

MUSEU DA VIDA/ CASA DE OSWALDO CRUZ / FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ  
CASA DA CIÊNCIA / UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FUNDAÇÃO CECIERJ  
MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS  
INSTITUTO DE PESQUISA JARDIM BOTÂNICO DO RIO DE JANEIRO

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIVULGAÇÃO  
E POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

**Alan de Jesus**

**As publicações de HIV/aids nas redes sociais:** um estudo netnográfico no Instagram

Rio de Janeiro

2020

Alan de Jesus

**As publicações de HIV/aids nas redes sociais: um estudo netnográfico no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Divulgação e Popularização da Ciência, do Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fundação Oswaldo Cruz, como requisito à obtenção do título de especialista em Divulgação e Popularização da Ciência.

Orientador(a): Dra. Marina Ramalho

Rio de Janeiro  
2020

Biblioteca de História das Ciências e da Saúde

JESUS, ALAN DE.

As publicações de HIV/aids nas redes sociais: um estudo netnográfico no Instagram / ALAN DE JESUS. -- Rio de Janeiro, 2020.  
80 f.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Divulgação e Popularização da Ciência) - Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2020.

Orientadora: MARINA RAMALHO.

Bibliografia: f. 1-80

1. Divulgação científica. 2. Instagram. 3. Ministério da Saúde. 4. HIV. 5. AIDS. I. Título.

Alan de Jesus

**As publicações de HIV/aids nas redes sociais: um estudo netnográfico no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Divulgação e Popularização da Ciência, do Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fundação Oswaldo Cruz, como requisito à obtenção do título de especialista em Divulgação e Popularização da Ciência.

Orientador (a): Dra. Marina Ramalho

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Luís Henrique de Amorim, Mestre, Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)

---

Vanessa Brasil de Carvalho, Doutora, Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)

Dedico este trabalho à minha querida Mãe, Maria Diva de Jesus da Silva, que me ensinou as primeiras palavras e imaginou para mim um futuro diferente do seu, em que a educação fizesse parte do cotidiano. Também, quero dedicar este à eterna e amada Telma de Jesus Pereira (In Memoriam), que foi a grande incentivadora da minha caminhada acadêmica, e ao meu irmão querido Raimundo do Carmo de Jesus da Silva (In Memoriam), ambos lutaram incansavelmente contra o câncer.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus. À minha mãe, Maria Diva de Jesus da Silva, um exemplo eterno de mulher. Ela superou todas as adversidades para criar seus três filhos, abdicou de muitas coisas para que tivéssemos uma vida com sonhos que lhe foram roubados desde a infância. Hoje, sou mais instruído academicamente que ela, porém com menos conhecimento e sempre disposto a escutar e a aprender mais e mais com seu amor.

Agradeço aos meus irmãos, Telma de Jesus Pereira (in memoriam) e Raimundo do Carmo de Jesus Pereira (in memoriam). Eles deixaram lacunas que nada e nem ninguém poderá preencher. Minha irmã foi uma lutadora que enfrentou de frente o câncer por mais de quatro anos e se sacrificou muito para me dar conforto. Ela me ensinou o que é superar dificuldades e a sempre seguir. Meu irmão também enfrentou o câncer, mas por apenas um ano. Ele sempre lembrava de mim com muito orgulho e me mostrou que a distância não afasta a família. Meus irmãos foram pessoas incríveis e me ajudaram ao longo e toda a minha carreira acadêmica.

Meu carinho vai, também, para meus sobrinhos Renata Esteves Silva e Renato Esteves Silva, minha madrinha, Rosa Esteves, meu pai Moacir Pereira Lopes e meus sobrinhos-netos Henderson e Téo.

Agradeço a minha orientadora, Marina Ramalho, por ter me recebido e me mostrado o caminho correto a seguir. Sua escuta atenta, sua sinceridade, seus conselhos, sua paciência e, principalmente, seu respeito com as situações de adversidades que apareceram ao longo do caminho, serão para mim sempre um exemplo.

Agradeço à Revista +Saúde, em especial à Cristina Amaral e sua família, que sempre acreditou em mim e me mostrou que há sonhos neste mundo que devem ser seguidos. Ela me deu a oportunidade primeira de pensar a divulgação científica. Sem ela não teria pensando na possibilidade dessa especialização.

Não poderia deixar de agradecer ao Mário Sérgio Domingos Seixas. Um amigo, um sócio e um irmão que levo para a vida toda. Ele sempre acreditou em meu conhecimento e me ajudou em grandes etapas, mesmo quando sabia que alguns desafios não seriam possíveis. Sem ele eu não poderia conquistar o mundo. Hoje, eu dedico grande parte de todas as minhas conquistas a ele, pois nada poderá um dia traduzir essa gratidão e nenhum gesto poderá superar seu valor.

Da mesma forma agradeço a meus amigos do Rio de Janeiro, Iasmin dos Reis Ferreira e Italo Hiago Ribeiro Massafra, que me ajudaram quando estava de cadeira de rodas, depois com muleta, após uma cirurgia no pé. Eles sempre me apoiaram e me suportaram, mesmo com a dificuldade de andar e de acompanhá-los. Eu os amo por me incluírem em sua vida.

Agradeço também ao que o destino se encarregou de chamar de meu irmão do coração, um novo conceito de amor que se materializa em um nome, Bayron Alencar. Ele mora comigo e conviveu ao longo de toda essa especialização, suporta-me diariamente e me ensina o verdadeiro significado de empatia. Só por meio dele eu consigo ser uma pessoa melhor, pois não há ninguém mais exemplar. Nosso conversar rotineiro é a transfiguração de almas que nasceram para esse encontro, que vivamos sempre unidos em um espaço que hoje chamamos de nosso lar: nossa Belém carioca no Andaraí.

Não poderia deixar de citar Rafael de Souza Matos e sua família. Rafael sempre foi e sempre será um irmão para mim. Sua essência é uma inspiração para minha caminhada, seja pessoal, profissional ou acadêmica. Ele ajudou e continua ajudando minha família, sempre se fazendo presente nos momentos mais difíceis.

Não tem como pensar no período da especialização sem lembrar com o maior carinho do mundo da turma de 2019. Choramos juntos com cada história, cada declaração, cada sentimento, cada sorriso e cada amor compartilhados nas aulas. Somos e sempre seremos irmãos, pois já começamos unidos na caminhada. Em especial agradeço à Ana Clara Borges, à Nathalia Araújo e à Lívia Bonfim.

Ana Clara Borges que foi o meu encontro de almas mais perfeito já existente. Nossa conexão ficará exposta no museu de minhas memórias como um registro de como a comunicação e a museologia nasceram para se amar no emaranhado das áreas acadêmicas. Com ela cresci e vi novas perspectivas epistemológicas, mas, principalmente, com ela aprendi um novo lugar para a arte, que está em constante construção em cada um de nós.

Nathalia Araújo e Lívia Bonfim foram amigas incríveis. Ao longo desta especialização descobri o quanto a biologia faz parte de nossas vidas e vocês da minha. Obrigado pelas risadas juntos, sem vocês não haveria tanta felicidade nas aulas e, claro, nossas “molecagens” de sempre.

Por fim, agradeço a André Sena, o melhor de nós está com certeza nele. Como um grande educador, ele me escutou e me mostrou com pensamentos, com ações e

com palavras o que é o amor. Não há completude sem ele, assim como não há finito em sua essência. Obrigado por sempre estar ao meu lado em todos os momentos e por acreditar em mim mais do que eu mesmo. Você é a luz que guia meus passos na caminhada escura dos sentimentos humanos.

Obrigado!



“Uma pessoa com HIV, além de ser um problema sério para ela, é uma despesa para todos aqui no Brasil”  
(BOLSONARO, 2020).

“Direito à saúde significa a garantia, pelo Estado, de condições dignas de vida e de acesso universal e igualitário às ações e serviços de promoção, proteção e recuperação de saúde, em todos os seus níveis, a todos os habitantes do território nacional, levando ao desenvolvimento pleno do ser humano em sua individualidade”  
(CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE, 1987).

## RESUMO

JESUS, Alan. **As publicações de HIV/aids nas redes sociais**: um estudo netnográfico no Instagram. 2020. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Divulgação e Popularização da Ciência) – Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz. Museu da Vida; Universidade Federal do Rio de Janeiro. Casa da Ciência; Fundação CECIERJ; Museu de Astronomia e Ciências Afins; Instituto de Pesquisa Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2020.

Este trabalho teve como objetivo analisar e comparar as publicações do Ministério da Saúde e de um influenciador digital que vive com HIV no Instagram durante um mês (de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2019, compreendendo o Dia Mundial da Luta Contra aids, celebrado em 1º de dezembro), identificando como elas abordam o tema HIV/aids. Usou como aporte teórico os conceitos de Sociedade em Rede, de Castells (1999), Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord (1997), de Campo e Capital Simbólico de Bourdieu (1983; 1997; 2003, 2004), e os modelos de divulgação científica, de Brossard e Lewenstein (2010). A partir disso, usamos como metodologia a Netnografia. Encontramos como resultado que o MS utiliza o Instagram a partir do modelo de déficit, desperdiçando o potencial de diálogo da plataforma, e que o influenciador digital não utiliza estratégias que se enquadrem em nenhum modelo de divulgação científica em suas publicações, apesar de ser atravessado pelas discussões do campo científico. Sua atuação no Instagram desperta reflexões mais associadas ao conceito de Sociedade do Espetáculo.

Palavras-chave: Divulgação científica, Instagram, Ministério da Saúde, HIV e aids.

## ABSTRACT

JESUS, Alan. **As publicações de HIV/aids nas redes sociais**: um estudo netnográfico no Instagram. 2020. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Divulgação e Popularização da Ciência) – Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz. Museu da Vida; Universidade Federal do Rio de Janeiro. Casa da Ciência; Fundação CECIERJ; Museu de Astronomia e Ciências Afins; Instituto de Pesquisa Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2020.

This work aimed to analyze and compare the publications of the Ministry of Health and a digital influencer who lives with HIV on Instagram for a month (from November 15th to December 15th, 2019, including World AIDS Day, celebrated on December 1st), identifying how they address the issue of HIV/AIDS. It used the concepts of Network Society, by Castells (1999), Society of the Spectacle, by Guy Debord (1997), Field and Symbolic Capital, by Bourdieu (1983; 1997; 2003, 2004), as well as the models of public understanding of science, by Brossard and Lewenstein (2010). From this, we used Netnography as a methodology. We found as a result that the MS uses Instagram from the deficit model, wasting the platform's potential for dialogue, and that the digital influencer does not use strategies that fit into any model of public understanding of science in his publications, despite being crossed by discussions of the scientific field. His performance on Instagram awakens reflections more associated with the concept of Society of the Spectacle.

Keywords: Science communication, Instagram, Ministry of Health, HIV, AIDS.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1	MODELOS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	45
Imagem 2	DIÁRIO DE CAMPO DIGITAL FEITO NO PROGRAMA ONE NOTE.....	55
Imagem 3	DIÁRIO DE CAMPO DA CONTA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE FEITO EM UMA TABELA NO EXCEL .....	57
Imagem 4	DIÁRIO DE CAMPO DA CONTA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE FEITO NO ONE NOTE.....	57
Imagem 5	DIÁRIO DE CAMPO DA CONTA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE FEITO NO ONE NOTE (COMENTÁRIOS DAS PUBLICAÇÕES).....	58
Imagem 6	PUBLICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO INSTAGRAM.....	64
Imagem 7	PUBLICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO INSTAGRAM COM MENOS COMENTÁRIOS.....	65
Imagem 8	PUBLICAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL MAIS REPERCUTIDA.....	65
Imagem 9	PUBLICAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIVULGANDO A PÁGINA @HABLAMOSDEHIV.....	66
Imagem 10	PUBLICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PARA A BLACK FRIDAY.....	71

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO</b> .....	19
2.1	DA PESTE GAY AO HIV.....	19
2.2	POSTO LOGO EXISTO: INSTAGRAM.....	23
2.3	SOCIEDADES DO ESPETÁCULO E EM REDE.....	26
<b>3</b>	<b>MARCOS TEÓRICOS</b> .....	31
3.1	CAMPO E CAPITAL SIMBÓLICO.....	31
3.2	DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	43
<b>4</b>	<b>CAMINHO METODOLÓGICO</b> .....	52
4.1	NETNOGRAFIA .....	52
4.2	O OBJETO E A IDA AO CAMPO.....	52
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE</b> .....	58
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	77
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

A aids<sup>1</sup> surgiu na década de 1980 sem precedentes. Não havia um discurso pronto sobre a síndrome. A mídia, a religião e a ciência disputavam pela circulação de sentidos sobre o HIV, veiculando termos como “câncer gay” e “peste rosa”. Os anos foram passando e a síndrome ganhou mais destaque com pessoas famosas sendo afetadas, como Cazuzza, Lauro Corona, Wagner Bello, Caio Fernando Abreu, Freddie Mercury e Renato Russo.

Com os avanços na terapia antirretroviral (TARV) houve uma diminuição da morbidade e da mortalidade por aids, o que proporcionou também uma melhora na qualidade de vida das pessoas que vivem com HIV. Por isso, hoje mais pessoas assumem sua soropositividade e não se contentam em apenas receber informações sobre a síndrome pelos meios de comunicação, mas também produzem discursos sobre ela em suas redes pessoais, sejam elas reais ou virtuais.

A partir disso, este estudo dialoga diretamente com essa nova realidade, pensando novas formas de divulgação de informações sobre HIV e aids. Vale destacar que o entendimento sobre o que é saúde, utilizado nesta pesquisa, vai ao encontro do proposto pelo Artigo 196, da Constituição de 1988: “é um direito de todos e um dever do Estado” (BRASIL, 1988). Portanto, quando propomos pensar a comunicação, a partir da análise de posts e comentários em redes sociais digitais do Ministério da Saúde (MS) e de uma pessoa influenciadora de opinião na sociedade atual, automaticamente, também propomos uma pesquisa que inicia uma reflexão sobre saúde e novas mídias.

Levando em conta essas preocupações, escolhemos estudar as publicações sobre a aids e sobre o HIV na rede social Instagram a partir dos posts do Ministério da Saúde e de um influenciador digital que vive com HIV. Assim foi possível comparar como o Ministério – ou seja, um órgão oficial do Governo – e como pessoas que vivem com o vírus produzem publicações sobre o HIV/aids.

---

<sup>1</sup> Neste trabalho adotamos a palavra “aids” escrita com letra minúscula porque ela já é uma palavra da língua portuguesa, reconhecida desde a publicação da edição de 2001 do dicionário Houaiss e, também, é reconhecida pela Academia Brasileira de Letras após a Reforma Ortográfica. Fonte: site palavra impressa (disponível em: <<https://www.palavraimpressa.com.br/2016/03/23/pilula-de-portugues-para-a-aids-assim-com-letas-todas-minusculas/>>; e Manual de Comunicação da SECOM – Senado Federal (disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/aids>>).

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo geral: analisar e comparar as publicações do Ministério da Saúde e de um influenciador digital que vive com HIV no Instagram durante um mês (de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2019), identificando como elas abordam o tema HIV/aids. E como específicos: a) Analisar as publicações do Ministério da Saúde para dialogar com a sociedade sobre HIV/aids no Instagram; b) Descrever como um influenciador digital que vive com HIV/aids constrói publicações sobre o vírus e sobre a síndrome a partir de suas vivências; e c) Analisar os comentários das publicações sobre HIV/aids do Ministério da Saúde e de um influenciador digital, comparando quais publicações receberam mais comentários e como se deram as interações entre o público e os donos das contas estudadas.

O período temporal do estudo se justifica por causa das comemorações do Dia Mundial de Combate à AIDS, celebrado sempre no dia 1 de dezembro, e porque o governo escolhe essa data para lançar o Boletim Epidemiológico HIV/aids. Ou seja, faremos um levantamento de tudo o que foi publicado sobre HIV/aids (pelo Ministério e pelo influenciador) 15 dias antes e 15 dias depois dessa data, alcançando assim tanto o que já vem sendo publicado como as possíveis influências que o dia e o boletim epidemiológico podem suscitar nos dois atores.

Estudar a aids e o HIV no Brasil permanece uma necessidade, uma vez que, segundo o Boletim Epidemiológico HIV/aids 2019<sup>2</sup>, desde o início da epidemia, em 1980, até junho 2019, o Brasil registrou 966.058 casos de aids (condição em que a síndrome já se manifestou). A partir desses dados, a pesquisa pode contribuir paralelamente para que haja melhor entendimento sobre como na contemporaneidade o vírus e a síndrome são vistos por uma parcela da população (tanto leigos como pacientes) e pelo Ministério da Saúde no Instagram, levando em consideração variáveis como memória, imaginário, e sentidos produzidos por estudos científicos e matérias jornalísticas, que direta ou indiretamente podem compor as publicações sobre HIV/aids nas redes sociais digitais.

Como justificativa, esta pesquisa pode auxiliar o Ministério da Saúde e, consequentemente o Sistema Único de Saúde (SUS), a pensar novas estratégias para publicações que melhor dialoguem com o público no âmbito virtual, entendendo quais as lógicas de produção de posts então envolvidas nesse processo. Além

---

<sup>2</sup> Boletim Epidemiológico HIV/AIDS 2019 disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/pub/2019/boletim-epidemiologico-de-hiv-aids-2019>>.

disso, também pode contribuir para uma melhor compreensão dos sentidos criados pelas novas tecnologias de comunicação sobre HIV/aids e como se dá o diálogo com o público, que, de posse dessas informações, pode se articular melhor sobre essa temática, para se mobilizar e se organizar de forma participativa, contribuindo para melhorar o sistema, como preconiza um dos princípios organizativos do SUS: Participação Social (BRASIL, 1990).

Além disso, essa pesquisa se propõe a pensar a interface da Divulgação Científica com as redes sociais. Insere-se, portanto, na aproximação entre os campos da Ciência, da Divulgação Científica e da Comunicação; colaborando com uma reflexão sobre a saúde pública no Brasil, mais especificamente sobre como os temas HIV e aids estão sendo tratados virtualmente no Instagram por leigos e por órgãos públicos. Ou seja, uma pesquisa que reflete como conjuntamente um vírus e uma síndrome são abordados a partir da divulgação científica feita por leigos (pacientes) e pelo Ministério da Saúde. Portanto, sua proposta está em sintonia com a missão da Casa Oswaldo Cruz, da Fundação Oswaldo Cruz:

produzir e disseminar o conhecimento histórico da saúde e das ciências biomédicas; preservar e valorizar o patrimônio cultural da saúde; educar em seus campos de atuação e divulgar ciência e tecnologia em saúde, de forma a contribuir para o desenvolvimento científico, cultural e social (CASA OSWALDO CRUZ, 2019).

A pesquisa se destaca também pela recorrência das discussões sobre a aids e sobre o HIV nos mais diversos âmbitos da sociedade e do mundo. Oferece uma leitura inicial sobre como o vírus e como a síndrome são divulgados em meios virtuais, possibilitando com que haja uma aproximação das relações estabelecidas entre os campos da Divulgação Científica, da Comunicação e da Saúde. Também refletiu sobre esse objeto a partir da ótica da expertise leiga de uma pessoa que vive com HIV, contrapondo com a ótica do órgão oficial do governo.

Esta pesquisa está dividida em seis capítulos. No segundo capítulo, que se segue à introdução, apresentamos uma contextualização do objeto de pesquisa. Primeiro, problematizamos o aparecimento do HIV e da aids na década de 1980 na sociedade e suas implicações para a ciência, para a mídia e para o social. Em seguida, apresentamos a rede social digital escolhida para este estudo: o Instagram. Por fim, contextualizamos nosso objeto a partir dos conceitos de Sociedade em Rede e Sociedade do Espetáculo, de Castells (1999) e de Guy Debord (1997), respectivamente.



No terceiro, trazemos o marco teórico deste estudo, tendo como base principal o proposto pelo sociólogo Pierre Bourdieu (1983; 1997; 2003, 2004). Os conceitos utilizados para a análise desta pesquisa são: os de campo, de capital simbólico e de médico especialista. Além disso, problematizamos os modelos de divulgação científica, tendo como base os autores Brossard e Lewenstein (2010) e, especificamente para a discussão sobre as contribuições da expertise leiga, utilizamos as contribuições de Epstein (1995; 1996). Recorremos também a estudos atuais de divulgação científica e Instagram a partir de Sacramento (2018; 2019).

Em seguida, no quarto capítulo, explicamos as nossas escolhas metodológicas, apresentando a metodologia que aplicamos neste estudo: a Netnografia. Fazemos uma breve discussão sobre como ela é uma adaptação da etnografia, metodologia já consagrada nos estudos de Antropologia. Também, mostramos como foi o processo de escolha das contas do Instagram que foram selecionadas para este TCC e como se deu nosso percurso no campo.

No quinto capítulo, apresentamos nossos resultados e fazemos a análise do nosso objeto a partir da aproximação entre os conceitos explicitados nos capítulos anteriores e o que foi levantado em nossa ida ao campo. Essa reflexão nos leva ao último capítulo, as considerações finais, em que apresentamos as limitações do estudo e possíveis desdobramentos dessa pesquisa.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

### 2.1 DA PESTE GAY AO HIV

No início a síndrome se fez novidade, não havia precedentes para algo com tamanha dimensão, abrangência e letalidade. Especulava-se de todos os lados, tanto na mídia, como nos discursos da saúde e de religiosos. As notícias traziam em seus parágrafos códigos interpretativos, como as nomenclaturas: “peste gay”, “câncer gay” e “peste rosa”. Segundo o dicionário Michaelis (2015), peste significa:

Doença infectocontagiosa de roedores transmitida ao homem por meio de pulgas contaminadas; moléstia epidêmica que pode causar alto índice de mortandade; qualquer coisa perniciososa ou funesta; tudo o que contribui para a corrupção física ou moral; Quantidade excessiva de algo prejudicial (MICHAELLIS, 2015).

Logo, pensar em “peste gay” ou “peste rosa” é pensar uma série de significações criadas a partir da palavra peste, como por exemplo, uma doença que assolou a Europa no século XIV, dizimando um terço da população europeia. Ao mesmo tempo, essa metáfora também, de forma intrínseca, sugere que ser gay é uma peste, uma doença, pois não é uma “peste dos gays” é uma “peste gay”. Ou seja, a presença de gays na sociedade seria uma peste, algo pernicioso, de corrupção física e moral. Retomar a ideia de peste, associada aos gays, é quase que afirmar que eles merecem tratamento médico ou que se deve lutar contra eles para que a sociedade possa ser “curada”. Os sentidos associados ao câncer também acabam sendo diretamente relacionados com essa ideia. Segundo o mesmo dicionário, câncer:

É uma doença que se caracteriza pelo crescimento autônomo, incontrolável de células de um tecido ou órgão e que pode ressurgir, criando focos secundários, com as mesmas características das iniciais; carcinoma, tumor maligno... (MICHAELLIS, 2015).

Comparar a aids com um câncer na década de 1980 é uma figuração alarmista, pois o câncer era, à época, uma síndrome automaticamente ligada à morte. Logo, a aids também o seria. Quando se utiliza o termo “câncer gay”, pode-se vincular a ideia de uma doença mortal ligada aos homossexuais, sugerindo à sociedade pensar que os gays vão morrer por estarem com uma “espécie de câncer” e, até certa medida, que eles próprios seriam um câncer na sociedade e, portanto,

deveriam ser curados. Essa herança preconceituosa, arraigada no passado histórico da síndrome, tornou-se uma questão reflexiva para mim. Além desses códigos interpretativos, a síndrome também era veiculada nos jornais por meio de números. As informações oficiais sobre ela no Brasil começaram a se estruturar por meio dos boletins epidemiológicos, lançados anualmente pelo Ministério da Saúde.

As notificações dos casos de aids e sífilis congênita (transmissível de mãe para filho) passaram a ser obrigatórias no país a partir de 1986, por recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS). De posse do documento, é possível mapear a síndrome, identificando as principais áreas de ocorrência, as populações atingidas e o número de mortes no país. Ou seja, a partir desses dados, o governo pode elaborar medidas específicas para prevenção e tratamento em cada região, direcionando a populações específicas.

O Ministério da Saúde define casos confirmados de aids como:

Todo aquele em que o indivíduo que apresente doença pelo menos moderadamente indicativa de imunodeficiência celular, segundo critérios estabelecidos (...) excluídas outras causas (...); todo indivíduo que evoluiu para óbito de causa natural não esclarecida suficientemente para exclusão de doença associada a infecção pelo HIV e que apresentava o seguinte conjunto de condições: soropositividade para o HIV; presença de candidíase oral e ou testes cutâneos de hipersensibilidade tardia negativos; presença de três ou mais dos seguintes sinais/sintomas, com duração superior a 1 mês, sem causa identificada: linfadenopatia generalizada, diarreia, febre, astenia, sudorese noturna, perda de peso superior a 10%; ausência de outras causas sabidamente associadas a diminuição da resistência, que não a infecção pelo HIV (MINISTÉRIO DA SAÚDE apud ANDRADE, 1991, p.48).

Aliado aos avanços epidemiológicos, houve também a propagação de preconceito e estigmatização desde o início da síndrome até hoje. Em 1989, por exemplo, depois de descobrir que estava com sorolidade positiva para o HIV, o sociólogo e jornalista Hebert Daniel<sup>3</sup> escreveu um manifesto intitulado “A vida antes da morte”<sup>4</sup>. Nele, o autor declara ter descoberto que estava vivo no exato momento em que descobriu que morreria. E que era preciso lutar, lutar pela vida, por uma

---

<sup>3</sup> João Nemi Neto em seu artigo “Herbert Daniel e a luta contra o estigma da AIDS”, diz que “Daniel empenhou-se na luta pelos direitos humanos e já nos anos 80 tornou-se uma das principais vozes na luta contra a AIDS e os estigmas associados à doença. Ele esteve associado à ABIA – Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids – desde a sua criação e até a sua morte em 1992 produziu ensaios, romances e outros textos procurando discutir temas relacionados à AIDS e ao HIV. Daniel acabou se tornando referência no combate ao vírus e ao estigma associado à doença estabelecendo canais de comunicação entre o Brasil e o mundo” (NETO, 2016, p.189). Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5721793>>.

<sup>4</sup> Livro que foi republicado pela Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS (ABIA) em 2018. Disponível em: <<http://abiaids.org.br/vida-antes-da-morte/32248>>.

vida antes da morte: “Com muito prazer combato nessa luta. No corpo. E naquilo que, além do corpo, garante seu prazer: a liberdade. Ou, como queiram, a vida antes da morte” (DANIEL, 2018).

Pensar que a vida encerra no momento em que se descobre a infecção por HIV é refletir o peso do diagnóstico em um primeiro momento da síndrome:

Numa época em que a humanidade assistia perplexa ao crescimento da epidemia da aids e à morte de milhares de pessoas por todo o globo, a descoberta da soropositividade soava como uma sentença de morte. Duas razões justificavam tal condenação: a incurabilidade da aids e o preconceito que impunha às pessoas com HIV uma verdadeira segregação social provocada pela negação dos direitos fundamentais (MIRANDA, 2008, p. 16).

Além disso, à época, ter HIV implicava necessariamente em revelar ao mundo suas preferências sexuais, ou seja, uma declaração de homossexualidade que perpassava por um olhar julgador da sociedade:

No início, e acredito que ainda hoje seja assim, assumir a soropositividade implicava revelar suas preferências sexuais. À confissão “sou soropositivo”, “tenho HIV” ou “estou com aids”, segue-se sempre a pergunta: “como você a contraiu?”. Uma pergunta que, para os homens, tem por trás uma acusação, quase sentença: “você é homossexual”. Passadas mais de duas décadas, a aids ainda é considerada uma doença de homossexuais, relacionada à perversão, promiscuidade, prostituição e drogas, e todo esforço das organizações da sociedade civil continua sendo para desconstruir esse imaginário, através do reconhecimento de direitos (MIRANDA, 2008, p. 16).

Vale destacar que o HIV aparece como vírus no momento em que se discutia a liberdade sexual, reivindicando o sexo como expressão de liberdade e prazer:

Defendia-se o sexo como sinônimo de vida, na perspectiva do viver a vida e não apenas da perpetuação da vida, e o HIV o transformou em instrumento de morte. Não por acaso, as primeiras vozes que surgem para tentar explicar ou justificar o aparecimento do vírus são de setores conservadores de instituições religiosas, e que associam o vírus a um castigo divino, uma punição pelo excesso da liberdade sexual que se pleiteava (MIRANDA, 2008, p. 16).

Desde a década de 1980 até os dias de hoje, foram muitos os avanços com relação ao HIV/aids. Desde melhores remédios, como antirretrovirais, até diminuição da carga viral para zero<sup>5</sup> (quem está indetectável não transmite o HIV por via

---

<sup>5</sup> Carga viral é um exame que mede a quantidade de vírus presente em um certo volume de sangue. Portanto, quanto maior o valor da carga viral, maior é a quantidade de vírus. Os resultados do exame de carga viral são fundamentais para avaliar a adesão e a eficiência do tratamento e, por isso, devem ser feitos regularmente. Quando uma pessoa vivendo com HIV inicia a terapia com medicamentos antirretrovirais (TARV), sua carga viral cai drasticamente. Para quase todas as pessoas que estão tomando os medicamentos diariamente e de forma correta, a carga viral diminui para níveis

sexual). Entretanto, mesmo assim ainda há preconceito em torno do vírus e de sua síndrome, não mais como uma sentença de morte, como no início, mas como o símbolo de afastamento social e exclusão.

No caso do portador de HIV/aids, ele teria, hoje em dia, todas as condições de levar uma vida relativamente normal, sempre que submetido a permanente medicação; contudo, em que pese a que a morte física vem deixando de ser um fantasma que o acompanhava por toda a vida, hoje ele deve enfrentar outro tipo de morte que lhe é imposta, a morte do seu projeto de vida, através do preconceito e da discriminação, capazes de condená-lo à exclusão social: à morte em vida (PASCUAL, 2008, p. 28).

A “morte em vida”, também conhecida como “morte civil”, não é atestada a partir de uma visão biologicista, mas, sim, está atrelada a fatores sociais, culturais, econômicos e jurídicos. Suas causas estão diretamente relacionadas à violação aos direitos de pessoas com aids e a negação dos direitos de cidadania. (MIRANDA, 2008).

Essa realidade é tão marcante no Brasil que, segundo o Índice de estigma em relação às pessoas vivendo com HIV/aids – Brasil 2019<sup>6</sup>, do Programa das Nações Unidas Unids, oito a cada dez pessoas que vivem com HIV têm dificuldade em revelar seu estado sorológico positivo devido ao estigma. Ainda segundo o programa, 64,1% das pessoas que têm HIV/aids sofreram alguma forma de discriminação, 46,3% ouviram comentários negativos no ambiente social e 41% foram reprimidos pela própria família. Um quarto das pessoas sofreu assédio verbal, quase 20% perderam emprego ou fonte de renda, 17% foram excluídos de atividades sociais por serem soropositivos e 6% relataram sofrerem agressão.

Aliado a essa conjuntura preconceituosa, entendemos neste trabalho que, para pensar o vírus e a síndrome hoje, faz-se importante analisar a conjuntura a partir de um conjunto de significações que perpassam pela lógica da Sociedade em Rede e da Sociedade do Espetáculo, como refletido por Castells (1999) e Guy Debord (1997), respectivamente. Esta pesquisa, então, entende que há, também, outras variáveis que influenciam a construção simbólica do HIV na sociedade, que dialogam com a lógica de produção atravessada pela construção de imagens como

---

indetectáveis em menos de seis meses. Informações disponíveis em: <[http://www.aids.gov.br/indetectavel/carga\\_viral.html](http://www.aids.gov.br/indetectavel/carga_viral.html)>

<sup>6</sup> A pesquisa completa pode ser acessa no link: <[https://unids.org.br/wp-content/uploads/2019/12/2019\\_12\\_06\\_Exec\\_sum\\_Stigma\\_Index-2.pdf](https://unids.org.br/wp-content/uploads/2019/12/2019_12_06_Exec_sum_Stigma_Index-2.pdf)>

detentoras de um discurso de poder, o que tem sua expressão mais fortemente marcada, mas não exclusivamente, em redes sociais digitais.

## 2.2 POSTO LOGO EXISTO: INSTAGRAM

Hoje, uma das redes sociais virtuais mais conhecidas é o Instagram. Ele se apresenta como uma comunidade virtual muito forte no nosso país, com 66 milhões de usuários em 2019. O Brasil fica em segundo lugar no ranking de usuários dessa rede, perdendo apenas para os EUA<sup>7</sup>. A agência Iska Digital realizou um estudo com base nos dados do mercado disponibilizados pelo Instagram, referentes aos usuários que vinculam suas contas com o Facebook. Segundo o levantamento, o Brasil está entre os países com maior número de usuários deste tipo. São 16 milhões de brasileiros expostos a anúncios por este meio. A agência vê o Instagram como uma poderosa opção de mídia se comparada com a mídia de massa. São 16 milhões contra 344 mil leitores da *Folha de S. Paulo*, maior jornal em circulação no país, por exemplo<sup>8</sup>.

Para entender o que ocasionou esse sucesso, temos que entender o que é o Instagram. Ele é uma rede de fotografia e vídeos que possui um aplicativo para capturar e compartilhar fotos para iPhone e demais smartphones<sup>9</sup>. Criado em 2010, derivado do Burbn, outro aplicativo de captura de fotos feito pelos mesmos criadores, o Instagram atingiu a marca de 1 milhão de usuários nos primeiros três meses e foi eleito pela empresa Apple como melhor aplicativo do ano no iTunes, em 2011.

Sua popularidade se deu sobretudo pelo seu recurso de adicionar filtros às fotos que seus usuários publicavam. Eles reproduzem efeitos de câmeras analógicas, como a Polaroid e a Lomo. Até o formato final da imagem para publicação é o mesmo das polaroides (tamanho 3:2), diferente do panorama dos smartphones e tablets (tamanho 4:3). O aplicativo popularizou o que antes era possível apenas

---

<sup>7</sup> Fonte: We Are Social, site: <<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>>; e Exame, site: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

<sup>8</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.iskadigital.com.br/iskablog/numeros-do-instagram-no-brasil-pesquisa-inedita-revela-todos-os-dados/>>

<sup>9</sup> O iPhone é um smartphone da empresa Apple, enquanto Smartphone é a tecnologia, a qual encontramos em várias marcas, como o próprio iPhone (Apple), Nexus 5 (LG), Galaxy (Samsung), Moto G (Motorola), etc. Todos esses são Smartphones. A diferença se encontra no sistema operacional, pois o iPhone tem um sistema operacional exclusivo, o IOS. Já outros Smartphones do mercado utilizam o sistema Android. O IOS da Apple é usado somente nos aparelhos da Apple.

através de ferramentas de manipulação de imagens, como o Photoshop.

A partir do Instagram, o usuário conseguiu, de forma fácil e rápida, com um clique, compartilhar uma imagem pós-produzida, com coloração, desfoque, brilho e borda. Os filtros transformam as imagens cotidianas em imagens mais poéticas por agregarem características de câmeras analógicas antigas. O que antes era tido como defeito na coloração, depois desse aplicativo, embeleza e auxilia a esconder outros defeitos na imagem.

Ao compará-lo com os demais aplicativos de fotos, percebe-se que o Instagram vincula a captura ao próprio compartilhamento da imagem, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede. Nela, é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens.

Além disso, o Instagram possui uma função que não armazena fotos, o que favorece um fluxo de posts diários e permite que seja atualizado com muitas imagens diariamente. A função, chamada Stories, permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, mas sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

Dentro do Stories há uma função chamada Live. Ela é um recurso para que pessoas criem suas próprias transmissões ao vivo. A ferramenta torna possível convidar amigos e espectadores para participar do vídeo, com perguntas e comentários em tempo real. Além disso permite que duas pessoas interajam no mesmo vídeo dividindo a tela ao meio (em cima uma pessoa e embaixo a outra). O recurso se popularizou muito em 2020 após o início das medidas restritivas no Brasil, e no mundo, devido à pandemia do Covid-19.

Outra função do Instagram é o IGTV, uma plataforma de vídeos que pode ser acessada e configurada dentro do aplicativo. Disponível para todos os usuários, essa função permite a publicação de vídeos mais longos, que podem ter de 15 segundos até 10 minutos de duração. Além disso, a plataforma traz interações como curtir, comentar e o compartilhamento dos vídeos em outras redes sociais digitais. A diferença dos vídeos do IGTV para os publicados normalmente no feed, além da duração, é o fato deles não receberem edições de corte e filtros para alterar a tonalidade das cenas - funcionando assim de forma similar ao YouTube. O serviço também não abre a câmera do celular para gravar cenas. Ou seja, os usuários só podem compartilhar vídeos que estão salvos na biblioteca do celular.

A versão Android foi lançada em 3 de abril de 2012, tendo mais de 1 milhão

de downloads no Google Play nas primeiras 24h, com mais de dois mil novos usuários por minuto (NYTIMES, 2012). Esse fato gerou revolta nos usuários da plataforma IOS, comparando a popularização dessa rede à popularização do Orkut, identificado com um público de classes socioeconômicas C e D (ESTADÃO, 2012). Em seguida, menos de 10 dias depois, o fundador e CEO do Facebook, Marc Zuckerberg, anunciou a compra do Instagram por um bilhão de dólares, gerando desconfianças dos usuários que se perguntavam se o aplicativo continuaria independente e com as mesmas funções ou se seria incorporado ao Facebook.

No segundo semestre de 2012, o Instagram superou o Twitter em acessos em aparelhos móveis pela primeira vez. De acordo com relatório da ComScore para o mês de agosto de 2012 nos Estados Unidos, o Instagram teve em média 7,3 milhões de usuários ativos diários, enquanto o Twitter teve 6,7 milhões. O relatório informa que os usuários do Instagram passavam 44% mais tempo no aplicativo em relação aos usuários do Twitter (EXAME, 2012)<sup>10</sup>.

No início de novembro de 2019, o Instagram lançou uma versão Web de sua rede social. No site é possível fazer alterações nos dados da conta do usuário, como senha e foto, e visualizar as imagens de outros usuários, através de uma linha do tempo com mosaico de fotos. Também é permitido curtir e comentar essas fotos ou seguir novos usuários. Entretanto, não é possível publicar imagens, recurso disponível apenas no aplicativo móvel.

A partir do exposto, nossa reflexão sobre o Instagram como uma rede social digital se aproxima do que é pensado por Recuero (2009) ao entender as redes sociais digitais a partir de duas tipologias relacionadas ao seu uso: emergentes e associativas. A rede escolhida neste estudo caracteriza-se por ser composta de redes emergentes, uma vez que se constrói por meio da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno de suas imagens. As redes emergentes "são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador" (RECUERO, 2009, p. 94). Apesar da possibilidade de seguir perfis e ser seguido por outros, a filiação mútua no Instagram não é obrigatória, o que faz com que os laços entre os atores sejam fracos quando não há interação em torno

---

<sup>10</sup> Um estudo compilado em 2019 pelo site Cuponation revelou que o Brasil está na lista das dez nações com mais usuários no Twitter, ficando em 6º lugar na lista, com 8,28 milhões de usuários ativos. Dados completos da pesquisa disponível em: < <https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>>.



do conteúdo compartilhado. "É uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais" (RECUERO, 2009, p. 95).

Portanto, a rede escolhida não se aproxima das associativas ou de associação, pois estas têm como característica a manutenção da conexão realizada pelo software ou site utilizados (gerando filiações), em que seus usuários podem jamais ter qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão.

### 2.3 SOCIEDADES DO ESPETÁCULO E EM REDE E

Pensar a produção de sentidos sobre doenças hoje é analisar a conjuntura a partir de um conjunto de significações que perpassam pela lógica da Sociedade em Rede e da Sociedade do Espetáculo, como refletido por Castells (1999; 2003) e Guy Debord<sup>11</sup> (1997), respectivamente. Esta pesquisa, então, entende contextualmente que há, também, variáveis que influenciam a construção simbólica do HIV na sociedade, que dialogam com a lógica de produção atravessada pela rede e, sobretudo, com a construção de imagens como detentoras de um discurso de poder, o que tem sua expressão fortemente marcada, mas não exclusivamente, em redes sociais digitais.

Isso se dá devido a uma série de acontecimentos que possuem como pano de fundo o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e o amadurecimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e, também, o surgimento da rede Internet e do ambiente virtual ou ciberespaço. Essas mudanças têm alterado a organização dos sistemas mundiais: político, social e econômico. Na cultura, houve a constituição da cibercultura e, conseqüentemente, uma nova forma de relações sociais por meio da rede (CASTELLS, 2003).

Nesse sentido, vivemos o que Castells (2003) chama de a era da informação ou do conhecimento, determinada por alterações na forma de comunicação da sociedade e uma valorização da informação em uma quantidade, uma fluidez e uma velocidade até então inimagináveis. A partir dessa perspectiva, percebe-se que a comunicação se amplia quebrando barreiras geográficas, com mudanças

---

<sup>11</sup> Nessa pesquisa utilizamos Guy Debord (1997) para analisar o contexto do objeto e utilizamos Pierre Bourdieu (1983; 1997; 2003, 2004) para a análise do objeto, porém estamos aqui que não entendemos seus conceitos como complementares, ou seja, no sentido de que um conceito é continuação do outro, pois eles possuem correntes teóricas distintas: o primeiro é Marxista e o segundo é Pós-estruturalista.

incontroláveis, que aumentam a tendência das pessoas se reunirem em grupos sociais que compartilham interesses comuns.

Essa era é estabelecida a partir do que Castells (2003) chama de Sociedade em Rede. Para ele, essa sociedade tem a estrutura constituída em redes de informação, baseadas no desenvolvimento de tecnologias microeletrônicas que geraram o aperfeiçoamento de sistemas computacionais que estruturaram redes que conectam o mundo, como a Internet. O autor afirma que a internet é mais do que uma tecnologia, é uma forma organizativa da sociedade:

a internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

O homem está cada vez mais sentindo a necessidade de integrar-se a grupos sociais, de encontrar outras pessoas que partilham de algo em comum com as quais possuem uma identificação. Ou seja, buscam-se características que forneçam identidade, uma forma de se reconhecer diante de outros. O que Castells (1999) afirma que seja uma consequência do tipo de sociedade em rede, que não acredita mais em um mundo mais justo e com melhores condições de vida para todos e, agora, tem sua base estrutural deslocada.

É esse deslocamento que leva à formação de comunidades virtuais, potencializadas pela existência de redes de computadores. Neste estudo, pensamos especificamente sobre uma dessas comunidades virtuais, o Instagram. Fazendo uma aproximação do nosso objeto ao que é pensado por Castells (1999; 2003), podemos refletir sobre como, no Brasil, as pessoas estão mais conectadas à internet e como o Instagram se apresenta como uma comunidade virtual muito forte no nosso país, com 66 milhões de usuário em 2019, ficando em segundo lugar no ranking de usuários dessa rede, perdendo apenas para os EUA, como já mencionado anteriormente.

A partir dessa perspectiva podemos refletir como as publicações podem influenciar outras pessoas que fazem parte dessa comunidade, ou seja, como publicações sobre HIV/aids no Instagram podem repercutir na visão sobre a síndrome ou sobre o vírus em nossa sociedade hoje. E, sobretudo, como um órgão oficial do governo, o Ministério da Saúde, relaciona-se com essa nova sociedade em rede e como dialoga, ou não, com pessoas que vivem com HIV, que, também, publicam

sobre o mesmo tema em suas redes pessoais. Esses atravessamentos de conteúdo de publicações sobre HIV/aids no mesmo período é o foco de nosso estudo.

Pensar essas publicações é de uma certa forma nos aproximar da lógica do conceito proposto por Guy Debord (1997) de Sociedade do Espetáculo. Para esse autor, não é possível pensar o social sem associá-lo diretamente ao espetáculo: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Isso implica afirmar que a sociedade é formada pela teatralidade e pela representação, pois para Debord (1997, p.14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

Ao definir espetáculo, o autor reflete como as relações não possuem autenticidade, são aparências. Ele critica o espetáculo entendendo-o como o resultado dos modos de produção existente, ou seja, como um meio de dominação da sociedade a favor do capitalismo e do consumo (DEBORD, 1997). Portanto, nessa perspectiva, o autor entende o público como alienado e passivo frente às investidas do espetáculo, tendo como resultado o consumo inevitável das imagens que lhes são oferecidas:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997, p. 24).

Outro aspecto importante para este estudo sobre o pensamento debordiano é a noção de que o espetáculo está estruturado na aparência, mostrando o “bom”, ou seja, o que precisa ser contemplado ou desejado pelo espectador; “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997, p. 16-17). Para Debord (1997), a vida social deixa de ser autêntica e passa a ser uma simples imagem.

Nesse sentido, o espetáculo prende o público, mesmo que não possua um destino final. Debord (1992) afirma que ele não precisa acrescentar nada, basta um

enredo com detalhes atrativos, ou seja, não traz nada de novo ao público, é uma repetição da mesma coisa, ou seja, tem apenas uma certa aparência de novidade: “O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna” (DEBORD, 1997p.17).

Para aproximar as reflexões de Debord (1997) de nosso objeto, refletimos como o Instagram trabalha sob a lógica do Espetáculo. A partir dessa perspectiva, não podemos entender uma parte da sociedade dissociada da vida atravessada por essa rede social digital, uma vez que ela faz parte da construção de dominação capitalista a partir da imagem. Então pensar uma parte do social é entendê-lo, também, a partir do Instagram, pois suas imagens (memes, fotos, vídeos...) fazem parte do cotidiano de uma parcela importante de pessoas, que trocam umas com as outras o conteúdo visto ou republicam informações já divulgadas, trazendo discussões para além do virtual.

Sua lógica de produção de conteúdo imagético faz com que as pessoas desejem acompanhar o que está sendo publicado diariamente, mesmo que possuam o mesmo conteúdo ou conteúdos com informações bem próximas. Na lógica da conta do Instagram do Ministério da Saúde, por exemplo, podemos pensar que todos os anos ele irá publicar no período de outubro informações sobre o Câncer de Mama, por ser o mês de luta contra essa neoplasia, ou ainda, todo dia 1 de dezembro teremos alguma imagem sobre o Dia Mundial de Luta Contra a Aids. Ou, ainda, campanhas no Carnaval sobre HIV, aids e uso de camisinha.

Para além do que já foi discutido, podemos entender o pensamento de representação desse autor, também, a partir do Instagram, uma vez que é possível que nem sempre o que é publicado por alguém seja de fato a realidade concreta daquela pessoa. O que é veiculado, portanto, é uma representação daquela vida, ou um ideal de vida travestida por filtros, ajustes em programas de manipulação de imagem e edições que favoreçam momentos marcantes, mas apaguem momentos de dificuldade. Ou seja, o que aparece nas publicações, comumente, é o que é “bom”, a vida (o corpo, a saúde, as viagens, os momentos...) ideal desejada por todos.

Entendemos neste estudo que há pessoas que estão atravessadas por essa lógica, mas que também a replicam por uma série de questões que perpassam pela

ideia capitalista, de aquisição de capital. Chamaremos aqui de influenciadores digitais<sup>12</sup>. Neste trabalho entendemos eles como replicadores de imagens que não necessariamente acrescentam nada novo, mas que possuem publicações que em certa medida são de sua rotina e como ela é atravessada pelo Capitalismo, com exposições de marcas consumidas, por exemplo. Eles influenciam o consumo de outras pessoas, mesmo que apenas o consumo de suas imagens, mas também estão sendo influenciados por outros para o mesmo consumo. No caso do HIV, esses influenciadores transitam entre divulgar informações que são, em certa medida, já conhecidas de prevenção e comportamentos de sexualidade, e apresentar sua relação com o vírus.

Entretanto, entendemos que mesmo vídeos e fotos que tenham um cunho mais informativo também são pensados e editados por esses produtores para serem melhor consumidos dentro desta rede. E que, portanto, alimentam a engrenagem capitalista de consumo a partir de uma alienação que não é aparentemente percebida de forma evidente.

Portanto, entender as mudanças nas estruturas tecnológicas, a partir da Sociedade em Rede, e pensar as relações da sociedade baseadas em imagens, é vital para nos aproximarmos de nosso objeto, uma vez que esse ele está a todo momento emaranhado em redes e em espetáculos que são diariamente alimentados por imagens que geram consumo.

---

<sup>12</sup> Issaaf Karhawi, no artigo “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”, discute as diversas variações e transformações históricas sobre o que é influenciador, indo desde blogueiros (Bloggers), Vlogueiros (Vloggers), Formadores de Opinião e influenciadores. Optamos neste trabalho por usar o influenciador por ser uma nomenclatura mais genérica e condizente com as ações publicadas na rede estudada, no caso o Instagram. Artigo disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>.

### 3 MARCOS TEÓRICOS

#### 3.1 CAMPO E CAPITAL SIMBÓLICO

É possível pensar a lógica da produção de conteúdo digital no contexto contemporâneo e sua relação com os processos de saúde e doença a partir do HIV/aids? O que o Governo veicula sobre HIV e sobre aids nas redes sociais digitais e qual sua relação com seus seguidores a partir desse tema? Como pessoas que vivem com HIV se apresentam em redes sociais digitais e como se relacionam com seus seguidores a partir de postagens sobre esse assunto?

Essas são algumas questões que aparecem ao se pensar as publicações de saúde e doença, sobretudo sobre HIV/aids, em redes sociais digitais, produzidas tanto por instituições, como por leigos que vivenciam as doenças e suas formas de tratamento. Aliado a isso, as publicações não estão apartadas dos contextos sociais pelos quais as discursividades circulam. Em uma sociedade midiaticizada<sup>13</sup>, deve-se levar em consideração a produção de conteúdo dos meios de comunicação e, na saúde, de instituições vinculadas ao campo científico.

Há uma tendência nos veículos de comunicação em valorizar o papel desempenhado pela ciência médica e farmacêutica enquanto produtora de conteúdos que influenciam, direta ou indiretamente, o comportamento dos indivíduos no que se refere aos cuidados com o corpo e a mente. O constante aparecimento de medicamentos como a solução para o sofrimento dos seres humanos é um exemplo de como esse tipo de discurso, possivelmente apoiado por outras instituições, como a própria mídia, pode criar e alterar subjetividades (LERNER, 2014). Outro exemplo é a criação de códigos interpretativos e metáforas que contribuem para a construção de significados sobre as doenças. Foi o que aconteceu com a divulgação da aids, que no início de sua cobertura foi chamada de “câncer gay”, “peste gay”, “câncer rosa” ou “mal dos homossexuais” (SONTAG, 2007).

---

<sup>13</sup> Neste trabalho entendemos sociedade midiaticizada a partir de Veron (1997) e Sodré (2002) em que a ideia de que as institui es, as m dias e os atores individuais afetam-se mutuamente de forma não-linear. Esse processo, de midiaticiza o, manifesta-se em um ambiente heterog neo criado a partir, sobretudo, dos avanços tecnológicos, em que a natureza da estrutura social   descontínua. A partir dessa perspectiva, as tecnologias da comunica o, mais presentes, trazem novas possibilidades sócio-técnicas que nos levam a presumir que, sob o ângulo da midiaticiza o, não basta para os sujeitos estarem visíveis, faz-se necessário interagir através dos dispositivos.

Nessa perspectiva, entendemos que o campo da comunicação tem um grande papel de produtor de sentidos nos campos da sociedade. Aliado a isso, as redes sociais surgem como um lugar de convergência de falas oficiais, de órgãos públicos e privados, e de falas que não possuem abertura em meios de comunicação e nem no campo científico. São leigos que publicam sua relação com a saúde e com a doença a partir da sua vivência. Eles dialogam com o campo da comunicação e com o campo científico a partir de sua realidade e ganham repercussão por meio de empatia e formação de comunidades de interesse, ou seja, outras pessoas que também viveram ou vivem as mesmas questões do influenciador digital.

Para refletir sobre essa relação é preciso entender antes o que esta pesquisa chama de campo, e quais as particularidades entre o campo científico e o campo da comunicação, em especial o subcampo dele: o Instagram. Para Pierre Bourdieu (1983; 1997; 2003, 2004), campo é um espaço estruturado do qual fazem parte dominante e dominados que, a todo o momento, se enfrentam para conquistar ou para manter posições. Possuidores de mecanismos próprios, os campos se retroalimentam, sendo estruturantes e estruturados dentro da sociedade. Possuem propriedades bem particulares, podendo ser bem variados.

Segundo Bourdieu (1983), os campos são resultados de diferenciações sociais. Portanto, cada campo possui um objeto (político, artístico...) e seu princípio de compreensão, ou seja, são espaços estruturados de posições. São lugares onde os agentes e as instituições lutam pela hegemonia, que lhes permite ditar regras e repartir o capital social. Nessa concepção, o capital social é a variável que permite a interpretação de como os cientistas, por exemplo, estão desiguais no campo científico. Essas são as posições que motivam as diferentes movimentações dentro do campo, objetivando a conquista ou a manutenção de capitais para a busca por novas posições.

A partir dos conceitos propostos, o autor faz uma reflexão sobre o meio científico, refletindo sobre a instituição universitária. Ele mostra as relações de poder e dominação existentes no campo científico, desmistificando a ideia de neutralidade científica, que produz conhecimento apenas com o objetivo de progresso, o que ele chama de “partenogênese”, ou seja, “a ciência engendrando-se fora de qualquer intervenção do mundo social” (BOURDIEU, 2004, p.20). Revela, então, a disputa pela conquista da legitimidade de fala. Entende que

Campo científico não é um espaço singular, com neutralidade e alheio à sociedade, mas o “universo da mais pura ciência é um campo como qualquer outro, com suas relações de força e monopólios, suas lutas, estratégias, interesses e lucros” (BOURDIEU, 1983, p. 123).

Nessa perspectiva, o lugar que os agentes desse campo assumem é primordial, pois suas pesquisas dependem do seu capital acumulado. Em geral, as lutas se estabelecem entre aqueles que desejam assumir posições e aqueles que desejam mantê-la; por exemplo, os novatos desejam as posições dos dominantes, esses, por sua vez, desejam manter seus lugares. Para a admissão de um novato, por exemplo, faz-se necessário um investimento: um curso superior ou uma pós-graduação, como requisitos necessários para o reconhecimento entre os pares e possível abertura no campo científico.

O campo científico trabalha com a ideia de produção de conhecimento para a sociedade, com a aprovação dos seus pares, entretanto, suas produções não são de livre acesso a todos. Muitas vezes, o resultado do esforço dos agentes desse campo é publicado em periódicos que não são de domínio público e seu conteúdo utiliza termos e explicações de difícil compreensão para leigos. Por isso, parte desse conteúdo acaba por migrar para outro campo, o da comunicação, em especial os subcampos: jornalismo e Redes Sociais Digitais, em especial para essa pesquisa o Instagram. Neles, há fotos, vídeos, textos, relatos, e outros materiais de divulgação, em que as informações são passadas para a população de forma mais simples e entendível por todos. O campo científico, então, acaba se entrelaçando ao campo da comunicação, assim como seus subcampos se entrelaçam no científico.

Para nosso nível de análise nos deteremos neste trabalho no subcampo das redes sociais digitais, em especial o Instagram. Ele é um espaço social dotado de algumas especificidades. Estrutura e é estruturado por uma fronteira simbólica que estabelece sua posição interna e externa, definindo o conteúdo que será considerado bom para ser visto, curtido e compartilhado, e o que não deverá receber visibilidade. Na maior parte do tempo, é um campo bem visto por outros campos e suas publicações repercutem nestes, como por exemplo a publicação do presidente em redes sociais digitais, que repercute no subcampo jornalismo e no campo científico. Suas posições e regras internas e externas são conhecidas e aceitas por todos os seus usuários, são definidas por seus agentes e não são



impostas de forma permanente, ou seja, é possível criar modelos de publicação novos, como memes, ou desfazê-los criando novas formas de *posts*, sem que haja imposição do campo, só a vontade de seus atores. Ou seja, são objetos de constantes lutas e redefinições.

Para falar do subcampo Instagram, precisamos ir ao encontro do que Bourdieu (1994) pensou relacionado ao subcampo do jornalismo. Para ele:

O campo jornalístico é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, acordado entre aqueles que reconhecem de forma mais completa os “valores” e os princípios internos, e o reconhecimento pelo maior número, materializado pelo grande número de entradas, de leitores, de ouvintes ou espectadores, ou seja, o índice de venda e o lucro monetário, um sansão inseparável do veredicto do mercado (BOURDIEU, 1994, p. 4).

Nossa reflexão sobre o Instagram vai ao encontro do que Bourdieu pensou sobre o jornalismo, tendo lógicas e princípios de legitimação parecidos. Entretanto, no caso específico do Instagram, o reconhecimento por pares se dá a partir de pessoas consideradas influentes naquela rede (ou porque tem muitos seguidores ou porque suas publicações são muito comentadas ou republicadas ou porque a pessoa é muito conhecida dentro e fora da sua conta), tendo como marca dessa legitimação uma curtida, uma republicação, um comentário escrito na postagem ou qualquer outra ação dentro da rede que permita com que os outros usuários vejam seu envolvimento positivo com o que foi postado. E o reconhecimento pelo maior número de usuários se dá a partir do número de seguidores, de curtidas e de comentários que determinada postagem recebe.

Vale ressaltar que, embora tenhamos apontado uma similaridade entre os subcampos do jornalismo e do Instagram, é preciso considerar que entendemos que eles não se equivalem, pois possuem lógicas e princípios diferentes, tendo atores e relações comerciais muito específicas e próprias. O primeiro trabalha com relações comerciais voltadas para a propaganda (com anúncio em espaços publicitários em jornais, revistas ou comerciais de televisão), tendo como atores uma gama de profissionais de comunicação (editores, pauteiros, colunistas, repórteres, chefe de reportagem...), entrevistados (pesquisadores, representantes empresariais, cidadão...) e relações políticas. Já o Instagram trabalha como uma relação comercial de publicações pagas, mas também com publicações de pessoas que possuem grande visibilidade na rede, tendo como atores: influenciadores digitais (de todos os segmentos: fitness, veganismo, turismo, lazer...), empresas

(de todos os segmentos), famosos (cantores, jornalistas, escritores, atores...) e pessoas “comuns” (pessoas que têm pouca visibilidade, mas legitimam os influenciadores).

É no interior do próprio Instagram que são definidas as posições ocupadas por seus agentes de acordo com alguns critérios, verdadeiros eixos que estruturam o espaço, permitindo uma relação de dominante e dominado dentro do campo (BOURDIEU, 1983). Assim, a investigação sobre as relações que constituem um campo são mais do que uma mera descrição de cargos ocupados e lutas para a manutenção ou subversão de espaços, requer avaliar também até que ponto esses eixos de estruturação foram definidos e definem a história particular do campo, ou mais precisamente do subcampo do Instagram.

Por esse motivo, a identificação dos agentes desse campo (que podem ser influenciadores digitais de diversas áreas, famosos e demais pessoas com visibilidade na rede social digital) se faz tão necessária, pois a existência do campo depende dos seus agentes, ou seja, só existe esse campo porque seus agentes existem e aceitam as regras intrínsecas dele, possuindo objetivos de luta compartilhados (Ibidem). Um dos principais objetivos de luta desse campo é a própria definição do que se entende por redes sociais digitais.

É essa constante busca de identidade que faz com que o campo seja um lugar de lutas e disputas por poder simbólico (Ibidem). Entretanto, por aparentemente ser apenas um espaço de divulgação de fotos e conteúdos individuais relacionados, sobretudo, com a rotina individual de cada pessoa, ou com o modo individual de pensar determinado assunto, o Instagram faz com que não sejam vistas tão facilmente as lutas e pressões do campo.

É interessante pensar que agentes de outros campos especializados podem entrar no subcampo das redes sociais digitais, sobretudo no Instagram, desde que não tenham a intenção de subverter suas regras. Por isso, o Instagram, muito mais do que um simples espaço de conflitos, é um espaço aberto para agentes externos, lembrando que esses também lutam pelos mesmos capitais que os agentes originários das redes sociais digitais. Ao contrário de outros campos, como a economia, o direito e a medicina, o Instagram não requer em suas publicações o uso de códigos que são próprios apenas do seu campo. Logo, ele é projetado para um número maior de pessoas, são publicações que não demandam conhecimento específico para serem entendidas.

Por isso, o campo estudado aqui não necessita usar jargões para buscar autonomia. Ele o é, de forma restrita, mais sutil, por meio do método de escrita. Apresenta-se como um espaço neutro e pronto para divulgar o tempo presente. Define e apresenta a realidade individual e coletiva de forma organizada e codificada. Logo, o exercício de postagens segue regras estabelecidas pelo seu público, como por exemplo, fotos de biquíni ou sunga que ganham mais repercussão do que outras sem exposição do corpo.

Internamente, os agentes brigam para mostrar quem faz a melhor publicação e quem será o primeiro a falar ou comentar determinado assunto repercutido e, externamente, os agentes de outros campos específicos estão a todo momento querendo se inserir no virtual para ganhar notoriedade e capital específico, aqui chamamos de capital digital. Uma fronteira é estabelecida entre publicadores de conteúdo diário, atores de outros campos e o público geral consumidor das publicações.

Os publicadores aproveitam a visibilidade que só as redes sociais digitais podem fornecer no espaço público contemporâneo, que não é a mesma de outros campos, como o subcampo jornalístico e o campo científico, por exemplo. Assim, estudiosos, artistas, médicos, leigos e outros não hesitam em usar sua filiação circunstancial ao subcampo do Instagram como uma estratégia para adquirir legitimidade em seus domínios de origem, o que Bourdieu (1994) chama de “princípios de legitimação”.

Se compararmos o campo científico com o subcampo Instagram, percebe-se que o primeiro trabalha com a ideia de produção de conhecimento com a aprovação dos seus pares e, portanto, possuem termos e explicações de difícil compreensão para leigos. No Instagram, em contrapartida, a lógica da rede pressupõem uma comunicação direta com todos, trazendo uma linguagem objetiva e de fácil compreensão.

Nessa perspectiva, em um primeiro momento, pensar em como a aids e o HIV são pensados pela sociedade é refletir sobre um discurso especializado próprio do campo científico, que privilegia uma visão biologicista da síndrome, descrevendo seu caráter epidemiológico, sintomático e seus métodos de tratamento. Essas informações chegam ao campo científico em forma de artigos publicado em revistas médicas especializadas, nas quais apenas os grupos que detêm os códigos para sua interpretação (pessoas do campo científico, como médicos, pesquisadores,

enfermeiros...) podem entendê-las. As pessoas, então, passam a buscar informações sobre a síndrome nos meios de comunicação, seja no subcampo do jornalismo ou no subcampo das redes sociais digitais, que passam a propagar a informação de forma mais acessível, isto é, incorporando discursos de outros campos aos seus. Eles, diariamente, trazem notícias ou publicações sobre como estão sendo desenvolvidas as pesquisas científicas, mostram a visão de outros campos sobre o vírus, como o campo religioso (transformando a síndrome em castigo divino aos pecadores) ou o campo político (discutindo sobre a formulação de políticas públicas para o tratamento e para a prevenção), incorporam, inclusive, alguns representantes dessas áreas, intelectuais que se deslocam de seus campos para falar na mídia, e dão a oportunidade às pessoas que vivem com o vírus publicarem sobre a sua rotina e sua relação com o estigma e a discriminação.

Para Marchetti (2010), o campo da comunicação adquire um importante domínio dentro da sociedade, uma vez que interfere diretamente nas lutas internas dos diferentes campos. Segundo ele, as mídias têm uma posição estratégica, pois não estão apenas no campo político ou intelectual, mas a cada momento em espaços sociais mais amplos, como setores: médico, econômico, jurídico e outros. Essa reflexão nos faz pensar que os dois subcampos, o jornalístico e das redes sociais digitais, realizam uma importante mediação, retraduzindo a partir da sua perspectiva as transformações sofridas em outras esferas em que estão inseridos.

A partir disso, é interessante pensar como agentes de outros campos se inserem no subcampo do Instagram para conquistarem capital. Bourdieu (1997) pensou a realidade de agentes de outros campos que se inserem no subcampo do jornalismo, chamando-os de “intelectuais-jornalistas”, ou seja, uma espécie de mediadores entre o campo jornalístico e os campos especializados. Neste trabalho, dialogamos com o pensamento desse autor e, portanto, chamamos os agentes que se inserem no subcampo do Instagram de “intelectuais-influenciadores”, que seriam os mediadores entre o Instagram e os campos especializados.

Essa abertura se dá, sobretudo, como uma estratégia do próprio campo da comunicação, especialmente pela abertura e influência nos demais campos especializados. Essa particularidade dos subcampos da comunicação aqui discutidos faz com que a construção de sentidos no campo midiático, principalmente relacionada sobre a saúde, seja de complexo entendimento, uma vez que há no campo não apenas seus agentes, mas agentes de outros campos

que disputam pelos mesmos capitais específicos. Portanto, disputam por publicações de interesses múltiplos.

Para Bourdieu (1997), os intelectuais-jornalistas:

Se servem de seu duplo vínculo para esquivar exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro, estão em condição de exercer dois efeitos principais: de um lado, fazer adotar formas novas de produção cultural, situadas em um meio-termo mal definido entre o esoterismo universitário e o exoterismo jornalístico; do outro lado, impor, em especial através de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, conferindo a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e reforçando a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores à 'alodoxia', tendem a reforçar o efeito de índice de audiência ou de lista de best-sellers sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para produtos menos requintados e mais vendáveis (BOURDIEU, 1997, p.111).

O mesmo pode-se pensar dos “intelectuais-influenciadores”. Eles são as “pessoas autorizadas” para falar sobre o tema saúde dentro da mídia. Ao se deslocarem do seu campo de origem para o subcampo do Instagram, eles se tornam figuras híbridas, “meio jornalistas e meio especialistas” (CARVALHO, 2009, p.184), para o jornalismo, e meio influenciadores e meio especialistas, para o Instagram. Não apenas trazem o capital de seu campo de origem, mas adquirem, assim, o capital específico do Instagram, chamado aqui de capital digital. O que lhes autoriza falar sobre qualquer assunto de saúde dentro dessa rede.

No campo da saúde, Carvalho (2009), ao investigar a presença de Dráuzio Varella nos meios de comunicação, chama a atenção para o papel que ele exerce como intelectual-jornalista, ou como ela chama “Médico-jornalista”. Segundo a autora:

Varella é bastante requisitado pelos jornalistas como fonte que diga algo acerca de diversos temas de saúde. Para o médico, parece não haver impedimento ou constrangimento em falar sobre quaisquer assuntos fora da infectologia ou da oncologia, suas especialidades. Além disso, na medida em que foi contratado pelo jornal para dizer algo sobre o que, em geral, os jornalistas não têm formação para fazê-lo, também passa a representar a fala e a opinião do próprio veículo sobre saúde. Assim, a qualificação médica, que, em geral, falta ao perfil de jornalista, e a autoridade para dizer algo a respeito da saúde das pessoas são atendidos pela presença de um médico-jornalista (CARVALHO, 2009, p.187).

Esses médicos-jornalistas e intelectuais-influenciadores acabam se inserindo na realidade midiática porque as enfermidades têm um forte apelo de noticiabilidade se comparado com outros assuntos que são pautados e, portanto, acabam por atrair profissionais de saúde. As epidemias são bons exemplos para se

entender a força das doenças na mídia por causa do impacto epidemiológico e simbólico de sua presença na sociedade. Há alguns séculos, as doenças epidêmicas, como a peste negra, designavam metaforicamente uma desordem social, espécie de signo encarnado do “mal”, devido às milhões de mortes que provocavam (SONTAG, 2007).

A partir de 1980, o apelo jornalístico das moléstias readquiriu um significado importante, com o aparecimento de infecções emergentes, como a aids. A imprensa publicava notícias e reportagens que visavam fazer a mediação das informações do mundo científico para que a população se informasse e pudesse se prevenir contra a doença. Nesse processo de mediação da ciência para o cotidiano popular, a mídia “nomeia imediatamente a AIDS segundo um conjunto de metáforas, evitando que a doença vague sem sentido” (FAUSTO NETO, 1999, p. 147). Ao abordar a aids, a imprensa brasileira e internacional frequentemente utilizava termos como “câncer gay”, “peste rosa”, “mal dos homossexuais” e “síndrome gay” para designar a síndrome. Sontag (2007) aponta que estas metáforas, supostamente de caráter informativo, tinham o objetivo de colocar a aids como uma infecção sexual que “não apenas era repulsiva e punitiva, como também apresentava uma invasão” (SONTAG, 2007, p. 120).

A publicação sobre a aids gerou muito interesse porque é a história de uma “doença” estranha que começou especificamente atacando os homossexuais nos Estados Unidos, incluindo elementos que tendencialmente fascinam jornalistas e o público: sexo, mistério e morte (CHAMPGNE e MARCHETTI; 2005).

A síndrome ganhou o noticiário de capa da grande imprensa por causa da série de acontecimentos dramáticos: a controvérsia científica (com suas implicações econômicas) entre EUA e França pela autoria de quem descobriu o vírus, os efeitos públicos de supostas vacinas e drogas eficazes, as discussões em torno de teste ou prevenção com campanhas baseadas em preservativos, os efeitos emocionais das mortes relacionadas à aids de famosos que até então não tinham declarado sua homossexualidade e por último o escândalo do sangue contaminado (CHAMPGNE e MARCHETTI; 2005).

Passando de como o HIV/aids foi visto no século XX para como é retratado no século XXI, pensamos que a construção de sentido sobre HIV/aids, ou seja, a Divulgação Científica sobre essa síndrome, ainda hoje perpassa pelo campo científico e jornalístico, mas, também, adquire maior capilaridade com as redes

sociais digitais. Elas estão inseridas no Ciberespaço<sup>14</sup> (LÉVY, 1999) e se estruturam a partir de elementos virtuais e das relações entre os seus usuários de forma global. Para Recuero, “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (2009, p. 69), ou seja, sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, em que os consumidores dos conteúdos aí veiculados (criação e compartilhamento coletivo de textos, imagens, sons e vídeos) são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores dos mesmos através da informação. Para ela:

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Nesse contexto, o Instagram, é um local de importância para a divulgação científica no Brasil. Como já mencionado no primeiro capítulo, ele possui no nosso país o segundo maior número de usuários mundialmente, só perdendo para os EUA. Além disso, segundo pesquisa da Socialbakers realizada em 2019, o Instagram, apesar de ter menos usuários do que o Facebook no Brasil, possui maior engajamento, ou seja, é a rede social digital brasileira com maior público ativo (que curte, comenta e compartilha). Isso permite um fluxo de informações que podem levar seus usuários a mudanças de comportamento, como alterações alimentares, consultas por informações sobre sintomas e tratamentos de doenças e outros. Além disso, como qualquer outra rede social digital, ele permite uma relação mais democrática, no sentido de produção de conteúdo, uma vez que qualquer pessoa pode publicar conteúdo (salvo os de caráter adulto, ou que infrinjam as normas da rede, como conteúdo com teor racista, preconceituoso, com nudez e outros).

Quando pensamos o Instagram enquanto um subcampo da comunicação, ele reúne uma confluência discursiva de vários outros, como o científico e o

---

<sup>14</sup> Entendo Ciberespaço a partir do que é definido por Pierre Lévy: “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes herztianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso” (LÉVY, 1999, p.92).

subcampo jornalístico. Ou seja, é possível publicar nesta rede social digital conteúdo produzido por cientistas, conteúdo jornalístico, ou, simplesmente, apenas a rotina de leigos, como alimentação, dicas de viagens e turismo, trilhas, formas de maquiagem e outros. Com relação sobre o que é veiculado sobre saúde e sobre doença, o Instagram possibilita a veiculação de postagens que não se caracterizam por uma verticalidade, como acontece em muitos discursos científicos, ou por uma tradução, como está no jornalístico, mas se apresenta como uma relação de peritos pela experiência. Ou seja, no caso do HIV/aids, são leigos que vivem com HIV e dialogam abertamente com seu público, de forma familiar, por meio de uma atmosfera de intimidade.

Nesse campo, usuários produzem sistematizações de publicações, com a criação de páginas dedicadas a determinados temas. Estas, por sua vez, possuem lógicas de disputas por capital, que aqui chamaremos de “capital digital”. Este seria o fator de influência que levaria determinadas pessoas a terem mais seguidores que outras ou terem seus conteúdos mais lidos e compartilhados do que outros. Um campo em constante construção e com uma lógica pautada sobretudo na imagem e nas formas de representação. A partir disso pessoas comuns podem se transformar em pessoas virtualmente conhecidas, seguidas e vistas por milhões de usuários da rede social, sendo mais conhecidas até mesmo do que cientistas ou jornalistas.

Conhecidos como celebridades digitais, *digital influencers*, influenciadores digitais ou *digital creator*, eles falam sobre tudo nas redes sociais. Alguns viajam para outros países ou cidades para dar dicas sobre o que fazer, onde se hospedar ou que lugares visitar; alguns dedicam-se a mostrar suas rotinas de exercícios físicos, mostrando a evolução dos treinos e as mudanças corporais, indo de um corpo magro para um musculoso; para outros, as publicações servem como motivação para compartilhar dicas de alimentação saudável, com receitas de alimentos sem glúten ou com muita caloria; no caso do HIV/aids, eles são pessoas comuns que a partir da vivência com o vírus, ressignificam o viver com o HIV e com a aids e transformam o que antes era isolamento e culpabilização, em publicização de sua condição, seja pela rotina de remédios, por suas experiências sexuais, aconselhamentos sobre prevenção ou suas buscas por direitos e conscientização sobre preconceito.

Além dos influenciadores digitais, instituições também têm usado as redes



sociais para comunicar, ganhar mais visibilidade ou vender seus produtos. Com relação à divulgação científica e, sobretudo, com relação à saúde, uma das contas do Instagram que mais tem visibilidade no atual governo é a do Ministério da Saúde. Suas publicações são de cunho institucional e buscam informar a população sobre doenças, prevenção, atendimentos, orientações em geral. Além disso, reúne as diversas campanhas nacionais de saúde. Para o governo, estar na internet e nas redes sociais é:

A Internet está muito além de conteúdos. Como um potencial instrumento de comunicação, abre espaço para a expressão de opiniões, intercâmbio de conhecimentos, realização de negócios, ensino à distância e várias outras utilizações.

As redes sociais são parte das diversas ferramentas de comunicação que estão disponíveis na Internet, por meio das quais as pessoas ou organizações compartilham informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns.

No Brasil, uma das frentes fundamentais da política de governo digital é a atuação junto ao cidadão, que deve ser incluído como produtor de conhecimento coletivo.

O governo brasileiro busca fortalecer a sua relação com o cidadão também por meio das redes sociais, reconhecendo que, por meio desses instrumentos, o Estado pode quebrar barreiras, promover o diálogo e buscar sugestões para as políticas governamentais (BRASIL, 2019, sem página).

Com relação ao HIV/aids, as publicações sobre o vírus e a síndrome em 2019 se concentraram durante o período do Carnaval, com publicação de 28 de fevereiro a 7 de março de 2019. Elas estavam diretamente relacionadas à campanha de prevenção de Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs), sobretudo para prevenção de HIV/aids e gravidez indesejada.

A partir do exposto, esta pesquisa propõe usar como referência teórica os conceitos de “campo” e “capital simbólico”, já descritos; entendendo o Instagram como pertencente ao Campo da Comunicação, mas com confluência de outros campos como o científico, o da Saúde e o subcampo do jornalismo. Além disso, por meio da comparação das publicações sobre HIV/aids do Ministério da Saúde e de um Influenciador Digital (@geovannihenriquelima), poderemos perceber como se estabelece as lutas por capital digital dentro da rede e quais as estratégias utilizadas por esses atores.

### 3.2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Para pensarmos nosso objeto a partir da perspectiva da Divulgação Científica (DC) e os meios de comunicação, faz-se necessário primeiro refletir sobre o que entendemos por DC, uma vez que essa terminologia ainda é tema de controvérsia e de discussão na literatura contemporânea. Wilson da Costa Bueno (1985), ao se basear na conceituação de Antonio Pasquali (1978), apresenta distinções desse termo. Para este, a difusão científica, embora conceitualmente ampla, pode ser pensada como um processo ou um recurso para veiculação de informações científicas e tecnológicas, abrangendo revistas especializadas, banco de dados e demais (BUENO, 1985).

Ela pode ser direcionada, por um lado, para especialistas – podendo ser considerada como sinônimo de disseminação científica – e, por outro, para o público leigo – sendo chamada, assim, de divulgação. Nessa perspectiva, a difusão científica seria composta pela disseminação e pela divulgação da ciência.

Portanto, a disseminação científica seria a transferência de informações feitas a partir de códigos específicos direcionadas a um público especialista. Resumindo, é a comunicação realizada na comunidade científica, com o propósito de divulgar os resultados científicos. É realizada em dois níveis: a) Intrapares: direcionada ao público especializado de uma mesma área do conhecimento e b) Extrapares: informações circulam para os demais especialistas de outras áreas. Por sua vez, o termo divulgação (ou vulgarização) científica se relaciona com a comunicação pública da ciência, direcionada a um público não-especialista. Ela é a propagação da informação científica ao público leigo, fazendo uso de recursos técnicos para a transposição da linguagem especializada para outra não-especializada, tendo como propósito criar um conteúdo acessível ao maior número de pessoas. Como exemplo, podemos citar: Museus, Centros de Ciências e a Mídia (BUENO, 1985).

Para Bueno (1985), vários meios podem ser interpretados como instrumentos de popularização da ciência e da tecnologia, por mais que seu objetivo original não seja esse, como exemplos temos zoológicos, jogos, brinquedos, histórias em quadrinhos, documentários e acrescentamos a esta lista as redes sociais digitais, como o Instagram.

Já Manuel Calvo Hernando (1992) define divulgação científica como sendo aquela que:

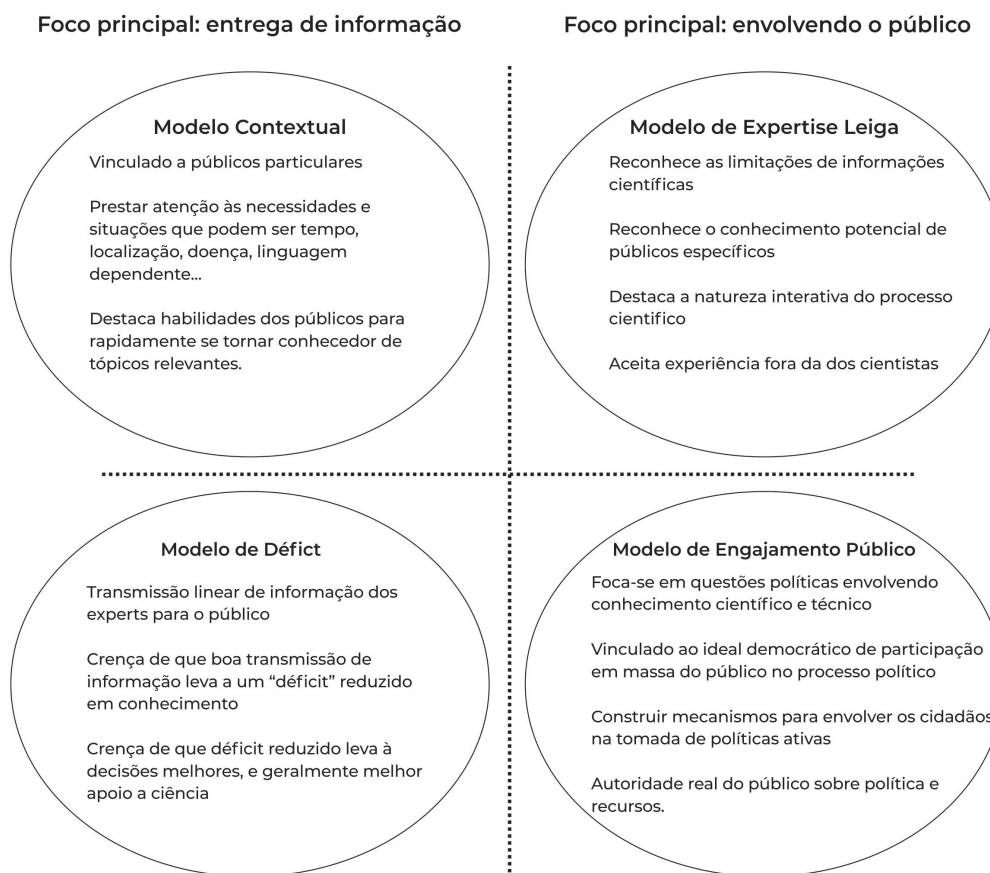
compreende toda atividade de explicação e difusão dos conhecimentos, da cultura e do pensamento científico e técnico, com duas condições, duas reservas: a primeira, que a explicação e a divulgação se façam fora do marco do ensino oficial ou equivalente, a segunda, que estas explicações extra-escolares não tenham como objetivo formar especialistas ou aperfeiçoá-los em seu próprio campo, pois o que se pretende, pelo contrário, é complementar a cultura dos especialistas fora de sua especialidade. (HERNANDO, 1992, P. 72-89)

A aproximação da ciência ao público leigo foi pensada por Ana Maria Mora (2003) como a "recriação do conhecimento científico, para torná-lo acessível ao público" (MORA, 2003, p.13), tendo como estratégia a aproximação entre conhecimento científico, a sensibilidade e a imaginação para despertar o prazer e o interesse, em temas de várias naturezas. Para a autora, na divulgação científica, o "conhecimento é partilhado, e não comunicado" (Mora, 2003, p. 99), ainda que a prioridade seja comunicar (Mora, 2003, p.101).

Assim, a disseminação aqui tratada permite à comunidade científica conhecer os estágios de produção do conhecimento de determinada área, assim como, o reconhecimento do autor do estudo e da avaliação feita por outros cientistas para reconhecimento dentro da comunidade. As especializações e conseqüentemente suas formas de divulgação permitiram que muitos pesquisadores divulgassem seus projetos e conhecessem os de outros cientistas de áreas variadas, além de colaborar com colegas de outros campos, ganhando notoriedade. Hoje, muitos pesquisadores usam a visibilidade alcançada como uma forma de garantir a continuação do fomento de suas pesquisas. A divulgação voltada para o público leigo, por sua vez, é muitas vezes motivada por fatores relacionados ao interesse de reconhecimento público, que subsidiam decisões que não estão diretamente relacionadas com a escrita científica, mas com a sociedade (WHITLEY, 1985).

Para Brossard e Lewenstein (2010), podemos pensar a divulgação científica a partir de quatro modelos de comunicação pública de ciência: o modelo de déficit; o modelo contextual; o modelo da experiência leiga ou expertise leiga; e o modelo de engajamento público. Abaixo a proposta dos autores:

Imagem 1: Modelos de Divulgação Científica



Fonte: Adaptado de Brossard e Lewenstein (2010, p. 17, tradução nossa)

O Modelo de Déficit foi idealizado a partir de estudos que mostravam que um número reduzido de pessoas era cientificamente alfabetizada e que se faziam necessários programas para preencher lacunas de conhecimento (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010). É um modelo linear e ideológico de transmissão de conhecimento, em que há de um lado os cientistas, que são os especialistas, e de outro o público, passivo e homogêneo. Este precisa ser formado e informado constantemente sobre ciência, o que marcaria a linha que separa os cientistas dos não-cientistas, principalmente a partir do século XIX, diferenciando o que é científico do que é amador, sobretudo a partir do século XX (BAUER e SHOON, 1993).

Esse enfoque entende o cientista como detentor legal e único porta-voz do saber científico e o público, como uma tábula rasa a ser preenchida com esse saber. Esse pensamento pode ser descrito a partir do modelo de déficit, que orientou por anos as pesquisas e iniciativas de Divulgação Científica, em que o corpo científico é reconhecível a partir de informações codificadas e o público é visto como um

grupo passivo, homogêneo e com ausência de conhecimento sobre a ciência. Para John Michael Ziman (1992), as práticas de divulgação científica, em geral, buscam identificar e corrigir as falhas cognitivas do público em relação ao conhecimento sobre a ciência. Ou seja, neste modelo a informação científica é unidirecional e o que é entendido como divulgação científica trata-se de um esforço de transmitir informações de cientistas para o público.

Esse modelo acabou, com o tempo, sendo criticado por muitos autores. Para Alan Gross (1994) há três problemas: uma visão estilizada de ciência (falsifica a ciência); isola-a de seus contextos que fornecem uma significação pública e não se direciona para as implicações éticas e políticas que envolvem a ciência. Essas preocupações levaram ao desenvolvimento de outros três modelos: o Contextual, de Expertise Leiga e de Engajamento Público. Esses modelos “são estruturas para entender o que é ‘o problema’, como medir o problema e como resolvê-lo<sup>15</sup>” (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010, p. 13, tradução nossa).

O Modelo Contextual prevê que as pessoas “não respondem simplesmente como contêineres vazios às informações, mas as processam de acordo com os esquemas sociais e psicológicos em que foram moldados<sup>16</sup>” (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010, p. 13, tradução nossa). Ou seja, as pessoas recebem informações em contextos específicos, que de alguma forma influenciam as suas respostas a essas informações: “os problemas psicológicos pessoais podem afetar o contexto, como estágio na vida ou tipo de personalidade (medroso, agressivo), assim como o contexto social em que as informações são recebidas<sup>17</sup>” (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010, p. 14, tradução nossa).

O Modelo Contextual foi criticado por ser considerado “uma versão mais sofisticada do Modelo de Déficit<sup>18</sup>” (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010, p. 14, tradução nossa), surgindo outros dois novos modelos: de Expertise Leiga e de Engajamento Público.

O Modelo de Expertise Leiga se dá a partir do conhecimento local, ele é um “conhecimento baseado nas vidas e histórias de comunidades reais, como práticas

---

<sup>15</sup> Trecho original: “are frameworks for understanding what “the problem” is, how to measure the problem, and how to address the problem”.

<sup>16</sup> Trecho original: “ot simply respond as empty containers to information, but rather process information according to social and psychological schemas that have been shaped”.

<sup>17</sup> Trecho original: “Personal psychological issues may affect the context, such as stage in life or personality type (fearful, aggressive), as may the social context in which information is received”.

<sup>18</sup> Trecho original: “a more sophisticated version of the Deficit Model”.

locais detalhadas de agricultura<sup>19</sup>” (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010, p. 15, tradução nossa), por exemplo. Esse modelo argumenta que os cientistas são, geralmente, arrogantes quanto ao seu saber, não levando em consideração as informações e conhecimentos mantidos por comunidades (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010).

Ou seja, esse modelo se caracteriza por uma visão dialógica que valoriza os conhecimentos locais, considerando-os tão importantes quanto os conhecimentos científicos, para a resolução de problemas (FARES; NAVAS; MARANDINO, 2007). Ou seja, ele é considerado mais democrático, ao olharmos comparativamente aos anteriormente discutidos, pois questiona “a superioridade do saber científico e tende a eliminar a ideia de déficit, pois admite que o conhecimento científico seja formado tanto pelas informações especializadas quanto por aquelas adquiridas pela experiência” (RESENDE; ROTHBERG, 2011, p. 54). Nesse modelo, o cientista pode ser o expert em um momento e o leigo em outro. E o conhecimento empírico está pautado na experiência ou em uma tradição (expertise leiga), muitas vezes com ausência de critérios para validá-los (COLLINS; EVANS, 2002).

Esse modelo também foi criticado por privilegiar o conhecimento local sobre o conhecimento confiável produzido pela ciência. Por isso, alguns o chamam de “anti-ciência”. Além disso, não é possível precisar se há uma sistematização do conhecimento local que permita orientar atividades práticas, que poderiam aprimorar o entendimento do público sobre determinadas questões (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010).

Por fim, o modelo de Engajamento Público “concentra-se em uma série de atividades destinadas a aprimorar a participação do público na política científica<sup>20</sup>” (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010, p. 16, tradução nossa). Ele é baseado em uma visão dialógica, valorizando o diálogo entre cientista e não cientista e a busca pela Divulgação Científica. Ele busca a democratização da ciência e da tecnologia por meio da participação dos cidadãos em espaços propícios como foros, debates e conferências de consenso (BROSSARD E LEWENSTEIN, 2010; FARES; NAVAS;

---

<sup>19</sup> Trecho original: “knowledge based in the lives and histories of real communities, such as detailed local farming or agricultural practices”

<sup>20</sup> Trecho original: “focuses on a series of activities intended to enhance public participation in science policy”.

MARANDINO, 2007). Segundo Resende e Rothberg (2011), o modelo de engajamento público pode contribuir tanto para ampliar o controle das decisões sobre ciência e tecnologia como para aumentar o diálogo entre a elite política e científica e os cidadãos através do exercício de participação pública visando à formação de consensos razoáveis.

Destaca-se aqui que este trabalho não entende que o surgimento de cada Modelo de Divulgação Científica aconteceu de forma linear, como um processo evolutivo, em que cada modelo novo surge e apaga a forma de fazer divulgação científica anterior. Entendemos que os modelos se estruturaram a partir de suas práticas, que foram alterando a percepção de como divulgar a ciência, sendo que é possível usar mais de um modelo de divulgação científica ao mesmo tempo em uma mesma ação.

A partir dessa discussão e aproximando nossa reflexão para o objeto desta pesquisa, entendemos que o Instagram pode ser utilizado a partir de todos esses modelos vistos aqui. O primeiro, de déficit, como um lugar onde é possível publicar informações científicas, entendendo o público apenas como consumidor passivo daquele conteúdo, sem interação com a produção ou com a forma do conteúdo do que é publicado. Como exemplo podemos citar uma conta de um pesquisador que, ao publicar, não interage com o público, ou seja, não responde comentários.

O segundo, o Contextual, tem o Instagram como um espaço de criação de contas direcionadas para um público específico. Um exemplo, é uma página voltada para pessoas que vivem com HIV, que possui postagens sobre medicamentos, campanhas de prevenção e estudos clínicos novos, porém não há interatividade, tendo a comunicação unilateral.

Já o terceiro, a expertise leiga, pode se aplicar a contas de pessoas que de alguma forma adquiriram conhecimento sobre determinado assunto pela experiência, como no caso do nosso objeto de pesquisa: pessoas que vivem com HIV e usam o Instagram para falar sobre medicamentos, novos estudos, discussões políticas, comportamentos em relação à discriminação ou sugestões de alimentação, por exemplo. Por fim, o modelo de engajamento público pode ser explorado, por exemplo, quando esta rede social digital se torna um ambiente para que pessoas possam cobrar pautas científicas em nível político, participando de *lives* que permitam discussão com perguntas e respostas, ou até mesmo, mobilização para protestos sobre determinado assunto científico.

Com relação às pesquisas de divulgação científica e redes sociais digitais, há ainda poucos estudos que relacionam a Divulgação Científica, o HIV/aids e o Instagram. Alguns pesquisadores estão começando a se dedicar à reflexão sobre a Divulgação Científica no Facebook, no Instagram, no Twitter, no YouTube e outras redes, mas ainda não se estruturaram enquanto área de estudo dentro das pesquisas de Divulgação Científica. Destacamos aqui os estudos de Igor Sacramento (2018; 2019), sobre a experiência de influenciadores digitais em temas de saúde no Instagram. Ele é coordenador do projeto "As celebridades e a espetacularização do estilo de vida saudável: experiência, aconselhamento e biografia na mídia contemporânea" e publicou dois artigos recentes sobre a expertise de influenciadoras digitais e a rede social digital Instagram. O primeiro<sup>21</sup> refere-se a uma observação continuada no Instagram, analisando as postagens das duas musas fitness brasileiras mais seguidas nessa rede social digital no período entre 2015 e 2018: Eva Andressa e Gabriela Pugliesi. Constatando a mudança de atitude de Gabriela Pugliesi, ele afirma:

A perspectiva do aconselhamento sobre exercícios e tipos de alimentação voltados para a performance estética corporal foi sendo substituída pela fala do bem-estar, do bem-estar proporcionado pelas viagens feitas, da sanidade mental advinda da meditação e da pureza do alimento, com a questão vegana em destaque e assim por diante. A expertise sobre saúde não deixa de existir; muito pelo contrário, ela se estende cada vez mais a novas esferas da vida, que provocam no espectador uma incessante corrida atrás de novas metas (que não estão mais associadas a conquistas associadas aos corpos, mas exigem muito mais). Nesse sentido, ela incentiva uma busca constante pelo autoaprimoramento em seus seguidores, tomando a saúde em amplo aspecto (como corpo, alimentação, atividade física, lazer, viagens) (SACRAMENTO, NEY, LOPES, 2018, p.14).

Além disso, o autor observa o papel de Eva Andressa na promoção do discurso que banaliza, de alguma forma, o uso de suplementos alimentares:

A incorporação da cultura de consumo contemporânea promove o culto do melhoramento do corpo e que, no caso de Eva, está diretamente ligado ao uso de suplementos e à prática frequente de musculação. Esses são comumente assimilados como produtos necessários para a obtenção, manutenção ou aperfeiçoamento de um estilo de vida considerado saudável. Dessa forma, Eva ainda mantém, hoje, tais valores e discursos em seu perfil no Instagram (SACRAMENTO, NEY, LOPES, 2018, p.14).

Para ele, "as duas contribuem para a produção de uma nova concepção de subjetividade, atrelada ao ideal de saúde/saudável como um exercício da

---

<sup>21</sup> Título: As Musas Fitness do Instagram: a governamentalidade neoliberal e a produção da subjetividade contemporânea. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1456-1.pdf>>



capacidade individual de investir-se em si mesmo em termos de capital humano” (SACRAMENTO, NEY, LOPES, 2018, p. 14-15).

O segundo artigo<sup>22</sup>, mais recente, pensa o discurso sobre alimentação saudável e estilo de vida saudável em postagens do Instagram da chef e celebridade Bela Gil, entendendo também a reação e engajamento do público por meio de comentários publicados pelos usuários. A coleta de dados foi uma observação sistemática do perfil da chef entre janeiro de 2015 e julho de 2016, concluindo que as declarações produzidas por Bela Gil concebem a saúde, sobretudo, como uma responsabilidade individual e que sua autoridade é reconhecida mais pela identificação com sua experiência e convicção pessoal do que com os conhecimentos científicos eventualmente mobilizados.

Além dos estudos relacionados ao Instagram, outros importantes para esta pesquisa estão direcionados ao HIV/aids. O estudo clássico referente a HIV e divulgação científica foi realizado por Epstein (1995; 1996). Ele estudou como a expertise de pessoas vivendo com HIV influenciou as pesquisas científicas, a partir do ativismo. Para ele, nos grupos de ativismo que atuam contra o HIV, a ajuda mútua entre os participantes passa a ser mais do que um simples encontro ou trocas de experiências; há trocas de informações e interlocuções constantes entre as pessoas vivendo com HIV ou aids e profissionais, entre saberes constituídos, pesquisadores da área médica e advogados, entre outros. Ao mesmo tempo que se enfatiza a ajuda mútua e o apoio emocional às pessoas soropositivas ou com aids, cria-se a expectativa de que os grupos acolham demandas que os serviços públicos de saúde não têm condições de acolher. Há, ainda, a construção de uma expertise, seja na relação com os médicos, seja na observação sobre si mesmo, gerando um processo reflexivo que cria poder de barganha, individual e coletivo. Esta expertise é socialmente construída e reconhecida (EPSTEIN, 1996).

Para Epstein (1996) a informação é veiculada e incentivada para a população em geral, acentuando-se a responsabilidade individual e o compromisso do indivíduo com o grupo. Desse modo, a proximidade com médicos, advogados e outros profissionais é fundamental no papel de informação e formação dos grupos, e na comunicação entre os 'experts' e o 'público'.

---

<sup>22</sup> Título: As transformações da expertise sobre saúde na cultura contemporânea: uma análise do Instagram da Bela Gil. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/34294>>

Percebe-se, portanto, que a prática e a reflexão sobre Divulgação Científica passaram por momentos diferentes e que seus termos são discutidos ainda hoje. Apesar disso, vem se consolidando dentro da área de Divulgação Científica modelos que são úteis para refletir e aperfeiçoar ações de comunicação pública da ciência. Dentro dessa perspectiva, pensaremos o Instagram, além de uma rede social digital, como uma ferramenta de divulgação científica, entendendo que as contas do Ministério da Saúde e do influenciador digital dialogam com práticas de comunicação científica e, portanto, suas publicações podem ser consideradas, dependendo do conteúdo, como uma ação de divulgação científica.

## 4 CAMINHO METODOLÓGICO

### 4.1 NETNOGRAFIA

Este estudo trabalhou metodologicamente com a netnografia ou etnografia virtual. Entretanto, para entendê-la, precisamos primeiramente entender como ela foi se constituindo enquanto metodologia que deriva da etnografia. Segundo Angrosino (2009), esta significa a descrição de um povo. Requer um relato honesto de todos os dados e, seu valor científico irrefutável se dá a partir da distinção clara, de um lado, dos resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro, das inferências do autor, baseadas em seu próprio bom senso e intuição psicológica (MALINOWSKI, 1978). Geertz (2001) a descreve da seguinte forma:

Fazer etnografia é como tentar ler no sentido de construir uma leitura de um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2001, p. 20).

A Grécia antiga nos deixou um dos primeiros tratados etnográficos conhecidos, a descrição feita por Heródoto sobre “os costumes, as vestimentas, as armas, os barcos, os tabus alimentares e as cerimônias religiosas dos persas e povos circunvizinhos” (GOLDENBERG, 2004, p. 16). Já a etnografia moderna foi proposta por Malinowski (1978), na obra clássica “Argonautas do Pacífico Ocidental”, em que é possível observar o fazer etnográfico. “Imagine-se o leitor sozinho, rodeado apenas de seu equipamento, numa praia tropical próxima a uma aldeia nativa, vendo a lancha ou o barco que o trouxe afastar-se no mar até desaparecer de vista” (MALINOWSKI, 1978, p. 19). Pode-se, a partir do relato, imaginar minimamente o cenário, a aldeia, o material, a lancha ou o barco e, para além da imaginação, pode-se aceitar que os mesmos foram reais.

Com o advento de novas tecnologias e a disseminação da internet, vem sendo proposta uma nova aplicação metodológica da etnografia, a netnografia ou etnografia virtual, como uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados pela tecnologia (KOZINETS, 2014).

Para Mercado (2012) a etnografia virtual possui as seguintes etapas:

A etnografia virtual é utilizada com as seguintes etapas: definem-se o tema e o problema de pesquisa; procede-se a uma revisão de literatura pertinente ao problema de investigação e escolhe(m)-se a(s) orientação(ões) teórica(s) que dará(ão) suporte ao estudo; procede-se a um levantamento dos sites e listas de discussão relacionados ao tema da pesquisa; selecionam-se as comunidades virtuais consideradas mais pertinentes ao objetivo da pesquisa; definem-se os critérios para a escolha da comunidade virtual alvo da pesquisa: número de membros, grande circulação de mensagens, grau de detalhamento dos dados disponíveis para download, entre outros considerados relevantes pelo pesquisador; seleciona-se a comunidade virtual a ser pesquisada; inicia-se o trabalho de campo por meio da apresentação da proposta de pesquisa aos membros da comunidade virtual; procede-se ao acompanhamento da lista de discussão ou site; selecionam-se os documentos disponíveis para download de acordo com o objeto da pesquisa; procede-se ao download dos documentos; selecionam-se as mensagens trocadas pelos membros da comunidade virtual em um período determinado; classificam-se as margens em categorias; selecionam-se os membros da comunidade virtual para possíveis entrevistas on-line; realizam-se as entrevistas, se for o caso; registram-se as observações do pesquisador num diário de campo; analisam-se os dados coletados; resgata-se o problema que suscitou a investigação; elaboram-se uma primeira versão do relatório de pesquisa; retorna-se ao campo para a validação dos resultados ou para obter comentários adicionais de membros da comunidade virtual; confrontam-se os resultados obtidos com a(s) teoria(s) que deu(ram) suporte à investigação; formula-se a conclusão; elaboram-se a versão final do relatório de pesquisa.

Nem todas as etapas descritas acima se aplicam ao nosso objeto de pesquisa, por isso algumas serão adaptadas a nossa realidade de pesquisa. Optamos por uma observação não participante, o que implica em não comunicar aos donos das contas do Instagram que serão estudadas que eles estão sendo investigados academicamente. Além disso, não haverá entrevistas on-line, pois optamos apenas por analisar o material que foi veiculado pelas contas no período proposto.

A partir do que foi apresentado, esta pesquisa utilizará a netnografia ou etnografia virtual como base metodológica, confrontando os dados coletados com o que foi analisado teoricamente nos capítulos anteriores.

## 4.2 O OBJETO E A IDA O CAMPO

Acompanhamos as publicações de duas contas do Instagram. Uma do Ministério da Saúde (@minsaude) e a outra de um influenciador digital (@geovannihenriquelima.). A escolha da conta do Ministério da Saúde se deu porque é a conta oficial do principal órgão de saúde do Brasil. Já a escolha do influenciador digital se deu por meio de uma análise prévia dos participantes do “Desafio UNAIDS”, realizado em 2017.

O desafio consistia em fazer com que influenciadores digitais fizessem um

vídeo em seus canais em que convidavam uma pessoa para brincar um jogo desenvolvido pelo Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (UNAIDS) – de perguntas e respostas sobre HIV/aids – e ao final teria uma votação para saber qual o melhor vídeo produzido. Ao todo, 38 canais participaram da iniciativa, são eles: Jout Jout Prazer (de Julia Tolezano), Luba TV (de Lucas Rossi Feuerschütte), Canal das Bee (de Jessica Tauane), Põe na Roda (de Pedro HMC), Pirula (de Paulo Miranda Nascimento), Gabriel Comicholi (de Gabriel Comicholi), Maicon Santini (de Maicon Santini), Tuy e Biel - Sensualise Moi (de Tuyanne Potasso e Gabriel Vaz), Rosa Luz (de Rosa Luz), Dr. Oficial (de Felipe Venture), Jana Viscard (de Jana Viscard), Regina Volpato (de Regina Paula Volpato Rennó), Muro Pequeno (de Murilo Araújo), Sapatomica (de Bianka Carbonieri), Chá das 5 (de Tiago Marinho, Rafael Bolacha, Renato Plotegher e Marcell Filgueiras), Vida Positiva (de Filipe Santos), Discordantes (de Jeandro Borba e Geovanni Henrique), Prosa Positiva (de Daniel Fernandes), Henrytado (de Henry Nogueira), Eu Leio LGTB (de Felipe Cabral), Willy Drag (de Willy M., drag name de Eriwelton Paz), Dr. Maravilha (de Marcos Borges), Pretinho Mais que Básico (de Marco Antonio Fera), Posithividade (de Lucian Ambros), Leandrinha du Art (de Leandra Du Art), Falo Memo (de Lucas Raniel), Milka Freitas Oficial (de Leila Milka Freitas) e Bryanna Nasck (de Bryanna Nasck).

Entramos em todos os canais que participaram do desafio e procuramos as contas pessoais do Instagram de todos os seus produtores. Como nossa pesquisa tem como foco acompanhar um influenciador que vive com HIV, nossa seleção foi identificar quais dos 38 canais participantes têm o produtor soropositivo. Após essa seleção inicial, escolhemos dentre esses o que tem mais seguidores em sua conta pessoal no Instagram.

Dentre os 38 canais, cinco são produzidos por pessoas que vivem com HIV: Gabriel Camicholi, Vida Positiva, Discordantes, Prosa Positiva e Falo Memo. Ao entrar na conta pessoal dos seus criadores, encontramos os seguintes números de seguidores: Gabriel Camicholi (@gabrielcamicholi, 14,8 mil), Vida Positiva (Canal cancelado e influenciador saiu das redes sociais digitais), Discordantes (@geovannihenriquelima, 33 mil), Prosa Positiva (@dannndes, 8.624) e Falo Memo (@lucasranieel\_, 24,3 mil). Portanto, esta pesquisa se debruçou sobre a conta do influenciador digital Geovani Henrique (@geovannihenriquelima). Vale ressaltar que a conta é de acesso aberto.

Assim, acompanhamos as publicações do feed de duas contas do Instagram: @ministério da saúde e @geovannihenriquelima. Entramos nas duas contas em três horários por dia: às 11 horas, às 16 horas e às 22 horas, entre 15 de novembro de 2019 a 15 de dezembro de 2019, período que compreende o Dia Mundial de Combate à AIDS e de lançamento do Boletim Epidemiológico HIV/aids, ambos ocorridos em 1º de dezembro. Os horários foram escolhidos por contemplarem os três turnos do dia e são os mais próximos da maior concentração de publicações diárias nessa rede social digital.

Só levamos em consideração neste estudo as publicações de textos, fotos e vídeos que traziam explicitamente as palavras HIV, aids ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, fossem elas escritas ou faladas. Não utilizamos em nossas análises comentários com essas palavras publicados em posts que não fossem sobre o tema. Analisamos, também, as curtidas dos comentários das publicações que fazem parte do corpus da pesquisa.

Utilizamos para este levantamento um diário de campo digital feito no programa One Note, como é possível ver abaixo:

Imagem 2: diário de campo digital feito no programa One Note

OneNote interface showing a digital field diary entry. The entry is titled "@MINSAUDE (Ministério da Saúde)". The main content is a graphic with the following text:

**GOVERNO DO BRASIL SIMPLIFICA O TRATAMENTO DE PACIENTES INFECTADOS POR TUBERCULOSE E HIV**

O uso do dolutegravir é ampliado para pacientes infectados pelas duas doenças. Isso representa **mais segurança e efetividade** no tratamento de HIV/Tuberculose.

Ministério da Saúde

**Tipo de Postagem (imagem, foto ou vídeo):** imagem *[[feed]]*

**Data:** 26/11/2019

**Texto da Imagem ou do vídeo:**

Texto escrito do vídeo:

Dia Mundial de Luta Contra a Aids  
E se você usou camisinha?  
E se?  
Se a dúvida acaba, a vida continua.  
Saiba mais em [saude.gov.br/AIDS](http://saude.gov.br/AIDS)  
Dique saúde: 136  
SUS  
Ministério da Saúde  
Pátria Amada Brasil  
Governo Federal

**Link:** <a href="https://www.instagram.com/p/B5VnADOAgg1/">

Ele foi alimentado diariamente com os posts e comentários (sobre HIV e sobre a aids) das duas contas do Instagram no período do estudo. Nele foram anotadas as seguintes informações do post: “Perfil”, “Tipo de Post (imagem, foto ou vídeos)”, “Data”, “Texto da Imagem ou do Vídeo”, “Link”, “Texto Escrito ou Falado”, “Comentários”; e as seguintes características dos comentários: “Quem Comentou”, “Data do Comentário”, “Curtidas no Comentário”, “Quem curtiu o Comentário”, “Observações do Pesquisador”. Além da atualização do diário de campo, tiramos print de todas as publicações e de todos os comentários delas para arquivo da pesquisa e como forma de garantir sua futura análise, caso a publicação ou os comentários fossem apagados.

Ao identificar uma publicação que tenha a palavra HIV, aids ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida escrita ou falada, nós a acompanhamos até o dia 15 de dezembro, último dia do levantamento. Ou seja, acompanhamos as contas diariamente em três momentos do dia, como já citado, e as publicações que foram identificadas como corpus do estudo foram observadas até o fim do período proposto, diariamente sempre às 22 horas, para identificar se ocorreu alguma mudança, como mais comentários ou discussões em torno da publicação.

Com relação ao anonimato, não mantivemos anonimato da conta do Ministério da Saúde e nem do influenciador digital, porém mantivemos o anonimato das pessoas que comentaram nos posts estudados (foram chamados de atores e numerados: autor 1, autor 2, autor 3...). Com relação à interação com as contas do corpus do estudo, o pesquisador utilizou a sua conta pessoal do Instagram e começou a seguir as duas contas pesquisadas, assinando as notificações de publicações. Entretanto, não curtiu nenhuma publicação e nenhum comentário no período do estudo; também não fez nenhum comentário em publicação ou respondeu comentários de publicações.

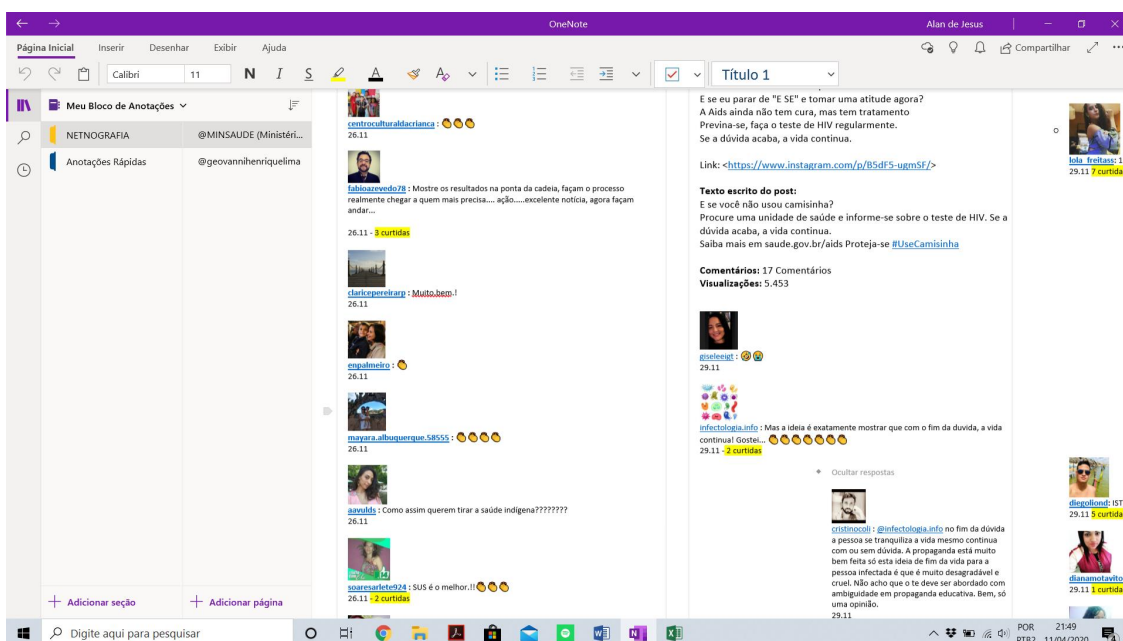
Vale ressaltar que não analisamos nesta pesquisa os números de curtidas nas publicações selecionadas porque não é possível mais, no Instagram, ver a quantidade de curtidas de cada publicação. O único que tem acesso a esses dados é o proprietário da conta.

Nos primeiros dias, começamos a questionar o modelo de diário de campo virtual, pois inicialmente fora proposto uma tabela no Excel. Após manipular um pouco a tabela, optei por mudar o diário de campo virtual por um diário que reproduzisse um pouco a forma da plataforma estudada, com os comentários embaixo





Imagem 5: diário de campo da conta do Ministério da Saúde feito no One Note  
(comentários das publicações)



## 5 RESULTADOS E ANÁLISE

Este capítulo fará primeiro uma descrição do processo de ida ao campo do pesquisador, seguida pela descrição dos dados. Depois, a partir dos dados e das impressões do pesquisador sobre o processo, realizar-se-á uma aproximação do que foi abordado no segundo e no terceiro capítulo, a partir do conceito de Campo de Bourdieu e dos Modelos de Divulgação Científica, respectivamente.


O pesquisador começou a seguir as duas contas do Instagram antes do período do levantamento para se familiarizar com a rotina de visualizar o conteúdo publicado constantemente e para assinar as postagens do feed antes de começar o período proposto.

Inicialmente, percebemos que a conta do Ministério da Saúde possuía no dia 15 de novembro mais de 6 mil publicações e 1,6 milhões de seguidores, seguindo 133 contas; por sua vez, a do Geovani tinha mais de 300 publicações e mais de 37 mil seguidores, seguindo mais de 6 mil contas. Ou seja, logo de início já identificamos que o Ministério tinha uma grande movimentação em sua conta, maior que a do influenciador.

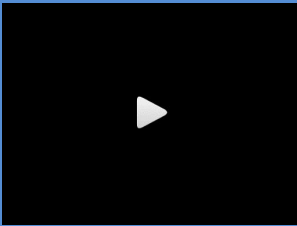
Após a decisão de mudança de diário, começou-se a acompanhar diaria-

mente todo conteúdo publicado pelas contas. Identificou-se que a conta do Ministério da Saúde tinha uma publicação diária sobre assuntos relacionados à saúde e que a conta do influenciador digital não tinha publicações diárias. A primeira publicação feita pelo Ministério da Saúde que tinha a palavra HIV foi postada no dia 26 de novembro de 2019, ou seja, onze dias depois do início das observações. Já a primeira publicação do influenciador foi postada no dia 30 de novembro, 15 dias depois. Destacamos que antes dessa publicação só houve duas fotos publicadas ao longo desses 15 dias, uma no dia 17 e outra no dia 24, ambas de novembro.


A partir desse dado inicial já é possível perceber que a conta institucional tem uma maior preocupação com a periodicidade de seus conteúdos do que a do influenciador. Ao longo do período de um mês, proposto para este estudo, o Ministério da Saúde teve seis publicações sobre HIV e aids e o influenciador teve duas, o que também pode mostrar uma maior preocupação por parte do governo de destacar uma efeméride a respeito dessa temática. Ou pode-se, também, pensar que esse número se relaciona com uma questão mais institucional, de preocupação do ministério com sua imagem, pois seria negativo para a imagem da instituição não postar sobre HIV em um período próximo e durante as comemorações do Dia Mundial de Luta contra o HIV. Detalhes sobre as publicações estão resumidas no quadro a seguir:

Conta / imagem	Data de Publicação	Tipo de Postagem	Texto de Imagem	Texto Escrito do Post	Nº de Comentários
@geovannihenriquelima 	30.11.2019	imagem (feed)	No es una enfermedad es un virus	~ Dia Mundial da luta contra a Aids. ~ Essa é a página do Fede! Um espaço que ele criou pra conversar e auxiliar pessoas soropositivas no seu processo de descoberta (ou não). A página é em espanhol, mas já ajuda muitão quem está nesse momento de aceitação. Obrigado Fede! ❤️ • • • • #hiv#salud#vida#saude#healthylifestyle#life#prep#pep	5
@geovannihenriquelima	01.12.2019	imagem (feed)	_____	Pela saúde, amém! 🙌 • • •	144

				<p>#hiv#boy#instagay#summer#pink#gay-bear#gaybeard#gay#salud#good#scruff</p>	
<p>@minsaude</p> 	<p>26.11.2019</p>	<p>imagem (feed)</p>	<p>GOVERNO DO BRASIL SIMPLIFICA O TRATAMENTO DE PACIENTES INFECTADOS POR TUBERCULOSE E HIV O uso do dolutegravir é ampliado para pacientes infectados pelas duas doenças. Isso representa <b>mais segurança e efetividade</b> no tratamento de HIV/Tuberculose. MINISTÉRIO DA SAÚDE</p>	<p>O @minsaude vai melhorar a vida das pessoas com HIV que contraírem à tuberculose. 🙌🙌🙌 A partir de agora, elas poderão manter o tratamento com o antirretroviral dolutegravir, durante o tratamento contra a tuberculose. Além de reduzir complicações a medida representa mais segurança e efetividade no tratamento de HIV/Tuberculose. Saiba mais. Acesse o link na bio e, em seguida, clique em: "Ministério da Saúde simplifica tratamento de pacientes infectados por tuberculose e HIV".</p> <p>#SUS #Tratamento #HIV</p>	<p>55</p>

<p>@minsaude</p> 	29.11.2019	vídeo (feed)	<p>Texto escrito do vídeo:</p> <p>Dia Mundial de Luta Contra a Aids E se você usou camisinha? E se? Se a dúvida acaba, a vida continua. Saiba mais em <a href="http://saude.gov.br/AIDS">saude.gov.br/AIDS</a> Dique saúde: 136 SUS Ministério da Saúde Pátria Amada Brasil Governo Federal</p> <p>Texto falado e escrito da campanha:</p> <p>E se ela tivesse HIV? E se eu peguei? E se eu passei pra alguém? E se eu fizer o teste? E se eu me tratar o quanto antes? E se o vírus for controlável e ficar indetectável? E se eu enfrentar o HIV e viver tudo o que eu queria? E se eu usar camisinha sempre? E se eu parar de "E SE" e tomar uma atitude agora? A Aids ainda não tem cura, mas tem tratamento Previna-se, faça o teste de HIV regularmente. Se a dúvida acaba, a vida continua.</p>	<p>E se você não usou camisinha? Procure uma unidade de saúde e informe-se sobre o teste de HIV. Se a dúvida acaba, a vida continua. Saiba mais em <a href="http://saude.gov.br/aids">saude.gov.br/aids</a> Proteja-se <a href="https://www.instagram.com/UseCamisinha">#UseCamisinha</a></p>	<p>17</p> <p>Visualizações: 5.453</p>
<p>@minsaude</p> 	29.11.2019	imagem (feed)	<p>#SóComCamisinha Ofertas Black Friday? Em vez disso pesquise por: DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS A Vida não tem preço Disque Saúde 136 SUS Ministério da Saúde Pátria Amada Brasil Governo Federal</p>	<p>vai pesquisar os preços nessa #blackFriday? Aproveite para pesquisar também sobre as DST - Doenças Sexualmente Transmissíveis. A vida não tem preço. Proteja-se e use sempre camisinha. E se vacilar, procure uma Unidade de Saúde e faça o teste. #SóComCamisinha</p>	92

<p>@minsaude</p>  <p>1º de dezembro. <b>Dia Mundial de Luta contra a Aids.</b></p>	01.12.2019	imagem (feed)	<p>Texto escrito do vídeo:</p> <p>1º de Dezembro. Dia Mundial de Luta contra a AIDS.</p> <p>Previna, teste e trate. #UseCamisinha</p> <p>Disque Saúde 136 SUS Ministério da Saúde Pátria Amada Brasil Governo Federal</p>	<p>Não usou camisinha e ficou na dúvida? Procure uma Unidade de Saúde e informe-se sobre o teste de HIV. É seguro e sigiloso. Proteja-se <a href="#">#UseCamisinha</a>. Saiba mais em <a href="#">saude.gov.br/aids</a></p>	<p>32</p> <p>Visualizações: 30 mil</p>
<p>@minsaude</p>  <p>Jovem, de 20 a 35 anos, continua sendo os principais alvos do vírus da HIV. É preciso testar, saber, tirar a dúvida.</p>	01.12.2019	vídeo (feed)	<p>Ministério da Saúde</p> <p>Luiz Henrique Mandetta Ministro da Saúde</p> <p>Meus amigos de todo Brasil, dia 1º de dezembro é o Dia Mundial de Luta contra Aids. Jovem, de 20 a 35 anos, continuam sendo os principais alvos do vírus da HIV. É preciso testar, saber, tirar a dúvida. Se você teve uma relação, não usou preservativo, se houver contato com sangue, com material contaminado, é muito importante fazer o teste. O teste é gratuito e está em todas as Unidades de Saúde. Caso dê positivo, é possível tratar, usar os medicamentos e ficar com os níveis de vírus tão baixos que podem se tornar indetectáveis. E não desenvolver a Aids que é a doença consequente da presença do vírus do HIV. O Ministério da Saúde aumentou o número de preservativos disponibilizados para a população. A campanha para enfrentamento e combate à Aids está na rua. Proteja-se, faça o teste. Se a dúvida acaba, a vida continua!</p> <p>Disque Saúde 136 SUS Ministério da Saúde Pátria Amada Brasil Governo Federal</p>	<p>Dia Mundial de Luta Contra Aids</p> <p>No Dia Mundial de Luta Contra Aids, o ministro Henrique Mandetta tem um recado para você!</p> <p>Assista e confira 📺</p> <p>Se a dúvida acaba, a vida continua. Saiba mais em <a href="#">saude.gov.br/aids</a> Proteja-se</p> <p><a href="#">#UseCamisinha</a> <a href="#">#Aids</a> <a href="#">#HIV</a> <a href="#">#Tratamento</a> <a href="#">#SUS</a></p>	<p>16</p> <p>Visualizações: 11 mil</p>

<p>@minsaude</p> 	07.12.2019	imagem (feed)	<p>E se?</p> <p>Você não usou camisinha? Procure uma unidade de Saúde e faça o teste de HIV.</p> <p>Se a dúvida acaba, a vida continua.</p> <p>Disque Saúde 136 SUS Ministério da Saúde Pátria Amada Brasil Governo Federal</p>	<p>Não fique na dúvida. O teste de HIV é seguro e sigiloso. Procure uma unidade de Saúde e informe-se. Saiba mais em <a href="http://saude.gov.br/aids">saude.gov.br/aids</a>. Proteja-se#UseCamisinha</p>	2
--	------------	---------------	---	--	---

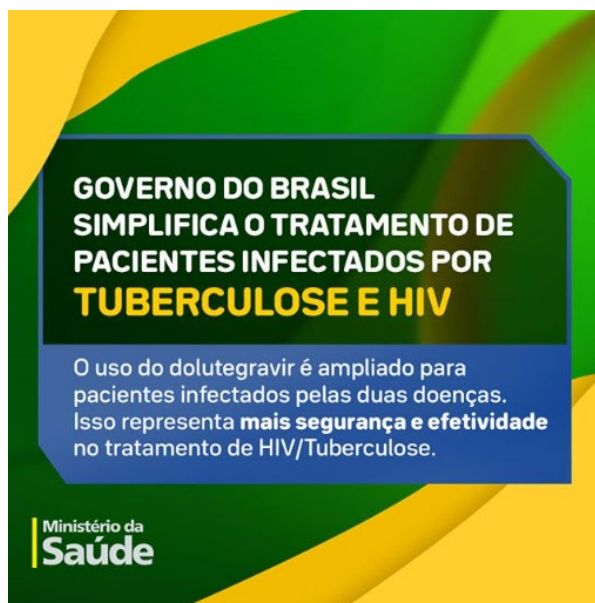
Foi possível perceber também que o Ministério possui uma rotina de publicações feitas ou no início da tarde ou a noite, por volta de 21h<sup>23</sup>. Já o influenciador não tinha essa preocupação, com publicações colocadas em horários distintos.

Quase todas as publicações do Ministério da Saúde incluídas em nosso corpus estão relacionadas ao Dia Mundial de Luta contra a Aids, apenas uma das seis publicações se relaciona com a simplificação do tratamento de pacientes com tuberculose e HIV. Podemos, então, inferir que é possível que o HIV/aids seja um assunto que esteja mais em pauta nas redes sociais do ministério em momentos de datas comemorativas ou campanhas, lançadas em fevereiro, no Carnaval, e em novembro, às vésperas do Dia Mundial de Luta contra a Aids.

Todas as publicações do Ministério da Saúde tiveram comentários. A primeira publicação, feita no dia 26 de novembro de 2019, teve 55 comentários, sendo a maioria com emoji de palmas, em sinal de apoio e parabenizando o conteúdo da publicação. A publicação vinha com o seguinte texto: “O @minsaude vai melhorar a vida das pessoas com HIV que contraírem a tuberculose. 🙌👏🧠 A partir de agora, elas poderão manter o tratamento com o antirretroviral dolutegravir, durante o tratamento contra a tuberculose. Além de reduzir complicações a medida representa mais segurança e efetividade no tratamento de HIV/Tuberculose. Saiba mais. Acesse o link na bio e, em seguida, clique em: “Ministério da Saúde simplifica tratamento de pacientes infectados por tuberculose e HIV”. #SUS #Tratamento #HIV”. Abaixo a publicação:

<sup>23</sup> Essa afirmação foi feita com base em uma observação sistemática da conta do Ministério da Saúde ao longo de um mês, pois, apesar do pesquisador entrar na contas nos horários pré-estabelecidos, ele observou todas as publicações feitas no período. Por meio dessa observação, foi possível notar um padrão de publicação em relação ao horário. Entretanto, não se pode generalizar esse padrão para os demais meses, apenas para o analisado.

Imagem 6: publicação do Ministério da Saúde no Instagram



Percebe-se que uma das publicações que mais tem comentários, das que foram coletadas na pesquisa, não tem relação com uma campanha comemorativa ou de prevenção, mas sim com uma ação que muda a forma como os pacientes recebem o tratamento. Isso pode sugerir que as publicações de campanhas do Ministério talvez tenham menos engajamento do que as que se relacionam diretamente com a forma como as pessoas recebem o tratamento no dia a dia, ou seja, com alguma informação prática que traga benefício para os soropositivos. No entanto, sabemos que, para uma avaliação mais embasada, seria necessário um corpus mais amplo.

Por sua vez, a publicação do Ministério que teve menos comentários foi a da campanha sobre a data comemorativa, publicada no dia 7 de dezembro de 2019. A publicação é uma imagem que possui a mesma diagramação, o mesmo slogan da campanha do MS para o Dia Mundial de Combate Contra a Aids (“Se a dúvida acaba, a vida continua”), e a mesma modelo do vídeo promocional em comemoração à data, publicado no dia 1 de dezembro de 2019 (ver quadro das publicações acima). Ela teve um comentário e vinha com o seguinte texto na descrição: “E se? Você não usou camisinha? Procure uma unidade de Saúde e faça o teste de HIV. Se a dúvida acaba, a vida continua. Disque Saúde 136. SUS. Ministério da Saúde. Pátria Amada Brasil. Governo Federal. Link: <https://www.instagram.com/p/B5yfPCpgEO4/>.” Abaixo a imagem da publicação:



Imagem 7: publicação do Ministério da Saúde no Instagram com menos comentários



Percebe-se, portanto, que apesar de ser uma publicação sobre a campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Aids, o fato de ter sido publicada 7 dias depois da data comemorativa, pode ter sido um dos motivos que levou à baixa de comentários – uma vez que possivelmente as pessoas busquem mais publicações sobre HIV e aids no dia Mundial de Combate a AIDS do que nos outros dias, pois as pessoas querem ler sobre assuntos que estão mais repercutidos no dia e, possivelmente, o HIV e a aids estejam entre os assuntos mais comentados nas redes sociais desse dia.

Com relação às publicações do Geovani, a postagem mais repercutida teve 144 comentários. Trata-se de uma foto do próprio proprietário, com o seguinte texto: Pela saúde, amém! 🙏 #hiv#boy#instagay#summer#pink#gaybear#gay-beard#gay#salud#good#scruff. Abaixo a publicação:

Imagem 8: publicação do influenciador digital mais repercutida





Percebe-se inicialmente como a publicação do influenciador possui um grande apelo para a lógica de postagem nesta rede social, ou seja, ele consegue mais participação do que o Ministério da Saúde, em termos de comentários. Suas publicações seguem a lógica de uma Sociedade em Rede e da espetacularização, tendo sua imagem como principal produto disso. Ele coloca sua vida a partir de retratos do seu cotidiano, tendo como foco de debate sua beleza (o que aparece muito nos comentários de sua publicação).

Não há diretamente uma mensagem de explicação sobre o HIV ou sobre a Aids e nem relato de experiência sobre como é viver com HIV, ou ainda, indicação de comportamento. Há apenas uma foto dele e um texto que deseja saúde a todos, com um ícone de laço que remete simbolicamente à luta contra o HIV. A sua imagem já é associada automaticamente à luta contra o HIV, então ele opta por não discutir isso de forma direta no texto, apresentando esse aspecto mais explicitamente apenas nos marcadores, como na hashtag #HIV.

A outra publicação feita por ele foi postada no dia 30 de novembro de 2019 e tem 5 comentários. Nela ele indica uma página criada pelo Fede<sup>24</sup>, como um espaço virtual para auxiliar pessoas soropositivas (conta @hablemosdehiv). Sua descrição textual é a seguinte: ~ Dia Mundial da luta contra a Aids. ~ Essa é a página do Fede! Um espaço que ele criou pra conversar e auxiliar pessoas soropositivas no seu processo de descoberta (ou não). A página é em espanhol, mas já ajuda muitão quem está nesse momento de aceitação. Obrigado Fede! ♥ #hiv#salud#vida#saude#healthylifestyle#life#prep#pep. Abaixo a foto da publicação:

Imagem 9: publicação do influenciador divulgando a página @hablemosdehiv



<sup>24</sup> Fede é abreviação de Federico Green, criador conta do Instagram @hablemosdehiv. Um espaço dedicado a pessoas que descobriram que seus resultados para HIV deram positivo. Em seu perfil ele escreve: “um espaço de conversação e companhia para que nenhuma pessoa com HIV+ se sinta sozinha em seu processo”.

Percebemos, então, que mesmo uma postagem feita por um influenciador digital sobre HIV, no caso uma plataforma em espanhol para ajudar as pessoas, não teve tanta repercussão quanto a imagem do próprio dono da conta. Isso nos faz suspeitar que os discursos sobre saúde, nessa conta de Instagram, estão diretamente atrelados à imagem do influenciador. Assim, possivelmente uma publicação com sua imagem ligada a um texto sobre a síndrome, ou de aceitação ou de relato de experiência, teria um maior apelo nessa rede do que uma indicação dessa plataforma, pois é possível pensar no discurso da saúde enquanto uma responsabilidade individual, como já refletido por Igor Sacramento (2018; 2019) a partir das musas fitness. Portanto, nessa linha de pensamento, o influenciador digital estudado liga sua condição de saúde (soropositivo) a suas publicações de forma uníssona, ou seja, não é possível desvincular sua vida dessa realidade, sendo o HIV não mais um vírus em seu organismo mais uma parte identitária, até porque ele só é mais conhecido nessa rede por ser gay e viver com HIV.

Aproximando nossa percepção ao conteúdo teórico aqui discutido nos capítulos anteriores, entendemos o Instagram como um subcampo do campo da comunicação e como tal, pensamos as contas do Ministério da Saúde e do Influenciador Digital como atores que estão em disputas simbólicas por capital digital, que lhes dão prestígio dentro desse subcampo. Ou seja, eles necessitam de curtidas, comentários e seguidores para poderem ser conhecidos e terem seu discurso reconhecido, enquanto produtores de conteúdo.

A partir dessa percepção, ao analisarmos a primeira publicação do Ministério da Saúde no período estudado, já descrita acima, percebemos que a maior parte (21 comentários<sup>25</sup>) dos comentários são positivos, seja com emoji de palmas ou com comentários, como: “ainda tem gente que mete o malho no governo brasileiro. Deixa o homem trabalhar” (Autor 10), “Bom saber, menos comprimidos pros pacientes” (Autor 41). Mesmo entendendo que a palavra doença vai de encontro ao que cientificamente é chamada a aids, uma síndrome. Logo, nessa publicação as pessoas estavam mais interessadas em parabenizar a iniciativa, o que possivelmente dê mais credibilidade à instituição e, conseqüentemente, mais capital digital.

Vale ressaltar que os dois comentários são de naturezas distintas, o do autor

---

<sup>25</sup> Ao todo essa publicação marcava que tinha 55 comentários, sendo que consideramos 21 positivos, 7 contra e 23 neutros (de pessoas que marcavam outras para ver a publicação). O que totalizou 51. Não sabemos porque a publicação marca que tem 55 comentários.

10 tem um teor mais político, positivo em relação ao governo Bolsonaro e o segundo possui natureza mais de saúde/tratamento, tendo como foco o bem estar dos pacientes a partir do que foi divulgado. É importante salientar esse fato para entender que mesmo sendo positivos os comentários possuem motivações distintas, levando a interpretações diferentes, o primeiro reforça o governo de então; o segundo, reforça a necessidade de melhoria de qualidade para os pacientes.

Portanto, uma postagem sobre uma notícia que trata sobre a melhora do tratamento de HIV e pessoas com tuberculose teve uma boa repercussão. Entretanto, se compararmos com o número de seguidores (1,6 milhões), o número de comentários é baixo. O que é possível identificar ao logo do mês estudado, e das publicações que foram selecionadas, é que o número de comentários foi pequeno de forma geral. O que nos leva a questionar se é possível que as pessoas ainda tenham um certo receio em comentar publicações relacionadas ao HIV ou se as pessoas podem não ter o costume de comentar, mas mesmo assim interagir com aquela publicação por meio de curtidas. Entretanto, nesta pesquisa não analisamos as curtidas nas publicações porque não é mais possível visualizar o número de curtidas de cada publicação, só tem acesso a esses dados o proprietário da conta.

Destacamos em nossa análise que o Ministério publicou três vídeos relacionados à Campanha para o Dia Mundial de Luta contra a Aids. O primeiro publicado no dia 29 de novembro de 2019, teve, até o dia 15 de dezembro de 2019, 5.453 visualizações com 17 comentários. O que consideramos um número alto de visualizações, porém a maioria dos comentários foi negativa (10 comentários<sup>26</sup>), reclamando sobre o tom da peça publicitária. A peça publicitária é um comercial na horizontal com atores e atrizes jovens e traz o seguinte texto oral e escrito:

Texto escrito do vídeo:

Dia Mundial de Luta Contra a Aids  
E se você usou camisinha?  
E se?  
Se a dúvida acaba, a vida continua.  
Saiba mais em [saude.gov.br/AIDS](http://saude.gov.br/AIDS)  
Dique saúde: 136  
SUS  
Ministério da Saúde  
Pátria Amada Brasil

---

<sup>26</sup> Ao todo essa publicação marcava que tinha 17 comentários, sendo que consideramos 10 positivos, 2 contra e 4 neutros (de pessoas que marcavam outras para ver a publicação). O que totalizou 16. Não sabemos porque a publicação marca que tem 17 comentários.

Governo Federal

Texto falado e escrito da campanha:

E se ela tivesse HIV?  
 E se eu peguei?  
 E se eu passei pra alguém?  
 E se eu fizer o teste?  
 E se eu me tratar o quanto antes?  
 E se o vírus for controlável e ficar indetectável?  
 E se eu enfrentar o HIV e viver tudo o que eu queria?  
 E se eu usar camisinha sempre?  
 E se eu parar de "E SE" e tomar uma atitude agora?  
 A Aids ainda não tem cura, mas tem tratamento  
 Previna-se, faça o teste de HIV regularmente.  
 Se a dúvida acaba, a vida continua.

Houve uma discussão em torno da problemática de encerramento da vida estar relacionado com o HIV entre o autor 2 e autor 3. Abaixo os comentários:

Autor 2: Mas a ideia é exatamente mostrar que com o fim da duvida, a vida continua! Gostei... 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

29.11 - 2 curtidas

Autor 3: [@autor2](#) no fim da dúvida a pessoa se tranquiliza a vida mesmo continua com ou sem dúvida. A propaganda está muito bem feita só esta ideia de fim da vida para a pessoa infectada é que é muito desagradável e cruel. Não acho que o te deve ser abordado com ambiguidade em propaganda educativa. Bem, só uma opinião.

29.11

Autor03:[@autor2](#)\*tema

29.11

Autor 2: [@autor3](#) entendi! Partindo do seu ponto de vista, concordo com cada palavra. Mas aos meus olhos a propaganda não passou a ideia de fim da vida... pelo menos não entendi dessa forma. Peço mil desculpas quanto a discordância, mas entendi que eles passaram a ideia de que com o fim da dúvida, a vida continua (apesar de tudo, a vida continua - Como se fosse um novo começo, ou continuidade da batalha). Eu convivo tanto com meus pacientes ambulatoriais e mesmo os meus internados, que so consigo enxergar a continuidade, as vitórias, a esperança. Hoje vive-se com o vírus de forma plena. A única doença devastadora é o preconceito - E esse, meu amigo, esse cancer que é o preconceito, infelizmente, insiste em manter-se presente, mesmo com tanta informação a respeito do virus. 😊

29.11

Autor 2:[@autor3](#) É muito salutar mantermos o debate... Precisamos discutir mais sobre o HIV. Domingo será o nosso dia de Luta!

29.11

Autor 2: minha luta diaria é exatamente essa... Mostrar que a vida continua. Inicio imediato do tratamento, adesão, controle total do virus e quebra do ciclo de transmissao. Quanto mais informada, mais a população se previne, mais ela se trata, menos se transmite.

29.11 - 1 curtida

Autor 3: [@autor2](#) assim fica bem melhor.

29.11 - 1 curtida

Autor 3: Está coisa de associar o HIV à interrupção da vida é muito década de 80! Pelo amor de Deus, avise o publicitário por trás destes anúncios que uma atualização cairia bem!

29.11 – 1 curtidas

Autor 4: Quer ver? Agorinha aparecem os reclamões de plantão.

29.11

Autor 3: @autor 4 verdade. Aqui vai a primeira.

29.11

Autor 3: Acho que o slogan deveria ser: se a dúvida acaba, a doença não espalha.

29.11

Essa percepção de que a campanha está mal formulada ou falta informação também foi destacado nos comentários do vídeo publicado no dia 1 de dezembro de 2019. Diferente do tom das discussões da outra publicação, nessa as pessoas chegaram a elogiar, mas a maioria criticou sugerindo que a peça deveria contar mais informações como as relacionadas com a PREP e PEP<sup>27</sup>, por exemplo:

“Que bosta de propaganda, sem informação nenhuma. Propaganda tem que ter conteúdo, não só falar pra usar camisinha e fazer o teste, estamos em 2019, ou melhor já nem sei mais qual ano estamos” (autor 6: Data: 01.12 - 17 curtidas);

“Péssima campanha” (autor 12: Data: 01.12 – 5 curtidas);

“Falta informação, não é didática, muito seca. Já tivemos campanhas melhores” (autor 12: Data: 01.12);

“Poderiam compartilhar informações sobre o PeP e a PreP. Importante também, seria fazer algum tipo de campanha contra os estigmas e preconceitos que as pessoas com HIV ou Aids sofrem. Informar a população de forma precisa sobre o que é carga viral, que quem está indetectável não transmite o vírus. Esperamos ações mais propositivas, esclarecedoras e sem preconceito, por parte do Ministério da saúde” (Autor 19: Data: 01.12 - 14 curtidas);

“Campanha ridícula” (Autor 20: Data: 01.12 – 1 curtida);

“Aí chega no posto e não tem material para realizar o teste...” (Autor 21: Data: 01.12 – 3 curtidas);

“Cadê as várias outras formas de prevenção para além da camisinha @minsauade? Vale lembrar da "Mandala de prevenção combinada". Vamos ser inclusivo né com a diversidade de todos e colocar informações que venha a ajudar toda a população. #pep #prep #antirretrovirais #indetectável #intransmissível #reducaodedanos” (Autor 22: Data: 01.12 – 4 curtidas);

“Não usou camisinha e ficou na dúvida? Procure uma unidade de saúde em até 72 horas, informe-se sobre a PEP (Profilaxia Pós-Exposição) lá vai ter o acompanhamento adequado. Proteja-se da melhor forma a várias estratégias de prevenção e vc pode escolher a que mais se adapte a sua

---

<sup>27</sup> A PEP – Profilaxia Pós-Exposição é o uso de medicamentos antiretrovirais por pessoas após terem tido um possível contato com o vírus HIV em situações como: violência sexual; relação sexual desprotegida (sem o uso de camisinha ou com rompimento da camisinha), acidente ocupacional (com instrumentos perfurocortantes ou em contato direto com material biológico). Para funcionar, a PEP deve ser iniciada logo após a exposição de risco, em até 72 horas; e deve ser tomada por 28 dias. Já a PrEP – Profilaxia Pré-Exposição ao HIV – é o uso preventivo de medicamentos antes da exposição ao vírus do HIV, reduzindo a probabilidade da pessoa se infectar com vírus. A PrEP, deve ser utilizada se você acha que pode ter alto risco para adquirir o HIV. Fonte: Ministério Saúde. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/faq/qual-e-diferenca-entre-prep-e-pep>>

rotina, a camisinha é apenas 1 delas. O SUS disponibiliza vários métodos!” (Autor 22: Data: 01.12 - 11 curtidas).

Percebe-se, nessa publicação, diferente do primeiro vídeo publicado, que os comentários críticos receberam apoio de outras pessoas a partir de curtidas em comentários, como o do autor 6 que teve 17 curtidas, do autor 19 que teve 14 curtidas ou do autor 22 que teve 11 curtidas. O que nos faz inferir que suas críticas são também de outras pessoas que entraram em contato com a peça publicitária.

É possível perceber esse tom crítico também no terceiro vídeo, que é um pronunciamento do então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, sobre o lançamento da campanha. O vídeo foi publicado no dia 1 de dezembro de 2019 e teve até o dia 15 de dezembro de 2019 11 mil visualizações. Apesar do alto número de visualizações, a publicação só teve 16 comentários. Nesse caso tivemos seis elogios com emojis de palmas e os demais comentários criticavam o governo e o ministério em relação a ações que não envolviam o HIV, como em:

“Maravilha! Só que para a população ser atendida, os profissionais de saúde precisam ser remunerados! Não é o caso do município do RJ! (Autor 1: Data: 01.12 3 curtidas)

“Só falta visitar os Hospitais Públicos de surpresa inclusive as Upas!!!! Exames que deveria ser urgente ,,,, passa 30 dias ou mais!!!!!! Tem que se ter responsabilidade com o próximo!!!! Continua o mesmo descaso com o povo!!!!!!” (Autor 4 – Data: 01.12).

Por fim, o Ministério publicou no dia 29 de novembro de 2019, uma ação publicitária para a Black Friday que gerou muita repercussão negativa, com 92 comentários. A ação tinha a seguinte mensagem:

Imagem 10: publicação do Ministério da Saúde para a Black Friday



Muitas pessoas comentaram a mudança do termo “Doenças Sexualmente Transmissíveis” para “Infecções Sexualmente Transmissíveis”, dizendo que o Ministério estava desatualizado. E a maioria dos comentários foi contra a propaganda usando palavras como “desserviço”, “péssima”, “retrocesso” e “desatualizados”.

Analisando de forma geral todas as publicações coletadas (8 publicações ao todo) é possível perceber de forma inicial que o Ministério da Saúde utiliza seu Instagram como uma ferramenta para a Divulgação Científica e que possivelmente possua um grande capital digital por também ter um grande capital científico, ou seja, uma instituição que faz parte do campo científico se insere no subcampo da comunicação para conseguir aderência de mais pessoas e, assim, ganhar mais capital simbólico digital. Portanto, como já discutimos, poderíamos pensar esta conta como um “intelectual-influenciador”, ou seja, um ator que é originalmente de outro campo e se insere no Instagram para conseguir um novo capital desse subcampo, o capital digital.

Vale ressaltar que a afirmação de utilização do Instagram como uma ferramenta de Divulgação Científica só pode ser ratificada por meio de uma declaração oficial do órgão e da análise de um corpus maior e por um tempo mais longo de investigação das publicações. Por enquanto, podemos apenas inferir tal utilização, assim como inferir que o Ministério pode ter utilizado o Instagram não como uma ferramenta de divulgação científica, mas como uma ação de comunicação institucional, governamental.

Levando esse aspecto em consideração, inferimos que a visão desse intelectual-influenciador é dada a partir do modelo de déficit, uma vez que ele não dialoga com as pessoas que comentam, não responde as críticas feitas por eles e não agradece os elogios. Suas publicações são apenas comunicados ou orientações que, ao que parece, servem para direcionar as pessoas para educar sobre um assunto, direcionar determinado comportamento ou só comunicar algo, mas nunca para o diálogo ou a troca de informações.

Apesar disso, acreditamos que mesmo que possivelmente a conta do Ministério da Saúde no Instagram seja baseada no modelo de déficit, entendemos que a própria estrutura da rede social em questão e, conseqüentemente a conta do MS, poderia ser pensada não só por esse modelo, mas tem potencial para fomentar um debate entre cidadãos, indo ao encontro do Modelo de Engajamento Público da

Ciência. O que pode ser exemplificado por meios dos seguintes comentários publicados no vídeo veiculado no dia 1 de dezembro de 2019:

“Poderiam compartilhar informações sobre o PeP e a PreP. Importante também, seria fazer algum tipo de campanha contra os estigmas e preconceitos que as pessoas com HIV ou Aids sofrem. Informar a população de forma precisa sobre o que é carga viral, que quem está indetectável não transmite o vírus. Esperamos ações mais propositivas, esclarecedoras e sem preconceito, por parte do Ministério da saúde” (Autor 19: Data: 01.12 - 14 curtidas);

“Não usou camisinha e ficou na dúvida? Procure uma unidade de saúde em até 72 horas, informe-se sobre a PEP (Profilaxia Pós-Exposição) lá vai ter o acompanhamento adequado. Proteja-se da melhor forma a várias estratégias de prevenção e vc pode escolher a que mais se adapte a sua rotina, a camisinha é apenas 1 delas. O SUS disponibiliza vários métodos!” (Autor 22: Data: 01.12 - 11 curtidas).

Em ambos, as pessoas falam sobre outros métodos de prevenção que não só o apresentado na campanha divulgada pelo Ministério da Saúde, como Prep e Pep. Além disso, um comentário chega até a questionar a campanha dizendo: “Esperamos ações mais propositivas, esclarecedoras e sem preconceito, por parte do Ministério da saúde”. Além do engajamento público, entendemos que a estrutura da rede também é propícia como um local de potencialidade da expertise leiga, já que as pessoas podem falar de suas experiências e vivências nos comentários.

Percebemos, portanto, que a conta do Ministério da Saúde no Instagram não usa todas as potencialidades da plataforma para a Divulgação Científica, ou seja, os dados sugerem que há um posicionamento pautado no Modelo de Déficit e que possivelmente os seus seguidores sejam entendidos como receptores passivos dos conteúdos publicados.

Já ao voltar nosso olhar para o influenciador digital escolhido, percebemos que houve só duas publicações durante o período, o que foi *a priori* uma surpresa para esta pesquisa. Ao analisarmos a primeira publicação, a que indicava uma plataforma em espanhol para pessoas que se descobriram tendo o vírus, percebemos que esta publicação só teve 5 comentários. Esse número é baixo se comparado com o número de seguidores dele ou até mesmo sua repercussão em outras redes, como o youtube. Desses comentários, 3 foram elogios, um agradecimento e uma dúvida sobre a data, pois ele publicou um dia antes, mas em seguida o influenciador logo respondeu informando que a data comemorativa era no dia seguinte.



A segunda publicação foi realizada no dia 1 de dezembro de 2019, no Dia Mundial de Luta contra a Aids. A postagem teve 144 comentários, a maior quantidade de comentários em todas as publicações levantadas nas duas contas. O influenciador não postou nada relacionado à sua expertise leiga, como um relato de experiência, comentário militante sobre direitos ou mensagens de prevenção. Ele optou por apenas dizer: “pela saúde, amém! 🙏”, identificando sua relação com o HIV, além do símbolo do laço, na hashtag: #HIV. É possível perceber que ele já considera que todas as pessoas que o seguem sabem que ele é gay e que vive com HIV, uma vez que em quase todas as publicações ele coloca #gay ou #HIV; além disso, em muitos vídeos de seu canal no You Tube ele já fala sobre HIV e sobre sua relação com o vírus e, na descrição do seu perfil no Instagram, ele tem o seguinte texto: “• Minha liberdade é preciosa! 🏳️🌈 • Vivo com #Hiv • Goiano 🏠 • morando em SP 🏙️”.

Partindo desse pressuposto, é possível considerar sua publicação como direcionada à lógica de criação de publicações da própria rede e indo ao encontro de uma sociedade em que as imagens seguem a lógica do espetáculo, ou seja, uma foto dele (branco, jovem, de olhos claros, cabelo liso e bonito) teria mais repercussão do que uma postagem sobre uma plataforma para orientar pessoas que vivem com HIV. No Instagram, cria-se uma imagem espetacularizada sobre o privado que não cessa em se fazer presente. O que é compartilhado é o conteúdo que se pretende mostrar ou, no caso do objeto, que se ousa mostrar, pois assumir uma condição de soropositividade pode ter uma repercussão negativa para sua vida pessoal. Nessa lógica de produção imagética do espetáculo, compartilha-se palavras e ações do eu em sua melhor forma, pois para o mundo contemporâneo o fracasso não tem lugar, muito menos os defeitos ou os momentos de insucesso. No caso do nosso objeto de pesquisa, percebe-se que mesmo assumindo que vive com HIV, as suas publicações são de uma pessoa feliz e satisfeita consigo, sem discurso de sofrimento ou vitimização. Seu conteúdo é positivo, com uma foto sorrindo, aparentando bem estar físico e de saúde mental, tendo a condição de soropositividade como algo rotineiro, que faz parte de sua vida e que não faz diferença. Vale ressaltar que esta pesquisa tem como uma de suas limitações o entendimento se de fato viver com HIV para o influenciador estudado é uma condição que o perturba ou se não faz diferença ter o vírus.

Destacamos, também, que nessa sociedade do espetáculo tudo o que é compartilhado nas redes sociais digitais, do mais banal ao excêntrico, deve ser moldado conforme um espectro em que o conteúdo seja vendável, esteticamente belo e envolvente. De um almoço de domingo a uma viagem a Fernando de Noronha, todo ângulo, enquadramento, tratamento da imagem, escolha de filtros de cor e luz, tudo é manipulável em ordem de se esculpir a imagem perfeita de si e da própria vida. No objeto estudado é possível perceber que suas fotos mostram uma certa preocupação estética, em relação a luz (bem iluminadas) e a ângulo (de cima pra baixo), que possibilita fotos mais bonitas, além disso um filtro que destaca sua cor branca e seus olhos verdes.

Percebemos, portanto, que ele possui muito capital digital incorporado de outros subcampos da comunicação, como do YouTube, por exemplo. O que dá a ele muita repercussão em suas postagens. Vale lembrar que ele já comunicou em seu canal que recebe muitas mensagens no direct (um espaço dedicado a mensagens privadas) do Instagram, ou seja, não há como saber se há mais repercussão ou não de suas postagens por esse meio e qual a sua relação com essas pessoas, que muitas vezes podem querer não se expor nos comentários das postagens e, portanto, optam por enviar mensagem no privado.

Com relação aos comentários, todas as mensagens são de pessoas elogiando sua beleza por meio de emojis de coração ou de aplauso ou de fogo, ou por frases como “lindão!!!!”, “coisa mais linda do universo”, “gatooooooooo” ou “lindo”. Apesar de não ter relação com o HIV diretamente, podemos perceber que, diferentemente da conta do Ministério da Saúde, o influenciador responde os comentários das pessoas, ora dizendo que quem está comentando é que é bonito, ora dizendo que também beijaria a pessoa ou agradecendo o elogio. O que faz com que o diálogo com ele seja uma porta aberta e que haja uma troca.

Podemos então inferir que para ele o HIV não é mais uma condição que precisa ser explicada para as pessoas, mas que já há uma naturalização dessa experiência de saúde em sua vida a tal ponto de fazer as pessoas o elogiarem, mesmo ele vivendo com HIV. Isso nos leva a pensar que essa naturalização faz com que as pessoas não vejam o vírus que há nele, mas o Geovani enquanto pessoa. Também entendendo que a aparência dele pode influenciar diretamente nessa repercussão, uma vez que se fosse um outro perfil estético não tão cultuado em

nossa sociedade, pode ser que houvesse discussões sobre criminalização ou culpabilização, passando por estigma e discriminação.

Com relação ao subcampo do Instagram, o influenciador sabe que possui muito capital simbólico digital (perceptível a partir do número de seguidores) e faz uso dele em sua rotina de publicação, respondendo a todos para que a sua repercussão seja ainda maior. Nesse sentido ele consegue o capital digital que lhe permite, por exemplo, sair do subcampo do Instagram e ir para outros subcampos da Comunicação, como participação em campanhas de saúde, entrevistas em jornais, programas de televisão e outros<sup>28</sup>.

Com relação à divulgação científica, no entanto, não é possível dizer que seu conteúdo seja científico ou de divulgação da ciência. Percebe-se que não há essa preocupação, o discurso de saúde e científico não é uma questão em suas publicações, mas ele acaba por atravessar suas postagens uma vez que ele vive com HIV e, portanto, ganhou notoriedade e capital digital por falar sobre sua vivência com o vírus. Portanto, podemos dizer que ele dialoga com o conteúdo científico, mas não o produz nesta rede social. É possível que em outras ele seja um produtor de conteúdo científico, mas isso não se faz presente no Instagram.

---

<sup>28</sup> Geovanni participou da campanha do Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/Aids e das Hepatites Virais (DIAHV) do Ministério da Saúde, além disso deu várias entrevistas em jornais impressos e programas de entretenimento, como o Programa da Fátima Bernardes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar e comparar as publicações do Ministério da Saúde e de um influenciador digital que vive com HIV no Instagram durante um mês (de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2019), identificando como elas abordaram o tema HIV/aids. Percebemos que as publicações do Ministério da Saúde sobre HIV e aids nesse período foram criticadas pelas pessoas, ora por tais publicações explorarem uma visão fatalista que ainda associa o vírus à morte, ora pela falta de informações, como sobre Prep e PEP, ora por conter termos utilizados de forma errônea, como DST, ou até mesmo críticas relacionadas à gestão governamental que não se relacionavam necessariamente ao vírus.

Além disso, a conta do ministério, enquanto intelectual-influenciador, faz uso de um capital simbólico já dado e consolidado no campo da saúde e assume em suas possíveis publicações de Divulgação Científica um posicionamento que sugere ir ao encontro do modelo de déficit, possivelmente entendendo seus seguidores como passivos, ou seja, sugere que eles só absorvem aquela mensagem, uma vez que não há um canal de discussão e não há um retorno em relação ao que é comentado em suas postagens.

Entendemos que esta conta deveria assumir um posicionamento voltado para o modelo contextual ou para o modelo de engajamento público, com um canal aberto para a população dar um retorno e de diálogo com uma equipe responsável por responder os comentários. Assim, ela conseguiria mais capital digital e alcançar mais pessoas com seu conteúdo científico. Além disso, uma estratégia que poderia também ser acrescentada é a aproximação com o modelo de expertise leiga, trazendo leigos que dialogassem com o conteúdo científico para dentro do Instagram do Ministério da Saúde. Ou seja, ampliar o seu olhar de divulgação científica a partir da lógica de uma sociedade que vive do espetáculo de imagens e que está conectada em rede.

Com relação à conta do influenciador digital, identificamos que suas publicações (as coletadas neste estudo) não têm a preocupação com a divulgação científica, ou seja, ele não produziu ou publicou nada no período do estudo com o objetivo de explicar, apresentar ou informar sobre um assunto científico, no caso em questão sobre o HIV e sobre a aids. Para ele, o campo científico atravessa questões de sua vida, mas sua existência digital não está atrelada a ele. É possível

perceber que sua vida está em consonância com a existência do HIV em seu corpo e que isso é passado de forma muito naturalizada para seus seguidores em suas postagens. Não há um discurso vitimista, não há culpabilização e não há publicações professorais. Sua rede social é apenas um reflexo de parte de sua vida, aquela que ele opta por dividir com seus seguidores.

Entendemos que se ele, ou outras pessoas que vivem com HIV, preocupassem-se mais com a produção de conteúdos de divulgação científica voltados para o HIV e para a aids no Instagram, haveria mais abertura no subcampo para discussões sobre o vírus nessa rede. Ou seja, apesar do Instagram ser apenas um subcampo da comunicação, ele é um dos mais acessados no atual cenário comunicativo e, portanto, é possível que os influenciadores pudessem ampliar ainda mais a naturalização de se viver com HIV, proporcionando novos modelos de divulgação científica que dialogam com os modelos de expertise, contextual e participação pública, uma vez que possuem muito capital digital. Além disso, eles estão constantemente em contato com seus seguidores, entendendo suas necessidades e respondendo todos os seus questionamentos.

Por fim, acreditamos que o subcampo do Instagram ainda é um espaço pouco problematizado pela Divulgação Científica, sobretudo pelo campo científico voltando para o HIV e aids, o que poderia ser um lugar de ampliação das discussões e capilarização dos conteúdos produzidos no campo científico em consonância com as experiências leigas.

Entendemos também que este estudo possui limitações, muitas delas relacionadas com a restrição de tempo e espaço com que um estudo de especialização precisa lidar. Por exemplo, esta pesquisa só trabalha com uma rede social digital, enquanto sabemos que seria mais enriquecedor acompanhar outras simultaneamente mantidas pelos mesmos atores. Além disso, entendemos que é possível que outros resultados fossem encontrados caso fosse acompanhado um número maior de influenciadores que vivem com HIV. Também seria relevante trabalhar com um período maior de publicação, ampliando o corpus de análise. Esta pesquisa, entretanto, pode contribuir como um ponto de partida para futuras comparações com estudos mais amplos, voltados para essa temática, a partir dos dados já coletados.

## 7 REFERÊNCIAS

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARAM-TSABARI, A.; LEWENSTEIN, B. V. An Instrument for Assessing Scientists' Written Skills in Public Communication of Science. **Science Communication**, 2012, p. 56-85. Disponível em: <http://scx-sagepub-com.ez31.periodicos.capes.gov.br/content/35/1/56.full.pdf+html>. Acesso em 19 set. 2016.

BAUER, M. ; SHOON, I. MAPPING VARIETY IN PUBLIC UNDERSTANDING OF SCIENCE, **PUBLIC UNDERSTANDING OF SCIENCE**, V.9, N.3, 1993.

BOURDIEU, P. **O CAMPO CIENTÍFICO**. IN: ORTIZ, R. (ORG.). COLEÇÃO GRANDES CIENTISTAS SOCIAIS, N 39, EDITORA ÁTICA, SÃO PAULO, 1983.

\_\_\_\_\_. **O PODER SIMBÓLICO**. RIO DE JANEIRO: BERTRAND BRASIL, 2003.

\_\_\_\_\_. **OS USOS SOCIAIS DAS CIÊNCIAS: POR UMA SOCIOLOGIA CLÍNICA DO CAMPO CIENTÍFICO**. SÃO PAULO: UNESP, 2004.

\_\_\_\_\_. **QUESTÕES DE SOCIOLOGIA**. TRANS. MIGUEL SERRAS PEREIRA, LISBOA: FIM DE SÉCULO, 2007.

\_\_\_\_\_. **SOBRE A TELEVISÃO**. RIO DE JANEIRO: JORGE ZAHAR, 1997

BROSSARD, D. e LEWENSTEIN, B. V. A Critical Appraisal of Models of Public Understanding of Science Using Practice to Inform Theory. Em LeeAnn Kahlor & Patricia Stout (Eds.), **Communicating Science: New Agendas in Communication** (pp. 11-39). Nova York: Routledge, 2010.

BUENO, W. C. Jornalismo científico: conceito e unção. **Ciência e Cultura**, v. 37, no. 9, p. 1420-1427, 1985.

CALVO HERNANDO, M. El periodismo del III milenio. **Revista Arbor**. nº 534-35: 59-71. 1990

CARVALHO, M. Campo jornalístico, campo da saúde e racionalidades políticas a partir do estudo de caso de um intelectual-jornalista. In: KUSHNIR, B. (org.). **Maços na gaveta: reflexões sobre mídia**. Niterói: Biblioteca EdUFF, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. "Internet e sociedade em rede". In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003

CHAMPGNE, D.; MARCHETTI, D. The contaminated blood scandal: refraining medical news. In: BESON, R.; NEVEU, E. (Orgs.). **Bourdieu and the journalistic field**. Malden: Polity Press, 2005.

COLLINS, H.; EVANS, R. **Repensando a expertise**. Tradução SILVA, Igor Antonio Lourenço. Belo Horizonte: Frabrefactum, 2010.

DANIEL, HERBERT. **VIDA ANTES DA MORTE**. RIO DE JANEIRO: ABIA, 1994.

DEBORD, GUY (1997). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.

EPSTEIN, Esteve. **Impure Science: AIDS, Activism and the Politics of Knowledge**. Berkeley: university of California Press. 1996, p. 187.

\_\_\_\_\_. The construction of Lay Expertise: AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials. **Sci. Tech e Human Values**. Vol. 20, No. 4: pp. 408-437. 1995.

ESTADÃO. **Blog do Alexandre Matias: A orkutização e a natureza gregária da internet**. 2012a. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/blogs/alexandre-matias/a-orkutizacao-do-instagram-e-a-natureza-gregaria-da-internet/>> Acesso em: 5 de dezembro de 2019.

FARES, D. C.; NAVAS, A. M., MARANDINO, M. Qual a participação? Um enfoque CTS sobre os modelos de comunicação pública da ciência nos museus de ciência e tecnologia. X Reunión de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe (RED POP - UNESCO) y IV Taller “**Ciencia, Comunicación y Sociedad**”. San José, Costa Rica, 2007. Disponível em: [www.cientec.or.cr/pop/2007/BR-DjanaFares.pdf](http://www.cientec.or.cr/pop/2007/BR-DjanaFares.pdf). Acesso em 30 de maio, 2016.

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GROSS, A. The role of rethoric in the public understanding of science. **Publicunderstanding of science**, v. 3, p.3-23, 1994.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LERNER, k.. doença, mídia e subjetividade: algumas aproximações teóricas. in: kátia lerner e igor sacramento. (org.). **saúde e jornalismo: interfaces contemporâneas**. 1aed.rio de janeiro: editora fiocruz, 2014, v. 1, p. 151-161.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWENSTEIN, B. V. Entendiendo el entramado de procesos comunicacionales que acontecen en la construcción de prácticas y conocimientos científicos: una entrevista con Bruce Lewentein acerca de la ciencia y los medios de comunicación. Entrevista a Plablo J. Boczkowski. **Redes**, p. 165-184, 1997.

LOPES, M. M., MASSARANI, L. e FIGUERÔA, S. F. de M. Fernando Flavio Marques de Almeida e a Divulgação Científica. In: MANTESSO-NETO, V. (org.). Geologia do Continente Sul-Americano: **evolução da obra de Fernando Flávio Marques de Almeida**. São Paulo: Beca, 2004.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MANZINI, S. Effective Communication of Science in a Culturally Diverse Society. **Science Communication**, v.25, n.2, p.191-197, dec/2003.

MARCHETTI, D. La santé, um enjeu professionnel et comercial. In: \_\_\_\_\_. **Quand la santé devient médiatique: les logiques de production de l'information dans la presse**. Grenoble: PUG, 2010.

MIRANDA, Adriana Andrade. Aids e cidadania: avanços e desafios na efetivação do direito à saúde de soropositivos. In BRASIL. **Direitos Humanos e HIV/Aids: avanços e perspectivas para o enfrentamento da epidemia no Brasil / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Programa Nacional de DST e Aids**. — Brasília: Ministério da Saúde, 2008.

MORA, A. M. S. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

NYTIMES. **Instagram says android version is getting 2000 signups a minute**. Disponível em: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/04/03/instagram-says-androidversion-is-getting-2000-signups-a-minute/>> Acesso em: 10 de novembro de 2012

PASCUAL, Alejandra. Preconceito e discriminação: violências não visíveis contra os portadores de HI V/aids no Brasil. In BRASIL. **Direitos Humanos e HIV/Aids: avanços e perspectivas para o enfrentamento da epidemia no Brasil / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Programa Nacional de DST e Aids**. — Brasília: Ministério da Saúde, 2008.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, L. P.; ROTHBERG, D. Estudos CTS, comunicação e democracia digital. Em: HOFFMANN, W. A. M. (Org.). **Ciência, tecnologia e sociedade: desafios para a construção do conhecimento**. São Carlos: EDUFScar, 2011.

SACRAMENTO, Igor; ABREU, Maria Eduarda Ledo Martins de; NEY, Guadio Uchôa; LOPES, Luisa. As transformações da expertise sobre saúde na cultura contemporânea: uma análise do Instagram da Bela Gil. **Revista Logo: comunicação e universidade 51** VOL 26 N 01 PPGCOM UERJ COMUNICAÇÃO, TERRITÓRIOS E RE-EXISTÊNCIA – 2. 2019.

SACRAMENTO, Igor ; NEY, Guadio Uchôa; LOPES, Luisa. As Musas Fitness do Instagram: a governamentalidade neoliberal e a produção da subjetividade contemporânea. In: **41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018, Joinville. 41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: São Paulo, 2018.

WHITLEY, R. Knowledge producers and knowledge acquires: popularisation as a relation between scientific fields and their publics. **Expository science: forms and functions of popularization**, editado por Shinn, T. e Whitley, p3-28. Dordrecht,



Lancaster e Boston: D. Reidel, 1985.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SONTAG, S. **Doença como metáfora**: Aids e suas metáforas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, 1997.

ZIMAN, J. M. **PUBLIC KNOWLEDGE: AN ESSAY CONCERNING THE SOCIAL DIMENSION OF SCIENCE**. CAMBRIDGE: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1998.