabalho, menções em livros-textos e enciclopédia), as características de cada um deles, vantagens e desvantagens, tempo médio para a produção de cada um, entre outros aspectos. Também estudaram os processos por meio dos quais os cientistas buscavam os dados necessários para suas pesquisas: busca em bibliotecas, em arquivos, em museus, em bases de dados, em artigos de periódicos, e também com outros cientistas - a chamada “comunicação informal”. (ARAÚJO, 2013, p.7-8).

Esses estudos consolidaram a ideia de que o objeto da Ciência da Informação era o estudo dos fluxos da informação, seus percursos, sua materialização em diversos produtos e serviços.

- O incremento tecnológico

²⁴ Tradução nossa: “A produção e distribuição de conhecimento nos Estados Unidos”.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, inicia-se a reflexão sobre as possibilidades de dissociação entre conteúdo e suporte físico da informação. Inicialmente com os microfilmes e depois com o advento dos computadores, tal pensamento se aprofundou, uma vez que “um item físico de informação poderia ser convertido em dígitos e, como tal, preservado, transmitido, transportado e reproduzido” (ARAÚJO, 2013, p.5), possibilitando seu maior acesso, conservação e compartilhamento graças, precisamente, ao desprendimento da materialidade. Atualmente, frente às redes de computadores e a convergência de mídias, esta situação se ampliou imensamente.

Tal visão se consolidou na esteira das reflexões de Vannevar Bush (1890 - 1974), que em 1945 publicou um artigo no qual identificava um problema concreto: a “explosão” informacional, o crescimento do número de documentos, a dificuldade resultante disso para a recuperação da informação; e uma possível solução: a automatização dos processos de recuperação. Para tanto ele chegou a imaginar um mecanismo específico, o *Memex*²⁵.

Na década seguinte, Mooers (1951) propôs a criação de uma disciplina científica específica para desenvolver tal ambição: a Recuperação da Informação. Os primeiros experimentos científicos decorrentes dessa proposta são os *Cranfield Projects I e II*, desenvolvidos em 1957 e 1963, respectivamente. Nos anos seguintes, tal proposta foi inserida dentro do projeto da Ciência da Informação, chegando mesmo a ser entendida como o “núcleo” da área por diferentes autores, entre os quais Saracevic, em seu livro *Introduction to Information Science*, de 1970.

- A fundamentação na Teoria Matemática

Araújo (2013) coloca que os fatos expostos nos quatro tópicos citados anteriormente levaram à criação de uma disciplina científica que necessitava de fundamentação teórica, a qual foi buscada na Teoria Matemática da Comunicação, publicada por Claude Shannon e Warren Weaver em 1949, a primeira a desenvolver um conceito científico sobre informação e na qual os autores definiram o processo de comunicação como o ato de um emissor enviar uma mensagem a um receptor,

²⁵ Bush idealizou o *Memex* como um dispositivo mecanizado (algo como uma escrivaninha) que atuasse arquivo e biblioteca pessoais, no qual uma pessoa poderia armazenar seus livros, discos, registros, e consultá-los com grande velocidade e flexibilidade.

com base numa dimensão técnica, relativa ao que é transmitido e precisa ser recebido fisicamente.

Deste modo, a Ciência da Informação reduziu seu objeto de pesquisa, considerando somente os problemas técnicos referentes à transmissão de mensagens e focando em aspectos da informação que pudessem ser fisicamente observados e medidos, adotando assim uma perspectiva positivista. Tendência confirmada por Borko em 1968, com a publicação de um artigo no qual definia a Ciência da Informação e propunha como seu objeto de estudo o comportamento e as propriedades gerais da informação, e legitimada por Saracevic em 1970, com a afirmação da CI como ciência interdisciplinar e o reforço da importância da contribuição de pesquisadores da área de ciências naturais, cujo raciocínio científico era positivista, aplicando as técnicas de observação e pesquisa desta ciência aos fenômenos e processos humanos, buscando leis e princípios válidos universalmente (ARAÚJO, 2013).

Apesar da diversidade de autores cujos estudos epistemológicos sobre a Ciência da Informação contribuem para a discussão e entendimento do campo, elencamos aqui dois que consideramos importantes para nossa compreensão da CI nesta pesquisa: Harold Borko (1922-2012) e Tefko Saracevic (1930-).

5.5 A Ciência da Informação de Harold Borko

Harold Borko (1922-2012), professor pioneiro nos estudos sobre informação na Universidade da Califórnia de Los Angeles (UCLA), nos Estados Unidos, já discorria, em 1968, sobre a dificuldade em se definir a Ciência da Informação. Em seu texto *Information Science: What Is It?* (1968), escreve que todos que tentaram explicar “o que é a ciência da informação, o que um cientista da informação faz e como tudo isso se relaciona à biblioteconomia e documentação” (BORKO, 1968, p.3, tradução nossa) sabem que não se trata de uma tarefa fácil. O próprio Borko diz não possuir respostas para todas as perguntas, mas pretende dar um rumo às discussões com o intuito de clarear as ideias sobre o tema.

Definindo Ciência da Informação como a disciplina que investiga as propriedades e comportamentos da informação, as forças que governam seu fluxo e os meios de processamento para otimizar sua acessibilidade e uso, Borko (1968) coloca a CI como o conjunto de conhecimentos relacionados à origem, organização,

acervo, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização de informação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar, tanto derivada quanto relacionada a diversos outros campos, como a matemática, linguística, psicologia, computação, comunicação, etc.

Para Borko (1968), a CI, como disciplina, busca fornecer um corpo de informação que proporcione o aperfeiçoamento dos procedimentos e instituições dedicados ao acervo e transmissão de conhecimento. Possuindo tanto o aspecto puro quanto o aplicado, é uma ciência teórica e prática, estando teoria e prática inexoravelmente relacionadas, uma se apoiando no trabalho da outra.

Em essência, a pesquisa em ciência da informação investiga as propriedades e comportamento da informação, a utilização e transmissão da informação, e o processamento da informação para otimizar seu armazenamento e recuperação. (BORKO, 1968, p.4, tradução nossa²⁶).

5.6 A Ciência da Informação de Tefko Saracevic

Saracevic (1996) procura analisar a evolução da CI, a compreensão de seu passado, presente e futuro e de problemas e questões que enfrenta, a partir de três características: o fato de ser interdisciplinar; de estar rigorosamente ligada à tecnologia da informação; e de participar ativamente do desenvolvimento da sociedade da informação. Coloca que a Ciência da Informação surgiu na base da revolução científica e técnica após a Segunda Guerra Mundial, e aponta como marco o artigo do cientista do MIT e chefe do esforço científico americano durante a II Guerra, Vannevar Bush (1890-1974), no qual é definido um problema e proposta uma solução. O problema era tornar mais acessível um acervo crescente de conhecimento e a solução era utilizar as novas tecnologias da informação para combatê-lo.

Como WERSIG & NEVELLING (1975) apontaram, a CI desenvolveu-se historicamente porque os problemas informacionais modificaram completamente sua relevância para a sociedade ou, em suas palavras, "atualmente, transmitir o conhecimento para aqueles que dele necessitam é uma responsabilidade social, e essa responsabilidade social parece ser o verdadeiro fundamento da CI". Problemas informacionais existem há longo tempo, sempre estiveram mais ou menos presentes, mas sua importância real ou percebida mudou e essa mudança foi responsável pelo surgimento da CI, e não apenas dela. (SARACEVIC, 1996, p.43).

²⁶ Texto original: "In essence, information science research investigates the properties and behaviour of information, the use and transmission of information, and the processing of information for optimal storage and retrieval."

Nas décadas de 1950 e 1960, o problema e a solução propostos por Bush começaram a ser amplamente trabalhados e discutidos. Calvin Mooers (1951) criou o termo “recuperação da informação”, o qual “engloba os aspectos intelectuais da descrição de informações e suas especificidades para a busca, além de quaisquer sistemas, técnicas ou máquinas empregados para o desempenho da operação.” (MOOERS, 1951, apud SARACEVIC, 1996, p.44). A recuperação da informação foi responsável não só pelo desenvolvimento de aplicações bem-sucedidas, como produtos, sistemas, redes e serviços, também é considerada o principal componente no desenvolvimento da CI e na emergência, na forma e na evolução da indústria informacional. “Ao longo do tempo, a CI ultrapassou a recuperação da informação, mas os problemas principais tiveram sua origem aí e ainda constituem seu núcleo.” (SARACEVIC, 1996, p.45)

Segundo Saracevic (1996), em meados da década de 1970, já se reconhecia que a base da CI estava nos processos de comunicação humana. Belkin e Robertson (1976) colocavam que o objetivo da CI era facilitar a comunicação das informações entre os seres humanos. Assim, o próprio autor redefine a CI

[...] nos termos em que evoluiu e no seu enfoque contemporâneo (1990): “A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO é um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais. (SARACEVIC, 1996, p. 47).

Considerando os problemas propostos nos estudos da CI, ela é tida como um campo interdisciplinar, inclusive pela própria variedade de formação dos profissionais que a estudam. Saracevic (1996) focará nas relações interdisciplinares entre a CI e outros quatro campos, considerados por ele os que possuem relações mais profundas com esta ciência: biblioteconomia, ciência da computação, ciência cognitiva (incluindo inteligência artificial - IA) e comunicação.

Em meados da década de 1990, a CI parecia estar atingindo um ponto crítico em sua evolução, sofrendo pressões para reexaminar suas problemáticas e soluções. Para Saracevic (1996), os problemas da informação não diminuem, mas se transformam, e podem apresentar maiores desafios e questões para a pesquisa, desenvolvimento e prática profissional da Ciência da Informação. Ele exalta a

relação entre ser humano e tecnologia e como é complexo manter o equilíbrio entre os dois lados, uma vez que a parte tecnológica está em constante expansão, o que leva a uma concepção de que é mais fácil ajustar, moldar o ser humano ao sistema, do que o contrário.

[...] em lugar da adaptação da tecnologia ao entendimento racional do comportamento humano frente à informação e ao ambiente informacional amplo, a situação foi revertida, criando mais o exacerbamento do que a solução para os problemas da explosão informacional. (SARACEVIC, 1996, p.56).

Saracevic (1996) também discute a eficácia do uso da tecnologia e a qualidade da informação dissipada, propondo questões acerca das novas demandas por informações de valor e dos critérios de eficácia a serem aplicados aos novos produtos e sistemas de informação.

As questões que devem ser propostas, então, são: até que ponto estão claros estes novos critérios de qualidade? São compreensíveis? Como são os novos critérios de qualidade face aos antigos de relevância ou utilidade? Que relações podem ou devem ser mantidas entre os critérios novos e os antigos? A configuração futura dos serviços e sistemas de informação será determinada pelas respostas a essas questões. (SARACEVIC, 1996, p.58).

Para Saracevic (1996) os problemas e as questões relacionadas à expansão da informação sempre existirão, independentemente se serão estudados pela Ciência da Informação ou por outro campo. E não importa se é a CI que tratará dessas questões, desde que elas sejam enfocadas em termos humanos e não tecnológicos. Porém, afirma que as contribuições da CI influenciaram a maneira como a informação é manipulada pela sociedade e pela tecnologia, além de permitirem uma melhor compreensão de diversos problemas, processos e estruturas associados ao conhecimento, à informação e ao comportamento humano frente à informação. A Ciência da Informação “teve e pode continuar tendo grande contribuição nesses estudos. [...] Sob qualquer nome ou patrocínio, as atividades profissionais e científicas desempenhadas pela CI são necessárias” (SARACEVIC, 1996, p.60).

Mesmo este trabalho não focando nos aspectos mais práticos e técnicos da Ciência da Informação relacionados à organização, armazenamento e recuperação da informação, os estudos de Boroko e Saracevic nos mostram que esta é uma ciência em constante desenvolvimento, permitindo-nos visualizar como podem ser amplos e variados os objetos de estudo da CI e entender que ela precisa se

movimentar junto à informação e suas práticas. Tendo isso em mente, assumimos como ponto de partida nessa pesquisa os atuais usuários produtores de informação como foco da CI.

5.7 Que ciência é a CI?

A evolução do conceito de informação acompanhou várias questões sobre qual tipo de ciência a CI seria. Araújo (2013) coloca que, como crítica ao modelo tecnicista e positivista da década de 1960, três questões foram propostas. A primeira relativa à interdisciplinaridade, tida como característica própria da área desde Borko (1968) e Saracevic (1970), que passou (e ainda passa) por diversos estudos a justificando ou contrariando. Alguns sugeriram até a ausência de práticas interdisciplinares entre a CI e outras ciências, considerando a não reciprocidade, somente a Ciência da Informação utilizando metodologias e conceitos das demais áreas, sem que acontecesse o contrário. Porém, estudos mais recentes colocaram esta situação como sendo o movimento interdisciplinar da CI, o fato de

[...] fazer dialogar, dentro dela, as contribuições das diferentes áreas de conhecimento. Assim, direcionados pela especificidade do olhar informacional promovido pela CI, conceitos oriundos de áreas díspares como Psicologia, Linguística, Computação, Sociologia e outras são ressignificados na CI, num processo de apropriação que é, ele próprio, a dinâmica interdisciplinar da área. (ARAÚJO, 2013, p.14).

A segunda questão refere-se à pós-modernidade da Ciência da Informação, cuja reflexão indica que a especificidade da CI seria sua maneira particular de enxergar objetos e fatos da realidade, de estudar diferentes fenômenos, tanto de áreas mais correlatas, como biblioteconomia e museologia, quanto das menos, como economia e pedagogia. O que culminou progressivamente no que é tido como o *olhar informacional* sobre o real (ARAÚJO, 2013). A terceira questão caracteriza a Ciência da Informação como ciência humana e social, inserida num debate mais generalizado sobre as especificidades das ciências humanas que permeou várias disciplinas no decorrer do século XX. Este debate teve grande influência na CI, principalmente quando diz respeito à natureza dos fenômenos estudados, que não existem por si só,

[...] a informação não existe independente dos sujeitos que se relacionam com ela. Os fenômenos informacionais, como os demais fenômenos humanos e sociais, não se adequam a modelos de explicação causais, pois possuem uma causalidade distinta dos

mecanismos de causa e efeito, na medida em que se relacionam com objetos que são também sujeitos, bem como são condicionados por processos históricos. (ARAÚJO, 2013, p.15).

A interdisciplinaridade e a caracterização da Ciência da Informação dentro das ciências humanas e sociais são tendências atuais. No âmbito nacional, como já exposto neste trabalho, a própria Fundação CAPES insere a CI na área de avaliação denominada Comunicação e Informação, a definindo como uma Ciência Social Aplicada.

5.8 Ciência da Informação: uma ciência social

Discutindo-se a natureza da Ciência da Informação, desde o seu início, seu contexto, entende-se que ela se desenvolveu como ciência até chegar ao status de ciência social. Aqui, buscamos o momento no qual a CI de fato se constitui como ciência social, indicando quais conceitos, teorias e metodologias tiveram maior influência em sua identidade. Araújo (2003) coloca que há várias instâncias com espaços específicos para discussões da natureza social de fenômenos informacionais, como linhas de pesquisa em programas de pós-graduação em Ciência da Informação (Informação e Sociedade, Informação e Cultura, por exemplo), grupos de trabalho relativos ao tema, associações e congressos. Assim, a natureza social da CI parece irrefutável em termos institucionais e de terminologia, porém nem tanto quando se trata da teoria epistemológica.

A Ciência da Informação é uma ciência recente, surgida nos modelos das ciências modernas, principalmente das ciências exatas, “utilizando-se da máxima objetividade, buscando formular leis universais de ‘comportamento’ da informação” (ARAÚJO, 2003, p.22). Inicialmente fortemente conectada à computação e à recuperação automática de informação, a CI só entra efetivamente nas ciências sociais a partir da década de 1970.

Lidar com o grande volume e a diversificação de informações registradas em variadas formas, com vistas à sua mais ampla difusão, foi o imperativo condicionante da ciência da informação. Fortemente influenciadas pelas ciências empíricas, as primeiras manifestações desse campo embrionário pretendiam estabelecer leis universais que representassem o fenômeno informacional, daí a recorrência a modelos matemáticos (teoria da informação), físicos (entropia) ou biológicos (teoria epidemiológica). [...] Na década de setenta, entra em cena um personagem que redireciona o enfoque da ciência da informação: o usuário. [...] Com a presença dos usuários, as ciências humanas e sociais passam a contribuir também, com seus métodos e

práticas, para a composição dessa ciência emergente. (CARDOSO, 1996, p.73-74).

Inicialmente, a CI parte para a área das ciências sociais mais próxima das ciências exatas, dos modelos positivista e funcionalista, iniciando seus estudos a partir de perspectivas estatísticas e quantitativas, com, por exemplo, mapeamentos de fluxos de informação e realização de questionários com grandes amostras de usuários. Porém, na mesma década, começa a discutir as especificidades das ciências sociais sob a ótica teórica marxista, sob o pressuposto de que a realidade está em constante movimento e construção, e ao se estudar objetos na área de informação social, é preciso considerar a história deles e dos sujeitos/usuários, o conjunto de fenômenos sociais relacionados e a tensão constante presente na sociedade (CARDOSO, 1996).

Estão aí os elementos da perspectiva crítica: a historicidade como condição para a explicação dos fenômenos, o conflito, a inserção de todo fato isolado no contexto global de relações de luta por poder. Numerosos são os exemplos de estudos realizados nesta perspectiva: informação e cidadania, ação cultural, exclusão informacional, informação rural, processos de leitura – chegando até a preocupações atuais relacionadas aos dilemas da sociedade da informação, da revolução tecnológica e da globalização (que não deixaram de se preocupar com a democratização da informação, as condições de acesso, a exclusão). (ARAÚJO, 2003, p.22).

Ainda assim, tais discussões pareciam muito mais esboçar uma subárea dentro da Ciência da Informação do que efetivamente fazer repensar a maneira como o objeto de estudo era compreendido pela CI, uma vez que a temática social da informação estava presente em trabalhos específicos, relacionados à cidadania, à exclusão social, e separada das ações relativas ao funcionamento de sistemas de recuperação de informação, à gestão, às tecnologias da informação. É a partir da aproximação com as correntes interpretativas e microsociológicas das ciências sociais na década de 1980 que a Ciência da Informação apresentará uma reformulação mais significativa de suas conjecturas, influenciando inclusive seu entendimento do termo informação.

Um suporte teórico fundamental nesse movimento é exatamente o trabalho de Berger & Luckmann. Ao discutir a realidade como algo que é construído socialmente e não com uma existência em si mesma, [...] os autores abrem caminho para uma compreensão da informação não como um dado, uma coisa que teria um significado e uma importância per se, mas como um processo, como algo que vai ser percebido e compreendido de variadas formas de acordo com os sujeitos que estão em relação – o que vai na contramão tanto da definição de Borko (1968) sobre o comportamento e o fluxo da informação excluindo os

sujeitos, quanto da definição de Buckland (1991), que vê “a informação como coisa”. (ARAÚJO, 2003, p.25).

Surge uma nova compreensão do objeto de estudo da Ciência da Informação. Os estudos sobre informação agora precisam incluir o sujeito, o usuário, suas interações cotidianas, formas de expressão, linguagens, rituais, processos sociais. Mudam-se os processos de criação de sistemas de informação, que antes orientados exclusivamente para a técnica, passam a se dirigir também aos usuários. Araújo (2003) coloca que a CI, mesmo tentando se consolidar como disciplina científica resultante dos processos de construção da ciência moderna, já em seu início apresentava sinais de estar se constituindo nos moldes da ciência pós-moderna, tendo como característica mais importante desta postura sua essência interdisciplinar.

Constitui-se assim sua interdisciplinaridade, característica cada vez mais presente como componente da Ciência na sociedade atual, em que a magnitude dos problemas enfrentados (ecológicos, étnicos, demográficos) está a exigir soluções inovativas e plurais. A ciência da informação vem se consolidando, então, a partir de elementos emprestados da matemática, da física, da biologia, da psicologia, da sociologia, da antropologia, da semiologia e da teoria da comunicação e de quantas ciências puderem contribuir para sua fundamentação e aplicabilidade. (Cardoso, 1996, p.74).

Há uma aproximação com as ciências exatas e com as biológicas, mas não visando a criação de uma disciplina própria e sim buscando novos conhecimentos que possam contribuir num movimento interdisciplinar. Como colocado por Wersig (1993), “a ciência da informação não deve ser vista como uma disciplina clássica, mas como um protótipo de um novo tipo de ciência” (WERSIG, 1993, p.235, tradução nossa)²⁷.

Deste modo, frente à suas propriedades como ciência social aplicada pós-moderna, acreditamos que a Ciência da Informação abarca os estudos sobre *influenciadores digitais* e o movimento da informação que têm gerado. Principalmente quando pensamos na informação como uma mensagem transmitida por um emissor que só possui verdadeiramente sentido e significado quando compreendida, dentro de um contexto, por um receptor, e levando-se em conta que mais do que a informação em si, é objeto da CI o usuário desta, suas características, interações, contextualizações.

²⁷ Texto original: “*information science is not to be looked at as a classical discipline, but as a prototype of the new kind of science*”.

6 OS NOVOS USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO: A GERAÇÃO DIGITAL

Influenciadores digitais, devido à sua influência no âmbito digital, principalmente em meio às redes sociais, podem ser considerados as novas celebridades da sociedade atual. Porém, antes de se caracterizarem como influenciadores, esses sujeitos são usuários da internet, da informação. Assim, iniciamos com uma discussão sobre a nova geração de usuários, a fim de situá-los no contexto contemporâneo e descrever suas características e as novas relações de informação e comunicação exercidas por eles.

O termo *geração* apresenta mais de um significado e seus conceitos têm sido estudados e (re)definidos ao longo da história da humanidade de acordo com os autores e as áreas de interesse (biologia, sociologia, filosofia, etc.). Segundo Lombardia et al. (2008), boa parte dos estudos utiliza como parâmetro para a caracterização de uma geração o período em que os indivíduos situados nela vivem/viveram, o conjunto das experiências comuns, das visões de mundo compartilhadas pelos sujeitos em um determinado período histórico.

Tendo-se em mente que a divisão da sociedade em gerações é uma ferramenta auxiliar nos estudos relativos a diversas vertentes do desenvolvimento da humanidade e que várias outras características podem ser levadas em conta na caracterização do ser humano em si, como idade, classe social, gênero, nível de escolaridade, etc., apresentamos algumas visões de estudiosos geracionais quanto aos conceitos e denominações de geração antes de entrarmos naquela escolhida para estudo.

6.1 Geração: conceitos e características do termo

De acordo com Lombardia et al. (2008), vários estudos tratam o conceito de geração o relacionando com grupos de pessoas nascidas no mesmo período e que compartilham experiências em comum num processo histórico e social. Jeffries e Hunte (2007) colocam ainda que os indivíduos pertencentes a uma mesma geração, num estágio similar da vida, apresentam uma predisposição a pensar, agir e se comportar de maneiras similares. “As gerações compartilham vínculos e experiências históricas formando um estado coletivo de gerações e de experiências

com a capacidade de reagir e/ou de dar respostas de forma semelhante” (JEFFRIES, HUNTE, 2007 apud BATISTA, 2010, p.23).

Na *Teoria das Gerações* de Strauss e Howe (1991) é realizado um estudo das gerações do continente americano ao longo dos séculos passados, e inclusive do futuro, tendo como parâmetros de classificação os cenários vividos em cada época. Estes autores colocam que existem quatro ciclos de gerações que se repetem com o passar do tempo e, desta maneira, comportamentos e características de futuras gerações poderiam ser previstos. Strauss e Howe (1991) simpatizam com a ideia de estabelecer uma quantidade de anos para cada geração, neste caso em torno de 20, mas acrescentam a necessidade de um evento ou fenômeno marcante para esta caracterização. Para Forquim (2003), conceitualmente, o termo geração não se refere somente a quem tenha nascido no mesmo período ou possua a mesma faixa etária, mas a pessoas influenciadas e/ou moldadas por acontecimentos (políticos, culturais ou educacionais) dessa época, indivíduos que se desenvolveram e receberam conjuntos de conhecimentos semelhantes, que compartilham e perpetuam valores em comum.

Mannheim (1990) é um autor comumente citado nas discussões sobre geração e sua teoria é considerada por muitos umas das mais completas tentativas de explicação do assunto. Considerada um clássico, sua discussão sociológica sobre o tema busca caracterizar a partir de diferentes estudos as diversas gerações. Afirma que para uma compreensão das mudanças sociais e das formas de pensar e agir num determinado período, é necessário que se considere a geração numa dimensão analítica. Uma geração tanto pode criar novas formas de pensamento e produtos, como pode ser resultado de uma geração anterior, nem sempre sendo determinada por meio do tempo cronológico. O tempo seria uma opção de demarcação, mas o que aproximaria os indivíduos de uma mesma geração, de uma mesma faixa etária, seriam acontecimentos históricos.

No entanto, há quem discorde da posição adotada por Mannheim, como Attias-Donfut (1988), para quem, mesmo em intervalos de tempo sem grandes mudanças sociais, econômicas ou políticas, as novas gerações estão em contínua formação. Quando se associa um determinado momento histórico ou evento específico a uma geração, corre-se o risco de fixá-la a uma só época de sua formação, o que ocultaria possíveis influências históricas posteriores e marcas impressas ao longo da totalidade do seu percurso.

Há diversas nomenclaturas criadas por vários autores para as divisões da sociedade em gerações e ainda existem discussões sobre quem pode ser colocado em cada divisão e discordâncias no que se refere às datas estipuladas como início de cada geração. O foco desta pesquisa são os usuários que têm vivido em meio às tecnologias digitais, tanto os que nasceram e/ou cresceram sob esse espectro como os que se inseriram nele graças às circunstâncias, no entanto, percebemos que as faixas etárias mais jovens, em especial as nascidas a partir de 1980, são as mais abordadas na literatura que relaciona o uso da internet às gerações de usuários, assim, acompanharemos tal literatura a fim de compreender neste trabalho as características desses sujeitos.

Fala-se em Geração Y, *Millennials*, Nativos Digitais, e, independente da terminologia, é fato que a maior parte dos nascidos a partir da década de 1980 tem uma relação diferente com a tecnologia, especialmente com a internet e principalmente com as mídias digitais e redes sociais. Objetiva-se, a partir de um estudo do contexto e características desses sujeitos, refletir sobre estes usuários “naturais” das novas tecnologias (em especial as digitais), da internet, das mídias e redes sociais, e suas novas práticas de informação e comunicação²⁸.

6.2 Geração pós 1980: nascidos e criados no meio digital

Prensky (2001) no texto *Digital Natives, Digital Immigrants* (2001) discorre sobre como as diferenças entre a geração que nasceu e cresceu em meio às novas tecnologias (principalmente as digitais) e as gerações anteriores influenciam no processo de ensino e aprendizagem em escolas e universidades. Mesmo este não sendo exatamente o foco desta pesquisa, a visão de Prensky contribui para o entendimento dessa geração.

Referindo-se a estudantes, para Prensky (2001) a melhor forma de designá-los é com a expressão Nativos Digitais, uma vez que os “estudantes hoje são todos ‘falantes nativos’ da linguagem digital de computadores, vídeo games e da internet” (PRENSKY, 2001, p.1, tradução nossa²⁹). Os estudantes, segundo ele, são a representação das primeiras gerações a crescer em meio à tecnologia digital,

²⁸ Assumimos neste trabalho estarmos tratando de usuários com acesso à internet e às mídias e plataformas digitais, não entrando em discussões sobre exclusão digital.

²⁹ Texto original: “[...] *students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet.*”

cercados por e sendo usuários de ferramentas da era digital, como câmeras de vídeo, computadores, vídeo games e telefones celulares.

Os estudantes universitários de hoje passaram menos de 5.000 horas de suas vidas lendo, mas mais de 10.000 horas jogando vídeo games (sem mencionar as 20.000 horas assistindo TV). Jogos de computador, e-mail, a Internet, telefones celulares e envio de mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas.

Está claro agora que, como resultado deste ambiente ubíquo e da sua total interação com este, os estudantes de hoje pensam e processam informação fundamentalmente diferente de seus predecessores. (PRENSKY, 2001, p.1, tradução nossa³⁰).

Prensky (2001) explora o conceito, defendido por neurobiólogos e psicólogos sociais, de que o cérebro humano pode ser transformado de acordo com as informações que recebe. Tal conceito afirma que pessoas crescidas em diferentes culturas pensam de formas diferentes, não só socialmente, mas biologicamente. Tanto o ambiente quanto a cultura nos quais um indivíduo é criado podem afetar e determinar seus processos de pensamento.

Sabemos agora que cérebros que passam por diferentes experiências de desenvolvimento se desenvolvem de maneira diferente, e que pessoas que recebem diferentes informações da cultura que as rodeia pensam de forma diferente. E, embora ainda não tenhamos observado diretamente cérebros de Nativos Digitais para ver se são fisicamente diferentes (como os dos músicos parecem ser), evidência indireta disto é extremamente forte. (PRENSKY, 2001, p.3, tradução nossa³¹).

Diferentemente de seus predecessores, os Nativos Digitais estão acostumados a receber (e passar) informações de forma muito rápida, à instantaneidade do hipertexto, do download de músicas, do telefone no bolso e da biblioteca no computador. São indivíduos multitarefa que desenvolvem várias atividades em paralelo, trabalham melhor quando em rede e são mais produtivos frente a gratificações instantâneas e constantes. “Como resultado de suas

³⁰ Texto original: “*Today's average college grads have spent less than 5,000 hours of their lives reading, but over 10,000 hours playing video games (not to mention 20,000 hours watching TV). Computer games, email, the Internet, cell phones and instant messaging are integral parts of their lives.*

It is now clear that as a result of this ubiquitous environment and the sheer volume of their interaction with it, today's students think and process information fundamentally differently from their predecessors.”

³¹ Texto original: “*We now know that brains that undergo different developmental experiences develop differently, and that people who undergo different inputs from the culture that surrounds them think differently. And while we haven't yet directly observed Digital Natives' brains to see whether they are physically different (such as musicians' appear to be) the indirect evidence for this is extremely strong.”*

experiências, os Nativos Digitais anseiam a interatividade - uma resposta imediata a cada uma de suas ações” (PRENSKY, 2001, p.4, tradução nossa³²).

Geração Y, *Millennials* e/ou Nativos Digitais foram os primeiros indivíduos a passarem praticamente suas vidas inteiras em ambiente digital. Seus modos de vida são profundamente afetados pelas tecnologias da informação, pela internet e, especialmente, as mídias sociais se tornaram quase indissociáveis do seu cotidiano.

6.3 A geração pós 1980 e o compartilhamento de informação

Além do inegável papel que as redes de telecomunicações tiveram perante as últimas gerações, a evolução tecnológica dos aparatos eletrônicos e digitais também tem influenciado o modo como se pensa e se utiliza a internet e as redes sociais. Dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* têm permitido um acesso muito maior (e mais fácil) dos usuários à rede e suas plataformas.

As tecnologias da informação e comunicação estão em constante desenvolvimento e sua utilização em praticamente todas as áreas do cotidiano podem dar a ideia de que tais tecnologias têm por si só transformado a sociedade atual. Porém, existe o pensamento de que, mais do que as tecnologias em si, o uso que é feito delas pela população é o que realmente modifica a realidade. Nesta conjuntura, pode-se dizer que a maneira como a geração pós 1980 utiliza a internet e as redes sociais traz mudanças às normas sociais e ao comportamento da sociedade, afetando questões como o envolvimento cívico e político das pessoas, as atitudes em relação à privacidade, práticas de saúde e segurança pública, e o próprio cotidiano.

Tapscott (2010) afirma que essa é uma geração que cresceu em meio à interatividade, a geração da colaboração online, da busca por inovação, por novas maneiras de aprendizado, trabalho e diversão. Zaninelli *et al.* (2016) aponta como características dos chamados Nativos Digitais seu desejo por liberdade de escolha e de expressão e sua nova relação com as tecnologias, especialmente as digitais. Nesta relação, o compartilhamento de informação é ponto fundamental, tendo sido ampliado graças às novas tecnologias e ocorrendo de diversas novas maneiras,

³² Texto original: “As a result of their experiences Digital Natives crave interactivity - an immediate response to their each and every action.”

principalmente através de dispositivos móveis e de ferramentas da Web 2.0, como as plataformas de redes sociais.

[...] a necessidade de receber informações de forma cada vez mais rápida aponta para a busca de fontes mais ágeis e mais próximas, que retornem resultados com o menor esforço possível, e meios de comunicação instantâneos, no qual o diálogo em tempo real é premissa. Neste sentido, os fluxos informacionais gerados pelos processos de compartilhamento respondem muito bem a esta necessidade, pois o sujeito tem acesso facilitado às diversas redes sociais em que está inserido por conta das mídias digitais. (ZANINELLI *et al.*, 2016, p.161-162).

6.4 Informação e redes sociais na internet

Nunes e Almeida Júnior (2014), através do artigo *Informação e cotidiano nos sites de redes sociais* (2014), buscam discutir a informação sob o aspecto das redes sociais que se formam a partir da internet. Vendo-a sob uma perspectiva ampla, defendendo a necessidade de entendê-la considerando-se os aspectos culturais dos indivíduos e os espaços social e técnico no qual se inserem.

[...] entender a informação mais como processo, e menos como fato objetivo e físico, é necessário para tentar interpretarmos o modo como o chamado fenômeno informacional está a fomentar o surgimento de diferentes linguagens, experiências e ações no mundo contemporâneo. (NUNES; ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1428).

Partindo das características da *web*, Nunes e Almeida Júnior (2014) tecem suas análises sobre o uso das redes sociais na contemporaneidade. Inicialmente, com a *web* 1.0, um grande número de pessoas obteve acesso à conteúdos disponibilizados em âmbito mundial; posteriormente, a *web* 2.0 proporcionou aos usuários diversas formas de interatividade através de ferramentas como *blogs* ou sites e plataformas de redes sociais, oferecendo diversas possibilidades de produção, consumo e compartilhamento de informações online, “[...] a ênfase não reside apenas na publicação de conteúdos, que marcou os primeiros anos do sistema, mas foca também na colaboração e troca de conteúdos entre os usuários” (NUNES, ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1432).

Para dar conta do volume de informação produzido diariamente, surgiu outro conceito com o objetivo de definir a fase mais recente da *web*: a 3.0 (ou *web* semântica). “A *web* 3.0 é responsável por compor um ambiente no qual as máquinas interagem mais com os indivíduos e vice-versa, possibilitando aos usuários não só decodificarem informações, como também agregar-lhes significados” (NUNES,

ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1433). As primeiras redes sociais online surgem a partir da segunda metade da década de 1990 e também se dividem em 1.0, 2.0 e 3.0:

As redes categorizadas como 1.0 se restringem à possibilidade de interatividade em tempo real, tendo como exemplo o ICQ, o mIRC e o MSN Messenger, constituindo cada uma destas uma espécie de chat on line. O salto em direção às redes sociais digitais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento público de arquivos pessoais, gostos e preferências individuais. Como exemplos temos o MySpace, o Orkut e o LinkedIn. Já aquelas enquadradas como sendo do tipo 3.0, caracterizam-se pela integração com outras redes e dispositivos portáteis (smartphones e tablets, principalmente), bem como pelo uso generalizado de aplicativos e jogos on-line. As redes sociais digitais 3.0 têm hoje como referência o Facebook e o Twitter. (NUNES; ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1434).

Nunes e Almeida Júnior (2014) destacam que o mais importante sobre a *web* é sua característica de abertura, favorecendo a interação dos usuários entre si, com as ferramentas do sistema e com as informações em circulação. Tratando-se das redes sociais na internet, o acesso aos sites não se limita a um ponto geográfico, principalmente com as redes sem fio e os dispositivos móveis. Os aplicativos disponíveis e a interoperabilidade entre eles permitem que o usuário se conecte a diversas redes ao mesmo tempo, “[...] as redes sociais caracterizadas como 3.0 intensificaram os princípios da computação ubíqua e instauraram o preceito de uma atenção contínua, levando os indivíduos a um desejo de conexão permanente” (NUNES, ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1435). As redes sociais na internet estão presentes no dia a dia dos indivíduos, reduzindo a distância entre a vida *online* e a *offline* e atuando na construção de redes de relações baseadas no compartilhamento de interesses e conteúdos, com a utilização de linguagens que misturam texto, imagens e sons.

Conforme apontamos anteriormente a partir de Primo (2006; 2008), Maness (2007) e Lago e Cacheiro (apud SILVA, 2010), em seu atual modelo, a web configura-se pela cooperação homem-máquina, por meio do desenvolvimento de linguagens que permitem a produção de conteúdos legíveis tanto para o usuário quanto para o computador, acarretando com isso o advento de novos recursos. Segundo Lemos e Santaella (2010), as atuais redes sociais digitais se caracterizam como redes multimodais, permitindo com que as informações sejam classificadas a partir dos interesses dos usuários, ao mesmo tempo também em que são identificadas como componentes classificantes de quem é responsável por publicá-las. E isto nos possibilita compreender os sites de redes sociais para além da questão da técnica, considerando sua manifestação no plano sociocultural. (NUNES; ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1440).

Os sites de redes sociais contribuem com a formação de um universo diversificado de usos e ferramentas que afetam diretamente o cotidiano dos indivíduos, modificando suas práticas em relação à informação e à comunicação. O usuário tornou-se protagonista de um processo cuja meta é vivenciar a informação em rede, não só a consumindo, mas a produzindo e compartilhando. As tecnologias da informação e comunicação participam das transformações em curso na sociedade modificando as experiências dos sujeitos e sendo modificadas por eles, pelos usos que fazem delas.

O estudo dessas relações levando-se em conta contextos técnicos e socioculturais específicos pode proporcionar à Ciência da Informação maior entendimento da sociedade contemporânea e sua relação com a informação e suas tecnologias, trazendo “outros olhares sobre seu próprio objeto, inaugurando diferentes paradigmas, principalmente, se admitirmos o fato de que o uso, a circulação e a mediação da informação pode ser resultado de significados construídos e compartilhados coletivamente” (NUNES, ALMEIDA JÚNIOR, 2014, p.1443).

6.5 O novo usuário da informação

No artigo *Weblog como objeto da Ciência da Informação* (2008), Silva (2008) introduz um breve panorama do desenvolvimento da Ciência da Informação e da Comunicação com o advento da internet e da indústria de informação eletrônica, citando Le Coadic (1996), que coloca que a CI agora tem seu foco na informação em si (e não somente nas bibliotecas, livros, documentos) e que a sociedade da informação necessita de uma ciência para estudar as propriedades e os processos de criação e comunicação da informação frente às mudanças culturais, econômicas e tecnológicas pelas quais esta sociedade passa.

Silva (2008) aponta a internet como meio de comunicação interativo e universal que atinge a população com velocidade bem maior que outros meios (rádio, televisão, por exemplo). A criação e o compartilhamento de informações são favorecidos pelo ambiente digital, no qual o receptor pode atuar tanto na geração como no consumo da informação. Partindo principalmente da conceituação da Ciência da Informação de Barreto (2002), Silva (2008) estuda os *weblogs* como objetos da CI.

Conforme Barreto (2002), o objeto da Ciência da Informação é a preocupação “com os princípios e as práticas da criação, organização e distribuição da informação”. Ele acrescenta que estão incluídos ainda “o estudo dos fluxos da informação desde sua criação até a sua utilização, e a sua transmissão ao receptor em uma variedade de formas, através de uma variedade de canais”.

O autor ressalta que não propõe um objetivo permanente, pois a área é conceitualmente dependente de tecnologia intensa, portanto está sempre sujeita a inovação e mutação. (SILVA, 2008, p.2).

Barreto (2002) ainda ressalta a relação entre a informação e os usuários na chamada sociedade eletrônica de informação, a qual favorece interatividade e interconectividade, possibilitando que o receptor se aproprie e personalize as mensagens recebidas, realize trocas recíprocas de informação (interatividade), e escolha e julgue a relevância das informações disponibilizadas (interconectividade).

Terra (2012) caracteriza o que chama de *usuário-mídia* e aponta as novas configurações da relação entre as empresas e organizações e esses novos tipos de usuários/consumidores buscando conceitos e base teórica em diversas áreas além da de comunicação, como sociologia, administração e teoria das organizações, para estudar o “impacto das mídias sociais na comunicação organizacional, destacando a importância do usuário produtor de conteúdo na rede” (TERRA, 2012, p.75).

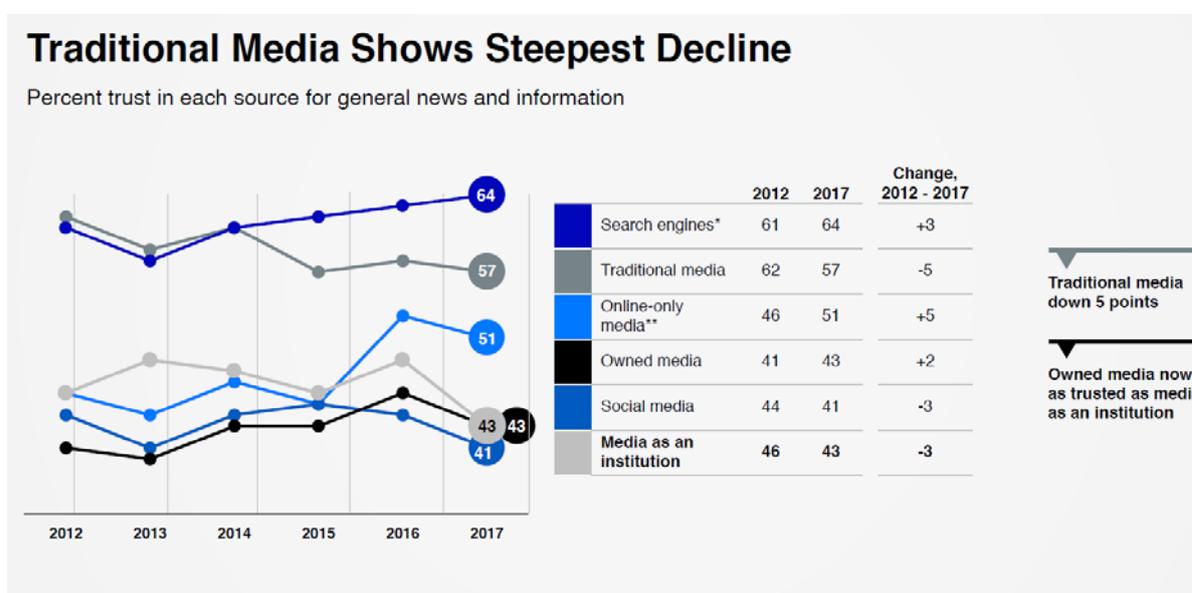
Terra (2012) aponta o destaque da evolução da comunicação na sociedade contemporânea, principalmente considerando-se sua modalidade digital e a influência que sofreu (e sofre) pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), além de sua forte relação com as redes sociais. Ela nos coloca na era da midiatização dos indivíduos, na qual é possível usar mídias digitais como ferramentas para divulgação, exposição e expressão pessoais, entendendo o usuário-mídia como “um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências” (TERRA, 2012, p.77). Este pode se dividir em níveis: o usuário-mídia que apenas consome e replica conteúdo, o que participa através de comentários e iniciativas online de terceiros, e o que efetivamente produz conteúdo.

Os pensamentos de alguns outros autores ajudam Terra (2012) a sustentar sua tese que tem o usuário-mídia como um usuário ativo da internet. Como a ideia da cultura da criação de Mark Deuze (2009), na qual além de consumirem a mídia digital, as pessoas vivem nela, ou a concepção de contra-poder, de Manuel Castells (2007), que discute “a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente

modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade” (TERRA, 2012, p.77). Este usuário-mídia era o usuário “comum” da internet, produtor de conteúdos, que ganhou voz através das ferramentas colaborativas e interativas disponíveis na *web* e, assim, influencia tanto na comunicação e na estratégia das organizações, quanto nas ações e opiniões de outros usuários.

A Edelman, companhia de comunicações e marketing global, realiza pesquisas sobre a confiança que usuários/consumidores depositam em diversos setores, como política, economia, mídia. No que tange à confiança em informações disponíveis na mídia, temos os gráficos a seguir, do ano de 2017. A Figura 02 representa o questionário sobre a confiança dos entrevistados em relação a determinadas fontes de notícias e informações em geral. Apesar da mídia tradicional ainda aparecer como uma das fontes de informação mais confiáveis, podemos perceber, pelo gráfico, que a chamada *owned media*³³ e as redes sociais (*social media*) estão em lugares de destaque.

Figura 02: Porcentagem de confiança em notícias e informações em geral.

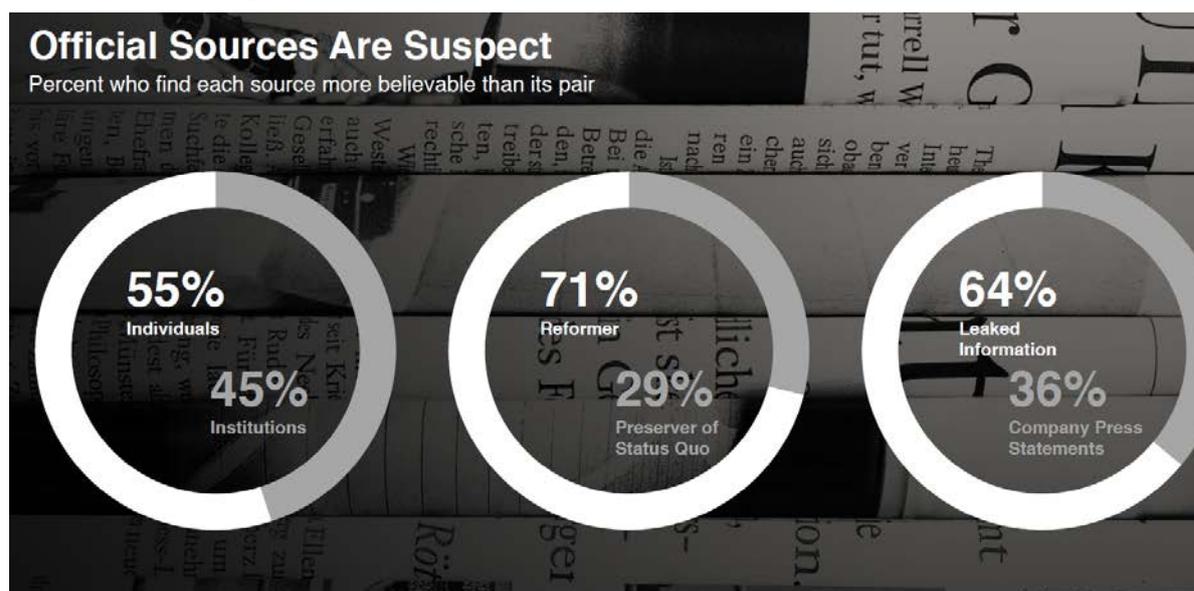


Fonte: 2017 Edelman Trust Barometer - Global Results. Disponível em: <http://www.edelman.com/global-results/>. Acesso em 24 julho 2017.

³³ *Owned media* se refere a todo conteúdo criado/produzido por uma empresa ou por uma marca sobre ela mesma, seus serviços, produtos, características, etc. Englobando página na internet, blogs, artigos, aplicativos, perfis nas redes sociais.

No questionário representado pela Figura 03, foram dadas aos entrevistados três séries de duas opções de fonte para que escolhessem em qual acreditam mais estar lhes falando a verdade. Como visto na figura citada, 55% dos entrevistados sentem mais confiança em fontes individuais/indivíduos e 64% em informações vazadas, percebendo-se que fontes “clandestinas” são preferíveis às fontes oficiais.

Figura 03: Porcentagem de confiança entre duas fontes.

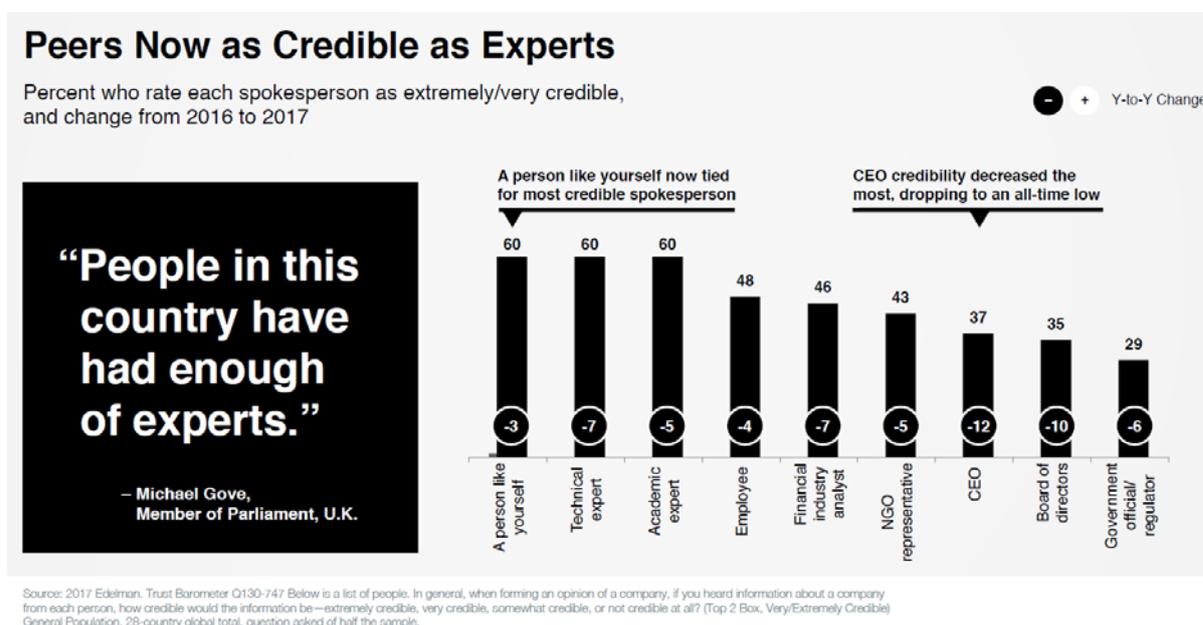


Source: 2017 Edelman Trust Barometer Q754. You are about to see a series of two choices. Each choice describes a different source of information, a different format for presenting information, or a different style of communicating information. For each pair, we want you to choose the one that you are more likely to believe is giving you the truth. While we know that some of these choices may not be easy, please do your best to select only one of the two options given - the one that is most likely to be true most often. General Population, 28-country global total, choices shown to half the sample.

Fonte: 2017 Edelman Trust Barometer - Global Results. Disponível em: <<http://www.edelman.com/global-results/>>. Acesso em 24 julho 2017.

No questionário da Figura 04, foi perguntado aos entrevistados, quando formam uma opinião sobre uma empresa, quão credível é cada fonte indicada. Interessante notar neste gráfico, que, empatadas, em primeiro lugar como fontes mais confiáveis estão *uma pessoa como você mesma* e um *técnico especializado*, ou seja, atualmente, os consumidores dão tanto crédito aos seus semelhantes quanto às pessoas especialistas no assunto.

Figura 04: Porcentagem que classifica cada porta-voz.



36

Fonte: 2017 Edelman Trust Barometer - Global Results. Disponível em: <<http://www.edelman.com/global-results/>>. Acesso em 24 julho 2017.

Mesmo a pesquisa e os dados apresentados sendo direcionados ao mercado financeiro, não deixam de ser pertinentes ao entendimento da sociedade contemporânea e nos permitem visualizar (e refletir sobre) características do usuário atual que diferem das gerações anteriores, como o fato de buscarmos informação diretamente na fonte oficial (ao procurar por um produto diretamente no website da marca, por exemplo) ou em fontes semelhantes a si mesmo (amigos, familiares, outros usuários da rede).

Lèvy (1999) possui uma classificação das tecnologias de comunicação de acordo com a interação que permitem. Define a comunicação de massa, que inclui a televisão, o rádio e a imprensa, como um modelo de um para todos, sem reciprocidade ou interação entre o meio e o usuário, que acaba sendo um receptor passivo da informação. A comunicação de um para um, que possibilita reciprocidade e interação entre os usuários, é exemplificada pelo telefone e pelo correio. Neste contexto, o ciberespaço seria a combinação da reciprocidade, da interação, do compartilhamento, “num modelo de todos para todos, como uma conferência eletrônica” (SILVA, 2008, p.3), novos tipos de leituras e escritas possibilitados pelo suporte digital. Castells (1999) coloca essa comunicação como sendo de muitos

para muitos, na qual todos são emissores e receptores de informação em um ambiente flexível e interativo.

Barreto (1998) explica a comunicação eletrônica modifica estruturalmente o fluxo de informação, pois permite a interação do receptor com a informação em tempo real, que passa a se posicionar como se estivesse no interior do fluxo, com interação direta, conversacional e sem intermediários. É o receptor que define a sua própria interação – a interconectividade. Com maior velocidade e melhor possibilidade de acesso, o receptor pode se posicionar em diferentes elos da cadeia.

[...] Pode emitir, recuperar e receber informações no elo da cadeia que achar conveniente. Neste modelo o receptor também pode ser emissor e ao mesmo tempo recuperar e arquivar documentos (SILVA, 2008, p.3).

É neste novo contexto de usuários produtores de conteúdo, de busca por informação fora dos moldes tradicionais e de maior confiança nos autores “comuns” que surgem influenciadores digitais, cujo status de celebridades acaba se tornando iminente.

6.6 Status: celebridade

Moreira e Rios (2016) colocam a fama como um status social geralmente resultante de algum feito ou talento de uma pessoa e o “ser celebridade” como o resultado muito mais de uma projeção imagética, sem que haja necessariamente a realização de algo relevante. Rojek (2008) destaca como um dos pontos cruciais na criação do atual conceito de celebridade a democratização da sociedade, com a decadência do sistema em vigor nos séculos XVII e XVIII e o enfraquecimento da crença em monarcas escolhidos e abençoados por deuses, chegando-se a uma substituição de indivíduos que nascem com títulos pré-determinados por outros “apresentados e sugeridos de forma lúdica, através de meios de massa” (MOREIRA; RIOS, 2016, p.3). Exemplificando essa situação podemos citar o movimento de *star system* hollywoodiano, que consistia na produção e promoção de estrelas de cinema como produtos de mercado num processo intrínseco ao capitalismo (MORIN, 1989).

[...] o surgimento de um novo produto da chamada cultura de massa, o termo “olimpianos modernos” para as celebridades, fazendo alusão aos deuses adorados da mitologia grega. Surge, então, uma nova modalidade de heróis, cultuados agora por meio da representação de suas imagens. Podendo ser desde grandes astros do cinema, até campeões de alguma modalidade ou playboys famosos por seu erotismo (MOREIRA; RIOS, 2016, p.4).

Para Morin (1989), a partir da década de 1930, graças à aproximação das celebridades e do público promovida pela mídia, iniciou-se um culto a essas personalidades, que mesmo apresentando um papel mitológico, sendo consideradas deusas, estavam mais próximas de seus admiradores (do que a monarquia costumava ser, por exemplo). “A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1962, p.101). Identificação que torna essas celebridades novos modelos de vida a serem seguidos, em detrimento de pais, professores ou heróis nacionais (MORIN, 1962). No caso do estudo deste trabalho, *influenciadores digitais* se constituem os novos modelos a serem seguidos. É possível constatar então que celebridades são fenômenos da cultura de massas proporcionada por meios de comunicação, criadas e mantidas pela mídia.

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o Orkut, MySpace e Youtube. (RÜDIGER, 2008, p.106).

6.7 Novos usuários, novas práticas informacionais

Para entender e analisar esses novos perfis de usuários, partimos do artigo de Carlos Alberto Ávila Araújo: *O que são ‘práticas informacionais?’* (2017), que objetiva apresentar o panorama dos estudos de usuários da informação que se dão a partir da noção de “práticas informacionais”, conceito utilizado ultimamente em diversas pesquisas. A área de estudos de usuários da informação surgiu na década de 1930 e constituiu-se desde então num extenso campo de estudos também denominado de abordagem tradicional, abordagem positivista ou “estudos de uso”. Tal campo, na década de 1980, apresentou uma renovação de conceitos com a denominada abordagem alternativa, cognitiva ou estudos de comportamento informacional, e, nos dias atuais, uma nova abordagem, cujo elemento principal são as “práticas informacionais”, vem sendo desenvolvida com denominações como “social”, “sociocultural”, “interacionista” e/ou “construtivista” (ARAÚJO, 2017).

Para se compreender as “práticas informacionais”, Araújo (2017) explica que é preciso caracterizar o tipo de movimento intelectual predominante neste panorama

(além das conceituações de usuário, informação e conhecimento) no âmbito das ciências humanas e sociais como um todo, cujo quadro intelectual é marcado pela presença de diversas escolas e tradições de pesquisa estruturadas em torno de certas concepções. Araújo (2017) cita Pierre Bordieu (1930-2002), Philippe Corcuff (1960-) e Michel Lallement (1962-) como autores cujas teorias servem de base para os estudos em práticas informacionais. Estudos que buscam

[...] capturar as disposições sociais, coletivas (os significados socialmente partilhados do que é informação, do que é sentir necessidade de informação, de quais são as fontes ou recursos adequados) e também as elaborações e perspectivas individuais de como se relacionar com a informação (a aceitação ou não das regras sociais, a negociação das necessidades de informação, o reconhecimento de uma ou outra fonte de informação como legítima, correta, atual), num permanente tensionamento entre as duas dimensões, percebendo como uma constitui a outra e vice-versa. (ARAÚJO, 2017, p.221).

Além dos autores citados, vários outros possuem as mesmas ideias em relação à compreensão da realidade humana e social a partir de movimentos intelectuais. Para Araújo (2017) há três pensamentos em especial, o primeiro parte da pesquisadora húngara Heller (1992), seguindo a perspectiva das práticas informacionais e caracterizando documentos, registros de conhecimento, fontes, serviços e sistemas de informação como elementos possuidores de valor graças às práticas dos sujeitos que os utilizam. Heller (1992) exemplifica afirmando que deuses realmente “existiram” e “agiram” (uma vez que se acreditavam neles), porém como realidades sociais, influenciando assim a vida tanto dos crédulos quanto dos incrédulos.

Certeau (1994) formula o segundo pensamento, cuja teoria e metodologia são direcionadas “[...] para a valorização da inventividade dos atores, para os movimentos de escape do homem ordinário, para as astúcias, resistências e reapropriações por meio das quais o ser humano ‘inventa’ o cotidiano” (ARAÚJO, 2017, p.222). O terceiro pensamento está relacionado ao conceito de identidade como o criado por Hall (2000;2003), historicamente entendido a partir de duas concepções: identidade como característica referente às origens, semelhanças entre um grupo de sujeitos, e como algo em permanente desenvolvimento. “‘Usuários da informação’, nesta perspectiva, jamais poderiam ser entendidos como ‘essências’ derivadas de atributos sociodemográficos” (ARAÚJO, 2017, p.222).

Além da relação entre individual e social, outra dimensão do movimento intelectual, importante para a perspectiva das práticas informacionais, é a natureza

do processo de conhecimento adquirido pelo sujeito em relação ao real. Para Piaget (1975) o conhecimento não é somente adquirido, é produto da relação dialética entre os processos de acomodação e assimilação, nos quais tanto o mundo constitui os sujeitos, quanto vice-versa. “O sujeito age e interfere, na medida em que incorpora a sua experiência aos esquemas de interpretação já elaborados (assimilação), mas também quando modifica os seus esquemas para se aproximar melhor da realidade (acomodação)” (ARAÚJO, 2017, p.223).

No campo das práticas informacionais, essa ideia se traduz por meio do conceito de “apropriação”, que significa pensar que o conhecimento não é simplesmente algo transferido de uma pessoa para outra, algo que possui uma objetividade em si (um “dado”) que sai de um ponto e chega a outro da mesma forma. Nem é, o conhecimento, produto de uma acumulação, de uma “afetação” de algo externo a um determinado estado mental de um sujeito. (ARAÚJO, 2017, p.223).

No que tange os estudos de usuários, estes inicialmente e comumente estavam associados aos estudos de uso de bibliotecas e instituições de informação como uma maneira de prover *feedback* para o sistema, determinando taxas de usos dos materiais para orientar políticas de desenvolvimentos de coleções, aquisições e/ou descartes. Em 1948, na *Royal Society Scientific Information Conference*, Bernal e Urquhart apresentaram, respectivamente, seus estudos sobre as maneiras dos cientistas para buscar e obter informações, e como é distribuída e utilizada a informação científica e tecnológica, o que originou o campo de estudos de usuários no ambiente de ciência e tecnologia.

Embora diferentes em alguns de seus objetivos e na empiria, as duas tradições compartilham de um mesmo modelo teórico, em torno da ideia de “uso” da informação, isto é, do acesso físico a itens e serviços informacionais, da caracterização desse uso (por frequência, por partes ou setores, por urgência, por grau de satisfação) e de sua decomposição por aspectos sociodemográficos dos usuários (por atributos “objetivos” tais como sexo, idade, profissão, renda, escolaridade, entre outros). A base conceitual se situa entre as noções de demanda, desejo, necessidade, uso e requisito, de um lado, e de fontes, serviços, sistemas e unidades de informação, de outro (LINE, 1974). Reunindo todas essas questões, e subjacente a elas, encontra-se a inspiração fundamental desta abordagem: o positivismo. (ARAÚJO, 2017, p.224).

Tal modelo utiliza para os fenômenos humanos e sociais os mesmos métodos das ciências exatas e biológicas, estabelecendo leis de comportamento para o usuário da informação com o objetivo de indicar padrões de comportamento válidos em diferentes contextos, locais e épocas. Nesta perspectiva, os estudos visam “medir” o comportamento dos usuários, com grande parte das pesquisas utilizando

como técnica de coleta de dados questionários que geram resultados mais quantitativos que qualitativos, tirando do usuário a condição de sujeito. Surgida no final da década de 1970,

Uma segunda abordagem de estudos de usuários desenvolveu-se por meio de diversos modelos que buscaram ver as etapas existentes e os fatores intervenientes entre a manifestação da necessidade de informação e o uso. Entre as etapas pode-se citar a seleção, exploração, coleta, diferenciação, extração e verificação; e entre os fatores, características emocionais, cognitivas, fisiológicas, ambiente de trabalho, ambiente cultural, entre outros. A base conceitual se situa, neste caso, em torno da noção de processo entre a necessidade e o uso, passando pela busca, e de uma dimensão cognitiva que determina todo o processo. (ARAÚJO, 2017, p.225).

Tom Wilson publicou em 1981 um dos trabalhos essenciais para a consolidação dessa abordagem. Pioneiro, seu estudo propôs modelos de comportamento informacional e influenciou a configuração dos futuros modelos cognitivistas, que embora propusessem novas etapas ou direcionamentos, geralmente continuaram a reproduzir o esquema teórico de Wilson, constituindo-se “mais propriamente em modelos de consolidação da abordagem cognitivista do que em elementos de sua superação” (ARAÚJO, 2017, p.227). Mesmo os estudos cognitivistas incluindo novos elementos, o usuário continuou sendo compreendido dentro de uma lógica mecanicista, como um ser que apenas sofre efeitos de forças externas ou que somente acumula dados sobre a realidade (ARAÚJO, 2017).

Proposto como alternativa ao conceito de “comportamento informacional” (visto como restritivo, uma vez que, segundo ele, o indivíduo precisa de um estímulo externo para buscar um sistema de informação que satisfaça sua necessidade por informações), o conceito de práticas informacionais prega a ideia de que o usuário, sua ação e o resultado desta são elementos conectados, dependentes um do outro e inseparáveis, a constituição tanto dos sujeitos quanto do mundo se dá através das trocas entre eles.

Savolainen em 1995 criou o modelo ELIS (*everyday life information seeking*), considerado desbravador no contexto das práticas informacionais, que permite um entendimento mais diversificado dos indivíduos, mais próximo ao que eles são na realidade, a partir de uma visão da complementaridade entre a dimensão formal (do trabalho, da ciência, da indústria) e as rotinas diárias dos sujeitos (afazeres domésticos, lazer), entre suas instâncias sociais e individuais. Tuominen e Savolainen (1997), em sua tentativa de construção teórica de tal abordagem,

entendem o uso da informação como ação discursiva, buscando compreender a linguagem em sua dimensão de constituição da realidade (ARAÚJO, 2017).

Buscar e usar informação consistem, nessa perspectiva, não apenas ações que sofrem influências dos elementos estruturantes da realidade social mas são, eles próprios, elementos conformadores desses elementos. Cada ação humana é também uma interferência naquilo que nos condiciona. Supera-se o caráter isolacionista, monológico e mecânico da abordagem tradicional – caráter esse replicado no modelo cognitivista. (ARAÚJO, 2017, p.229-230).

Diversos trabalhos em práticas informacionais vêm se desenvolvendo então na tentativa de se prosseguir com a construção teórica e conceitual dessa proposta. Araújo (2017) cita o de McKenzie (2003), que trata da dimensão casual e espontânea dos usuários em relação à informação. Esta autora desenvolve o conceito de *serendipity*³⁴, segundo o qual descobertas significativas podem ser feitas ao acaso, ou, no âmbito discutido aqui, recursos informacionais importantes podem ser encontrados sem que se esteja procurando por eles. A pesquisa de Harlan (2012), desenvolvida sobre adolescentes criadores de conteúdos em ambiente digital, tem o objetivo de apresentar um estudo mais profundo das diferentes ações realizadas pelos sujeitos articuladas com as dimensões coletivas de aprendizado e construção de produtos e processos.

De acordo com Araújo (2017), a utilização do conceito de práticas informacionais em pesquisas recentes não visa substituir os trabalhos desenvolvidos a partir das perspectivas de “uso” e “comportamento informacional” de caráter utilitário e/ou aplicado. O objetivo deste novo conceito é refletir sobre determinados questionamentos e aspectos da realidade cujos estudos ainda eram escassos.

A emergência de um novo conceito, com todas as suas distintas manifestações, vem atestar sobretudo a riqueza e a complexidade do campo do real, um real que sempre se coloca como um desafio para a pesquisa científica. Isso se verifica de forma ainda mais incisiva no campo de estudos de usuários da informação, que lida com objetos que são também sujeitos (os usuários) que utilizam dispositivos em constante mudança (as técnicas e tecnologias informacionais) para lidar com algo de natureza fluida e cambiante - a informação, entendida como “objeto cultural” (GIDDENS, 1999). O campo de estudos de usuários torna-se mais rico justamente com a convivência de distintas possibilidades de estudo. (ARAÚJO, 2017, p233).

O conceito de práticas informacionais prega que o mundo e os usuários em si e suas ações estão conectados e são interdependentes, se constituindo pelo intercâmbio que existe entre eles. Podemos dizer que a tecnologia acarretou

³⁴ Termo em inglês para “acaso”.

mudanças nas formas dos indivíduos se informarem e se comunicarem, mas as ações das pessoas também foram responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico, ou seja, as transformações foram “recíprocas”, as tecnologias se desenvolvem para atender às necessidades dos usuários, cujas ações se modificam graças aos adventos tecnológicos.

Desta maneira, as práticas informacionais parecem ser o caminho para estudar o atual fenômeno dos influenciadores digitais, uma vez que tal conceito visa a reflexão sobre questões, situações e características presentes no momento atual e que ainda não possuem tantos estudos, o que acontece com os usos e usuários da informação contemporâneos, cujas características e aspectos ainda são novidade e estão em constante mudança.

7 INFLUÊNCIA DIGITAL

Influência é a ação de uma pessoa ou coisa sobre outra; autoridade moral, predomínio (AULETE, 2017). Influência digital, então, caracteriza-se como a atuação de um usuário ou grupo sobre outros em meio digital. “A habilidade de criar um efeito, mudar uma opinião ou conduta e produzir resultados significativos online” (DIAS, 2016, p.7). O conceito de *influenciadores digitais* ainda está em construção e percebe-se que as referências científicas sobre o assunto são na maior parte das vezes relacionadas à tópicos correlatos, como pode ser constatado na Tabela 01, utilizada para analisarmos numericamente a produção intelectual recuperada em bases de dados científicas. Consideramos aqui como *influenciadores digitais* os usuários de mídias e redes sociais que, através do compartilhamento de conteúdo e informações, desempenham impacto nas ideias e ações de outros indivíduos/usuários, possuindo grandes quantidades de seguidores em redes sociais e estendendo sua influência à outras mídias, como livros e filmes, como já mencionado no início deste trabalho.

Como colocado por Bakshy et al. (2011), influenciadores possuem como habilidades naturais credibilidade, entusiasmo e perícia, o que os leva a induzir ideias e ações sobre um grande número de pessoas. No caso das redes sociais, com a possibilidade de atingir usuários em diversas localizações ao redor do mundo, essa influência pode se tornar ainda maior. Para Freberg et al. (2010) os *influenciadores de mídias sociais* (*social media influencers* – SMI, como denominam) representam um novo tipo de formadores de opinião que modelam as atitudes da audiência através de postagens e do uso que fazem das mídias sociais.

Tais indivíduos têm sido grande foco de interesse para o mercado e a publicidade. Empresas têm considerado a internet e os *influenciadores digitais* ferramentas estratégicas de comunicação, uma vez que estes conseguem mediar mensagens e afetar comunidades/nichos específicos no ambiente digital, onde conteúdo pode ser disseminado fácil e rapidamente com potencial efeito viral³⁵. A facilidade na criação, publicação e compartilhamento de conteúdo entre usuários com interesses semelhantes afetou a maneira como mensagens são disseminadas,

³⁵ O efeito viral na internet consiste na propagação instantânea de algum conteúdo que consegue atingir grandes contingentes de pessoas num curto espaço de tempo através de compartilhamento na *web*.

o que demanda uma reinterpretação das teorias de fluxo e influência da informação (UZUNOGLU; KIP, 2014).

Katz e Lazarsfeld (1955) na metade do século XX desenvolveram a *teoria do fluxo de comunicação em duas etapas (the two-step flow communication theory – tradução nossa)* que prega que a comunicação interpessoal tem maior poder de influência sobre os indivíduos que a mídia de massa. O foco desta teoria são os líderes de opinião, colocados como mediadores de interações sociais e definidos como indivíduos prováveis de influenciar outras pessoas em seu ambiente imediato.

Líderes de opinião são caracterizados como indivíduos com um grande grupo de conexões pessoais que desempenham um papel de influência chave (Weimann,1994) e que são considerados tanto fontes de informação quanto guias/mentores (McQuail& Windahl, 1993). Nisbet e Kotcher (2009) indicam que a importância dos líderes de opinião não depende de poder formal ou prestígio, mas de suas habilidades em servir “como o tecido de comunicação conectivo que alerta seus pares para o que importa em relação a eventos políticos, assuntos sociais, e escolhas de consumo” (329). (UZUNOGLU; KIP, 2014, p.593, tradução nossa)³⁶.

Para Katz (1957) o alcance de líderes de opinião se baseia em três quesitos: personificação de valores (seus traços, características e valores), competência (seus conhecimentos e habilidades em determinados assuntos e áreas) e localização social estratégica (relacionada com sua rede de contatos e o número de pessoas que atingem). Tal teoria e características estão no contexto da metade do século XX, mas é possível aplicá-las à realidade dos *influenciadores digitais*, uma vez que eles são grandes formadores de opiniões atualmente. Assim como os líderes de opiniões, o alcance dos influenciadores está fortemente baseado em suas características e valores pessoais e seus conhecimentos e habilidades em determinado nicho. A grande diferença reside na dimensão da rede de contatos, na quantidade de pessoas afetadas, influenciadas, no número de líderes de opiniões/influenciadores existentes e no volume de informação disseminado.

Lazarsfeld et al. (1944) afirmam que relacionamentos pessoais, em comparação com as mídias tradicionais de comunicação, possuem maior influência sobre as pessoas porque têm maior alcance e certas vantagens psicológicas. O caso que usam para exemplificar tal afirmação é a eleição presidencial estado

³⁶ Texto original: *Opinion leaders are characterized as the individuals, with a wide set of personal connections, who play a key influential role (Weimann,1994) and who are considered as both source and guide (McQuail& Windahl, 1993). Nisbet and Kotcher (2009) indicate that the significance of opinion leaders relies not on formal power or prestige, but instead on their ability to serve “as the connective communication tissue that alert their peers to what matters among political events, social issues, and consumer choices” (329).*

unidense de 1940, na qual eleitores que decidiram seus votos ao final da campanha na maior parte das vezes mencionaram influências pessoais em suas escolhas finais, e os que se mostravam menos interessados em política depositaram maior confiança nas informações adquiridas através de conversas casuais do que nas divulgadas pela mídia tradicional.

Após a eleição citada, os eleitores do Condado de Erie, em Ohio, EUA, receberam um formulário no qual puderam escolher quais fontes influenciaram mais seu julgamento sobre como votar. Aqueles que mudaram de opinião durante a campanha eleitoral mencionaram amigos ou familiares como prováveis influenciadores com maior frequência do que os que mantiveram sua intenção de voto constante. Os estudos de Lazarsfeld et al. (1944) estavam diretamente ligados aos eleitores e à eleição de 1940, no entanto seus resultados podem ser associados a diversos estudos de usuários em outras áreas, como na relação de usuários consumidores e uma marca ou produto, ou na relação entre *influenciadores digitais* e seus seguidores.

Lazarsfeld et al. (1944) perceberam que, apesar de reportarem participar de mais discussões políticas que o restando dos entrevistados, os líderes de opinião tinham como principal fonte de informação a mídia tradicional, pessoas mais articuladas ocasionalmente se referiam à algum artigo ou discurso no rádio, já aqueles que mudaram de opinião repetidamente diziam ter lido ou escutado algo de alguém próximo, como amigos e/ou parentes. Concluíram então que, mais que qualquer outra coisa, pessoas movem pessoas, o que consideraram um ponto positivo frente à propaganda dispersada pelas mídias tradicionais, vista como algo que poderia alienar o público. Quando pensamos em *influenciadores digitais* na sociedade atual, podemos nos deparar com ambas as situações, tanto a alienação quanto a elucidação dos “usuários seguidores”.

7.1 Influenciadores digitais: algumas definições

Influenciadores não são novidade. Personalidades artísticas, políticas, esportivas, musicais, várias podem ser citadas desde séculos atrás como influenciadoras. A grande diferença na contemporaneidade é a possibilidade de qualquer pessoa poder se tornar uma influenciadora no âmbito das redes e mídias

digitais, não sendo necessários feitos políticos ou conquistas esportivas, por exemplo.

Em 27 de outubro de 2010, foi lançado o curta-metragem *Influencers, How Trends & Creativity Become Contagious*³⁷, de Paul Rojanathara e Davis Johnson, que através de entrevistas com diversos profissionais da indústria criativa e cultural nova iorquina explora o que significa ser um influenciador no início do segundo milênio, principalmente nas áreas de música, moda e entretenimento.

O filme começa com a pergunta: “o que é um influenciador?”, seguem algumas das respostas dadas por entrevistados:

- “Para mim um influenciador é alguém que tem um jeito diferente de pensar, um jeito diferente de se expressar. Pode ser na música, na arte, nos esportes”. (Rob Stone, Co-CEO, Cornerstone, tradução nossa)³⁸
- “Alguém bem respeitado, é alguém cuja opinião é muito valorizada”. (Sky Gellatly, Diretor de estratégia, *Team Epiphany*, tradução nossa)³⁹
- “É uma pessoa que pode pegar uma ideia, uma marca, um conceito que não está na consciência dominante e trazer para a consciência dominante.” (Deirdre Maloney, Co-fundadora, *BPMW Agency*, tradução nossa)⁴⁰
- “Eu acho que o influenciador, apenas em virtude da definição, é alguém a quem outras pessoas ouvem e reagem. Certo, então elas ouvem o que eles dizem, têm uma certa confiança no que eles dizem e então reagem a isso. O primeiro que vem à mente é Jay-Z. eu acho que, na América, provavelmente ele é a versão mais emblemática do que é um influenciador”. (Jeff Staple, Fundador/Diretor de criação, *Staple design*, tradução nossa)⁴¹

Neste curta-metragem, os entrevistados ao definirem o que/quem seria um influenciador utilizam como exemplos personalidades artísticas, musicais, esportivas ou do mundo da moda, como o cantor de *rap* e produtor musical Jay-Z (1969 -) ou o

³⁷ Tradução nossa: “Influenciadores, como tendências e criatividade tornam-se contagiosas”.

³⁸ “*To me an influencer is somebody who has a different way of thinking, a different way of expressing themselves. It could be in music, it could be in art, it could be in sports.*”

³⁹ “*Someone who is well respected, it’s someone who’s opinion is very valued.*”

⁴⁰ “*Is a person who can take an idea, a brand, a concept that is not in the mainstream consciousness and can bring it to the mainstream consciousness.*”

⁴¹ “*I think an influencer, just by virtue of the definition, is somebody that other people listen to and react to. Right, so they listen to what they say, they have a certain amount of trust to what they say and then they react to it. The first one that comes to mind is Jay-Z. I think, in America, probably he’s the most iconic version of what an influencer is.*”

estilista Alexander McQueen (1969 - 2010). O próprio filme, tanto em sua introdução quanto no decorrer das entrevistas é permeado por imagens de pessoas consideradas influenciadoras, como Steve Jobs, Barack Obama, Lady Gaga, Muhammad Ali, Michael Jordan, Mark Zuckerberg, Karl Lagerfeld, Marilyn Moroe, The Beatles, Pablo Picasso, Coco Channel, Andy Warhol, Mahatma Gandhi, Ramones. Personalidades que consistem em músicos, bandas, estilistas, atletas, ativistas, presidentes de nações, pintores, executivos/inventores, que realizaram algum tipo de feito que impactou a sociedade como um todo (Steve Jobs foi um dos fundadores da *Apple*, Mark Zuckerberg um dos fundadores da rede social *Facebook*, e Barack Obama o primeiro afro-americano a ocupar o cargo de presidente dos Estados Unidos da América).

No entanto, para ser considerado um influenciador atualmente não são necessários feitos grandiosos ou atitudes que “mudam o mundo”. Na presente realidade virtual/digital, os influenciadores se multiplicaram (e se multiplicam) exponencialmente em diversas (se não todas as) áreas. Não é preciso ser estilista para ser um influenciador de moda, por exemplo. Com o advento da internet e a possibilidade de compartilhamento de informação, o poder de criar e partilhar conteúdo saiu das mãos de grandes organizações de mídia e personalidades consagradas para as mãos de qualquer indivíduo portador de um dispositivo equipado com acesso à rede.

Bakshy et al. (2011) no artigo *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter* (2011) escrevem que geralmente os influenciadores atuais são descritos como pessoas que

[...] afetam desproporcionalmente a disseminação de informações ou algum comportamento de interesse. Infelizmente, no entanto, esta definição é repleta de ambiguidade quanto à natureza da influência em questão e, conseqüentemente, ao tipo de indivíduo que pode ser considerado especial. Indivíduos comuns que se comunicam com seus amigos, por exemplo, podem ser considerados influenciadores, bem como especialistas em algum assunto, jornalistas e outras figuras semi-públicas, assim como figuras públicas altamente visíveis, como representantes de mídia, celebridades e funcionários do governo. Claramente, esses tipos de indivíduos são capazes de influenciar números muito diferentes de pessoas, mas também podem exercer influências bem diferentes sobre elas e até mesmo influenciar através de diferentes meios de comunicação. (BAKSHY, 2011, p.66, tradução nossa)⁴².

⁴² Texto original: “In general, influencers are loosely defined as individuals who disproportionately impact the spread of information or some related behavior of interest. Unfortunately, however, this definition is fraught with ambiguity regarding the nature of the influence in question, and hence the type of individual who might be considered special. Ordinary individuals communicating with their friends, for example, may be considered influencers, but so may subject matter experts, journalists,

Boa parte dos *influenciadores digitais* atuais, presentes principalmente em plataformas de redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*), está tratando essa atividade como profissão, como carreira. Empresas de marketing e propaganda também passaram a ver essas pessoas como profissionais, uma vez que, adquirido o status de celebridade que muitos atingem, podem usar de sua influência para propagar além de ideias e informação, conteúdo publicitário, podem “vender” um produto, uma marca. Para Bakshy et al. (2011), nos últimos anos o interesse nesses “novos profissionais” por parte de pesquisadores, publicitários e comerciantes tem seu foco no fato de a difusão de uma marca ou produto poder ser maximizada através dos influenciadores, indivíduos que geralmente possuem algumas características em comum, uma

[...] combinação de atributos desejáveis – sejam atributos pessoais como credibilidade, habilidade/perícia, ou entusiasmo, ou atributos relacionados à rede, como conectividade ou centralidade - que lhes permite influenciar um número desproporcionalmente grande de outros usuários [...]. (BAKSHY, 2011, p.65, tradução nossa)⁴³.

Pode-se dizer que uma das primeiras áreas a se interessar e se apropriar dos *influenciadores digitais* foi a de publicidade. Quando buscamos na *web* informação sobre o tema, observamos que a maior parte do que é recuperado tem alguma relação com a propagando e o *marketing*, assim como com o mercado consumidor. Fernandes (2016) discorre em uma página da *web* sobre o conceito de *marketing de influência*, uma forma de propagando concentrada em pessoas chave (leia-se *influenciadores*) ao invés de em público-alvo.

A caracterização de *influenciadores digitais* no campo da publicidade ganha outros contornos. Segundo Fernandes (2016), a definição de um influenciador depende do programa de marketing de influência, cujos objetivos de marketing e foco estão nos indivíduos, objetivos que diferem para cada marca e campanha. Ou seja, nem todo influenciador influenciará o mesmo público, cada um é indicado para um tipo de audiência, para um nicho de consumidores. Afirma ainda que

and other semi-public figures, as may highly visible public figures like media representatives, celebrities, and government officials. Clearly these types of individuals are capable of influencing very different numbers of people, but may also exert quite different types of influence on them, and even transmit influence through different media.”

⁴³ Texto original: “combination of desirable attributes—whether personal attributes like credibility, expertise, or enthusiasm, or network attributes such as connectivity or centrality—that allows them to influence a disproportionately large number of others [...]”.

a linha entre as mídias sociais e mídia tradicional está cada vez mais tênue. As mídias tradicionais (jornais, revistas e etc.) agora estão disponíveis tanto em versão impressa, quanto online e, os artigos on-line levam as pessoas direto para os canais sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+. Similarmente, a linha que separa o 'alcance de mídia' através de um jornalista versus o 'alcance de um influenciador nas mídias sociais' através de um jornalista, é uma questão que pode gerar um debate. Pode-se argumentar que um jornalista se encaixa em ambas as categorias, e portanto há muitas facetas do que constitui um influenciador. (FERNANDES, 2016).

O intuito de nosso trabalho não é discutir as definições de *influenciadores digitais*, mas observar, entender e descrever como tais usuários da informação vem se apresentando em diferentes vertentes e contribuindo para a modificação das práticas informacionais, constituindo, assim, temas de interesse para a Ciência da Informação.

7.2 Influência digital perante a área de Comunicação: como os processos comunicacionais têm sido tratados no âmbito digital

No livro *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* (2014), Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford discutem as mudanças que vem acontecendo na esfera comunicacional nos atuais ambientes midiáticos, com boa parte do público já participando ativamente da criação e propagação de conteúdo, não se restringindo ao consumo de mensagens preconcebidas, mas atuando na criação de valor e significado. Os autores buscam um entendimento de como os indivíduos vem se envolvendo nesse processo e como essas atividades impactam nos negócios, na política e na vida cotidiana, o que vai ao encontro do objetivo deste trabalho de entender como os *influenciadores digitais* e as novas configurações de criação e compartilhamento da informação se encaixam nos estudos em Ciência da Informação.

Jenkins et al. (2014) indicam a *web 2.0* como motivadora da participação do público na construção e customização de serviços e mensagens, representando uma reestruturação das relações entre produtores e público num mercado de internet em desenvolvimento, “assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa” (VAN DIJK & NIEBORG, 2009 apud JENKINS et al., 2014, p.79), com usuários/consumidores sendo considerados cocriadores e

exercendo maior influência na produção e distribuição de cultura, uma vez que enviam, organizam e classificam conteúdos em diversas plataformas de mídias sociais.

No atual contexto de novas configurações nas relações entre empresas e colaboradores/consumidores, pode ser aplicado o conceito de “economia moral”, originado de E. P. Thompson no século XVIII “para descrever as normas sociais e os entendimentos mútuos que permitem que duas partes conduzam negócios” (JENKINS et al., 2014, p.83) de maneira coerente, consistente e justa para ambas as partes, neste caso tratando da relação entre proprietários de terras e trabalhadores camponeses. A percepção de que esta economia moral estava sendo desobedecida levou os camponeses a lutar contra a economia feudal. Quando pensada na atual configuração midiática do início do século XXI, a economia moral encontra sentido nas relações entre empresas (de mídia ou não) e consumidores.

Considerando quanto as práticas da cultura participativa foram marginalizadas ao longo da era da radiodifusão, muitas comunidades (particularmente grupos de fãs e de ativistas) desenvolveram um forte sentimento de solidariedade social e uma compreensão profunda de seus interesses comuns e valores compartilhados, e os têm levado para suas interações com as empresas de Web 2.0. Um discurso persistente da mídia “faça você mesmo” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2010), por exemplo, abasteceu não apenas modalidades alternativas de produção, mas também críticas explícitas e implícitas de práticas comerciais. (JENKINS et al., 2014, p.84).

A forma como tais grupos debatem sobre os modelos de negócios, as condições de serviços ou o comércio de conteúdos mostra como o público pode ter maior empoderamento para contestar políticas corporativas, principalmente graças ao maior e mais facilitado acesso às plataformas de comunicação. No entanto, como lembrado por Jenkins et al. (2014), os valores associados a cada tipo de participante cultural são diferentes, nem todos os grupos recebem o mesmo nível de atenção e respeito por parte das empresas.

Como utilizamos neste trabalho a área de Comunicação em complemento à de Ciência da Informação para nos ajudar nos estudos da questão central de pesquisa, analisamos duas publicações da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM): a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom-RBCC) e a Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação (Inovcom), para termos uma noção do que tem sido publicado na área

em relação às novas mídias e redes sociais digitais, como pode ser visto nos Apêndices A e B.

O que se percebe a partir da análise dos títulos e resumos de artigos publicados nas revistas citadas é que os processos comunicativos em âmbito digital são pouco estudados como foco principal dos trabalhos, geralmente sendo utilizados como formas de análise de objetos de estudos mais específicos, por exemplo como forma de caracterizar determinadas redes sociais, como *Twitter*, ou novas maneiras de se realizar publicidade e *marketing*. Muitas vezes, mesmo no campo da Comunicação, percebemos que a influência digital, seus atores e usuários são tratados no âmbito econômico, de mercado, geralmente relacionando-se à publicidade. O que pode se justificar pelo fato de *influenciador digital* ter se tornado uma profissão e de muitos desses “profissionais” utilizarem os canais de comunicação digital para propaganda de produtos de serviços mais do que para difundir ideias e opiniões.

Considerando importante haver outras abordagens nas pesquisas sobre *influenciadores digitais* e a fim de situar os estudos sobre o tema no campo da Ciência da Informação, tomaremos como parâmetros de análise para possíveis aproximações sobre a temática os Grupos de Trabalho do ENANCIB, tendo em vista que este é um dos principais eventos da área no país, palco para apresentações, discussões e considerações acerca do que foi, é e pode vir a ser objeto de estudo da CI.

8 Ciência da Informação como campo de produção do conhecimento: ENANCIB enquanto instrumento da socialização dos saberes

A Ciência da Informação tem construído sua identidade como ciência desde a segunda metade do século XX. Dentre as várias discussões que ainda perduram sobre suas características enquanto área científica e sobre seus objetos de estudo, é fato que ela tem atuado junto a várias problemáticas informacionais no caminho para sua consolidação. Uma das maneiras de efetivar tal consolidação é a comunicação da produção científica, uma vez que a pesquisa adquire maior validação quando tem seus resultados divulgados ao restante da comunidade científico-acadêmica.

O conhecimento gerado pela pesquisa científica está inteiramente relacionado com a informação científica, termo que desde a década de 50, vem sendo utilizado pela sociedade, caracterizando assim, a evolução da ciência. A literatura científica e técnica provém das informações científicas e técnicas que ao serem publicadas divulgam os resultados de pesquisas e possibilitam a análise dessa literatura, contribuindo assim, para o ciclo das atividades científicas de pesquisadores. (BASTOS, 2005, p.62).

No início da década de 1950, a Unesco sugeriu que a Fundação Getúlio Vargas (FGV – instituição que estava na época realizando atividades relevantes na área de bibliografia e documentação) criasse um centro nacional de bibliografia. Nesta mesma época se iniciava o Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq) e, através de uma proposta conjunta entre CNPq/FGV, fundou-se, em 27 de fevereiro de 1954, o Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD), integrado à estrutura organizacional do CNPq.

Durante a década de 1970, há uma reorganização das atividades de ciência e tecnologia no Brasil. O Conselho Nacional de Pesquisas se torna Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (porém mantendo-se a sigla CNPq), transformando-se em fundação e ligando-se à Secretaria do Planejamento e à Presidência da República. O Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD) transforma-se em Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e passa a ser o órgão coordenador das atividades de informação em ciência e tecnologia no país, passando também a promover a popularização da informação científica e tecnológica. Pinheiro (2007) indica a fundação do IBBB/IBICT como marco decisivo na introdução e propagação da Ciência da Informação no Brasil. O Instituto foi

[...] laboratório para experiências pioneiras em informação científica e tecnológica - ICT e para formação de recursos humanos na nova área, com cursos de especialização e de mestrado, bem como abriu a discussão nacional para questões de Ciência da Informação. Portanto, o IBICT assumiu o papel de criador e gestor de atividades pioneiras de ICT e de ações políticas e de coordenação, contribuindo para a implantação de outros órgãos e cursos no Brasil e mesmo na América Latina. (PINHEIRO, 2007, p.3).

O desenvolvimento da pesquisa em Ciência da Informação no Brasil está bastante vinculado à implantação da pós-graduação *strictu sensu* na área, que se deu a partir da década de 1970. O primeiro curso de mestrado em CI, já intitulado Ciência da Informação (diversos cursos posteriores eram denominados Biblioteconomia e/ou Documentação, posteriormente mudando para Ciência da Informação), foi instituído pelo IBICT em convênio com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1970. Ainda nesta década, outros 5 cursos de mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação foram criados: em 1972 na Universidade de São Paulo (USP), em 1976 na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em 1977 na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e em 1978 na Universidade de Brasília (UnB) e na Universidade Federal da Paraíba (UFPb).

Gomes (2008) explica que apesar da implantação da pós-graduação em CI no país ser contemporânea da própria constituição do sistema de pós-graduação no Brasil, na década de 1980 ela caminha mais lentamente, voltando a mostrar indícios de seu dinamismo inicial apenas na década de 1990, com a criação dos cursos de doutorado em Ciência da Informação. Mesmo devagar, a área cresce e se fortalece neste período com a expansão das pesquisas e maior consistência epistemológica graças ao aumento das atividades de publicação e orientação.

Marco para a visibilidade, divulgação e consolidação da pesquisa em Ciência da Informação foi a fundação, em 23 de junho de 1989, da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (cujas sigla utilizada, ANCIB, apresenta o "B" para Biblioteconomia, no entanto, atualmente a associação suprimiu o termo de seu nome), uma sociedade civil sem fins lucrativos com o propósito de congregar instituições, pesquisadores e estudantes de pós-graduação, além de acompanhar e incentivar as atividades de pesquisa e de ensino em pós-graduação na área de CI no Brasil. Seus objetivos, segundo seu regimento, são:

- (a) promover o desenvolvimento da pesquisa e de estudos avançados em Ciência da Informação no País;
- (b) contribuir para o aperfeiçoamento intelectual dos sócios, incentivando o intercâmbio e a cooperação entre as instituições, os profissionais, pesquisadores e os estudantes de pós-graduação em Ciência da Informação e áreas afins;
- (c) promover o intercâmbio e a cooperação entre associações e organismos congêneres, em nível regional, nacional e mundial;
- (d) fomentar a divulgação da produção científica da área;
- (e) contribuir para o desenvolvimento de atividades de produção científica e cultural e de representação social em congressos, seminários e outros eventos, de acordo com seus objetivos;
- (f) representar e atuar junto aos órgãos de fomento da pesquisa e agências de coordenação e avaliação da pesquisa e da pós-graduação, no País e no exterior, de acordo com seus objetivos. (ANCIB, 2010, p.1).

Importante entidade de representação científica e política frente às questões relacionadas ao campo informacional, a ANCIB estrutura-se em duas vertentes, os Programas de Pós-Graduação *strictu sensu* e o Encontro Nacional de Pesquisa da ANCIB (ENANCIB). Tal evento consiste em um fórum para reflexões e discussões de temas relativos à Ciência da Informação, que visa promover o intercâmbio científico entre pesquisadores, estudantes, professores e profissionais da CI e de áreas afins, visando consolidar no Brasil a pesquisa científica em Ciência da Informação. “O conjunto dos trabalhos apresentados nesses encontros pode ser considerado representativo da produção nesses campos ao longo do tempo.” (GOMES, 2008, p.5).

Os pesquisadores, nas mais diversas áreas de produção científica, utilizam a comunicação escrita e oral para socializar os resultados gerados a partir das pesquisas que executam. A produção gerada no cotidiano das instituições de ensino superior e centros de pesquisas consolida temáticas de estudo e apontam para os temas emergentes em uma área de conhecimento científico. (SILVA et al., 2017, p.1).

Promovido anualmente pela ANCIB, o ENANCIB é hoje o principal evento científico nacional de pesquisa e pós-graduação em Ciência da Informação. Espaço para compartilhamento de pesquisas desenvolvidas em programas de pós-graduação e grupos de pesquisa no qual estudantes, professores e pesquisadores em CI e áreas correlatas podem apresentar o andamento e os resultados de seus trabalhos. Além de refletir sobre e discutir temáticas, perspectivas e tendências das pesquisas no campo da Ciência da Informação, com o intuito de estimular a geração de conhecimento e verticalizar o debate epistemológico no âmbito da pesquisa e da pós-graduação em CI para consolidar o campo científico, o encontro busca também

estimular a integração e a realização de atividades acadêmico-científicas entre os programas nacionais de pós-graduação em Ciência da Informação.

O I ENANCIB foi realizado em 1994 na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), na cidade de Belo Horizonte. As pesquisas foram organizadas em Grupos de Trabalho (sete, na ocasião), divisão que passaria a reger a política da ANCIB. Embora nem todos apareçam nos anais do evento, segundo o programa do I ENANCIB, cerca de 30 trabalhos foram apresentados. O IV ENANCIB, ocorrido no ano 2000, em Brasília, foi o primeiro a apresentar um tema central (*Conhecimento para o século XXI: a Pesquisa na Construção da Sociedade da Informação*), característica que persiste até os ENANCIBs atuais. Até o ano de 2005, não houve uma sequência constante dos encontros, que ocorreram a cada um, dois ou três anos (em 1994, 1995, 1997, 2000 e 2003). Porém, a partir do VI ENANCIB, realizado em 2005, os eventos passaram a acontecer anualmente, sempre com um tema principal. O evento se tornou mais popular e importante com o passar dos anos, tendo recebido em sua última edição, no XVIII ENANCIB, realizado no ano de 2017, na Unesp de Marília/SP, 640 submissões de trabalhos, dos quais 394 foram publicados em seus anais.

As pesquisas submetidas aos ENANCIBs e as apresentações durante os eventos são sempre organizadas em Grupos de Trabalho (os GTs), assim como a própria ANCIB. Tais grupos são constituídos pela união de interesses de pesquisa em torno de temas relevantes para a área, dentro dos quais estudantes e pesquisadores acomodam suas produções. Esses grupos não são fixos e têm se desenvolvido juntamente com a área de Ciência da Informação. Desde 2011, os Grupos de Trabalho são 11, como mostra o Apêndice C. Gomes (2008) observa que a evolução dos GTs de 1994 à 2006 deslocou-se em direção a temáticas mais densas e relacionadas a temas ligados à complexidade da sociedade da informação e às tecnologias eletrônicas, mostrando a importância das tecnologias de informação e comunicação nas pesquisas em Ciência da Informação, levando-se em conta não somente fatores tecnológicos de busca e recuperação da informação, mas também abordando o aspecto humano e as questões referentes aos usuários da informação.

Tal flexibilidade temática dos Grupos de Trabalho acompanha as mudanças na área de Ciência da Informação, o que faz do ENANCIB um evento bastante representativo no que diz respeito à produção científica do campo. Importante encontro para a comunidade de CI e para consolidação da área no cenário nacional

e internacional, foi na abertura de um ENANCIB que Capurro apresentou seu texto que estabeleceu um dos principais conceitos de informação para a CI. Nos últimos anos, além de local de socialização de pesquisas e pesquisadores, o evento também se tornou objeto de pesquisa e fonte de dados para diversos trabalhos.

Nos primeiros ENANCIBs, realizados na segunda metade da década de 1990, vários trabalhos tratavam das temáticas da produção científica em Ciência da Informação e Biblioteconomia no âmbito da pós-graduação, principalmente em referência às teses e dissertações. Quando se tratava de análises e estudos sobre a produção científica em eventos, utilizava-se para coleta de dados, principalmente, os Seminários de Bibliotecas Universitárias (SNBUs) e os Congressos Brasileiros de Biblioteconomia e Documentação (CBBDs).

O primeiro encontro a apresentar pesquisa cujo objeto era o próprio ENANCIB foi o evento de 2005 (VI ENANCIB), com o trabalho de Oliveira e Santana (2005): *V ENANCIB: análise dos caminhos de pesquisas (2005)*, no qual as autoras estudaram as práticas metodológicas da comunidade científica por meio dos comunicados de pesquisa do quinto encontro. A partir do ano de 2007, observa-se que em todos os ENANCIBs há trabalhos que tomaram encontros anteriores como objetos de pesquisa ou fontes de dados, como pode ser visto nos exemplos do Quadro 01.

Quadro 01: exemplos de trabalhos apresentados em ENANCIBs que tomaram encontros anteriores como objetos de pesquisa ou fontes de dados para análises.

Encontro/ Ano	Trabalhos (Títulos)
VI ENANCIB 2005	<ul style="list-style-type: none"> • V ENANCIB: análise dos caminhos de pesquisas
VIII ENANCIB 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectivas da Ciência da Informação no Brasil: um estudo através das comunicações apresentadas no VI ENANCIB • Institucionalização da Ciência da Informação no Brasil: estudo da convergência entre a produção científica e os marcos regulatórios da área
IX ENANCIB 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Epistemologia da Ciência da Informação: um estudo através das comunicações do GT1 do ENANCIB • As concepções de memória na Ciência da Informação no Brasil: estudo preliminar sobre a ocorrência do tema na produção científica
X ENANCIB 2009	<ul style="list-style-type: none"> • A produção científica em organização e representação do conhecimento no Brasil: uma análise bibliométrica do GT-2 da ANCIB • Epistemologia da Ciência da Informação: o GT1 do ENANCIB em foco
XI ENANCIB 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Um estudo de coautorias na temática “Cultura Informacional” nos ENANCIBs • Produção e comunicação da informação em CT&I – GT7 da ANCIB: análise bibliométrica no período 2003/2009
XII ENANCIB 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de informação no âmbito do ENANCIB • Comunicação científica e representação da informação: estudo preliminar sobre a indexação com palavras-chave no ENANCIB

XIII ENANCIB 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Verificação da ocorrência de estudos sobre memória na produção científica da Ciência da Informação no Brasil (2006-2010). • Ciência da Informação e interdisciplinaridade no contexto brasileiro: um estudo qualiquantitativo com foco no ENANCIB
XIV ENANCIB 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Gênero na produção científica dos Grupos de Trabalho do ENANCIB: análise nos anais do XIII ENANCIB • Mapeamento do termo tecnologia em periódicos da CI no escopo do GT – Informação e Tecnologia
XV ENANCIB 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagens metodológicas das temáticas Comportamento e Competência Informacional no ENANCIB • Produção e colaboração científica nas áreas de informação: comparando artigos de periódicos brasileiros com trabalhos de ENANCIB (1994-2013)
XVI ENANCIB 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Peter Emil Rerup Ingwersen nas publicações dos ENANCIBs • Caminhos metodológicos da produção científica em gestão do conhecimento nas comunicações do ENANCIB
XVII ENANCIB 2016	<ul style="list-style-type: none"> • A produção colaborativa na Ciência da Informação no Brasil • Gestão no âmbito das bibliotecas: panorama das pesquisas apresentadas no GT4 do ENANCIB
XVIII ENANCIB 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Concepção de apropriação da informação nos periódicos da área “Comunicação e Informação” e anais do ENANCIB • O uso do termo ontologia em comunicações orais no GT-2 do ENANCIB

Fonte: a autora.

Confirmamos, assim, a relevância e o alcance do ENANCIB frente à produção acadêmico-científica brasileira em Ciência da Informação. Considerando tal importância para o campo e tendo em vista que neste trabalho chegamos à conclusão de que seriam do escopo da CI estudos relativos aos *influenciadores digitais*, analisamos no próximo capítulo como os atuais Grupos de Trabalho presentes no ENANCIB poderiam abordar o tema proposto nesta pesquisa, sugerindo possibilidades de estudos sobre o assunto em cada GT.

9 Resultados alcançados: aproximações entre os GTs do ENANCIB e estudos acerca dos *influenciadores digitais*

A análise dos Grupos de Trabalho do ENANCIB foi realizada a partir dos textos de suas ementas, disponíveis do site da ANCIB, sem adentrarmos, neste momento, em análises temáticas dos trabalhos publicados em cada grupo. A partir destas ementas, foram tecidas considerações e apresentadas argumentações, tomando como ponto de partida enunciados identificados em prol das potenciais intersecções das práticas informacionais dos influenciadores digitais no contexto das atuais linhas de pesquisa da CI, apresentando como resultado de pesquisa sugestões de possibilidades de estudo sobre o tema em cada GT.

GT 01: Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação

- Ementa:

Estudos Históricos e Epistemológicos; constituição do campo científico e questões epistemológicas e históricas da Ciência da informação e seu objeto de estudo (informação); reflexões e discussões sobre disciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade, assim como a construção do conhecimento na área (ANCIB, 2018).

- Análise:

A concepção de informação e seus mecanismos de validação e apropriação passam a ser ressignificados no contexto da produção e uso de conteúdos pelos *influenciadores digitais*, demandando outros pontos de partida para definição da informação enquanto produto e produtora das ações de comunicação e produção de sentidos e significados. Neste contexto, a ampliação das relações interdisciplinares da Ciência da Informação com outras áreas, como Comunicação, Psicologia, Antropologia, Publicidade, Sociologia, Filosofia, parece um movimento necessário para que o campo acesse conceitos, teorias e métodos que potencializem o entendimento, a análise e a promoção de produtos e serviços que otimizem a produção e o acesso ao conhecimento produzidos por estes sujeitos informacionais.

GT 02: Organização e Representação do Conhecimento

- Ementa:

Teorias, metodologias e práticas relacionadas à organização e preservação de documentos e da informação, enquanto conhecimento registrado e socializado, em ambiências informacionais tais como: arquivos, museus, bibliotecas e congêneres. Compreende, também, os estudos relacionados aos processos, produtos e instrumentos de representação do conhecimento (incluindo o uso das tecnologias da informação) e as relações inter e transdisciplinares neles verificadas, além de aspectos relacionados às políticas de organização e preservação da memória institucional (ANCIB, 2018).

- Análise:

O produto informacional oriundo das ações de informação dos *influenciadores digitais* pede, por critérios variados relacionados à sua seleção, leitura documentária, organização e representação. Este produto informacional se estrutura de acordo com as características de seu público (nicho), demandando construções ou adequações das metodologias para sua análise e representação. As estratégias e as normas de indexação de conteúdos demandariam reflexões e flexibilizações para que as ações de classificação e indexação social e colaborativa pudessem ser consideradas.

GT 03: Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

- Ementa:

Estudos dos processos e das relações entre mediação, circulação e apropriação de informações, em diferentes contextos e tempos históricos, considerados em sua complexidade, dinamismo e abrangência, bem como relacionados à construção e ao avanço do campo científico da Ciência da Informação, compreendido em dimensões inter e transdisciplinares, envolvendo múltiplos saberes e temáticas, bem como contribuições teórico-metodológicas diversificadas em sua constituição (ANCIB, 2018).

- Análise:

Em algum nível, as ações de informação dos *influenciadores digitais* podem se aproximar das ações de mediação informacional, uma vez que produzem novos sentidos e significados sobre assuntos de diferentes naturezas, contudo, respeitando de modo muito particular as características e o perfil de demanda de seus interlocutores. Trata-se de uma ação de informação que concatena um conjunto significativo de ações e práticas informacionais que consideram o “usuário” como

ponto de partida. Frente ao “sucesso” comunicacional produzido por este movimento, os conceitos, as estruturas de linguagem, os métodos de interlocução e o modo como *influenciadores digitais* se utilizam das tecnologias da informação e comunicação merecem ser investigados.

GT 04: Gestão da Informação e do Conhecimento

- Ementa:

Gestão de ambientes, sistemas, unidades, serviços, produtos de informação e recursos informacionais. Estudos de fluxos, processos, uso e usuários da informação como instrumentos de gestão. Gestão do conhecimento e aprendizagem organizacional no contexto da Ciência da Informação. Marketing da informação, monitoramento ambiental e inteligência competitiva. Estudos de redes para a gestão. Aplicação das tecnologias de informação e comunicação à gestão da informação e do conhecimento (ANCIB, 2018).

- Análise:

As práticas informacionais dos *influenciadores digitais* produzem novos fluxos informacionais e diferentes percursos são assumidos no processo de transmissão (externalização) de conhecimento. Emissores e receptores (usuários/interlocutores/público) da informação estão conectados a partir de interesses comuns culturalmente estabelecidos. Conteúdo, linguagem, tecnologia e contexto se convergem em um movimento que potencializa a informação transmitida abrindo maiores condições para seu acesso e assimilação. Estas ações de informação geram impacto substancial nas comunidades discursivas que as acessam. Neste sentido, instituições de diferentes naturezas, inclusive educacionais, têm se apropriado deste modo de produção e disseminação da informação para diferentes fins, inclusive como recursos de gestão do conhecimento e produção de lucro financeiro.

GT 05: Política e Economia da Informação

- Ementa:

Políticas e regimes de informação. Informação, Estado e governo. Propriedade intelectual. Acesso à informação. Economia política da informação e da comunicação. Produção colaborativa. Poder, ativismo

e cidadania. Conhecimento, aprendizagem e inovação. Ética da informação. Informação e ecologia (ANCIB, 2018).

- Análise:

As práticas informacionais dos *influenciadores digitais* apresentam novas formas de relação entre a informação, o poder e a ação. Ações de informação promovidas neste contexto resultam em novos comportamentos, novas práticas de consumo e outras formas de relacionamento interpessoal. As instituições, enquanto lugares de validação e promoção de acesso à informação, precisam ser analisadas criticamente à luz destas novas práticas, na medida em que precisam avaliar a inclusão ou não do resultado destas ações de informação em seus acervos digitais e virtuais. Critérios de validação sobre os conteúdos produzidos nestes grupos de comunicação precisam urgentemente ser estabelecidos. Ao mesmo tempo, a abertura, a interação e as colaborações típicas no uso deste recurso têm potencializado discursos positivos na construção da democracia e da cidadania partindo da voz dos sujeitos e não das instituições. A ética, neste contexto, assim como o valor de verdade dos conteúdos aferidos precisarão ser objetos constantes de análise e investigação.

GT 06: Informação, Educação e Trabalho

- Ementa:

Campo de trabalho informacional: atores, cenários, competências e habilidades requeridas. Organização, processos e relações de trabalho em unidades de informação. Sociedade do Conhecimento, tecnologia e trabalho. Saúde, mercado de trabalho e ética nas profissões da informação. Perfis de educação no campo informacional. Formação profissional: limites, campos disciplinares envolvidos, paradigmas educacionais predominantes e estudo comparado de modelos curriculares. O trabalho informacional como campo de pesquisas: abordagens e metodologias (ANCIB, 2018).

- Análise:

No campo de atuação do profissional da informação, as práticas dos *influenciadores digitais* abrem um grande arsenal de possibilidades de investigação e práticas. Novos cenários estão colocados enquanto ambientes de informação dinâmicos e interativos. As competências do profissional para atuar neste novo meio, com este novo conteúdo e com este novo modo de produção e acesso à

informação precisam ser ampliadas e adaptadas. O profissional que atua com a informação, ao mesmo tempo, parece ser o que melhor está preparado, tecnicamente e cientificamente, para lidar com o conteúdo informacional produzido neste novo contexto, sem atribuir interesses econômicos ou de outra ordem no momento de sua seleção e validação que podem distorcer o valor dos conteúdos produzidos. Também se identifica um potencial de atuação deste profissional enquanto *influenciador digital* no campo da informação, promovendo produtos e serviços que qualificam a produção e o acesso à informação.

GT 07: Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

- Ementa:

Estudos teóricos, aplicados e metodológicos sobre a produção, comunicação e uso da informação em Ciência, Tecnologia e Inovação. Inclui pesquisas relacionadas aos processos de comunicação, divulgação, análise e formulação de indicadores para planejamento, avaliação e gestão em CT&I (ANCIB, 2018).

- Análise:

Considerando que a produção, a comunicação e o uso da informação são elementos estratégicos para a criação de políticas e projetos de desenvolvimento tecnológico e de inovação, entende-se que quanto maiores as possibilidades de compreensão sobre como a produção da informação se dá por diferentes atores da sociedade, mais elementos estratégicos estarão disponíveis para planejar-se projetos de tecnologia e inovação. A produção da informação e os critérios de validação dessa produção no contexto dos *influenciadores digitais* podem se confirmar como insumo para produção de informação que sirva de elemento de sustentação ao planejamento de políticas e ações voltadas ao desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação.

GT 08: Informação e Tecnologia

- Ementa:

Estudos e pesquisas teórico-práticos sobre e para o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que envolvam os processos de geração, representação, armazenamento, recuperação, disseminação, uso, gestão, segurança e preservação da informação em ambientes digitais (ANCIB, 2018).

- Análise:

Haveria a necessidade de se pensar estrategicamente o uso das tecnologias para produção de novas formas de comunicação, de se considerar outras formas de representação e armazenamento de dados. A Ciência da Informação aqui se aproximaria de uma perspectiva computacional no que se refere à preservação de dados, de conteúdo, à necessidade de representação adequada desses dados, de ajustes de metadados, numa tentativa de sistematizar a produção informacional atual.

GT 09: Museu, Patrimônio e Informação

- Ementa:

Análise das relações entre o Museu (fenômeno cultural), o Patrimônio (valor simbólico) e a Informação (processo), sob múltiplas perspectivas teóricas e práticas de análise. Museu, patrimônio e informação: interações e representações. Patrimônio musealizado: aspectos informacionais e comunicacionais. Congregar e disseminar pesquisas que contemplem as múltiplas miradas relativas aos museus nas suas variadas representações, ao patrimônio nas diversas manifestações da materialidade e intangibilidade e a presença do fenômeno social informação (ANCIB, 2018).

- Análise:

Neste GT, cabe o debate sobre a relevância do que vem sendo construído por *influenciadores digitais*, sobre a configuração ou não desses conteúdos e informações, dessas novas práticas, como patrimônio imaterial. Percebe-se os atuais modos de comunicação, de produção de conteúdo, as formas de acesso à informação como elementos muito particulares do momento que vive a sociedade contemporânea. Se os aparatos tecnológicos físicos provavelmente constituirão peças de museu (como acontece com os aparelhos de rádio e televisão mais antigos, por exemplo), por que não preservar exemplos das novas configurações informacionais e comunicacionais enquanto memória comportamental de uma geração que tem modificado (e sido modificada por) práticas de informação e comunicação, pode-se dizer, revolucionárias? Talvez *influenciadores digitais* sejam esses exemplos.

O desafio reside em como tornar o produto dessas práticas e configurações um objeto de memória. A Ciência da Informação, nesse sentido, precisaria encarar a *web* não só como recurso de fluxo informacional, mas como espaço de memória, de

produção de patrimônio imaterial, necessitando de estudos quanto à curadoria, ao armazenamento e exposição desse material. O museu para essas ações, sem dúvidas, demanda uma perspectiva virtual, mas também interacionista, assim, outras estruturas de museus precisarão ser pensadas.

GT 10: Informação e Memória

- Ementa:

Estudos sobre a relação entre os campos de conhecimento da Ciência da Informação e da Memória Social. Pesquisas transdisciplinares que envolvem conceitos, teorias e práticas do binômio 'informação e memória'. Memória coletiva, coleções e colecionismo, discurso e memória. Representações sociais e conhecimento. Articulação entre arte, cultura, tecnologia, informação e memória, através de seus referenciais, na contemporaneidade. Preservação e virtualização da memória social (ANCIB, 2018).

- Análise:

Entende-se que as informações produzidas e/ou compartilhadas por usuários da internet constituem representações e memórias das atuais configurações (social, cultural, política, econômica) da sociedade contemporânea. cremos, então, ser possível pensar nos *influenciadores digitais* e nas novas práticas informacionais e comunicacionais em vigor no mundo virtual/digital como manifestações de diferentes memórias sociais, de cunho documental, que representam a atual sociedade da informação. Nos deparamos aqui com a questão da identidade, afetada pelos atuais elementos referentes aos processos de informação e de comunicação, pelo próprio uso da linguagem feito por influenciadores e influenciados.

GT 11: Informação & Saúde

- Ementa:

Estudos das teorias, métodos, estruturas e processos informacionais, em diferentes contextos da saúde, considerada em sua abrangência e complexidade. Impacto da informação, tecnologias e inovação em saúde. Informação nas organizações de saúde. Informação, saúde e sociedade. Políticas de informação em saúde. Formação e capacitação em informação em saúde (ANCIB, 2018).

- Análise:

Considerando a popularidade das buscas sobre saúde e o volume de informação sobre o assunto disponível online, diversas vezes compartilhada via *influenciadores digitais*, consideramos importante e relevante para a Ciência da Informação no GT11 tratar também, de forma crítica, o fluxo de conteúdo e as fontes de informação sobre o tema, criado e compartilhado muitas vezes sem compromisso com a veracidade de fatos e informações. Segundo o *Google Trends*⁴⁴, as pesquisas sobre o termo saúde no Brasil são constantes e bastante populares, como pode ser visualizado na Figura 05 (na qual podemos ver que foi atingido o pico em janeiro deste ano).

Popularizou-se a expressão *Doutor Google*, numa referência à quantidade de pesquisas realizadas na plataforma sobre assuntos relacionados à saúde, doenças, sintomas e diagnósticos. Na plataforma *Instagram*, usuárias consideradas *musas fitness* angariam milhões de seguidores compartilhando informações acerca de saúde, alimentação, dietas. O próprio Google já realizou movimentação no que tange o assunto. Segundo nota publicada pela revista Istoé Dinheiro, em fevereiro de 2017 foi aprimorado o algoritmo de buscas do Google em dispositivos móveis na área de saúde através de trabalho em conjunto com médicos do Hospital Israelita Albert Einstein a fim de disponibilizar aos usuários informações de maior confiabilidade.

Figura 05: volume de busca no Google sobre o termo saúde no Brasil entre junho/ 2017 e junho/2018.



Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=saude>

⁴⁴ Ferramenta do Google que permite visualizar o que mais tem sido buscado em sua plataforma de buscas.

Apesar de ser possível visualizar estudos referentes aos influenciadores digitais e às práticas informacionais e comunicacionais contemporâneas, em algum nível, em todos os Grupos de Trabalho, percebermos que os GTs 03 e 08 talvez sejam os que mais possibilitem abordagens dos tópicos discutidos por este trabalho. O GT 03 ao apresentar uma ementa que foca nos estudos de processos e relações entre a mediação, a circulação e a apropriação da informação em diversos contextos e configurações, o que abre espaço para pesquisas diversas tanto sobre *influenciadores digitais* como sobre os novos perfis de usuários e de usos da informação, e o GT 08 ao abordar aspectos mais práticos em relação ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, envolvendo processos desde a geração até à gestão da informação em ambientes digitais, o que permitiria, por exemplo, estudos relacionados às consequências das novas configurações de informação e comunicação no desenvolvimentos de novas tecnologias digitais, assim como o contrário.

Essa análise inicial nos permite identificar possíveis desdobramentos dos estudos das atuais vertentes da Ciência da Informação, representadas pelos Grupos de Trabalho do ENANCIB, em relação aos *influenciadores digitais* e às práticas informacionais e comunicacionais da sociedade contemporânea. Apesar de não aparecer de forma muito explícita, é possível evidenciar que já existem, em alguma medida, trabalhos em CI relacionados de à temática dos *influenciadores digitais*, mesmo não se referindo diretamente à expressão em si, como mostram os exemplos do Quadro 02. O que nos permite concluir que a Ciência da Informação já apresenta certa preocupação com o assunto, porém ainda de forma elementar, necessitando equiparar seus estudos com as transformações informacionais vigentes para não correr o risco de se tornar obsoleta.

Quadro 02: exemplos de trabalhos apresentados em ENANCIBs cujo teor, em alguma medida, pode ser relacionado à temática das novas práticas informacionais e dos *influenciadores digitais*.

Título do trabalho	GT	ENANCIB/Ano
Facebook da saúde do homem: uma análise a partir da ótica cultural e social da informação	GT11	XVIII ENANCIB 2017
Memória e representações sobre a cultura gaúcha: uma análise do website oficial dos festejos farroupilhas	GT10	XVIII ENANCIB 2017
Difusão da informação no Twitter: fluxo da informação na audiência invisível	GT8	XIV ENANCIB 2013

Produção de conhecimentos na web e passividade acrítica nas novas plataformas de software	GT5	XIII ENANCIB 2012
Interação de jovens em redes sociais on-line: apropriação da informação e desenvolvimento da literacia sócio-emocional	GT3	XIII ENANCIB 2012
Interatividade, uso, busca e compartilhamento de informações na web 2.0: o caso do <i>youtube</i> brasil	GT8	XI ENANCIB 2010
Web social e interseções digitais: apontamentos para inovação e inclusão no compartilhamento de conhecimento	GT8	XI ENANCIB 2010
Uma reflexão filosófica sobre o conceito de forma e sua relação com a organização do conhecimento no ciberespaço	GT5	V ENANCIB 2003

Fonte: a autora.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou estudar, entender e se aprofundar na área da Ciência da Informação, suas características, histórico e natureza, com o objetivo de averiguar de que maneira os *influenciadores digitais*, através de suas práticas de informação e comunicação, podem se configurar como objetos de estudo da CI. Para atender a este objetivo geral, estabelecemos como objetivos específicos a contextualização dos estudos informacionais na relação interdisciplinar entre a Ciência da Informação e a Comunicação; a compreensão das características e do contexto de produção de informação para compreender as atuais práticas dos *influenciadores digitais*; a contextualização da informação na área de CI à luz do objeto de pesquisa; a compreensão e caracterização dos atuais usuários e atores da informação na contemporaneidade; a descrição e contextualização de influência e *influenciador digital*; e a contextualização no campo da Ciência da Informação dos *influenciadores digitais* e suas práticas informacionais e comunicacionais como objetos passíveis de investigação.

Através de estudos epistemológicos sobre a Ciência da Informação, pudemos compreendê-la melhor, sua evolução como ciência, a informação como objeto de estudo, as relações com outras áreas dos saberes e como todas essas configurações a tem moldado como campo científico. Compreensão necessária para ambientar na CI os *influenciadores digitais* como objetos de investigação. Pretendendo-se essa ambientação, este trabalho iniciou por explicitar a lacuna do conhecimento existente na área em relação à temática proposta, buscando em bases de dados científicas o que tem sido pesquisado e publicado sobre o assunto acadêmica e cientificamente. A análise dos dados recuperados nos mostrou que há no âmbito geral grande ocorrência de trabalhos relacionados à assuntos relativos ao tema, no entanto quando se restringe a pesquisa à área de CI, o número de trabalhos recuperados apresenta uma diminuição significativa, principalmente quando consideramos a revisão por pares (vide Tabela 01).

Além dessa análise numérica, pudemos perceber que boa parte das pesquisas em influência digital recai sobre aspectos econômicos e mercadológicos. Entendemos assim a necessidade de novas perspectivas sobre o assunto e enxergamos a Ciência da Informação como campo possível para novos olhares e entendimentos sobre as práticas informacionais e comunicacionais desempenhadas

por *influenciadores digitais*. Com isso em mente, nos aprofundamos em estudos da informação e da CI, a fim de entender as atuais configurações desta como ciência pós-moderna e social, cujos estudos sobre o usuário tomaram outras dimensões, constituindo uma de suas principais características.

Seguindo essa vertente dos estudos de usuários, este trabalho considerou importante estudar os sujeitos contemporâneos, suas características, o contexto de sua existência, a fim de melhor entender de que maneira utilizam as tecnologias de informação e comunicação e como este uso afeta as práticas informacionais vigentes. Percebemos as novas gerações de usuários como foco principal da Ciência da Informação para este trabalho, corroborando assim a ideia da CI como campo voltado também para estudos “humanos”, para uma visão da informação como característica tanto social quanto tecnológica, ficando clara para nós a possibilidade da CI atuar nas pesquisas sobre os *influenciadores digitais* enquanto atores informacionais. O que nos levou a buscar entender esses sujeitos usuários da informação para que pudéssemos sugerir formas de tratá-los sob o escopo da Ciência da Informação.

Identificamos como critérios para encaixar no campo da CI estudos sobre influenciadores digitais e suas atuais práticas informacionais os Grupos de Trabalho do ENANCIB. A partir de uma análise introdutória, de aproximações das discussões sobre *influenciadores digitais* nas temáticas de pesquisa da Ciência da Informação, verificamos uma alta incidência de possibilidades de temas, abordagens e problematizações. Com diferentes graus de concentração, foi percebido que o tema dos *influenciadores digitais* pode ser abordado em todos os GTs. Para cada eixo de pesquisa em CI, é possível sugerir diferentes temáticas a serem aprofundadas, inclusive propondo relações com estudos da linguagem numa perspectiva pragmática.

Frente a tudo isso, conseguimos atingir os objetivos propostos e caminhar/dar alguns passos em direção a novas possibilidades e configurações de estudos para a Ciência da Informação. Enxergamos a área como uma das ciências mais fortes e indicadas à pesquisa das práticas e atores/sujeitos da informação a partir de um entendimento da informação como artefato cultural e fenômeno social. Sua evolução no campo científico mostra o quão amplas podem ser as investigações no que tange os processos informacionais e como a CI possui propriedades que a permitem e a tornam ideal para tratar não somente de aspectos técnicos e teóricos relativos à

utilização da informação (como organização, recuperação, armazenamento), mas de aspectos aplicados, das configurações humanas e sociais que modelam e remodelam as características informacionais da sociedade.

REFERÊNCIAS

XVIII ENANCIB - XVIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. **Visão Geral**. Marília, 2017. Disponível em: <<http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiiencib/ENANCIB/schedConf/overview>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

ANCIB - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação. **Fórum de Coordenadores de Grupo de Trabalho da Ancib**. 2018. Disponível em: <<http://gtancib.fci.unb.br/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

ANCIB - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação. **Regimento interno**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.ancib.org.br/documentos-1/ancib_regimento.pdf/view>. Acesso em: 09 jun. 2018

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **A ciência da informação como uma ciência social**. Ciência da Informação, Brasília, v.32, n.3, p.21-27, set/dez. 2003. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/985>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

_____. **O conceito de informação na Ciência da Informação**. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.20, n.3, p.95-105, set/dez. 2010. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000009582/c70cb562f5165be33f2a2ec671325e15>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

_____. **O que é Ciência da Informação?** Informação & Informação, v.19, n.1, p.1-30, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/15958>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

_____. **O que são “Práticas Informacionais”?** Inf. Pauta, Fortaleza, CE, v.2, número especial, out. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

BARBROOK, Richard. **Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. **Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter**. Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Hong Kong, China, 2011. Disponível em: <<https://wp.nyu.edu/smappglobal/2016/05/20/bakshy5/>>. Acesso em: 30 set. 2017.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A condição da informação**. São Paulo Perspec., São Paulo, v.16, n.3, p.67-74, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v16n3/13563.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BASTOS, Flávia Maria. **Organização do conhecimento em bibliotecas digitais de Teses e Dissertações: análise da aplicabilidade das teorias macroestruturais para categorização de áreas de assunto**. 2005. 118 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/93702>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

BATISTA, Francisco Honório Araújo. **Grupos geracionais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul**. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/553>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Turistas e vagabundos: os heróis e as vítimas da pós-modernidade**. In: O Mal-estar da Pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. p.106-120.

BORKO, H. **Information Science: What is it?** American Documentation, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.5090190103/full>>. Acesso em 06 dez. 2017.

BUSH, Vannevar. **As we may think**. Atlantic Monthly, jul. 1945. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Introducción a la nueva edición. Las culturas híbridas em tempos globalizados**. In: Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Argentina: Paidós, 2001. p.13-33.

CAPURRO, Rafael. **Epistemologia e Ciência Da Informação**. Belo Horizonte: Enancib, 2003. Disponível em: <http://www.capurro.de/enancib_p.htm>. Acesso em: 19 nov. 2017.

CARDOSO, A. M. P. **Pós-modernidade e informação: conceitos complementares?** Perspectivas em Ciência da Informação, v.1, n.1, p. 63-79, 1996. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/3225>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

CARVALHO, Larissa Akabochi de.; CRIPPA, Giulia. **Ciência da informação: histórico, delimitação do campo e a sua perspectiva sobre a área da comunicação**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 18, n. 4, 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/27146>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. tradução de Roneide Venancio Majer. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. tradução de Klauss Brandini Gerhardt. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

DANTAS, Marcos. **Internet e Geração de Valor no Capitalismo Espetacular**. In: Sociedade, Educação e Redes: desafios à formação crítica. Araraquara: Junqueira&Marin, 2015.

DIAS, Vitor Nogueira. **Consumo Turístico e os Digital Influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITOR-NOGUEIRA-DIAS.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

FERNANDES, André Bartholomeu. **O que - ou quem - é um influenciador? Entenda como os influenciadores podem ajudar a sua marca e espalhar sua mensagem**. 02 mai.2016. Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, v.37, issue 1, 2011, p.90-92. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>>. Acesso em 30 set. 2017.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Maria Yêda Falcão Soares de Filgueiras. **Ciência da Informação: desafios atuais para a consolidação do campo**. In: IX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. São Paulo, Anais. São Paulo, USP, 2008. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/viewFile/2996/2122>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

GOMES, Yasmin. **A juventude que não pode largar tudo para viajar o mundo ou vender brigadeiro**. Huffpost Brasil, 23 ago. 2016. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/yasmin-gomes/jovens-geracao-dinheiro_b_11667778.html>. Acesso em: 27 nov. 2017.

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **Histórico**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibict.br/sobre-o-ibict/historico-1>>. Acesso em: Acesso em: 09 jun. 2018.

Influencers, How Trends & Creativity Become Contagious. Direção: Paul Rojanathara e Davis Johnson. Produção: R+I FILM. Nova Iorque: R+I FILM, 2010. Disponível em: <<http://www.vimeo.com/16430345>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

INFORMAÇÃO. In: Dicionário Aulete Digital. Disponível em <<http://www.aulete.com.br/informacao>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KATZ, Elihu. **The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis**. Public Opinion Quarterly, v.21, Issue 1, 1 jan. 1957, p.61–78. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/asc_papers/271/>. Acesso em: 31 jul. 2018.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New York, NY, US: Free Press, 1955.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. Nova Iorque: Sloan and Pearce, 1944.

LE COADIC, Yves François. **A Ciência da Informação**. tradução de Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LÈVY, Pierre. **A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação**. In MARTINS, Francisco M. e SILVA, Juremir M. da. Para Navegar no Século XXI. Tecnologias do Imaginário e da Cibercultura. EDIPUCRS, Porto Alegre, 1999.

LOGAN, Robert K. **Que é informação? A propagação da organização na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na econosfera**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

LOMBARDIA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales - motivaciones y valores de la generacion Y**. IESE, DI-753. Disponível em: <<https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

Marzochi, Roger. **Google aprimora pesquisas de saúde no Brasil**. Istoé Dinheiro. Fev. 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/google-aprimora-pesquisas-de-saude-no-brasil/>>. Acesso em 20 jun. 2018.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002

MAIATO, Helder. **Informação, conhecimento e sabedoria**. Youtube, TEDx Talks, 04 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G9tB0V4ugrE>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

MANUS, Ruth. **A geração que encontrou o sucesso no pedido de demissão**. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 ago. 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/ruth-manus/a-geracao-que-encontrou-o-sucesso-no-pedido-de-demissao/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 4. ed. Sao Paulo: Cultrix, 1974.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, set. 2016. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. tradução de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; CAMPELLO, Bernadette Santos; DIAS, Eduardo José Wense. **Disseminação da pesquisa em ciência da informação e biblioteconomia no Brasil**. Ciência da Informação, [S.l.], v. 25, n. 3, dec. 1996. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/632>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

NORTON, Melanie J. **Information and Information Science**. In: Introductory Concepts in Information Science. 4. ed. Estados Unidos: ASIS, 2008. p.3-18.

NUNES, Jefferson Veras; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. **Informação e cotidiano nos sites de redes sociais**. In: XV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Anais eletrônicos, 2014. Disponível em: <<http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt3>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. **Cenário da pós-graduação em Ciência da Informação no Brasil, influências e tendências**. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), Salvador, Anais, 2007. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT1--226.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. In: On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/obLOHS>>. Acesso em: 21 maio 2017.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?** In: On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001. Disponível em: < <https://goo.gl/y1INt8>>. Acesso em: 21 maio 2017.

RÜDIGER, Francisco. **Conclusão: A rotinização da celebridade**. In: Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. Signo pensam., Bogotá, v.31, n.60, p.30-43, jun. 2012. Disponível em:

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 nov. 2017.

_____. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Famecos, Porto Alegre, n.22, p.23-32, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

_____. **Entrevista da Semana**. Por Moisés Sbardelotto. IHU on-line, São Leopoldo, RS, ed.381, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao381.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna**. Estud. av., São Paulo, v.2, n.2, p.46-71, ago. 1988. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v2n2/v2n2a07.pdf>>. Acesso em 16 nov. 2017.

SANTOS, Milton. **Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional**. In: A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EdUSP, 2008. p.233-259.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. **Sociedade da Informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação**. Informação & Sociedade: estudos. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), v.19, n.1, p.45-55, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1782/2687>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

SARACEVIC, Tefko. **Ciência da informação: origem, evolução e relações**. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.41-62, jan/jun. 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

SHANNON, Claude E. **A mathematical theory of communication**. The Bell System Technical Journal, Vol.XXVII, n.3, p.379-423, jul. 1948. Disponível em: <<https://archive.org/details/bstj27-3-379>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

SHANNON, Claude E. **The lattice theory of information**. Transactions of the IRE professional Group on Information Theory, v.1, n.1, p.105-107, 1953. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1188572/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

SILVA, Inara Souza da. **Weblog como objeto da Ciência da Informação**. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.9 n.5 out/08. Disponível em <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000005172>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho. **Múltiplas interlocuções da informação no campo da Ciência da Informação no âmbito dos fundamentos técnico-pragmáticos, humanos e científicos**. 2014. Tese (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Bahia (UFBA) / Salvador, BA, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17065>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

SILVA, T. J.; FREIRE, I. M.; OLIVEIRA, H. P. N. C. **Participação de pesquisadores no Grupo de Trabalho Estudos históricos e epistemológicos da Ciência da Informação**. In: XVIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Marília. Anais. Marília: Unesp, 2017. Disponível em: <<http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/view/375>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **Unidade 2 - A pesquisa científica**. In: Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p.31-42. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

SMIT, Johanna W.; TÁLAMO, Maria De Fátima Gonçalves Moreira; KOBASHI, Nair Y. **A determinação do campo científico da ciência da informação: uma abordagem terminológica**. Belo Horizonte: ENANCIB, 2003. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/venancib/paper/viewFile/2122/1257>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

SMIT, Johanna W.; TÁLAMO, Maria De Fátima Gonçalves Moreira. **Ciência da Informação: um ciência moderna ou pós-moderna?** In: Informação e Contemporaneidade: perspectivas. Recife: Néctar, 2007, p. 27-46. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/nucleos/colabori/documentos/Infoeducacao.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **The Cycle of Generations**. American Demographics, vol.13, n.4, p.24-33, abr. 1991.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de

Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, vol. II, n.4, 73-96. Disponível em: < <https://goo.gl/Xk5A6M>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** International Journal of Information Management. v. 34. 2014. p.592–602. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450>>. Acesso em 30 set. 2017.

WERSIG, Gernot. **Information science: the study of postmodern knowledge usage.** Information Processing & Management, v.29, n.2, mar. 1993, p.229-239.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** Ci. Inf., Brasília, v.29, n.2, p.71-77, ago. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 nov. 2017.

ZANINELLI, Thais Batista et al. **Os nativos digitais e as bibliotecas universitárias: um paralelo entre o novo perfil do usuário e os produtos e serviços informacionais.** Informação & Informação, [S.l.], v.21, n.3, p.149-184, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/25861>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

APÊNDICE A - Relação de artigos publicados na Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação entre os anos de 2003 e 2017 considerados relevantes para análise desta pesquisa

Título e Autor	Resumo	Ano
<p>O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico</p> <p>Vanessa Kannenberg Maira Evangelista de Sousa</p>	<p>Discutir como os veículos jornalísticos têm se apropriado do site de rede social (SRS) Snapchat para a circulação de conteúdo noticioso é o objetivo deste artigo. De caráter descritivo-analítico, o estudo utiliza como metodologia uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas (revisão de literatura, coleta de dados, descrição e análise). A investigação foi realizada a partir de publicações dos perfis do jornal The Washington Post e do portal de notícias UOL no Snapchat entre os dias 22 de junho e 05 de julho de 2016, e tem como base as noções de sites de redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007, 2013; RECUERO, 2009) e de apropriações do Snapchat pelo jornalismo (BRADSHAW, 2016). A partir das categorias de análise criadas (periodicidade, tamanho, modalidade narrativa e formato), percebemos similaridades e particularidades nos conteúdos publicados na seção Stories, concluindo que se trata de uma ferramenta com potencial narrativo e de atrair novos públicos.</p>	2017
<p>Participação política online e offline nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador</p> <p>Rosane Soares Santana</p>	<p>Este estudo investiga a influência das variáveis sociodemográficas (sexo, idade e escolaridade), renda familiar, atitudes políticas (engajamento cívico e preferência partidária) e o uso de plataformas digitais de mídias sociais na participação política online e offline dos eleitores de Salvador durante as eleições presidenciais de 2014. Os resultados da análise estatística multinomial comprovaram que o engajamento através de mídias sociais foi determinante para a participação política online e offline. Por outro lado, o nível de escolaridade superior foi decisivo para a web-participação. As análises multivariadas também confirmaram a Hipótese de Reforço (DI GENNARO; DUTTON, 2006; NORRIS, 2001), demonstrando que os eleitores mais engajados na participação convencional usaram as tecnologias digitais para reforçar sua atividade participativa. Os dados usados neste estudo foram obtidos através de uma pesquisa domiciliar realizada em janeiro de 2015, em Salvador, para investigar o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no processo decisório eleitoral.</p>	2017
<p>Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor</p> <p>Rogério Luiz Covaleski Olga Angélica Santos Siqueira</p>	<p>Este artigo propõe reflexões acerca de diferentes práticas interacionais associadas à interlocução existente entre marcas e consumidores – e também usuários dos canais conversacionais do ambiente digital. Para tal intento, uma estratégia publicitária de Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente será analisada à luz dos estudos das emergentes configurações comunicacionais da contemporaneidade (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010), das dinâmicas presentes nas redes sociais digitais (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003) e dos regimes interacionais, a partir de uma abordagem sociosemiótica (LANDOWSKI, 2014). Como resultado, a pesquisa aponta que a proposição teórica de Landowski se configura como uma metodologia valiosa para a compreensão da natureza das trocas discursivas que estão sendo estabelecidas entre marca e público-visado em enunciados persuasivos.</p>	2017
<p>“Como ocupar uma escola? Pesquisa na Internet!”: política participativa nas ocupações de escolas públicas no Brasil</p>	<p>O movimento das ocupações das escolas públicas no estado de São Paulo, realizado por jovens estudantes no final de 2015, marcou mais uma série de protestos reivindicatórios por melhores condições de ensino no Brasil. Nestes eventos, os adolescentes participantes ganharam voz ao utilizar as mídias como espaço de mobilização, criando conteúdos que serão analisados neste artigo à luz do conceito de política participativa (COHEN; KAHNE, 2011; JENKINS, 2016) e sua</p>	2017

Richard Romancini, Fernanda Castilho	interface com juventude e tecnologias. Tal proposta engloba a análise sistemática da produção dos ativistas (textos, imagens e vídeos) em 42 páginas da rede social Facebook, com objetivo de perceber o uso das mídias e seu papel no contexto mobilizatório. A intersecção entre cultura popular, engajamento afetivo e luta política, evidenciada pelas análises, foi um dos principais resultados do trabalho.	
Violência contra as mulheres: o caso do estupro coletivo na esfera pública digital Anelisa Maradei, Marli dos Santos	Este artigo tem como objetivo identificar os atores sociais na esfera pública digital e o conteúdo das manifestações no Twitter sobre o estupro coletivo ocorrido com uma adolescente brasileira em 2016. Foram selecionados 200 tweets, entre 25 e 28 de maio de 2016, de acordo com a participação observada posteriormente ao fato e no horário de maior audiência na referida rede social. Por meio de análise de conteúdo dos tweets e retweets, encontrou-se uma posição majoritária contra a discriminação de gênero na amostra estudada. Houve também relativização do crime, revelando uma visão sexista de alguns atores sociais. As manifestações foram geralmente independentes, embora tenha sido observada a presença de grupos de mulheres ativistas e vários formadores de opinião. A maior parte do conteúdo recirculado origina-se dos principais portais e sites de notícias.	2017
Análise da participação dos usuários nos conteúdos de sites institucionais a partir dos níveis de interatividade Victor Nassar, Milton Luiz Horn Vieira	Este artigo apresenta os resultados de um estudo que procurou analisar de que forma os usuários podem se relacionar com os conteúdos de sites institucionais de diferentes categorias. Para tanto, foram analisados nove sites institucionais, divididos em três categorias: os que priorizam aspectos funcionais, os de aspectos hedônicos e sites de um segmento específico de mercado (de calçados). Considerou-se ainda a divisão das categorias de acordo com os níveis de baixa, média e alta interatividade. A fundamentação teórica aborda o conteúdo de um site institucional, a classificação dos níveis de interatividade de conteúdo e os conceitos de conteúdo colaborativo. Após a aplicação do estudo analítico, tem-se a compreensão sobre o tipo de atuação que os usuários podem exercer no conteúdo de sites institucionais e o relacionamento com diferentes segmentos de empresas.	2017
Alteridade, sofrimento social e potência política em relatos de si no projeto "SP Invisível" no Facebook Ângela Cristina Salgueiro Marques, Luís Mauro Sá Martino, Tamires Ferreira Coêlho	Este artigo tem como objetivo discutir como imagens e textos que configuram os relatos do projeto São Paulo Invisível podem caracterizar uma potência política que deriva não só das possibilidades enunciativas proporcionadas pelo Facebook, mas também das táticas de indivíduos e grupos que recusam seu posicionamento dentro de ordens discursivas estabelecidas e estanques. Por potência política dos enunciados e dos modos de enunciação proporcionados pelo Facebook estamos considerando as tentativas de questionamento da ausência de um lugar de fala para os subalternos e a construção de "relatos de si" marcados pelo sofrimento social e pela falta de reconhecimento. Foram analisados 17 relatos postados na página do projeto entre os dias 3 e 27 de fevereiro de 2015, além dos 30 primeiros comentários feitos a cada post de modo a conhecer o impacto moral das narrativas e verificar se os anônimos retratados participaram dessas trocas como interlocutores. As imagens e os relatos analisados sugerem modos de subjetivação política marcados pela busca de emancipação e reconhecimento, mas constrangidos por mecanismos de visibilidade que frequentemente oprimem, silenciam e invisibilizam.	2016
Difusão de ações antiéticas por partidos políticos brasileiros e as reações de usuários no Facebook Haroldo de Sá	Mediante interatividade, formação de comunidades e influência ideológica, as mídias sociais se tornaram um espaço singular para as participações políticas. Dessa forma, este artigo tem por objetivo analisar a relação entre a difusão de informações antiéticas sobre política nas mídias sociais e as reações dos usuários. Por meio de análise categorial e estatística descritiva, foram analisados 2.517 comentários em 57 postagens dos cinco partidos políticos brasileiros com maior número de seguidores no Facebook. Os resultados indicam a existência de cinco categorias e 20 subcategorias de postagens dos	2016

<p>Medeiros, Joanicé Maria Araújo Diniz, Danielle Miranda de Oliveira Arruda</p>	<p>partidos políticos. Os comentários mostraram três elementos importantes: fundamentação ideológica, agressividade e humor. Observou-se que não há reciprocidade na interação entre os partidos políticos e usuário e que a utilização do Facebook é apenas uma ferramenta utilizada para emissão de mensagens.</p>	
<p>#vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha</p> <p>Carlos d'Andréa</p>	<p>O trabalho discute a emergência de redes de retweets (RTs) no Twitter na semifinal entre Brasil e Alemanha na Copa do Mundo FIFA 2014. O objetivo é analisar as principais redes de retweets em torno da hashtag #vergonhabrasil durante e após a partida, visando identificar a diversidade de questões levantadas pelos tweets mais retuitados e em que medida as redes agenciadas por essa hashtag alavancaram um fórum híbrido temporário. À luz da Teoria Ator-Rede, consideramos esse megaevento esportivo como um projeto controverso e identificamos que a derrota da Seleção Brasileira (1 x 7) desencadeou uma subcontrovérsia nas redes sociais online, alavancando debates que resignificaram discussões relativas à política partidária e identidade nacional. Levando em conta a hibridização das controvérsias com os ambientes midiáticos em que elas se efetivam, produzimos visualizações das principais redes de um dataset com 37.029 retweets e discutimos em termos qualitativos como as associações entre perfis se modificaram ao longo de cinco horas de debate.</p>	2016
<p>O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil</p> <p>Raquel Recuero, Maria Clara Aquino Bittencourt, Gabriela Zago</p>	<p>O trabalho tem por objetivo discutir como os veículos jornalísticos descreveram os protestos de 15 de março de 2015 no Twitter e como essas descrições repercutiram em suas audiências na mesma ferramenta. Para tanto, parte de um conjunto de dados composto por tweets e retweets de Carta Capital, UOL Notícias, Estadão, G1 e Folha de S.Paulo. O discurso dos veículos foi observado a partir do emprego de uma análise de conteúdo focada em contingência, ao passo que a repercussão foi observada por meio da identificação das mensagens mais replicadas. Os resultados apontam para pequenas diferenças na agenda entre o que os meios postam e o que o público confere destaque por meio de retweets. Percebe-se que o protesto ter sido ou não contra o governo Dilma pode não ter sido o que mais interessou as audiências naquele momento. Informações pontuais sobre os atos nas ruas receberam mais destaque por meio dos retweets do que outras que apenas anunciavam os protestos.</p>	2016
<p>Blogs como canais alternativos de comunicação para o renascimento do parto</p> <p>Lia Hecker Luz, Vânia de Vasconcelos Gico</p>	<p>Aplicando-se a sociologia das ausências e da sociologia das emergências, investiga-se a blogosfera brasileira da humanização do parto composta por blogs mantidos por mulheres ativistas. A partir da análise qualitativa de um blog expressivo desse universo, explora-se como os Sites de Redes Sociais (SNS, por sua sigla em inglês) estão sendo usados enquanto canais alternativos de comunicação e informação para facilitar ações coletivas e o engajamento civil. Conclui-se que as ferramentas da Internet têm permitido uma mobilização inédita em prol do renascimento do parto, de forma a garantir um atendimento mais humano e menos violento, baseado em evidências científicas.</p>	2016
<p>Los mensajes personalizados en los perfiles de las organizaciones en España</p> <p>Carlos García Carballo</p>	<p>As redes sociais representam uma mudança no panorama da Comunicação para as organizações espanholas na atualidade. Muitas delas estão a gerir campanhas de Publicidade e de Relações Públicas para alcançar os objetivos comunicativos marcados. Conduzindo uma análise de conteúdo das mensagens em plataformas sociais, de uma parcela das organizações que compõem a amostra, durante seis meses, se definirá o panorama da Comunicação personalizada na Espanha. E por meio de uma enquete a uma das comunidades da amostra, obteremos dados sobre os usuários destas redes sociais. Comprova-se a inexistência de mensagens personalizadas, demonstrando apenas uma simples fidelização com técnicas arcaicas que não têm os mesmos efeitos.</p>	2016

<p>Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional</p> <p>Elisângela Carosso Machado Mortari, Suzana Fernandes dos Santos</p>	<p>Este artigo, cujo tema está relacionado às crises de imagem organizacional e às redes sociais digitais, se articula metodologicamente por meio de pesquisa exploratória que busca compreender a atuação estratégica do profissional de Relações Públicas na antecipação de possíveis crises de imagem organizacional por meio do monitoramento de redes sociais digitais e da interação mútua com os usuários. Assim, após a retomada bibliográfica acerca dos conceitos que balizam o estudo, somados à apropriação das redes sociais digitais pelas organizações contemporâneas, conclui-se que crises de imagem podem ser evitadas por meio do processo de monitoramento e da identificação de sinais que apontam para a iminência da crise. Neste entorno, o estudo apresenta um passo a passo com a aplicação do monitoramento de redes sociais digitais, o qual pode ser adaptado a todos os tipos de organização, auxiliando na identificação de sinais de alerta que precedem as crises.</p>	2016
<p>Mediações no YouTube e o caso 'Ocupação do Alemão': características e dinâmica de uso</p> <p>Sivaldo Pereira da Silva, Pedro Santos Mundim</p>	<p>O trabalho analisa as postagens de vídeos no YouTube relacionados a ocupação do Complexo do Alemão na cidade do Rio de Janeiro em 2010. O objetivo deste artigo é identificar as principais características da apropriação que usuários fizeram do YouTube tomando como estudo este evento de grande visibilidade pública. O método utilizado consistiu em cruzamentos de informações dispostas nos vídeos e perfis dos usuários balanceando análises quantitativas e qualitativas. Os resultados demonstraram que há predominância de conteúdo jornalístico replicado pelos perfis online, coincidindo com padrões de audiência de emissoras de TV fora da internet. Visualização e interatividade se apresentam como variáveis relacionadas. Detectou-se também uma significativa concentração de postagens por um grupo pequeno de usuários em relação ao total dos vídeos veiculados.</p>	2015
<p>Dos generaciones de nativos digitales</p> <p>Joaquín Linne</p>	<p>A partir de encuestas, entrevistas y observaciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, afirmamos que existen dos generaciones de nativos digitales (ND): los jóvenes 1.0 y los adolescentes 2.0. Si bien ambas comparten características comunes, los 2.0 poseen rasgos propios: son una generación post-mail, suelen haberse criado alrededor de entornos digitales y manifiestan de modo online sus aspectos íntimos. Estos contenidos personales, que comparten con su grupo de pares a través de sitios de redes sociales, expresan una nueva concepción de la intimidad que podemos denominar "multimidad". A su vez, dividimos a los ND 2.0 según su nivel de alfabetización digital, condicionado por su entorno tecnológico, su capital cultural y su uso de las TIC, con el objetivo de brindar herramientas analíticas que contribuyan a mejorar las políticas públicas de inclusión digital.</p>	2014
<p>Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos</p> <p>Jualiana Colussi Ribeiro</p>	<p>Este trabajo presenta una propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos (j-blogs) integrados en la Web de medios de Comunicación. La propuesta se origina de la observación y del análisis comparativo de diez blogs periodísticos, labor desarrollada a lo largo del periodo de investigación doctoral. Se ha combinado una serie de técnicas de investigación, tales como el análisis de contenido Web, la observación sistemática abierta, la investigación de campo y la entrevista en profundidad. Gracias a su capacidad de amplitud y profundidad, el análisis de contenido Web se revela como una técnica investigativa que permite verificar los elementos propios del blog así como los aspectos periodísticos del contenido publicado. Las demás técnicas tienen una función complementaria. A través de la aplicación de la propuesta metodológica detallada en este artículo, se ha podido verificar diferentes aspectos relativos al formato, al contenido y a los elementos periodísticos de los j-blogs.</p>	2013
<p>A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil</p>	<p>Este trabalho examina o noticiário político e o Twitter. A investigação discute se o Twitter refletiu o agendamento proposto pelos meios de Comunicação de Massa ou se seus usuários procuraram se manifestar de forma distinta sem se submeter ao discurso da imprensa tradicional</p>	2013

Eduardo Nunomura	durante o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2010. Ao analisar a frequência com que a campanha eleitoral atingiu o status de trending topics, constatou-se que de cada dez tópicos populares, três eram ligados ao pleito, com mais da metade das manifestações favoráveis à candidata Dilma Rousseff. Ao confrontar esses dados com o noticiário publicado em dois veículos de circulação nacional, descobriu-se que houve discrepâncias entre o discurso da mídia e o tipo de abordagem dos assuntos que acabavam por se tornar populares na rede social.	
Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales en México - Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook Jesús Galindo Cáceres	O texto apresenta um panorama geral sobre a situação atual do serviço de redes sociais Facebook a partir de informações disponíveis na web, além da tese básica sobre como o desenho da arquitetura deste serviço de rede social tem sido o centro de seu êxito. Também apresenta o argumento de seu poder construtivo de vida social, portanto sua configuração como novo nicho civilizatório. A análise é feita a partir da perspectiva do programa de investigação em Engenharia em Comunicação Social. Facebook é um exemplo de poder de construção e organização social possível no ciberespaço. Ao final, apontamos o que está acontecendo nas relações entre a construção social do ciberespaço, no caso dos serviços de redes sociais e seu poder construtivo, a políticas públicas por parte do Estado, em particular do México. Ressaltamos o caso da promoção cultural desde as políticas públicas antes do surgimento do Facebook e outros serviços de redes sociais. O aparato público está fora do novo movimento do espaço público na internet.	2011
Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006 César Ricardo Siqueira Bolaño, Valério Cruz Brittos	O artigo estuda o papel do blog jornalístico no espaço público, detendo-se no caso da eleição presidencial brasileira de 2006. A partir do enfoque teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC), numa perspectiva ampla, objetiva-se demonstrar como, na blogosfera, foi formado um ambiente para circulação de informações em sentido diferenciado do fluxo da grande mídia. À luz da revisão bibliográfica, analisa-se um conjunto de blogs que abordaram a eleição para presidente da República, constatando que a blogosfera configurou-se como um pólo de reação à campanha da mídia hegemônica, de manipulação da cobertura eleitoral. Sem superestimar o poder dos blogs - inseridos que estão num meio, a Internet, cada vez mais demarcado pela lógica dos capitais e, além o mais, integrantes de um sistema envolvido pelo capitalismo -, conclui-se que se trata de uma força capaz de pautar as indústrias culturais tradicionais.	2010
El acceso universal digital: utopía discursiva Georgina Araceli Torres Vargas	Neste artigo são confrontadas as idéias da cultura digital – ou cibercultura - e o plano real que são vividas no acesso aos documentos digitais.	2007
Inovações tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais Edson Fernando Dalmonte	Aborda a idéia de evolução dos meios de comunicação e situa a relação destes com a sociedade, tendo por parâmetro os questionamentos relativos ao processo de democratização dos meios de comunicação, tomando por referência os termos acesso e participação. Ressalta a importância do pensamento comunicacional Latino-Americano para as discussões acerca da democratização da comunicação. Pontua o discurso social, entre utopia e ideologia, como base para propostas de denúncia e inclusão, o que é exemplificado pela análise de documentos de distintas fases da Unesco. Sinaliza a passagem da Sociedade da Informação para a do Conhecimento. Questiona a Internet como espaço de participação popular.	2007

Fonte: a autora.

APÊNDICE B - Relação dos artigos publicados na Inovcom – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação entre os anos de 2006 e 2015 considerados relevantes para análise desta pesquisa

Título e Autor	Resumo	Ano
#sóseforonline: Um estudo sobre os hábitos da sociedade em rede a partir da publicidade Sabrina Ramos Adorno	A partir de exemplos inseridos na publicidade contemporânea, este Artigo estuda as relações estabelecidas entre a sociedade e sua conduta no contexto das práticas da Internet. É estabelecida uma relação entre o comportamento retratado na publicidade e o comportamento atual vivenciado pela população. Alguns pontos importantes de acordo Nicholas Carr, crítico da sociedade virtual, são colocados em pauta, visto que o autor avalia a alteração da mentalidade humana com o advento da Internet. Dessa forma, é feita uma análise sobre o comportamento online e como ocorre a alienação por meio do impulso de estar atualizado a todo o momento.	2015
Web Expõe a Complexidade dos Valores Humanos Rose Naves	Este texto trata de contradições reveladas no universo da web. Procura identificar movimentos que podem conspirar a favor da construção de valores civilizatórios. Constata a existência de um cenário no qual a comunicação deixa de ser de um para muitos e passa a ser de muitos para muitos. Esse cenário é, contudo, recente e revela a importância estratégica da comunicação diante da potencialização da diversidade. Nele há um grau de vulnerabilidade aparentemente não experimentado antes. Todos: empresas, indivíduos, fundações, ONGs, partidos, movimentos sociais estão expostos a essa vulnerabilidade.	2015
Comportamento de Socialização e Inovação nos Meios Digitais: um Recorte Sobre o Aplicativo Spotwish Andréa Firmino de Sá, Roberto Gondo Macedo	O objetivo deste artigo é observar e discutir o comportamento de socialização de um público jovem, feminino, conectado à internet e usuário de aplicativos móveis. De modo mais intenso, nos últimos cinco anos, a integração informacional amparada pelos recursos de mobilidade ampliou possibilidade de negócios e promoção de estratégias de comunicação e consumo para marcas e novas empresas. A análise converge com a proposta do aplicativo Spotwish, objeto de estudo deste trabalho, o qual sugere que pessoas vivam mais experiências reais, ou seja, uma proposta que promove reflexão aos excessos da permanência na rede. A metodologia está pautada em um projeto de pesquisa para o aplicativo tendo como base informações iniciais de uma discussão em grupo e se justifica por tratar de um assunto contemporâneo, que envolve grande parte da população, principalmente, jovens. Os resultados apontam o desejo de novos formatos de conectividade e interação, refletindo aspectos contemporâneos das gerações mais recentes, cujo desejo por novidades e interação é intenso	2015
Comunicação Pública Digital: um estudo do site Plenarinho Gabriela Zampirolo Zanella; Patrícia Milano Pérsigo	O presente artigo aborda a Comunicação Pública realizada na plataforma digital. Para tal discussão, este estudo objetiva realizar, inicialmente, uma observação do site Plenarinho que é vinculado à Câmara dos Deputados. Por meio deste debate teórico, buscaremos relacionar esse tema com as atuais ferramentas multimídia encontradas em web sites. Para o embasamento teórico, utilizaremos os estudos de Jorge Duarte (2009), Margarida Kunsch (2009), Graça França Monteiro (2007) e Jakob Nielsen (2007). Dessa forma, percebemos que a plataforma digital coloca à disposição da comunicação pública uma série de funcionalidades que podem potencializar o debate de temas de interesse público.	2014
E-Branding Esportivo - Conceito e Estratégia Tatiana Born SANDER; Elizete de	O presente artigo aborda as estratégias comunicacionais e de gestão utilizadas pelas marcas esportivas nas redes sociais digitais, o e-branding esportivo. Buscamos compreender e conceituar o termo por meio de análises das práticas de marcas esportivas nas redes como Facebook, Twitter e Youtube. Estas análises nos permitem propor ações de gerenciamento dessas marcas neste contexto. O estudo é	2013

Azevedo KREUTZ	relevante na medida em que o conceito e-branding esportivo necessita de estudos aprofundados, tanto teóricos quanto práticos, e ser disseminado para que as marcas façam uso de suas vantagens. Para desenvolver o estudo, utilizamos os métodos de pesquisa qualitativa, embasada nas pesquisas bibliográficas, de internet, entrevistas e estudo de caso. Esperamos que esta pesquisa desperte a atenção das marcas e de seus gestores para este importante processo de estratégia comunicacional.	
Nos corredores do Labirinto Youtube: o jardim em que vídeos florescem e veredas se bifurcam Mírian Rita Lucena Silva	O presente artigo empreende uma caminhada por algumas das recâmaras de um jardim em que vídeos florescem há mais de sete anos. Os corredores do YouTube foram analisados com “lupas especiais”, fabricadas a partir das contribuições de pioneiros em pesquisas sobre o site e de algumas das teorias da Cibercultura. A partir de “mapas de viagem” elaborados pelos desbravadores que percorreram os corredores desse labirinto, apresentamos algumas das metáforas que classificam o site e seu funcionamento. Nessa empreitada percebemos que o YouTube fornece uma espécie de plataforma aberta à participação de públicos diversificados, com motivações variadas. O site uniu três níveis diferentes de participação: produção, seleção e distribuição, criando diferentes pontos de produção e de consumo de mídia, o que mostra que o labirinto YouTube pode estar influenciando em uma nova prática midiática.	2012
O Cidadão e o Jornalismo Participativo Por Meio do Twitter Joannes Lemos Sant’Anna	O presente artigo visa mostrar a expressiva representatividade dos usuários do Twitter no contexto do jornalismo participativo – também conhecido como jornalismo colaborativo. Nos últimos anos a rede social apresentou crescimento significativo entre os internautas no Brasil e no mundo. Utilizando das funcionalidades das ferramentas, os usuários aproveitam para colocar notas e links que remetam a informações, ajudando no processo de informação e por vezes pautando veículos oficiais de comunicação. Para tratar do assunto, o artigo faz uma abordagem do surgimento da Internet e da consolidação do jornalismo online. Em seguida, faz uma explanação sobre jornalismo participativo para, logo depois, mostrar exemplos recentes de casos do Twitter que tocaram em temas de repercussão, às vezes antes dos grandes meios de comunicação.	2012
O Profissional de Marketing na Internet no Cenário de Comunicação Digital Roberto Gondo Macedo	O presente trabalho pretende descrever as características de atuação do profissional de Marketing na Internet, explanar um breve relato evolutivo do surgimento do ofício, o fomento das instituições de ensino para a capacitação técnica do mercadólogo em Internet e apresentar algumas exigências dessa área de atuação, como o modelo metodológico de análise estratégica para viabilidade de produtos na web desenvolvido pela empresa IBM na área de tecnologia. O trabalho descreverá também como o modelo pode ser aplicado em um produto para análise, descrevendo sua sequência de avaliação e apresentando seus critérios.	2007
A (con) fusão dos mundos on e off line: novas formas de socialidade no Orkut Erika Oikawa, Sonia Ferro e Silva Pinto	O presente trabalho traz as principais conclusões de um Trabalho de Conclusão de Curso que teve como objeto de estudo as novas formas de socialidade no Orkut, sob a ótica da cibercultura. A comunicação mediada por computador (CMC) passou a promover uma interação nunca antes vista, fazendo surgir novas formas de agregação social, desprovidas de tempo, espaço e com nova maneira de aproximação: seletiva e temporária. No ciberespaço, as comunidades virtuais são construídas a partir de traços identitários. A identidade deste novo - ser - é fluída e múltipla. Em meio aos avanços tecnológicos, a interação do mundo on e off line tem se demonstrado crescente e irreversível.	2007
Comparação entre Produtores de Informação em defesa da Amazônia	O surgimento de padrões ambientais que definem, no início do terceiro milênio, regras de convivência do homem com a natureza é o principal resultado do contato entre redes na internet, sendo uma delas o alternativo Grupo de Trabalho Amazônico, e outras mais	2007

<p>na Internet</p> <p>Débora de Carvalho Pereira Gabrich</p>	<p>sofisticadas, como a transnacional WWF. Este artigo, através de dados colhidos em entrevistas com os produtores de informação dessas redes, atualiza as teorias das notícias elencadas por Traquina (2001), aplicando-as à nova dinâmica de informações do movimento ambiental na internet. São apontadas tendências, inferidas a partir da análise de estratégias midiáticas, que podem influenciar na consolidação de uma série de enunciados, ou o que Keck e Sicking (1998) chamam de <i>common frame of meaning</i>.</p>	
<p>Internet Como Esfera Pública</p> <p>Jany Carla Arruda da Silva, Maria Aparecida Barros Vágula, Laysa Maria Moraes, Josiane Silva dos Santos</p>	<p>Este artigo foi desenvolvido na disciplina de Filosofia e Comunicação, no terceiro semestre da graduação em Jornalismo. Sua pesquisa foi aguçada pela percepção da necessidade de os meios de comunicação serem ferramentas efetivas para o desenvolvimento do pensamento crítico. Metodologicamente, baseamo-nos em pesquisa bibliográfica fundamentada basicamente em Jurgen Habermas e Manuel Castells, já que o trabalho busca a intercessão entre os âmbitos da filosofia e da comunicação, esfera pública e sociedade em rede, respectivamente. Partindo das formulações dos autores com relação às temáticas, questionamos se a Internet pode se configurar como promotora de uma nova esfera pública, espaço para a promoção de debates e desenvolvimento de cidadãos mais reflexivos e participativos. Considerando a revisão de literatura realizada, acreditamos ser esse sistema o que mais possibilita a retomada da Esfera Pública, entendendo-a como o locus que melhor favorece o desenvolvimento de cidadãos ativos e críticos, principalmente pelo fato de as possibilidades de emissão informacional inerentes a ela serem potencializadas. Vale destacar, portanto, a importância do cidadão/internauta com livre arbítrio no campo virtual, construtor e reconstrutor de sua capacidade sócio-emocional-cognitiva.</p>	2007
<p>O uso do blog por meios jornalísticos no Brasil</p> <p>Erika dos Santos Zuza</p>	<p>O estudo do impacto e uso dos blogs no mundo corporativo é recente no Brasil e no mundo. Atualmente a ferramenta é usada principalmente como diários pessoais, ou seja, páginas em que o autor expressa opiniões e percepções a cerca de si mesmo ou do mundo que o cerca. Devido à interatividade o blog vem conquistando um terreno novo na internet e está sendo adotado por organizações jornalísticas como ferramenta corporativa de comunicação e divulgação de informações estratégicas. Visando contribuir para a geração de conhecimento a cerca da aplicação do blog pelas empresas jornalísticas brasileiras, este artigo propõe uma análise das características desta ferramenta, através de pesquisa aplicada nos blogs disponíveis nos sites do jornal O Globo, do programa Fantástico da TV Globo e das revistas Super Interessante e Você S/A, publicadas pela Editora Abril.</p>	2006
<p>Inclusão Digital: uma alternativa para o social? - análise de projetos realizados em Salvador</p> <p>Leonardo Figueiredo Costa</p>	<p>Este trabalho busca analisar os projetos em andamento na cidade de Salvador que se enquadram sob o termo 'inclusão digital', num estudo que procura demonstrar até que ponto os mesmos estão inseridos no conceito proposto de inclusão digital. Para fins metodológicos foi desenvolvida uma tipologia específica de análise, numa forma de tentar esclarecer a abrangência que o conceito e seus análogos podem abarcar. Compreendida a partir desse modelo, a inclusão digital é caracterizada em três tipologias: técnica, cognitiva e econômica, além das propostas induzidas e espontâneas. Essas formas de inclusão não são excludentes, mas complementares, e permitem analisar os projetos em questão.</p>	2006

Fonte: a autora.

APÊNDICE C - Relação dos Grupos de Trabalho por ENANCIB.

Encontro/A no	Nº de GTs	Grupos de Trabalho (GTs)	Tema central
I ENANCIB 1994	08	GT: Informação Tecnológica GT: Informação e Sociedade/Ação Cultural GT: Representação do Conhecimento/Indexação/Teoria da Classificação GT: Administração/Gestão/Avaliação e Estudos de Usuário GT: Formação profissional/Mercado de Trabalho GT: Produção científica/Literatura cinza GT: Novas tecnologias/Bases de dados/Fontes de informação GT: Políticas de Pesquisa dos Cursos de Pós-Graduação	-
II ENANCIB 1995	06	GT: Informação Tecnológica e Administração de Serviços GT: Representação do Conhecimento/Indexação/Teoria da Classificação GT: Novas Tecnologias/Bases de Dados/Fontes de Informação [e a educação] GT: Informação e Sociedade GT: Produção Científica e Literatura Cinzenta GT: Formação profissional e Mercado de Trabalho	-
III ENANCIB 1997	06	GT 1: Informação Tecnológica e Administração de Serviços GT 2: Representação do Conhecimento/Indexação/Teoria da Classificação GT 3: Novas Tecnologias/Redes de Informação/Educação à Distância GT 4: Informação e Sociedade/Ação Cultural GT 5: Produção Científica/Literatura Cinzenta GT 6: Formação Profissional e Mercado de Trabalho	-
IV ENANCIB 2000	07	Grupo 1 - Trabalhos A - C Grupo 2 - Trabalhos C - F Grupo 3 - Trabalhos F - J Grupo 4 - Trabalhos J - Ma Grupo 5 - Trabalhos Ma - Na Grupo 6 - Trabalhos Ne - Sa Grupo 7 - Trabalhos Se - Ze	Conhecimento para o Século XXI: a pesquisa na construção da Sociedade da Informação
V ENANCIB 2003	08	GT 1: Informação Tecnológica e para Negócio GT 2: Representação do Conhecimento/Indexação/Teoria da Classificação GT 3: Novas Tecnologias/Redes de Informação/Educação à Distância GT 4: Informação e Sociedade/Ação Cultural GT 5: Comunicação e Produção Científica/Literatura Cinzenta GT 6: Formação Profissional / Mercado de Trabalho GT 7: Planejamento e Gestão de Sistemas de Informação e Inteligência Competitiva GT 8: Epistemologia da Ciência da Informação	Informação, conhecimento e transdisciplinaridade
VI ENANCIB 2005	07	GT 1: Estudos Históricos e Epistemológicos da Informação GT 2: Organização do Conhecimento e Representação da Informação GT 3: Mediação, Circulação e Uso da Informação GT 4: Gestão de Unidades de Informação	A política científica e os desafios da sociedade da informação

		GT 5: Política, Ética e Economia da Informação GT 6: Informação e Trabalho GT 7: Informação para Diagnóstico, Mapeamento e Avaliação	
VII ENANCIB 2006	07	GT 1: Estudos Históricos e Epistemológicos da Informação GT 2: Organização do Conhecimento e Representação da Informação GT 3: Mediação, Circulação e Uso da Informação GT 4: Gestão de Unidades de Informação GT 5: Política, Ética e Economia da Informação GT 6: Informação e Trabalho GT 7: Informação para Diagnóstico, Mapeamento e Avaliação	A dimensão epistemológica da Ciência da Informação e suas interfaces técnicas, políticas e institucionais nos processos de produção, acesso e disseminação da informação
VIII ENANCIB 2007	07 + extra*	GT 1: Estudos Históricos e Epistemológicos da Informação GT 2: Organização e Representação do Conhecimento GT 3: Mediação, Circulação e Uso da Informação GT 4: Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 5: Política e Economia da Informação GT 6: Informação, Educação e Trabalho GT 7: Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 8: Informação e Tecnologia GT9: Museologia, Patrimônio e Informação *Debates sobre Museologia e Patrimônio	Promovendo a inserção internacional da pesquisa brasileira em Ciência da Informação
IX ENANCIB 2008	08	GT 1: Estudos Históricos e Epistemológicos da Informação GT 2: Organização e Representação do Conhecimento GT 3: Mediação, Circulação e Uso da Informação GT 4: Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 5: Política e Economia da Informação GT 6: Informação, Educação e Trabalho GT 7: Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 8: Informação e Tecnologia	Diversidade cultural e políticas de informação
X ENANCIB 2009	09	GT 1: Estudos Históricos e Epistemológicos da Informação GT 2: Organização e Representação do Conhecimento GT 3: Mediação, Circulação e Uso da Informação GT 4: Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 5: Política e Economia da Informação GT 6: Informação, Educação e Trabalho GT 7: Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 8: Informação e Tecnologia GT9: Museologia, Patrimônio e Informação	A responsabilidade social da Ciência da Informação
XI ENANCIB 2010	10	GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação GT 02 Organização e Representação do Conhecimento GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 05 Política e Economia da Informação	Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação

		GT 06 Informação, Educação e Trabalho GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 08 Informação e Tecnologia GT 09 Museu, Patrimônio e Informação GT 10 Informação e Memória	
XII ENANCIB 2011	11	GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação GT 02 Organização e Representação do Conhecimento GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 05 Política e Economia da Informação GT 06 Informação, Educação e Trabalho GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 08 Informação e Tecnologia GT 09 Museu, Patrimônio e Informação GT 10 Informação e Memória GT 11 Informação & Saúde	Políticas de Informação para a Sociedade
XIII ENANCIB 2012	11	GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação GT 02 Organização e Representação do Conhecimento GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 05 Política e Economia da Informação GT 06 Informação, Educação e Trabalho GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 08 Informação e Tecnologia GT 09 Museu, Patrimônio e Informação GT 10 Informação e Memória GT 11 Informação & Saúde	A sociedade em rede para a inovação e o desenvolvimento humano
XIV ENANCIB 2013		GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação GT 02 Organização e Representação do Conhecimento GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 05 Política e Economia da Informação GT 06 Informação, Educação e Trabalho GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação GT 08 Informação e Tecnologia GT 09 Museu, Patrimônio e Informação GT 10 Informação e Memória GT 11 Informação & Saúde	Informação e interação: ampliando perspectivas para o desenvolvimento humano
XV ENANCIB 2014	11	GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação GT 02 Organização e Representação do Conhecimento GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações GT 05 Política e Economia da Informação GT 06 Informação, Educação e Trabalho	Além das 'nuvens': expandindo as fronteiras da Ciência da Informação

		<p>GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação</p> <p>GT 08 Informação e Tecnologia</p> <p>GT 09 Museu, Patrimônio e Informação</p> <p>GT 10 Informação e Memória</p> <p>GT 11 Informação & Saúde</p>	
XVI ENANCIB 2015		<p>GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação</p> <p>GT 02 Organização e Representação do Conhecimento</p> <p>GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação</p> <p>GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento</p> <p>GT 05 Política e Economia da Informação</p> <p>GT 06 Informação, Educação e Trabalho</p> <p>GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação</p> <p>GT 08 Informação e Tecnologia</p> <p>GT 09 Museu, Patrimônio e Informação</p> <p>GT 10 Informação e Memória</p> <p>GT 11 Informação & Saúde</p>	<p>Informação, Memória e Patrimônio: do documento às redes</p>
XVII ENANCIB 2016		<p>GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação</p> <p>GT 02 Organização e Representação do Conhecimento</p> <p>GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação</p> <p>GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento</p> <p>GT 05 Política e Economia da Informação</p> <p>GT 06 Informação, Educação e Trabalho</p> <p>GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação</p> <p>GT 08 Informação e Tecnologia</p> <p>GT 09 Museu, Patrimônio e Informação</p> <p>GT 10 Informação e Memória</p> <p>GT 11 Informação & Saúde</p>	<p>Descobrimentos da Ciência da Informação: desafios da Multi, Inter e Transdisciplinaridade (MIT)</p>
XVIII ENANCIB 2017	11	<p>GT 01 Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação</p> <p>GT 02 Organização e Representação do Conhecimento</p> <p>GT 03 Mediação, Circulação e Apropriação da Informação</p> <p>GT 04 Gestão da Informação e do Conhecimento</p> <p>GT 05 Política e Economia da Informação</p> <p>GT 06 Informação, Educação e Trabalho</p> <p>GT 07 Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação</p> <p>GT 08 Informação e Tecnologia</p> <p>GT 09 Museu, Patrimônio e Informação</p> <p>GT 10 Informação e Memória</p> <p>GT 11 Informação & Saúde</p>	<p>Informação, sociedade, complexidade</p>

Fonte: a autora.