



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Júlia de Aquino Vidal Gomes Borges

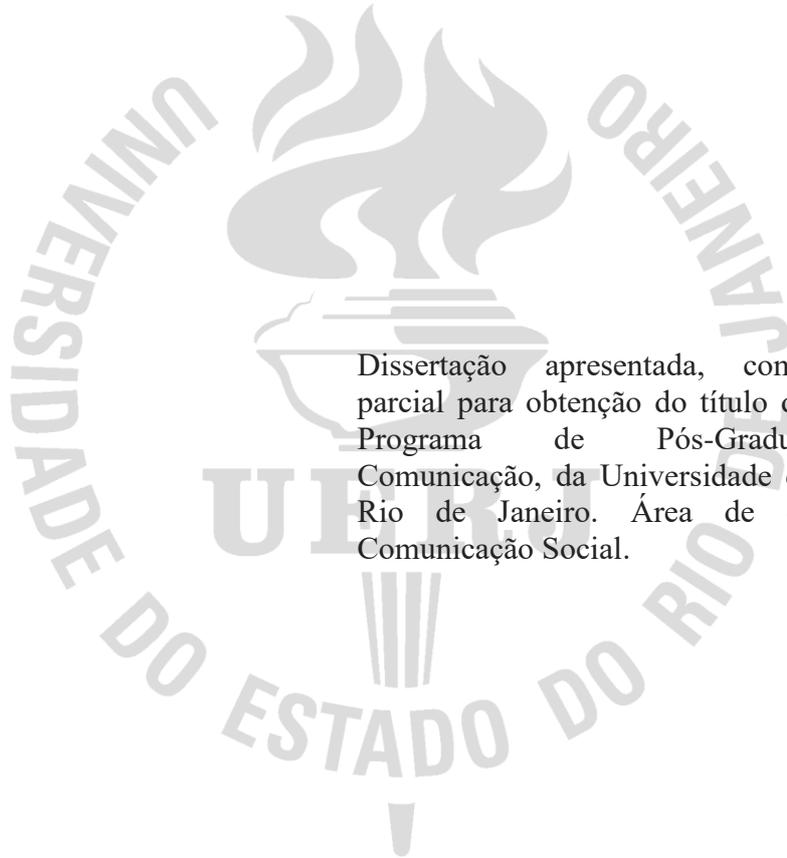
**#lendonapraia: a biografia de uma *hashtag*  
e a circulação de conteúdo literário**

Rio de Janeiro

2023

Júlia de Aquino Vidal Gomes Borges

**#lendonapraia: a biografia de uma *hashtag*  
e a circulação de conteúdo literário**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

B732      Borges, Júlia de Aquino Vidal Gomes  
             #lendonapraia: a biografia de uma *hashtag* e a circulação de conteúdo literário  
             / Júlia de Aquino Vidal Gomes Borges. – 2023.  
             119 f.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação - Teses. 2. Hashtag - Teses. 3. Instagram – Teses. 4.  
Literatura – Teses. I. Gonçalves, Márcio Souza. II. Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

ml

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação,  
desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Júlia de Aquino Vidal Gomes Borges

**#lendonapraia: a biografia de uma *hashtag*  
e a circulação de conteúdo literário**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em: 21 de agosto de 2023.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves (Orientador)  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patricia Rebello da Silva  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Dra. Renata Prado Alves Silva  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro / Pesquisadora independente

Rio de Janeiro

2023

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a todos aqueles que consideram a Educação e os Livros agentes de transformação em indivíduos e na sociedade.

## AGRADECIMENTOS



Meu mais carinhoso agradecimento aos meus pais, Mariza e Nono, pelo amor e apoio infinitos desde 26 de maio de 1994. Amo vocês!



Ao meu Guzinho, minha alma gêmea dessa e de outras vidas. Uma das pessoas mais inteligentes e amorosas que existem e

que deixa meus dias mais felizes desde 2010. Obrigada por tudo, meu amor.



Ao meu parceiro Danilo Nunes, que esteve comigo na pós, no mercado de trabalho e no Mestrado, e cuja criatividade me empolga sempre.



A todos os meus colegas do Mestrado, por todo apoio e incentivo durante esses dois anos e nos próximos que vêm por aí.



Um agradecimento especial ao melhor orientador do Planeta Terra (e provavelmente de outros também) – Márcio Gonçalves. Obrigada pelas ideias, por se importar com detalhes e por sempre achar um tempo para reuniões rápidas no Whatsapp.



Agradeço à minha avó Maria Helena, Uerjiana de coração, que tinha o brasão da antiga Universidade da Guanabara (UEG) colado em seu armário. Desde criança, via aquela imagem e quando entendi o que era, estudar na UERJ se tornou um objetivo e, anos depois, a realização de um sonho.

Por fim, agradeço ao Ju Entre Estantes por existir na minha vida e por ter sido um apoio diário desde 2019. Ter criado esse espaço é um dos meus maiores orgulhos. O que era para ser um registro de leituras virou uma grande comunidade de usuários apaixonados por livros. Valeu, *hashtags*, por terem mostrado o perfil para mais e mais pessoas 😊

## RESUMO

BORGES, Júlia de Aquino Vidal Gomes. **#lendonapraia**: a biografia de uma *hashtag* e a circulação de conteúdo literário. 2023. 119f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023.

Esta pesquisa trata do papel das *hashtags* na circulação de conteúdo nas redes, especificamente no Instagram. Para investigar esse fenômeno, é feita previamente uma contextualização a respeito de como a circulação de informações ocorria nos séculos passados e depois do surgimento dos *smartphones*. A dissertação também apresenta a conjuntura do surgimento do símbolo cerquilha (#) e suas utilizações ao longo do tempo até seu significado atual no ambiente digital. A *hashtag* literária #lendonapraia será analisada a fim de se pesquisar a circulação de conteúdo literário no Instagram: como metodologia, construiu-se a biografia dessa *tag* após escolha baseada em 4 critérios e pesquisa no próprio aplicativo do Instagram. A biografia consiste na análise de todas as publicações com a *hashtag*, desde o momento em que ela surgiu (com o primeiro *post*) até o final desse trabalho, e os resultados foram detalhados com base nessa observação até abril de 2023.

Palavras-chave: Hashtags. Conteúdo. Instagram.

## ABSTRACT

BORGES, Júlia de Aquino Vidal Gomes. **#lendonapraia**: the biography of a hashtag and the circulation of literary content. 2023. 119f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023.

This research addresses the role of hashtags in content circulation on social media, specifically on Instagram. To investigate this phenomenon, a contextualization is initially provided regarding how information circulation occurred in past centuries and after the emergence of smartphones. The dissertation also presents the context of the emergence of the hashtag symbol (#) and its uses over time until its current meaning in the digital environment. The literary hashtag #lendonapraia (in English, the meaning is "reading on the beach") will be analyzed to explore the circulation of literary content on Instagram. As methodology, the biography of this tag was constructed after selection based on 4 criteria and research within the Instagram application itself. The biography consists of the analysis of all posts with the hashtag, from its inception (with the first post) until the conclusion of this work, and the results were detailed based on this observation until April 2023.

Keywords: Hashtags. Content. Instagram.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de usuários de smartphones em 2021 .....	25
Figura 2 - IBM Simon, lançado em 1994 .....	28
Figura 3 - Iphone, lançado em 2007.....	29
Figura 4 - Evolução do iphone de 2007 a 2020.....	30
Figura 5 – lb, abreviação da unidade "libra", pelas mãos de isaac newton .....	36
Figura 6 - Telefone de botão com 10 teclas.....	37
Figura 7 - Primeiro esboço de jack dorsey do twitter, em 2005 .....	46
Figura 8 - Tweet de dah sobre o aumento de caracteres.....	47
Figura 9 - % da população mundial com smartphones desde 1994.....	48
Figura 10 - Interface do twitter em 2006, ano de seu lançamento.....	49
Figura 11 - Interface do twitter em 2009, após a inclusão dos trending topics e da caixa de busca no topo.....	50
Figura 12 - Interface do twitter em 2017, com os trends à esquerda e o <i>feed</i> centralizado .....	51
Figura 13 - Interface do twitter em 2022, com sugestões de temas populares do lado direito e o menu do lado esquerdo .....	51
Figura 14 - Primeira <i>hashtag</i> publicada por chris messina .....	53
Figura 15 - <i>Tweet</i> de nate ritter, primeiro a utilizar a invenção de messina em 2007 ....	53
Figura 16 – Nate ritter faz referência à <i>hashtag</i> #sandiegofire em 2017 .....	54
Figura 17 - Lista de <i>trending topics</i> no brasil.....	59
Figura 18 - <i>Tweets</i> mostrados por relevância com a <i>hashtag</i> #enem2022 .....	60
Figura 19 - Crescimento do instagram desde 2010 até 2018.....	63
Figura 20 - Avião de papel abaixo de um <i>post</i> do instagram .....	67
Figura 21 - Todos os <i>posts</i> podem ser compartilhados em outras redes sociais e aplicativos.....	68
Figura 22 - Aba popular em 2010.....	71
Figura 23 - Aba explore substituiu a popular em 2012 .....	72
Figura 24 - Aba explorar em 2023.....	73
Figura 25 - Ia, machine learning e deep learning .....	76
Figura 26 - <i>Posts</i> da aba “mais relevantes” .....	78
Figura 27 - <i>Posts</i> da aba “recentes”.....	79

Figura 28 – Em 2011, a tela que mostrava as publicações com determinada <i>hashtag</i> não possuía abas de “destaque” e “recentes” .....	81
Figura 29 - Opção "não mostrar para essa hashtag" .....	82
Figura 30 - Mensagem na busca da hashtag #suicídio .....	83
Figura 31 - Número de <i>posts</i> por ano desde 2013 .....	88
Figura 32 - Número de <i>posts</i> por mês desde 2013 .....	89
Figura 33 - Formatos de publicações com a #lendonapraia .....	90
Figura 34 - Carrossel do perfil @helena73sa .....	91
Figura 35 - Formatos de livros nas fotos publicadas .....	93
Figura 36 – <i>Selfies</i> do perfil @juliana_buenojb .....	94
Figura 37 – <i>Post</i> com localização (acima da foto) .....	96
Figura 38 – <i>Post</i> com áudio (acima da foto) .....	97
Figura 39 – Imagem gráfica publicada com som de ondas .....	98

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 #CONTEÚDO</b> .....	16
1.1 antes do Smartphone (a.S): breve histórico da circulação de conteúdo .....	17
1.2 depois do Smartphone (d.S): circulação de conteúdo no século XXI .....	24
<b>2 #HASHTAGS</b> .....	32
2.1 O símbolo # .....	35
2.2 Folksonomia .....	38
2.3 Surgimento das <i>hashtags</i> .....	45
<b>3 #INSTAGRAM</b> .....	61
3.1 Circulação de conteúdo na rede .....	64
3.1.1 <u>Compartilhamento de conteúdo</u> .....	64
3.1.2 <u>Descoberta de conteúdo</u> .....	71
3.2 <i>Hashtags</i> no Instagram .....	77
<b>4 #BIOGRAFIA DA HASHTAG #lendonapraia</b> .....	85
4.1 Metodologia .....	85
4.2 A biografia .....	87
<b>CONCLUSÃO</b> .....	100
<b>REFERÊNCIAS</b> ..	104

*“Eu trocaria toda a minha tecnologia por uma tarde com Sócrates”*

*Steve Jobs*

*“Conectar a leitura com as tecnologias digitais é dinamizar o mundo dos livros”*

*Autor desconhecido*

## INTRODUÇÃO

As tecnologias comunicacionais que surgiram a partir do século XIX permitiram a circulação de informações por meio de instrumentos de comunicação à distância, como o telefone, a televisão, o rádio e a Internet. Durante milhares de milênios que antecederam tais ferramentas, os seres humanos sempre encontraram formas de se comunicar e trocar mensagens da melhor forma possível – o surgimento da fala, da escrita, do intercâmbio de cartas e da imprensa são alguns exemplos.

O século XIX e XX foram palco das transformações ocorridas pelo avanço das tecnologias e dos meios de transporte. Tantas mudanças “(...) possibilitaram o contato imediato entre interlocutores separados por grandes distâncias” (PEREIRA, 2015, p. 2). A partir do século XXI, a humanidade se viu em um novo momento, com instrumentos que permitiram o consumo, a criação e o compartilhamento de conteúdo a qualquer momento ou lugar do mundo – a Era Digital (CASTELLS, 2009). Nesse ponto a noção de distância, tempo e espaço se transformam, e já se estima que a velocidade da transmissão aumentou 10 bilhões de vezes nos últimos dois séculos (HEYLIGHEN, 2001).

No cenário contemporâneo da mobilidade, *smartphones* e mídias sociais – conjunto de todas as plataformas e recursos on-line – encontram-se as *hashtags*, ferramenta que transforma a convivência no ambiente virtual, pois é usada para organizar conteúdos e criar diálogos sobre temas específicos – conversas em que qualquer pessoa com acesso a internet pode participar. Por esse motivo, elas se tornaram uma fundamentais para unir usuários de diferentes partes do mundo em torno de uma causa comum, permitindo que ideias e informações possam ser compartilhadas e difundidas de forma rápida e eficiente.

Elas passaram a exercer um papel tão importante, que seu uso extrapolou as fronteiras do Digital, e já ocupam espaços físicos e off-line, como *outdoors*, jornais e revistas. Fica evidente, portanto, que em qualquer contexto seu uso visa fazer circular conteúdos, ideias e informações.

De forma geral, ao longo das três décadas desde o surgimento da Web nos anos 1990, inúmeros fatores e elementos – sociais, econômicos, tecnológicos etc. –, considerados tanto individualmente como em conjunto, se tornaram propulsores de

transformações que começaram a acontecer cada vez mais rápido e a alcançar mais pessoas. Todo esse progresso, incluindo o surgimento das mídias e redes sociais, impacta diretamente a circulação de dados, fato observado por Recuero e Zago (2012, p.23): “a estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações”. Nessa perspectiva, o pesquisador e jornalista Luís Mauro Sá Martino (2014) acredita que

A circulação de informações encontra nas redes o melhor tipo de arquitetura. A velocidade da circulação de informações significa também que novidades estão presentes o tempo todo, gerando como padrão uma instabilidade constante. Qualquer informação pode ser alterada, completada ou cancelada por uma nova, muitas vezes sem deixar indícios dos caminhos seguidos. (MARTINO, 2014, p. 101)

Inúmeros autores analisaram o conceito de circulação de diferentes maneiras e pontos de vista, seja resgatando e relacionando abordagens distintas (GROHMANN e LELO, 2014); tratando exclusivamente de proliferação de conteúdo (BRAGA, 2012); ou pensando em mecanismos de aprimoramento da circulação de conhecimento em ambientes físicos (Victorio e Kowaltowski, 2019). Por exemplo, Grohmann e Lelo (2014) reconhecem que o conceito está associado invariavelmente a outras ideias próximas, como a de “mediação” e “mídiação”.

Apesar de citar esses dois conceitos, os autores optam em sua análise por não se aprofundar nesses temas. Ao invés disso, dão enfoque para a ideia de “circulação” nos estudos em Comunicação através de abordagens distintas, que englobam autores como Patrick Charadeau; Fausto Neto; José Luiz Braga; Andreas Hepp; e Elizabeth Bird. Mediante essas referências, eles têm a intenção de mostrar a diversidade de teorias hegemônicas sobre processos comunicativos, e afirmam que o conceito de “circulação” é interpretado às vezes como “uma alternativa a apreensões engessadas do circuito que se estabelece entre a mídia e a vida cotidiana, tentando resgatar, em seus diferentes desenhos, a complexidade das práticas comunicativas”. (GROHMANN E LELO, 2014, p. 2)

Outro exemplo que aborda a temática é José Luiz Braga, Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos (RS), referência em Mídiação e conceitos como circuitos, circulação e ambiência midiática. Para ele, houve uma época nos estudos de Comunicação em que a ênfase das pesquisas acadêmicas eram os meios especificamente, e a circulação “era vista meramente como a

passagem de algo do emissor ao receptor” (BRAGA, 2012, p. 8), ou seja, toda a complexidade do processo era minimizada, enquanto o enfoque era a identidade da origem da mensagem e de seu destino.

Quando se dá o aumento do debate voltado ao processo em si – que antes era deixado de lado –, os receptores das mensagens passam a ser protagonistas do fenômeno da circulação: “com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (BRAGA, 2012, p. 8). Em outras palavras, quando os receptores se apropriam de mensagens recebidas, as informações estão sujeitas a desvios de interpretação.

A temática é uma constante nas publicações de Braga. Em sua obra *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*, de 2006, ele busca complementar dois sistemas existentes de acordo com a Teoria da Comunicação – o de produção e o de recepção. Dado que em ambos os sujeitos são o emissor e o receptor, Braga sugere um terceiro: o sistema de interação social sobre a mídia. De acordo com ele “nos processos midiáticos (...) ocorrem processos dinâmicos, amplos e diversificados (...) Esses processos são, por definição, do âmbito da circulação” (BRAGA, 2006 apud LEAL, 2008 p. 2). Tal sistema complementar proposto entende que os receptores recebem as mensagens através das mídias consumidas por eles e, conseqüentemente, fazem circular as informações veiculadas (levando em conta, mais uma vez, a interpretação individual de cada receptor).

No que se refere ao contexto jornalístico, Sousa (2015) não considera a circulação como apenas a distribuição de notícias:

É preciso se ter atenção para não confundir os conceitos de circulação com distribuição, pois esta última ocorre ‘quando as organizações medem, por exemplo, a quantidade de jornais vendidos’ (...). Já a circulação engloba mais processos comunicacionais e, portanto, é mais abrangente e complexa (SOUSA, 2015 apud VALIATI et al., 2021, p. 3):

Já as autoras Victorio e Kowaltowski (2019) abordam a circulação de informações sob a ótica da arquitetura, analisando bibliotecas cujos projetos são referência, e resgatando acadêmicos que estudaram possíveis formatos para organizar os livros nesses locais. Um exemplo citado é a proposta de Nan Dahlkild (2011), que

trabalha com a exposição de obras literárias em prateleiras abertas<sup>1</sup>. Ainda de acordo com as autoras, entre inúmeros benefícios desse modelo, está “o aumento da quantidade de pessoas que usufruem desses edifícios e a possibilidade para a população desenvolver um importante relacionamento com a biblioteca” (VICTORIO E KOWALTOWSKI, 2019, p.4).

É a partir das considerações anteriores, sobre o ambiente virtual e sobre as nuances do termo “circulação”, que surge o objeto da pesquisa. Trata-se de investigar como os usuários falam sobre Livros no Instagram (ambiente macro); de que forma criam comunidades de pessoas (ambiente micro) e assuntos através das *hashtags* literárias; e, sobretudo, como utilizam uma *hashtag* ao longo do tempo.

Tomando “circulação” como o processo de compartilhamento de informações diversas, a primeira parte do capítulo 1 propõe o resgate dos principais canais utilizados ao longo dos milênios anteriores ao século XX para fazer circular conteúdos e ideias. O segundo trecho expõe a ascensão dos *smartphones* desenvolvidos a partir dos aparelhos celulares e de que maneira eles reconfiguraram a esfera social, tecnológica, cultural e outras tantas.

Já o capítulo 2 apresenta as *hashtags*, desde a origem do símbolo (#) nos séculos passados até seu significado e função a partir da popularização da Internet; e explica como o conceito de Folksonomia se relaciona com o surgimento do WWW e da própria finalidade das *hashtags*.

Em seguida, no capítulo 3, a rede social Instagram é detalhada, uma vez que é a plataforma que abriga o objeto dessa pesquisa. Serão analisadas as principais ferramentas do aplicativo, como elas possibilitam a disseminação de conteúdo e como as *hashtags* aparecem nesse contexto. Também será apresentado o contexto do surgimento do Instagram e sua relação com outras redes no que se refere ao uso das *hashtags*.

O entendimento de como as informações sobre livros circulam no aplicativo através desse recurso vai ser possível no capítulo 4, por meio da biografia da *hashtag* #lendonapraia: ela será mapeada desde seu início (a primeira publicação que a utilizou)

---

<sup>1</sup> Os estudos de Dahlkild (2011) explicam que a noção de organização de uma biblioteca como a conhecemos atualmente, com prateleiras abertas e obras disponíveis a todos os visitantes, foi inicialmente formulada por Gabriel Naudé ainda no século XVII, em sua obra *Advice on Establishing a Library*. Dahlkild sinaliza que essa disposição de títulos permitiu que visitantes tivessem mais liberdade de escolha entre suas leituras e maior possibilidade de circulação no espaço, além de descobrir novos itens. Para mais detalhes, ver referências bibliográficas.

até o final da pesquisa (abril de 2023). Antes de apresentar os resultados, o item Metodologia mostra os critérios definidos para a escolha da *hashtag* #lendonapraia.

Dessa maneira, o objetivo da pesquisa é contribuir para os estudos sobre a utilização das *hashtags* no meio digital, especificamente no Instagram, e seu papel no que diz respeito à circulação de informações na rede. No âmbito pessoal, a ideia da temática surgiu a partir da minha paixão pelos livros e pelas possibilidades da Internet – juntas, elas me levaram a criar o perfil literário Ju Entre Estantes no Instagram (@juentreestantes), que em pouco tempo tornou-se uma comunidade e não apenas um perfil de compartilhamento de imagens e resenhas das minhas leituras.

As *hashtags* foram uma ferramenta crucial para que o conteúdo da página se difundisse com mais facilidade e alcançasse pessoas de diferentes locais, fazendo a comunidade se tornar mais conhecida em um curto espaço de tempo. Por esse motivo, entendo o quão relevante é a plataforma Instagram e suas peculiaridades, e as *hashtags* e sua capacidade de organizar e levar informações a tantos públicos.

## 1 #CONTEÚDO

“Conteúdo” é o alicerce do material apresentado ao longo dessa pesquisa, e por isso será abordado inicialmente. Ele é a base da rede social Instagram; a motivação para o surgimento das *hashtags*; e o elemento transmitido por toda e qualquer interação humana – seja digital ou não.

A facilidade em acessar dados em diferentes canais e a qualquer momento é um traço marcante da realidade atual, vista como uma era em que informação é um recurso abundante (LANHAM, 2006). Inúmeros materiais são disponibilizados ininterruptamente em diversos formatos, como imagens, textos, vídeos e áudios, que possuem um ponto em comum; passaram a ser tratados em conjunto, com uma palavra designando todos: conteúdo.

Lopes e Luchini (2020), em artigo sobre produção de conteúdo no contexto da Internet, exploram a versatilidade do conceito de “conteúdo” em diferentes campos, que não o do Marketing; alguns exemplos citados são os significados da palavra para a Literatura, Filosofia, Semiótica e Arquitetura. Inicialmente, porém, abordam o sentido etimológico do termo, ao explicar que

A palavra “conteúdo”, etimologicamente, provém do Latim *continere*, “manter unido, abarcar, conservar”, verbo formado pelo prefixo com-, “junto”, mais tenere, “segurar”. Ou seja: o conteúdo é a união segura de alguns elementos. Mas, para além dessa dimensão semântica, há ainda uma série de definições conceituais que provém de muitos lugares (LOPES E LUCHINI, 2020, p. 6)

No que se refere ao Marketing, a definição já não surge com tanta clareza e mesmo em manuais da área é difícil entender seu significado exato. Os autores acreditam que isso ocorra por talvez se tratar “de um pressuposto invisível, do qual se encontra resquícios na descrição da prática de marketing” (p.4). Apesar disso, pontuam que nos diversos campos analisados, o conteúdo não é um elemento de destaque, ao passo que no Marketing, ele se torna protagonista. Todas as definições de outras áreas “trazem, em comum, uma oposição. O conteúdo só existe em função da forma. No marketing, especialmente o que é focado no conteúdo, (...) há uma inversão: ‘o conteúdo é rei’” ( p.6).

Nesse sentido, a expressão “Marketing de Conteúdo” é a que melhor demonstra a importância do conceito no universo Digital: trata-se de uma estratégia que visa atrair atenção de audiência e consumidores através de publicação de conteúdos diversos e atraentes. O publicitário John F. Oppedahl teria sido o criador da frase, utilizando-a pela primeira vez em 1996, num evento voltado para jornalistas na American Society for Newspaper Editors<sup>2</sup> (BALTES, 2015, GUPTA, 2015, GURJAR et al., 2019). Moraes e Rez (2014). Lopes e Luchini (2020) definem a expressão da seguinte maneira:

Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor (LOPES E LUCHINI, 2020, p. 4).

Considerando a versatilidade do significado da palavra “conteúdo” e a lacuna de seu conceito na área do Marketing – sobretudo o Digital, campo que concentra o fenômeno de produção de conteúdo –, para esse estudo será utilizada uma definição da autora. O objetivo é facilitar a compreensão de como o termo existe no universo virtual, sobretudo nas redes sociais e, especialmente, no Instagram. Também será possível compreender com mais clareza a análise final da *hashtag* #lendonapraia e suas publicações.

Assim, a palavra “conteúdo” será utilizada para designar *qualquer tipo de informação, material, dado ou conhecimento compartilhado como uma publicação online por indivíduos ou organizações (no caso das redes sociais, por qualquer usuário que possua perfil na rede). Ou seja, tudo aquilo a ser descoberto por usuários antes de estes serem impactados por determinada publicação (ou conteúdo). Tais publicações podem conter um ou mais formatos: textos, imagens e fotos, vídeos, gifs e áudios.*

### 1.1 antes do Smartphone (a.S): breve histórico da circulação de conteúdo

---

<sup>2</sup> A American Society of News Editors é uma associação fundada em 1922 com foco em questões relacionadas ao jornalismo e no desenvolvimento de lideranças. A partir de 2009, passou a se chamar News Leaders Association. Mais detalhes estão no portal da organização: <https://members.newsleaders.org/about-us>. Último acesso em: 29.mar.2023

Ao longo dos milênios e séculos, os seres humanos encontraram formas de transmitir informações que foram se tornando mais complexas e refinadas, assim como as tecnologias empregadas para tal finalidade. Instrumentos como o telégrafo, o telefone e o rádio facilitaram essa conexão entre emissor e receptor (ZAGO et al., 2011).

Além deles, outros canais foram o correio, a imprensa, jornais, folhetins, televisão e Internet, que também permitiram a circulação de informação em diferentes contextos e épocas. Esta seção apresenta um breve histórico sobre tais ferramentas e a evolução tecnológica dos meios de comunicação. A proposta aqui não é se aprofundar em cada meio, mas mostrar de forma sucinta uma série de soluções desenvolvidas pelo Homem para se comunicar.

Antes mesmo de tais tecnologias, a comunicação oral e escrita foram as primeiras formas existentes para se transmitir informação. Barbosa (2013) aborda a escrita como um passo importante para o ser humano se expressar:

O homem, através dos tempos, vem buscando comunicar-se com gestos, expressões e a fala. A escrita tem origem no momento em que o homem aprende a comunicar seus pensamentos e sentimentos por meio de signos. Signos que sejam compreensíveis por outros homens que possuem ideias sobre como funciona esse sistema de comunicação. A escrita é considerada um marco de passagem da pré-história para a história. (BARBOSA, 2013, p. 34)

Por outro lado, Araujo e Fachin (2015) exploram o desenvolvimento da escrita através do suporte da informação, afirmando que este foi o elemento que mais se destacou porque mudava “à medida em que a sociedade descobria novos recursos para registrar a própria história” (ARAUJO E FACHIN, 2015, p. 2). Essa evolução foi abordada por Eisenstein na obra *A Revolução da Cultura Impressa. Os Primórdios da Europa Moderna*, de 1998, em que ela analisa os impactos do surgimento da prensa gráfica na Europa Ocidental. Em determinado trecho, ela relaciona a importância do surgimento da escrita e da imprensa: “A história é testemunha do efeito cataclísmico que tiveram sobre a sociedade as invenções de novos meios de transmissão de informações entre as pessoas. Disso são exemplos o desenvolvimento da escrita e, mais tarde, o da imprensa” (EISENSTEIN, 1998, p.17).

O aparecimento da escrita abriu um amplo conjunto de possibilidades para troca de informação. O correio, utilizado desde a antiguidade, foi uma das principais e, por isso, é interessante conhecer determinados aspectos com mais profundidade.

Integrando povos, essa forma de comunicação foi usada de forma eficiente por diferentes impérios, como o egípcio, chinês, persa e romano (SANTOS, 2007). O serviço postal mostrou-se ao longo do tempo um próspero canal, e o império persa foi pioneiro ao desenvolver uma rede de estradas utilizadas por cavaleiros que levavam cartas e comunicações por todo o reino (FRANK, 1970; SANTOS, 2007; BEKHRAD, 2020).

Um paradoxo marca o tema no contexto europeu. Na Europa, ao mesmo tempo em que o Renascimento é considerado um fator que contribuiu para o crescimento do serviço postal, considera-se também que o correio foi crucial para o movimento renascentista, pois os artistas e intelectuais utilizavam o serviço para se atualizarem sobre a evolução das artes e ciências (SANTOS, 2007). Em complemento a essa perspectiva, Addison (2002) entende que outro elemento relacionado ao desenvolvimento do correio é a chegada da imprensa:

A invenção da imprensa por Gutenberg em 1440, que revolucionou a cultura mundial; a construção de redes rodoviárias; a efetivação de carros e meios de transporte na França do século XVI; e a intensificação do comércio e das grandes navegações, que geraram necessidade premente de comunicação, promoveram o desenvolvimento dos correios no mundo. (ADDISON, 2002, p. 23)

Com as mudanças no âmbito da comunicação nos séculos seguintes, o serviço postal continuou se desenvolvendo. No século XVII, por exemplo, surgiu o sistema Francês; no XVIII, as redes de comunicação postal eram extremamente complexas com um grande alcance geográfico; em 1830 a Inglaterra tinha um dos mais eficientes serviços à época (MCNALLY, 2019; SALCEDO, 2014; CABANILLAS; 2022). Ou seja, embora o sistema postal exista há mais de 2000 anos, sua utilização e organização na modernidade começou em meados do século XVII, com a implementação formal do correio regular na Europa.

Como citado acima, o surgimento da imprensa coincidiu com o desenvolvimento do sistema postal europeu. A criação de Gutenberg em meados de 1440 originou a tipografia, que, nas palavras de Ribeiro, Chagas e Pinto (2007, p. 30), “transformou completamente, tanto em rapidez quanto em quantidade, a circulação da informação escrita no seio da sociedade”. Por isso, a invenção é vista como uma das revoluções técnicas mais importantes da humanidade. (VERGER, 1999).

Gaspar (2004) destaca especialmente a divulgação e popularização do conteúdo científico após Gutenberg, mas admite que as tecnologias posteriores foram cruciais para disseminar a Ciência<sup>3</sup>. A respeito da circulação de informações, Araujo (2010) também apresenta a importância de outros canais que surgiram nos séculos seguintes à imprensa. Ela resume esse movimento da seguinte forma:

A difusão da imprensa a partir de Gutenberg e o desenvolvimento dos outros meios de comunicação (cartas, jornais, telégrafo, telefone, televisão e internet) a partir da Revolução Industrial no século XIX e da indústria de comunicação de massa, no século XX, ajudaram a acelerar o processo de disseminação da informação no mundo ocidental (ARAUJO, 2010, p. 9)

A imprensa serviu como propulsora do surgimento dos jornais, como afirma Perles (2007) em artigo sobre processos de comunicação analisados a partir da tríade linguagem, cultura e tecnologia. O autor apresenta ainda informações sobre o primeiro jornal do mundo, produzido no início do século XVII em território do Império Alemão, hoje pertencente a França: “A associação mundial dos jornais aceita como verdadeira as evidências de que o primeiro jornal do planeta tenha sido o *Relationen*, produzido por Johann Carolus, em 1605” (PERLES, 2007, p. 8).

A integração da imprensa tipográfica com outras e novas tecnologias contribuiu para a popularização do jornal e trouxe reflexos na economia, no mercado de trabalho e no meio intelectual. Como exemplo, podem ser citados o surgimento de companhias voltadas para o setor e a relação próxima entre o periódico e os escritores. Sobre essa questão, Guimarães (2008) cita a década de 1890 como sendo o período de tais transformações:

a partir dos avanços tecnológicos da indústria gráfica que permitiram impressão de milhares de cópias em pouco tempo e do progresso dos transportes, as últimas décadas do século XIX assistiram a consolidação das primeiras empresas jornalísticas e a gradativa profissionalização do jornalista (...) O jornal foi referência onipresente durante o século XIX para qualquer escritor. (GUIMARÃES, 2008, on-line)

Essa relevância do jornal também foi abordada por Oliveira (2011), mas pela perspectiva histórica. Citando a obra *Imprensa e História do Brasil*, ele mostra que a autora Maria Helena Capelato considerava que “o jornal uma das principais fontes de

---

<sup>3</sup> O autor argumenta que a necessidade intrínseca da Ciência de se tornar pública também foi um elemento decisivo para sua popularização. No texto, ele cita ainda a afirmação de Warren Burkett que diz “Ciência secreta não é ciência”, reforçando a necessidade e importância de torná-la pública.

informação histórica e, assim, deveria merecer atenção dos historiadores” (CAPELATO, 1998 apud. OLIVEIRA, 2011, p. 27). Ao mesmo tempo em que apresenta essa questão, o autor ressalta o cuidado ao tomar o periódico como fonte única, pelo fato de seu conteúdo não ser isento ou imparcial. Azevedo e Brito (2021, p. 4) confirmam esse ponto de vista ao afirmarem que “o jornal, até a metade do século XIX, possuía características políticas bem marcadas (...) Cada jornal professava sua crença e a defendia”.

De volta à França do século XVII, o contexto do aparecimento dos jornais europeus abriu espaço para a literatura nesse meio com o *Journal des Savants*, inicialmente focado em publicações científicas. Fioravanti (2015) explica que o Jornal surgiu em 1665 e parou de circular no meio da Revolução Francesa, em 1792; em 1816, sua publicação foi retomada, tirando o enfoque exclusivo em conteúdo científico e dando mais ênfase à Literatura. A partir de então e ao longo do século XIX, o conteúdo literário começou a aparecer em jornais e revistas de todo o mundo (WATERMAN, 2009). “É nesse ponto que se pode falar de periódicos que publicavam apenas literatura: seja obras criativas em si, artigos sobre obras literárias ou uma combinação do ‘criativo’ e do ‘crítico’”<sup>4</sup> (WATERMAN, 2009, p.4)

Gonçalves (2013, p. 1) explica que apesar de a literatura estar presente nos periódicos, as redações não possuíam escritores, cenário que se transformou apenas durante o século XIX na Alemanha. E foi nesse período que “o jornalismo literário tornou-se um ‘fenômeno universal’, apresentando o folhetim como principal instrumento da junção entre jornalismo e literatura”. Gonçalves menciona ainda os diferentes conteúdos apresentados pelo folhetim e qual foi o ponto de virada desses temas:

Nascido na França durante a primeira metade do século XIX, o folhetim primeiramente designava o espaço geográfico no jornal no qual se publicava desde piadas à receitas culinárias. O sinônimo de variedades perdurará até o ano de 1836, quando Émile de Girardin idealizou a publicação de ficção em partes sequenciadas, criando então o romance folhetim visando primordialmente à redução dos custos da impressão, aumentando as tiragens, atraindo mais leitores e proporcionando o acesso do público a leitura. (GONÇALVES, 2013, p. 1)

---

<sup>4</sup> Tradução da autora. No original: “It is at this point that one can speak of periodicals that published nothing but literature: either creative works themselves, articles about literary works, or a combination of the ‘creative’ and the ‘critical’”

Nesse mesmo sentido, Sales (2007, p.2) apresenta detalhes sobre o aparecimento da imprensa e dos jornais no contexto brasileiro, a partir da chegada da Família Real em 1808. A expansão rápida e contínua dos periódicos ao longo do século XIX foi fundamental tanto para o cenário intelectual brasileiro como para a transmissão de informações para a população, e o jornal começou a contribuir de outra forma: “passou a ser veiculado, também, como meio de entretenimento, e o elemento que estimulou esta prática foi a publicação diária de folhetins introduzidos no Brasil”. Esses conteúdos diários “caíram no gosto do público” e estimulavam os leitores:

A estrutura do romance-folhetim estabelecia uma certa cumplicidade com o leitor, através do uso da fórmula do “continua amanhã...”. Em geral, os textos publicados nos rodapés dos jornais no Brasil durante o século XIX eram, geralmente, textos extraídos de outros periódicos ou produções anônimas (SALES, 2007, p.2).

Em paralelo ao aparecimento dos folhetins, também no século XIX, surgiram o telégrafo e o telefone, em torno de 1830 e 1870, respectivamente. Com o telégrafo “o fluxo de informações noticiosas passou a ser quase instantâneo” (FERREIRA, 2003, p. 67), e esse aspecto – comunicação mais rápida e eficiente derrubando barreiras entre longas distâncias (PEREIRA, 2015) – serviu como base para a introdução do telefone.

Enquanto o primeiro permitiu a comunicação escrita instantânea através de mensagens codificadas em pontos ou linhas, o segundo introduziu a comunicação por voz. Gonzalez (2010, p. 13) acredita que em determinado momento o telefone tornou o telégrafo obsoleto, porém, ao mesmo tempo, considera que ambos “são fascinantes em termos de seu enorme impacto econômico e social” e enfatiza que “suas características comuns os tornam ideais para fins de um estudo comparativo”<sup>5</sup>. Dessa maneira, “o telefone e o telégrafo (...) tiveram um papel central, na virada do século – inicialmente nos EUA e, depois, em todo o mundo” ( OLIVEIRA, 1996, p. 35).

Em seguida, no final do século XIX e raiar do século XX, como ferramentas de disseminação de conteúdo e informação, vieram o rádio, a televisão e, por último, a Internet. A diferença essencial entre os três é que, enquanto o rádio e a televisão são meios de comunicação "um para todos", a Internet inaugura o fluxo "todos para todos". Apesar disso, os três estão interligados de várias maneiras. A televisão e o rádio, por

---

<sup>5</sup> Tradução da autora. No original: They are fascinating in terms of their huge economic and social impact and played an important role in the formation and development of Latin American states. Additionally, their common characteristics make them ideal for the purposes of a comparative study.”

exemplo, foram as primeiras tecnologias de transmissão de conteúdo em massa, e a Internet, posteriormente, não só fortaleceu esse aspecto, como permitiu que o acesso e compartilhamento fossem instantâneos e em todo o planeta. Este, inclusive, é o ponto em que o telégrafo e o telefone, citados antes, se diferenciam, porque garantiram uma comunicação direta entre apenas dois interlocutores.

Tanto as origens da Internet como sua evolução e impactos, foram amplamente discutidos e abordados por inúmeros autores nos últimos 30 anos. Alguns desses nomes são Henry Jenkins, danah boyd<sup>6</sup>, Lucia Santaella, Lev Manov e Douglas Rushkoff, que apresentaram diferentes perspectivas sobre o tema. Por exemplo, na publicação *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*, de 2003, Lucia Santaella analisa como a cultura e a linguagem foram modificadas com o surgimento da Internet além disso, olha para a alta velocidade das transformações e seus impactos nos processos da Comunicação inseridos no capitalismo globalizado.

Questões resultantes da maneira como o computador está recodificando as linguagens, (...), assim como criando suas próprias, a relação entre imersão e velocidade, a dinâmica frenética da WWW, com seus sites que pipocam e desaparecem como flores no deserto (...) são alguns dos temas que aparecem na ponta do iceberg, deixando entrever as complexidades que aí residem. (SANTAELLA, 2003, p. 6)

Já danah boyd se aprofundou nas interações e comportamentos sociais possibilitadas pela Internet e pelo contexto digital. No artigo *Social media: a phenomenon to be analyzed*, de 2015, ela destaca a relação do público com a Internet na época de seu surgimento: a tecnologia trouxe novos tipos de acesso, mas “poucos que se conectaram (...) no final dos anos 90 e início dos anos 2000 ultrapassaram o mundo amigável do navegador da *web* e do e-mail facilmente configurado” (BOYD, 2015, p. 1). No que se refere às redes sociais, a acadêmica entende que “elas se tornaram o modelo básico para alcançar informações, pessoas e pensamentos através da distância” (BOYD, 2015, p. 1).

Tendo como base as considerações feitas durante esta seção, é notável como a evolução das tecnologias de comunicação transformou drasticamente a forma como as pessoas se comunicam e interagem entre si e com o resto do mundo. Junto a esse

---

<sup>6</sup> A grafia de seu nome e sobrenome com letras minúsculas no início é opção da própria autora, sendo utilizado dessa maneira em suas obras e artigos.

cenário de desenvolvimento, a intenção foi mostrar como a circulação de conteúdo e informação se deu em cada contexto.

## 1.2 depois do Smartphone (d.S): circulação de conteúdo no século XXI

Com o aumento de pessoas com acesso a Internet, com o desenvolvimento das computação e com o surgimento de novas ferramentas nas tecnologias já existentes, outros dispositivos começaram a ganhar espaço. O principal deles, que revolucionou nossa forma de pensar, agir e consumir, foi o *smartphone*, popularmente conhecido como um “celular mais avançado”.

A diferença entre o telefone celular e o *smartphone* está no fato de este possuir aplicativos e ferramentas, e não só a opção de realizar uma chamada ou enviar SMS. Essa noção é confirmada por Torres (2009, p. 393), ao afirmar que o *smartphone* é um “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook”. Nas palavras de SOUZA (2016), parafraseando o autor Rodrigo Bergher (2015),

a grande diferença entre celular e smartphone é o sistema operacional, que nos smartphones tem e no celular não. O celular possui as funcionalidades básicas, ligar enviar mensagens de texto, tirar fotos (com resolução baixa), acessar a internet. Já em um smartphone que possui sistema operacional, possibilita multitarefa com kit multimídia, fácil acessar a internet, redes sociais, baixar aplicativos, jogar, entre outros (SOUZA, 2016, p. 22)

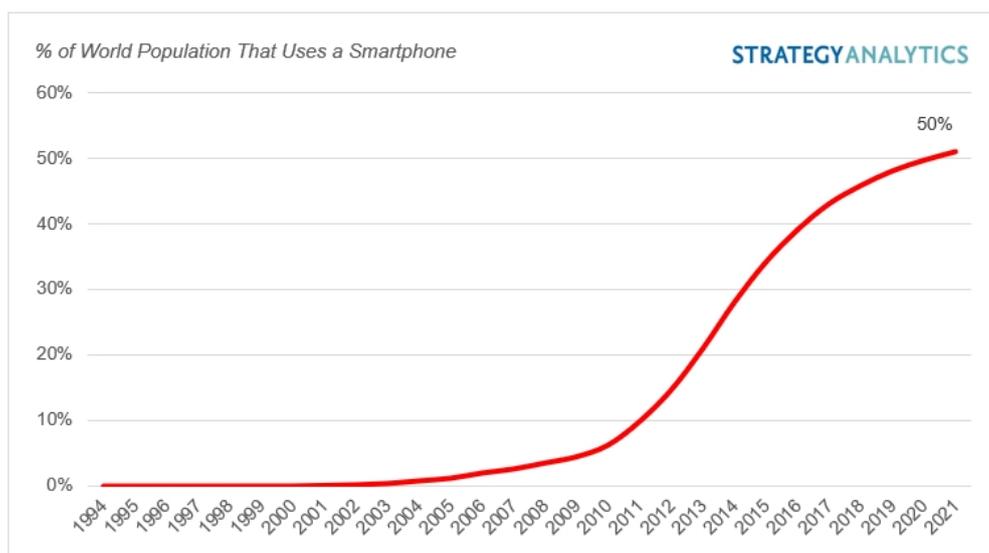
Por sua vez, Lemos (2007, p.3) admite essa evolução do telefone celular e o considera atualmente como um dispositivo híbrido: “podemos certamente afirmar que o celular é hoje, efetivamente, muito mais que um telefone e por isso vamos insistir na ideia de dispositivo híbrido”. A utilização desse termo se dá porque ele “congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras”.

No que diz respeito à utilização pelas pessoas, Sampaio (2013) considera o *smartphone* um tipo de “comunicação ubíqua”, ou seja, onipresente em nosso dia a dia, sendo a mobilidade seu diferencial. Dessa forma, explica, o *smartphone* torna-se um dispositivo móvel por conta de tecnologias como a ISDN, DSL e o 3G – três recursos que permitem o tráfego simultâneo de dados em texto, voz ou vídeo em alta velocidade.

Do ponto de vista de Gabriel (2012, p. 46), são essas tecnologias e a valorização da mobilidade, somadas às conexões de banda larga, que originam uma comunicação ubíqua, quase imperceptível em nossa rotina. Ela relaciona essa ubiquidade ao aumento do uso dos *smartphones*: “a sedução de estar sempre conectado – a web, e-mails, redes sociais, mapas etc. –, sem abandonar a mobilidade, é responsável pelo grande crescimento de popularidade dos aparelhos *smartphones*”. A autora reforça tal ideia com a afirmação de Brian Jeffrey Fogg, que em 2002 já havia concluído que “as pessoas não adotam aparelhos móveis, elas se casam com eles” (FOGG, 2002 apud GABRIEL, 2012, p. 46).

Em 2021, de acordo com pesquisa realizada pelo Strategy Analytics<sup>7</sup>, metade do planeta possuía um *smartphone*. Em junho, o número de usuários estava em torno de quatro bilhões, marco alcançado em 27 anos<sup>8</sup>.

**Figura 1** - Número de usuários de *smartphones* em 2021



Fonte: Strategy Analytics<sup>9</sup>

A relevância desse dispositivo móvel ficou evidente em 2010 com o surgimento do Instagram, já que o aplicativo foi criado exclusivamente para *smartphones*.

<sup>7</sup> Pesquisa e análise disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20210624005926/en/>. Último acesso em: 28.abr.2023

<sup>8</sup> O ano de início é considerado 1994 por conta do lançamento do IBM Simon, considerado o primeiro *smartphone* do mundo. Informações e detalhes sobre ele são mostrados nas próximas páginas.

<sup>9</sup> Imagem disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20210624005926/en/>. Último acesso em: 28.abr.2023

Inicialmente, ele funcionava apenas no iOS, sistema padrão do iPhone da Apple, e não poderia ser instalado para usuários de celulares Android. Dois anos depois, a versão para esse outro sistema foi desenvolvida, fato que contribuiu para um aumento significativo de usuários em pouco tempo<sup>10</sup>. Outro exemplo de *app* com funcionamento apenas para *smartphone* é o TikTok, lançado em 2016 pela *startup* chinesa ByteDance (LONCOMILLA, 2020). Nesse sentido, esses casos se diferenciam de redes mais antigas, como o YouTube (2005) e Twitter (2006), desenvolvidos apenas para sistemas de computador, como o Windows (da Microsoft), Mac (da Apple) e Linux. A versão *mobile* do Twitter, por exemplo, só foi desenvolvida em 2010 para iOS<sup>11</sup>, conforme a popularidade dos *smartphones* crescia.

A característica da mobilidade aplicada aos *smartphones* e o aumento vertiginoso de seu uso originou a expressão “Mobile Friendly” (em português, “compatível com dispositivos móveis”). O termo é utilizado para descrever sites e aplicativos que foram desenvolvidos com base na usabilidade em dispositivos móveis. Isso significa que pode ser difícil navegar em um site ou aplicativo que não seja “mobile friendly”, por causa de elementos que não se ajustam à tela, botões muito pequenos para clicar com precisão, ou carregamento lento devido a recursos pesados (pensados para funcionar em computadores desktop).

Assim sendo, o “mobile friendly” é um “pré-requisito” (KAUR, 2017) que desempenha um papel crucial para todos os sites existentes, na medida em que a maior parte dos acessos atualmente é feito por *smartphones*. Nesse cenário, os algoritmos de mecanismos de busca como o Google levam em consideração a usabilidade móvel de um site na hora de ranqueá-lo nos resultados de suas primeiras páginas. Isso significa que se um site não for “mobile friendly”, ele pode ser penalizado em relação àqueles concorrentes que possuem o formato ideal. Liu e Lai (2015) enumeraram os critérios utilizados pelo algoritmo do Google.

De acordo com o Google em 2014, um site deveria incluir as seguintes características para ser classificado como “mobile friendly” pelos seus robôs de busca: (1) evitar o uso de software que não é comum em dispositivos móveis (como o Flash), (2) utilizar textos que sejam legíveis sem a

---

<sup>10</sup> Apenas um dia após o lançamento para Android, 1 milhão de pessoas já tinham baixado o aplicativo. Informação disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/metade-dos-usuarios-do-instagram-usam-app-no-android-diz-servico.html>. Último acesso em: 28.abr.2023

<sup>11</sup> Publicação oficial da plataforma disponível em: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2010/twitter-for-iphone-1.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2010/twitter-for-iphone-1.html). Último acesso em: 28.abr.2023

necessidade de ampliação, (3) dimensionar o conteúdo para a tela, para que os usuários não precisem rolar horizontalmente ou ampliar, e (4) colocar os links com distância suficiente um do outro para que o link correto possa ser facilmente tocado. (LIU e LAI, 2015, p. 7)<sup>12</sup>

Um aspecto que deve ser considerado é a alta velocidade em que as mudanças do século XXI acontecem, incluindo o aperfeiçoamento de inúmeros dispositivos. Antes, os meios de comunicação levavam anos, muitas vezes décadas ou séculos, para terem uma nova funcionalidade ou um avanço considerável. Desde o final do século XX, entretanto, as mudanças passaram a ocorrer em maior quantidade e de forma muito mais rápida, e nesse contexto a indústria mundial de telefonia móvel deu passos rápidos em um pequeno espaço de tempo, apesar de sua curta história (KANG, 2019).

Como exemplo, temos o primeiro aparelho considerado um *smartphone*, o IBM Simon, lançado em 1994 (embora seja tido como o primeiro por conta da tela sensível ao toque e de outras ferramentas, na época o termo ainda não existia, e o dispositivo era chamado de “celular”) (MORAES, 2017). Rigues (2016) enumera suas principais características:

O Simon pode ser considerado o primeiro passo na evolução do smartphone, e ancestral de todos os smartphones modernos: combinava as funções de telefonia com um “computador de bolso” controlado por uma tela sensível ao toque, capaz de enviar e receber fax e e-mails e equipado com livro de endereços, agenda, calculadora, relógio mundial, bloco de notas capaz de armazenar anotações escritas à mão e teclado virtual. (...) processador de 16 MHz, com 1 MB (sim, Megabyte!) de RAM e 1 MB de memória ROM interna, com uma tela monocromática de 160 x 293 pixels. E não, não havia joguinhos. (RIGUES, 2016, on-line)

---

<sup>12</sup> Tradução da autora. No original: “According to Google in 2014, a website must include the following features to be classified as ‘mobile friendly’ by their Googlebots: (1) it avoids software that is not common on mobile devices (like Flash), (2) Uses text that is readable without zooming, (3) Sizes content to the screen so users don’t have to scroll horizontally or zoom, and (4) Places links far enough apart so that the correct one can be easily tapped”.

**Figura 2** - IBM Simon, lançado em 1994



Fonte: Wikipedia<sup>13</sup>

Ao comentar os resultados da pesquisa de 2021 da Strategy Analytics (Figura 1), Linda Sui, diretora da empresa, reforçou o caráter pioneiro do IBM Simon em 1994, pois este “foi seguido por outros modelos famosos, como o Nokia 9110 Communicator em 1998 e o Ericsson R380 para a Europa em 2000”. Ela afirma também que “o iPhone da Apple popularizou o smartphone em 2007, enquanto o Android do Google democratizou o smartphone com uma plataforma de software acessível a partir de 2008”<sup>14</sup>.

No artigo de 2017 *The iPhone and the mobile revolution*, Michael Castelluccio esclarece o motivo de o lançamento do iPhone, em 2007, ser um divisor de águas no segmento de *smartphones* e na história da Tecnologia. O principal fator é a inovação, pois com o iPhone, a Apple introduziu recursos e tecnologias que mudaram a forma como as pessoas usavam seus telefones, como a tela altamente sensível ao toque (incluindo o teclado *touch*), a assistente virtual Siri, as ferramentas de música e a câmera com qualidade profissional. Ademais, o *design* elegante e minimalista o diferenciou dos outros *smartphones* “sem graça” (CASTELLUCCIO, 2017).

<sup>13</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/IBM\\_Simon](https://pt.wikipedia.org/wiki/IBM_Simon). Último acesso em: 28.abr.2023

<sup>14</sup> A fala foi publicada no Portal BusinessWire. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20210624005926/en/>. Último acesso em: 29.abr.2023

Na época, a internet estava disponível principalmente em desktops, o software era vendido em uma caixa com CDs com um manual de capa mole, os smartphones existentes eram sem graça e nenhum afirmava ser um sistema de entrega de música. Tudo isso estava prestes a ser transformado de cabeça para baixo.

Hoje, um bilhão de iPhones depois, há outra mudança social significativa apontada por Brian McCullough em InternetHistoryPodcast.com: "Não é apenas que quase todos os adultos do mundo desenvolvido tenham um smartphone no bolso... é que quase todos os adultos do mundo desenvolvido agora têm um computador no bolso". E com o lançamento do iPhone X em setembro de 2017, esse computador agora pode processar 600 bilhões de operações por segundo. Ele pode ser um mini supercomputador. (CASTELLUCCIO, 2017, on-line)

**Figura 3** - iPhone, lançado em 2007



Fonte: Apple Support<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/HT201296>. Último acesso em: 29.abr.2023

**Figura 4** - Evolução do iPhone de 2007 a 2020



Fonte: Padua360.com<sup>16</sup>

Por tudo isso, o *smartphone* tornou-se um dos objetos mais utilizados do mundo. Com telas maiores e sensíveis ao toque, processadores mais potentes e conexão à internet, ele é um computador de bolso, capaz de rodar aplicativos, acessar a rede e tirar fotos de alta qualidade. Dessa forma, “o vasto tesouro de informações e o enorme mercado que é a internet agora estão na palma da sua mão, acessível em qualquer lugar onde você tenha um sinal” (CASTELLUCCIO, 2017, on-line). Corroborando essa ideia, Martins et al. (2018, p.3) afirmam que “a partir dos *tablets*, *smartphones* e *notebooks*, a internet tornou-se mais participativa, exigente, formadora de opinião, influente e

<sup>16</sup> Padua360, lançado em 2011, é o jornal on-line dos estudantes da Padua Academy (Itália). Imagem disponível em: <https://padua360.com/top-stories/2021/03/07/evolution-of-the-iphone/#>. Último acesso em: 30.abr.2023

independente, de maneira que permite que se escolha o que se quer ler, ouvir, comprar, comentar”.

Essa evolução tecnológica abriu caminho para o surgimento das mídias sociais, que transformaram não só a forma como nos relacionamos com nossos amigos e familiares, mas também como nos informamos e consumimos conteúdo diariamente. O Interactive Advertising Bureau<sup>17</sup> define mídia social como a convergência de três componentes distintos: redes móveis, sites de mídia social e blogs. (KAFADAR, 2022) Em outras palavras, trata-se de um termo amplo para designar todas as plataformas e ferramentas on-line – incluindo as redes sociais –, que permitem espaços de interação entre usuários (SOUZA et al., 2015).

As redes sociais, por sua vez, são uma categoria específica de mídias sociais cujo foco é conectar pessoas, permitindo que elas se comuniquem, compartilhem conteúdo e se relacionem, geralmente com base em interesses em comum, amizades e/ou relações profissionais. O impacto dessas novas mídias sobre os indivíduos foi muito além do ambiente virtual, porque, de acordo com Recuero (2009), as redes sociais on-line desenvolveram novas formas de conexão e difusão de informação, transformando as relações sociais dentro e fora deste ambiente.

Falando especificamente de como se dá a circulação de conteúdo nas redes e em plataformas de mídias, o primeiro aspecto a ser considerado é que ela nunca tem fim. Conforme apontam Souza et al. (2015 p.10), “o conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento”. A facilidade em acessar e mesmo reproduzir esses conteúdos também é outra característica desse contexto, uma vez que “as informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis” (RECUERO, 2009, p. 6).

A expressão “explosão de conteúdo” é utilizada por Gabriel (2012) para designar essa produção e circulação infundável, ressaltando as funções que o usuário pode assumir. A autora também apresenta outras características desse cenário e ressalta que a velocidade pode ser um obstáculo por causar uma impossibilidade de controle na disseminação de conteúdo:

---

<sup>17</sup> O Interactive Advertising Bureau é uma organização americana de negócios de publicidade que desenvolve padrões da indústria, realiza pesquisas e fornece suporte legal para a indústria de publicidade on-line.

Pela facilidade de criar, publicar e compartilhar conteúdos, (...) qualquer pessoa pode exercer simultaneamente o papel de produtor, editor e disseminador de informações em grande escala. Ao mesmo tempo em que isso é bom, pois traz liberdade, também dá origem à multiplicação de conteúdos em velocidade vertiginosa. Soma-se a isso o fato de que normalmente não existe controle sobre a qualidade dessa enorme quantidade de conteúdo publicado. Essa explosão de conteúdo originado de diversas fontes em alta velocidade não consegue ser eficientemente manipulada e analisada com as tecnologias e práticas usadas para lidar com bancos de dados tradicionais. (GABRIEL, 2012, p. 26)

Ou seja, a velocidade é um elemento que define a Internet, mas o volume de tantos tipos de dados acrescentados diariamente também deve ser analisado. Estes elementos na Web “aumentam sua complexidade consideravelmente” (GABRIEL, 2012, p. 28). Ao mesmo tempo em que é uma característica positiva, que proporciona aos usuários opções e variedade de conteúdo, também é perigosa porque, com tantas informações sendo produzidas e publicadas constantemente, é difícil manter um controle de qualidade adequado, o que pode acarretar na disseminação de informações falsas ou incompletas.

Esse volume de conteúdo está diretamente relacionado aos *smartphones*, pelo fato de não ser mais necessário estar em um lugar físico para se conectar; criar, acessar e compartilhar conteúdos; e interagir com outras pessoas (ZAGO et al., 2011). Indo na mesma direção dos autores, Gabriel (2012) ressalta:

Enquanto no passado as possibilidades de obter informações estavam limitadas a um número determinado de fontes e origens, hoje, a cada dado instantâneo, o volume de informações geradas em tempo real por um número incontável de fontes e origens inunda o presente (GABRIEL, 2012, p. 74)

Nessa conjuntura de aumento na circulação de conteúdo nas redes e na Web como um todo, as *hashtags* possuem um papel importante. Além de terem se tornado uma forma popular de organizar informações, elas ajudam a conectar pessoas em torno de interesses comuns e, também, incentivam a disseminação e compartilhamento de conteúdos específicos.

## 2. #HASHTAGS

“Uma palavra ou frase com o símbolo '#' na frente, utilizada em sites e aplicativos de redes sociais para que seja possível pesquisar todas as mensagens de um mesmo assunto<sup>18</sup>”: essa é a definição atribuída ao termo “hashtag” no *Oxford English Dictionary*<sup>19</sup>, que a incluiu em sua lista de verbetes em 2014, sete anos após seu surgimento na rede social Twitter (o tema será explorado no item 2.3).

A palavra “hashtag” tem origem inglesa, pois é a junção dos termos *hash* (cerquilha - #) e *tag* (etiqueta); ela se refere a uma sequência de caracteres que formam uma unidade ao ser precedida pelo símbolo cerquilha – ou seja, sem a cerquilha no início de uma palavra ou termo não existe *hashtag*. Tal sequência de caracteres formam um único bloco, não podendo existir espaço separando seus componentes (SILVA, 2017).

Desde sua origem há mais de uma década, as *hashtags* passaram por inúmeros processos, como o de popularização, ressignificação e de desenvolvimento de diferentes formas de uso. Nesse percurso, muitos autores se aprofundaram em seus conceitos, suas funções, sua formação linguística e suas produções de sentido em vários contextos. Cortez (2021), por exemplo, analisa as *hashtags* pelo viés das produções de sentido geradas por elas no Twitter através de tendências e assuntos do momento. Para ela, as *hashtags* atuam como “elementos que agenciam fluxos de informações mediante ações de algoritmos e usuários que indicam, por meio da junção do sinal de cerquilha e palavras, uma temática ou assunto (...)” (CORTEZ, 2021, p. 113). Ela também sugere que, no contexto específico do Twitter, essas *tags* agrupam *tweets*<sup>20</sup> e demarcam um determinado tópico que os conectam.

Margarites e Rodrigues (2019, p.6) definem uma *hashtag* como

uma palavra-chave que, ao ser utilizada pelo autor de uma publicação em um site de rede social, torna o post indexável – ou seja, localizável por outros usuários através de ferramentas de busca.

Elas destacam, também, que existe um consenso por parte dos usuários no uso dessas palavras-chave em determinadas circunstâncias: “é comum que comunidades on-

---

18 Tradução da autora. No original: “a word or phrase with the symbol '#' in front of it, used on social media websites and apps so that you can search for all messages with the same subject”. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag>. Último acesso em 12.jun.2022

19 Devido à popularidade da palavra, o Dicionário incorporou o termo em sua lista de palavras em 2014, e o anúncio oficial de novas palavras incorporadas ao dicionário foi feito em junho. Ver em: **New words notes June 2014**. Disponível em: <https://public.oed.com/blog/june-2014-update-new-words-notes/>. Último acesso: 12.jun.2022

<sup>20</sup> A palavra “Tweet”, mencionada por Cortez (2021), é utilizada para descrever uma publicação feita no Twitter, que pode conter até 280 caracteres.

line entrem em acordo sobre a utilização de uma *hashtag* para identificar suas publicações, procurando tornar o assunto relevante” (MARGARITES e RODRIGUES, 2019, p. 6).

Vale ressaltar que a *hashtag* não é uma ferramenta exclusiva de determinadas redes sociais, mas de todas, mesmo daquelas cuja utilização não seja corriqueira. Uma vez que elas são responsáveis pela indexação em redes sociais em nível global através do símbolo da cerquilha (#), cabe às diferentes plataformas a criação de interfaces amigáveis para mostrar aos usuários os dados e conteúdos relacionados a cada *hashtag* (BORGES, GOMES e GONÇALVES, 2022).

A pesquisadora Claudiene Silva (2017), em sua tese de doutorado no campo da Linguística, assinala o quanto as *hashtags* tornaram-se relevantes e comuns em nossa rotina. Elas saíram das telas dos celulares para os ambientes físicos, e já estão em blusas, objetos de decoração jornais e revistas:

(...) o uso de hashtags dentro de imagens e vídeos nas redes sociais ampliou o seu lugar de utilização. Além de imagens virtuais, já encontramos hashtags em “ambientes” físicos, como cartazes, *outdoors*, flyers, folders. Outro lugar em que as hashtags aparecem é em programas de TV, sejam escritas ou faladas pelos “apresentadores”. (SILVA, 2017, p. 33)

Sobre esse processo de ressignificação, Araujo (2017) destaca a inversão do fluxo que normalmente acontece entre o mundo real e o virtual:

Vemos a hashtag percorrendo um caminho inverso em relação à maioria dos elementos usados na internet: enquanto os gêneros virtuais e a linguagem usada na internet são baseados em adaptações do uso dos gêneros e da linguagem do mundo real, a aceitação da hashtag está levando os gêneros e a linguagem do mundo real a se adaptarem para que também possam fazer uso desse recurso (ARAUJO, 2017, p. 57).

Em relação a suas funções, Silva (2017), esmiúça os diferentes papéis das *hashtags* a partir de pontos de vista de autores que abordaram a ferramenta no contexto do Twitter. Baseando-se nessas análises, a autora apresenta um compilado (SILVA, 2017, p. 37) de 13 funções atribuídas às *tags*, sendo as cinco principais: (1) Categorizar/classificar/coordenar mensagens; (2) Agrupar/conectar/organizar assuntos comuns; (3) Facilitar a busca/acesso; tornar conteúdo pesquisável; encontrar assuntos

comuns; (4) Filiar pessoas; criar redes; criar fóruns, e (5) Funcionar como palavra-chave; indicar/resumir o conteúdo da mensagem.

Moura e Mandaji (2014) vão além desses cinco tópicos ao apresentar uma outra perspectiva: para elas, as *hashtags*

são utilizadas não somente para definir e delimitar o conteúdo das informações, como também para exteriorizar ideais, sentimentos, preferências, indignações e posicionamentos variados dos indivíduos que compõem o ciberespaço” (MOURA E MANDAJI, 2014, p. 7).

Apesar de a *hashtag* ser um ícone característico do século XXI, considerando sua composição que une a cerquilha a palavras, seu símbolo principal – a própria cerquilha – tem inúmeros significados de acordo com o contexto em que está inserida. Dentre muitos usos, a cerquilha (*hash*, em inglês) pode indicar, por exemplo, um número (quando usada na frente de um); cheque-mate no xadrez; um lugar para inserir um espaço durante uma revisão<sup>21</sup>; e um comentário na linguagem de programação e de código-fonte (ROBINSON, 2013).

Nesse 2º capítulo, inicialmente, é feita uma investigação acerca das origens e usos do símbolo #. Em seguida, o conceito de Folksonomia é analisado, tendo em vista que sua proposta se relaciona diretamente com o uso das *hashtags* atualmente. E, por fim, é detalhado seu surgimento e como a utilizamos e conhecemos hoje.

## 2.1. O símbolo #

A funcionalidade da *hashtag* é organizar temas e facilitar a navegação dos usuários, disponibilizando conteúdo referente a cada assunto de seu interesse. Essa organização é feita de forma colaborativa por toda a Internet, isso é, por utilizadores do WWW ao redor do globo. Além de organizar o conteúdo, facilita uma futura consulta e otimiza o tempo de quem navega, exatamente por tornar mais fácil qualquer tipo de discussão on-line ou pesquisa.

Em sua obra *Theory of the hashtag*, de 2019, Andreas Bernard, professor e pesquisador da Leuphana University, perpassa campos como Biblioteconomia,

---

<sup>21</sup> Em artes gráficas, é usado em revisão de provas para indicar a necessidade de separar palavras que, por erro de composição, se encontram justapostas e, na diagramação, é um caractere oculto que indica o final de uma matéria (uma sequência de texto). Fonte: Wikipedia (verbete: cerquilha).

Linguística, História, Ciências Sociais e Marketing para resgatar as origens do símbolo cerquilha (#) e da *hashtag* (como ferramenta atual). Assim como ele, Keith Houston dedicou parte do livro *Shady Characters: the secret life of punctuation, symbols, & other typographical marks* ao símbolo octothorpe, outra maneira de designar a cerquilha. Enquanto Houston examina a história por trás de diversos símbolos de pontuação, alguns muito usados desde seu aparecimento séculos atrás, e outros de existência efêmera, Bernard analisa de forma retrospectiva a biografia do símbolo em questão, desde seu surgimento à utilização atual, passando por seu uso nos teclados dos telefones e em outras situações.

De acordo com os autores, durante muitos anos o termo “libra pondo”, utilizado em idiomas de língua inglesa como unidade de peso, era abreviado como lb. Ao longo do século XVII, tornou-se comum fazer uma linha cruzando as duas letras na parte de cima (l̄b), e muitos escribas, anotando com pressa, transformavam a unidade l̄b em um único símbolo, momento em que começou a se assemelhar com o formato da cerquilha. A partir daí, “a transição de l̄b para # foi um processo de refinamento contínuo” (BERNARD, 2019). Como ilustração, Houston (2013, p.42) apresenta um rabisco feito por Isaac Newton (1643-1727) do símbolo com a letra “l” e “b” unidas pelo traço (Figura 5).

**Figura 5** – l̄b, abreviação da unidade "libra", pelas mãos de Isaac Newton



Fonte: Imagem cedida pela biblioteca Roy G. Neville Historical Chemical Library<sup>22</sup>

De acordo com Bernard, no final do século XIX, o símbolo # se tornou uma tecla padrão das máquinas de escrever, introduzida em 1878 pelo modelo Reming 2, que continha o teclado que, posteriormente, seria o universal (com o # em cima da tecla de número 3, no topo). A importância do símbolo se manteve e, a seguir, em meados do

<sup>22</sup> Vide HOUSTON (2013) nas Referências Bibliográficas.

século XX, ele fez parte do sistema de cartão perfurado (*punch card system*) patenteado pela IBM e usado em sistemas de processamento de dados<sup>23</sup>. Bernard considera tanto o teclado da máquina de escrever quanto o cartão perfurado como referências decisivas para o desenvolvimento tecnológico que daria origem ao telefone de botão de pressão, dispositivo que substituiu o telefone de discagem rotativa e tornou o símbolo # popular também na Europa (BERNARD, 2019, p. 21).

**Figura 6** - Telefone de botão com 10 teclas



Fonte: Photos.com (Getty Images)<sup>24</sup>

Em 1968, o modelo Western Electric 2500 foi lançado, trazendo duas novas teclas, cada uma de um lado do número 0: o asterisco e a cerquilha. A principal função de ambas era acionar recursos adicionais, que geralmente eram oferecidos pelas companhias telefônicas. Segundo Bernard,

a função da cerquilha como um dos dois sinais não-numéricos no teclado foi a princípio confirmar a entrada de números de telefone, de contas ou de cartão de crédito - seu objetivo era, portanto, sinalizar o fim da digitação de dados significativos e emitir um comando para enviar esta informação.<sup>25</sup> (BERNARD, 2019, p.24)

<sup>23</sup> O cartão perfurado era um pedaço de papel rígido que continha dados digitais representados pela presença ou ausência de furos em posições pré-definidas. Normalmente eram usados em sistemas e dispositivos para processar dados ou para controlar diretamente máquinas automatizadas.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://photos.com/featured/early-touch-tone-telephone-bettmann.html>. Último acesso em 21.jan.2023.

<sup>25</sup> Tradução da autora. No original: “The function of the hash sign as one of two non-numerical signs on the keypad was at first to confirm the entry of telephone numbers, account numbers, or credit cards numbers – its purpose, that is, was to signal the end of meaningful data and issue a command to send this information”.

Jeff Scheible (2015, apud Bernard, 2019) considera o novo botão uma “promessa de inovação”, uma vez que ele permitia que telefones particulares se conectassem com outros dispositivos e sistemas computacionais complexos.

Nos anos 1990, o símbolo # começou a se aproximar do sentido que conhecemos atualmente, ao fazer parte de *chats* de bate-papo on-line para designar determinados temas. Ainda assim, Bernard considera que nesse contexto seu papel ainda não era importante e apenas tinha uma função de categorizar. Ele “(...) continuou a ser um elemento passivo que assumiu certas tarefas taxonômicas, além da sua função como um sinal de entrada de dados”<sup>26</sup> (BERNARD, 2019, p. 27). Apenas duas décadas depois é que a *hashtag* – como elemento de classificação e unificação de conteúdos e informações – surgiu, fato abordado detalhadamente no item 2.3.

O reconhecimento da dimensão do símbolo aconteceu de diferentes maneiras nos anos que se seguiram, tornando a # parte da rotina de diferentes mídias em todo o mundo. Em 2010, por exemplo, a GQ Magazine, revista masculina de luxo sobre moda, estilo e cultura para homens, que traz artigos de alimentação, cinema, livros, viagens e tecnologia, nomeou a # como “Símbolo do ano”<sup>27</sup>. A justificativa era que elas “mudaram nossa forma de pensar, comunicar e compreender informações”<sup>28</sup> (on-line). Embora simbólica, a premiação reflete a importância que a # adquiriu conforme o tempo passava.

## 2.2. Folksonomia

Embora sejam ferramentas bem específicas, as *hashtags* estão inseridas num vasto universo, que traz consigo conceitos e acontecimentos que possibilitaram sua criação e sua existência no contexto atual. Inicialmente, antes de falar dessas *tags*, é essencial analisar o termo Folksonomia, cuja criação aconteceu em 2004 pelo arquiteto de informações Vander Wal.

---

<sup>26</sup> Tradução da autora. No original: “(...) remained a passive elemento that took over certain taxonomic tasks in addition to its function as an input sign”.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.gq.com/story/year-in-culture-symbol-of-the-year>. Último acesso em 29.jan.2023

<sup>28</sup> Tradução da autora. No original: “Hashtags on Twitter have changed the way we think, communicate, process information.”

De forma geral, a expressão se refere a uma solução para classificar arquivos da Web, tendo em vista a crescente quantidade de conteúdos disponibilizados na rede desde o surgimento do WWW em 1991. A definição da palavra de acordo com Wal (2007) em seu blog é:

Folksonomia é o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas a informações ou objetos (qualquer coisa com URL), visando sua recuperação. A atribuição de etiquetas é feita num ambiente social (normalmente compartilhado e aberto a outros). A Folksonomia é criada a partir do ato de etiquetagem por uma pessoa que está consumindo determinada informação (WAL, 2007, on-line)<sup>29</sup>

Trata-se, então, de uma forma de estruturar informações na *web* e agrupar temas semelhantes a fim de otimizar pesquisas e facilitar a comunicação de comunidades e possíveis consultas futuras. O termo “Folksonomia” refere-se à palavra “taxonomia” incluindo a palavra “*folks*” em inglês, que quer dizer “pessoas” ou “pessoal”. Enquanto a taxonomia é o processo de indexação comum, a Folksonomia seria uma espécie de “etiquetagem interativa”. Em seu estudo sobre etiquetagem de imagens no Flickr, Rodrigues e Moreira (2012) explicam a diferença entre taxonomia e Folksonomia:

Nos processos de indexação convencional, o usuário não é um participante ativo, mas o pressuposto da garantia de usuário faz com que ele não seja esquecido. Na Folksonomia, é ele próprio quem assegura esta garantia, além de ser o responsável pela representação do recurso e da facilidade ou não de sua recuperação. (RODRIGUES E MOREIRA, 2012, p. 89).

Ao analisar o aspecto terminológico da palavra, Siqueira (2012, p. 7) ressalta que a escolha do afixo *-nomy* proveniente de *taxonomy* “não é aleatória, já que o termo taxonomia diz respeito a um tipo de classificação hierárquica, formal e categórica”. Do mesmo modo, a eliminação do termo “*tax*” – cujo significado na palavra “taxonomia” é “regra” – faz sentido, porque Folksonomia diz respeito a uma atribuição livre e pessoal de etiquetas, ou seja, livre das regras impostas por uma taxonomia (BRANDT e MEDEIROS, 2010, p.2).

Indo na direção da abordagem que atribui ao usuário a responsabilidade pelo ato de etiquetar, Wal afirma, em outra publicação de seu blog, que o valor da Folksonomia

---

<sup>29</sup> Tradução da autora. No original: “Folksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one’s own retrieval. The tagging is done in a social environment (usually shared and open to others). Folksonomy is created from the act of tagging by the person consuming the information”.

está “nas pessoas que usam seu próprio vocabulário e acrescentam significados explícitos”<sup>30</sup>. (WAL, 2005, on-line).

Apesar das definições do próprio Wal, não é possível afirmar que a palavra tenha um conceito único e definitivo. A partir do momento em que foi cunhado, o termo se tornou objeto de inúmeras pesquisas e publicações, tanto no meio acadêmico como no digital e tecnológico. Por exemplo, a plataforma Techopedia, referência em temas relacionados a TI, assume que o significado é:

o processo de usar etiquetas de conteúdo digital para categorização ou anotação. Ele permite que os usuários classifiquem sites, imagens, documentos e outras formas de dados de forma que o conteúdo possa ser facilmente categorizado e localizado por usuários. Folksonomia também é conhecida como etiquetagem social, colaborativa e classificação social<sup>31</sup>. (on-line)

Muitos autores abordaram o tema da Folksonomia, que pode representar tanto um processo ou método como o resultado de ações conjuntas e constantes de usuários da Internet. Corrêa e Santos (2018, p. 3) afirmam que ela “se baseia na filosofia colaborativa, resultante dos preceitos de interatividade da Web 2.0” e que essa colaboração “potencializa a memória coletiva em meio digital por meio das práticas de registrar, organizar e recuperar as informações na Web”. Já Santos (2013) também pensa o termo aplicado à conjuntura da Web, mais especificamente ao seu surgimento e expansão:

No contexto da Web 2.0, surgiram novas maneiras de se representar, organizar e recuperar informações com base no hipertexto, flexibilizando antigas formas de taxonomia, por meio de ideais de cooperação derivadas da noção de Web 2.0, como a folksonomia. (SANTOS, 2013, p. 93)

Valongueiro (2006, on-line) reforça a característica democrática defendida por Santos ao afirmar que a Folksonomia quebra paradigmas, uma vez que o processo de uma pesquisa “deixa de ser algo engessado para se transformar num mar de resultados

---

<sup>30</sup> Tradução da autora. No original: The value in this external tagging is derived from people using their own vocabulary and adding explicit meaning”.

<sup>31</sup> Tradução da autora. No original: “Folksonomy is the process of using digital content tags for categorization or annotation. It allows users to classify websites, pictures, documents and other forms of data so that content may be easily categorized and located by users. Folksonomy is also known as social tagging, collaborative tagging, social classification and social bookmarking”. Disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/30196/folksonomy>. Acessado em 07.nov.2022

que leva em consideração aspectos culturais e características pessoais e intelectuais de quem classificou determinado item”. Outra definição de Folksonomia que cita o papel dos usuários foi feita por Aquino (2007) em artigo que traz o lugar da memória coletiva nos fenômenos da Web:

Trata-se de um sistema de indexação de informações que permite a adição de *tags* (etiquetas) que descrevem o conteúdo dos documentos armazenados. Baseada na livre organização, a folksonomia traz um novo tipo de link, a *tag*, criada pelos próprios usuários da web, que assim, de forma coletiva representam, organizam e recuperam os dados na Rede. (AQUINO, 2007, p. 3-4).

A importância de segmentar assuntos e organizá-los no ambiente virtual era pauta ainda nos anos 1990. Três anos depois do surgimento do WWW e uma década antes da contribuição de Vander Wal, Rheingold (1996) já apontava alguns problemas da rede relacionados à falta de filtros que apontassem para conteúdos relevantes.

Para ele, era um problema a "oferta demasiada de informação e poucos filtros efetivos passíveis de reterem os dados essenciais, úteis e do interesse de cada um" (RHEINGOLD, 1996, p.77). Em contrapartida, o autor reconhecia o valor das comunidades virtuais que vinham se formando aos poucos na época, sobretudo no que se referia a encontrar as informações mais importantes sobre cada assunto.

Quando surge a necessidade de informação específica, de uma opinião especializada ou da localização de um recurso, as comunidades virtuais funcionam como uma autêntica enciclopédia viva. Elas podem auxiliar os respectivos membros a lidarem com a sobrecarga de informação. (RHEINGOLD, 1996, p.82)

Seguindo a linha do pensamento da cooperação ao falar de Folksonomia, Caldas e Moreira (2009, p. 4) afirmam que ela seria “uma indexação a partir de linguagem natural, embasada na realidade do proprietário do documento ou da comunidade que ele imagina que irá recuperá-lo”. A partir dessa contribuição subjetiva de cada usuário, ocorreria a "formação de uma inteligência coletiva" construída pelos próprios usuários:

trata-se de uma inteligência distribuída por toda a parte, valorizada a todo instante, resultando em uma mobilização efetiva das competências. Está

distribuída porque a ninguém é conferido o conhecimento total das coisas, mas o saber está na humanidade e é construído por partes a partir do conhecimento de cada um (CALDAS E MOREIRA, 2009, p.2).

No mesmo *post* em que traz sua ideia acerca do significado de “Folksonomia”, Wal (2005, on-line) aborda o aspecto da interação entre usuários não somente como uma cooperação, mas como uma forma de identificar afinidades. Para tanto, ele atribui a três elementos principais a importância e o verdadeiro valor da Folksonomia:

- 1) a pessoa que está etiquetando<sup>32</sup>;
- 2) o objeto que está sendo etiquetado; e
- 3) a etiqueta que está sendo utilizada no objeto.

Ainda que o usuário possua apenas duas dessas “camadas”, palavra utilizada pelo autor, é possível alcançar a terceira, momento em que todo o potencial da ferramenta será alcançado. Ele explica ainda que, a partir do momento em que se conhece um objeto (um tema) e uma etiqueta adequada para se referir a ele, é possível encontrar outras pessoas que também fazem uso dessa *tag* para tratar daquele assunto específico. Sendo assim, a combinação da etiqueta e dos usuários que a utilizam é propícia para ser seguida (“*follow*”) pela pessoa interessada.

No sentido de interação entre sujeitos, Valongueiro (2006) ressalta a capacidade de unir afinidades que as *tags* possuem, pois conseguem aproximar usuários que possuam interesses em comum através do compartilhamento dessas etiquetas. Assis e Moura (2013), por sua vez, enxergam tanto a interação como a colaboração como aspectos complementares quando se trata de Folksonomia. As autoras a consideram uma inovação que se beneficia do potencial das redes sociais de organizar e compartilhar informações e, assim, “agrega as manifestações da linguagem contextualizada e, por vezes, caótica de sujeitos em colaboração” (ASSIS E MOURA, 2013, p. 3).

No artigo *Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web*, de 2007, Catarino e Baptista mapeiam quase 30 trabalhos e textos cujo conteúdo define de alguma forma o conceito de Folksonomia. Baseando-se nas

---

<sup>32</sup> Foi utilizado o verbo “etiquetar” quando o autor utiliza o verbo *to tag* em inglês e palavras derivadas do verbo. No item número 1, o termo na publicação original é “tagging”; no 2, “tagged”; e no 3, “tag”.

principais definições analisadas, elas apresentam que a Folksonomia é vista pelo conjunto de autores citados como uma ideia de método, pois são vistos

não apenas como uma lista de termos, conceitos, etiquetas, etc, mas sim, como algo mais amplo como uma nova abordagem, ou uma metodologia, ou ainda um sistema de classificação ou de gestão de etiquetas, ou até mesmo um novo paradigma de classificação. (CATARINO E BAPTISTA, 2007, p. 5)

Em complemento, no tocante às principais características da Folksonomia, Catarino e Baptista enumeram vantagens e desvantagens da ferramenta. Assim como outros autores supracitados, elas também consideram seu caráter social e colaborativo como um de seus principais aspectos positivos, bem como a possibilidade de formar comunidades, uma vez que os usuários encontram outros com as mesmas afinidades através das etiquetas escolhidas. Outro ponto mencionado é a disponibilidade e o fácil acesso às mensagens etiquetadas em um determinado canal, sejam elas textos, vídeos ou fotos: a partir do momento em que todos esses conteúdos estão na Web, é possível acessá-los de qualquer lugar do mundo em diferentes dispositivos, e não apenas num único computador.

Também é citada a falta de regras relacionadas ao ato de etiquetar. Essa característica torna-se uma vantagem ao deixar os usuários livres para utilizar a ferramenta de acordo como desejarem. Para as autoras, existe uma “liberdade de expressão que possibilita abarcar todas as formas de ver um mesmo conteúdo, respeitando as diferenças culturais, interpretativas, etc.” (CATARINO E BAPTISTA, 2007, p. 13). Logo em seguida, elas argumentam:

Sabe-se que a leitura (textual, imagética, etc) é diferente de indivíduo para indivíduo, pois depende de vários fatores, dentre eles os antecedentes intelectual e cultural de quem lê. E no caso da Folksonomia, estas diferenças são respeitadas já que não há regras para expressão das etiquetas ao etiquetar um determinado conteúdo (CATARINO E BAPTISTA, 2007, p.13).

Nessa mesma perspectiva, Corrêa e Santos (2018, p.4) ressaltam tanto a ausência de centralização nesse processo colaborativo de etiquetagem como o teor subjetivo dessas marcações. Tal descentralização é fruto do “alto grau de liberdade para a categorização dos recursos informacionais em sistemas colaborativos”; já a experiência individual se destaca porque “quem classifica o conteúdo são as próprias pessoas

interessadas nele, com diversos graus de subjetividade e envolvimento tanto de conhecimento, quanto por experiência ou sentimento”.

Há autores que problematizam essa marcação espontânea em conteúdos da *Web*, como Guy e Tonkin (2006). Em seu ponto de vista, o fato de os usuários estarem livres para marcarem como quiserem faz com que os conteúdos fiquem com etiquetas imprecisas e repetitivas:

Provavelmente a maior falha dos sistemas de Folksonomia atuais (...) é o fato de que os termos *taggeados* usados nesses sistemas são imprecisos. São os usuários de um sistema de Folksonomia que adicionam as *tags*, o que significa que com frequência as tags são ambíguas, excessivamente personalizadas e inexatas (GUY E TONKIN, 2006, on-line).<sup>33</sup>

Conceitos como “disciplina da indexação”; “recuperação de informação”; e “organização e recuperação de informação na Web” são alguns dos citados na pesquisa de Cunha (2015), que resgata diversas ideias para analisar o fenômeno da etiquetagem e da Folksonomia. Esse conjunto de assuntos reflete a complexidade que é tentar definir a palavra de uma única maneira, além de demonstrar, de forma generalizada, as funções da Folksonomia no ambiente digital.

Embora não haja um conceito definido, todas as contribuições dos autores destacados nesta seção concordam com o fato de se tratar de uma “atribuição de etiquetas”, feita de forma colaborativa, que dá origem a um agrupamento de assuntos; esses conjuntos teriam como finalidade facilitar a experiência do usuário de alguma forma, independentemente de seu tema de interesse.

Por tudo isso, fica evidente que as *hashtags* refletem a prática do conceito de Folksonomia na medida em que padronizam a indexação nas redes sociais e em toda a *Web* por meio do símbolo da cerquilha (#). No caso do nicho literário no Instagram, a ferramenta de *hashtags* facilita circulação de informações relacionadas a Livros, pois permite que os usuários busquem determinada palavra-chave e interajam com todos os conteúdos etiquetados com aquele termo específico. No capítulo 3, será mostrado o funcionamento da ferramenta no Instagram e as possibilidades dos usuários em relação a ela.

---

<sup>33</sup> Tradução da autora. No original: “Probably the major flaw of current folksonomy systems (...) is that the tagging terms used in those systems are imprecise. It is the users of a folksonomy system who add the tags, which means that the tags are often ambiguous, overly personalised and inexact.

### 2.3. Surgimento das *hashtags*

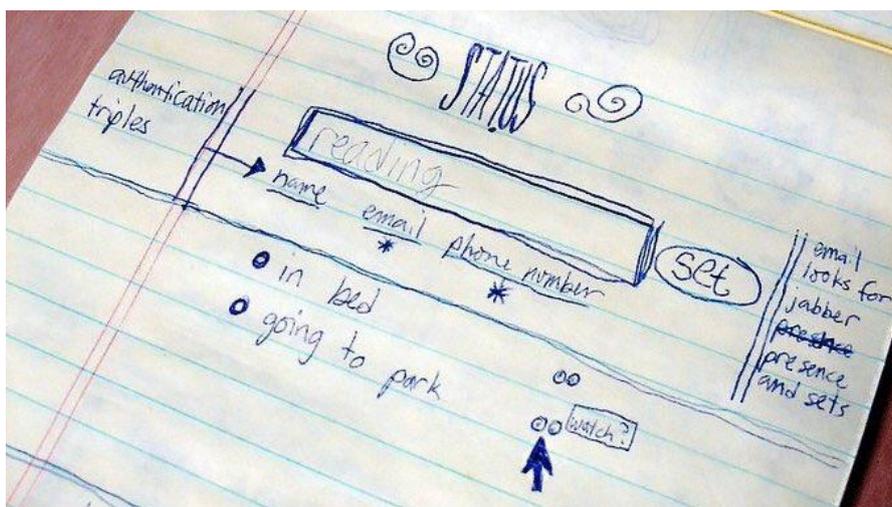
A *hashtag* tornou-se uma ferramenta amplamente utilizada nos últimos dez anos, sobretudo no contexto digital, embora seu uso tenha transcendido o mundo da Web e já esteja presente até mesmo em espaços de comunicação *off-line* – como *outdoors*, revistas, jornais, roupas etc. Trata-se de um elemento que está na fronteira entre a comunicação cotidiana e a linguagem de códigos computacionais, e cuja eficácia tornou-se evidente a partir do momento em que transcendeu as telas e dispositivos (BERNARD, 2019). Se a realidade atual nos impõe a convivência com o símbolo da cerquilha acoplada a um termo ou palavra-chave, formando uma *hashtag*, é porque houve acontecimentos decisivos nos anos de 2006 e 2007: o primeiro viu o nascimento da rede social Twitter; o segundo foi palco do surgimento das *hashtags* na plataforma.

O Twitter surgiu da união entre Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, todos membros da equipe da Odeo, empresa do ramo tecnológico voltada para *podcasting* e fundada em 2004 (SILES, 2013; SILVA e GOLEMBIEWSKI, 2017). Apesar de ter sido criada por Williams e Glass, Dorsey era um dos principais engenheiros da empresa, e foi o responsável pela ideia inicial do Twitter. Inspirado no modelo do SMS<sup>34</sup>, recente na época, Dorsey pensava em uma ferramenta em que as pessoas poderiam compartilhar suas atividades e pensamentos utilizando a lógica das mensagens instantâneas (IM). A intenção era que os usuários o fizessem através de seus celulares onde quer que estivessem. Juntos, os três começaram a desenhar o protótipo do Twitter, que ficou pronto no início de 2006 (SILES, 2013, p. 8), embora ainda não tivesse um nome definido.

---

<sup>34</sup> O conceito Short Message Services (SMS) foi criado em 1984 pelo engenheiro finlandês Matti Makkonen. O primeiro SMS foi enviado em dezembro de 1992 no Reino Unido, do computador de Brit Neil Papworth para o telefone celular do diretor da GSM Vodafone, Richard Jarvis. O texto dizia "Happy Christmas" (Feliz Natal). Ver em: LUNA, Ritha, ALCÍVAR-VACA, Kleber e PONCE-VÁSQUEZ, Diego. **Observaciones acerca de los dispositivos móviles**. 2017. Revista Dominio de las Ciencias, 3 (4), 89-103. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6155633.pdf>. Último acesso em: 20.dez.2022

**Figura 7** - Primeiro esboço de Jack Dorsey do Twitter, em 2005



Fonte: Twitter – Perfil @Jon Erlichman<sup>35</sup>

Como a proposta do trio era reunir o envio de mensagens curtas através do celular, pensaram em nomear o novo site de twitch (“vibração”, em tradução livre), que seria o que aconteceria quando chegasse uma nova mensagem para o usuário. Continuaram buscando e encontraram no dicionário o termo “twitter”, que em inglês tem dois significados, de acordo com o *Oxford Dictionary*: “quando pássaros tuitam, eles fazem uma série de curtos e altos sons”; e “falar rapidamente numa voz alta e animada, especialmente sobre algo que é muito importante”<sup>36</sup>. Em entrevista feita em 2011, Dorsey explicou o processo para encontrar um nome para o sistema:

Queríamos um nome que evocasse o que fizemos. Algo tangível. Olhamos o que estávamos fazendo e quando você recebe um tweet por SMS seu celular vibraria (...) Aqueles eram os nomes prováveis, Jitter and Twitch. Noah Glass trouxe o nome “Twitch” e fomos ao dicionário nas palavras com TW, onde encontramos “Twitter” (...) e ela descrevia exatamente o que estávamos fazendo.<sup>37</sup> (CHOW e COLGAN, 2011, online).

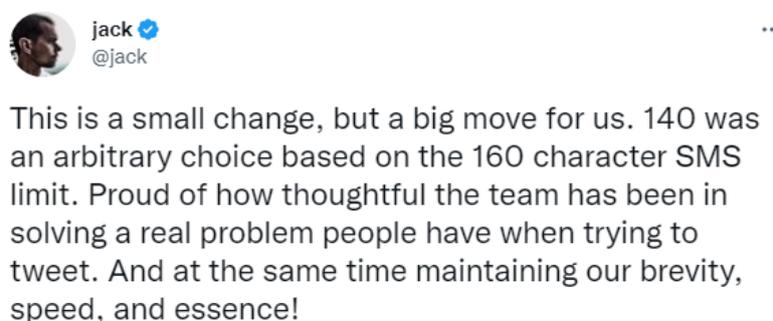
<sup>35</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/jonerlichman/status/1175439240118833154>>. Último acesso em 20.nov.2022.

<sup>36</sup> Tradução da autora. No original: 1. when birds twitter, they make a series of short, high sounds 2. to talk quickly in a high excited voice, especially about something that is not very important. Disponível em [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/twitter\\_1?q=twitter](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/twitter_1?q=twitter). Último acesso em 08.mai.22

<sup>37</sup> Tradução da autora. No original: We wanted a name that evoked what we did. We wanted something that was tangible. And we looked at what we were doing and when you received a tweet over SMS, your phone would buzz (...) And those were the early names, Jitter and Twitch (...) Noah Glass took the word Twitch, and he went down the dictionary. And we all looked at the Oxford English dictionary at the T-W's, and we found the word Twitter (...) and that describes exactly what we're doing here.

Muitas mudanças ocorreram desde o surgimento do Twitter. A principal característica da rede era seu limite de 140 caracteres nos *tweets* (ZAGO, 2014). Onze anos após sua criação, em 2017, a pedido dos usuários, o site dobrou esse número, estipulado em 280, principalmente porque alguns idiomas, como o inglês, português, espanhol e francês, têm palavras maiores que o japonês, coreano e chinês, por exemplo. Nos três últimos, esse número se manteve em 140 caracteres (ROSEN, 2017). Jack Dorsey comentou a mudança através de um *tweet* em seu perfil<sup>38</sup>:

**Figura 8** - Tweet de Dorsey sobre o aumento de caracteres



Fonte: perfil de Jack Dorsey no Twitter (@jack)<sup>39</sup>

Em 2007, quando o Twitter ainda era uma plataforma nova, Renato Shirakashi comentou sobre os 140 caracteres, defendendo que se tratava de uma ferramenta positiva que contribuía para a rapidez da disseminação das notícias.

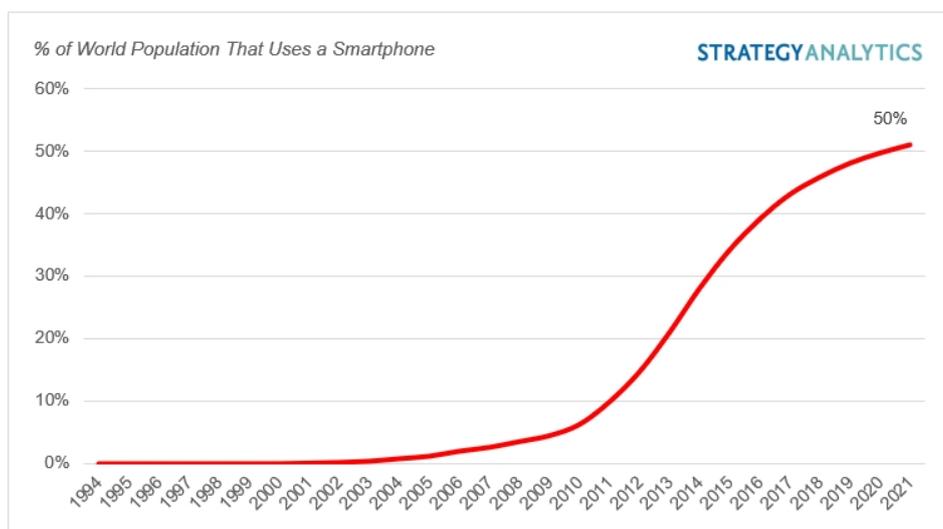
a limitação de tamanho das mensagens é uma implementação simples que traz diversas consequências positivas, como a alta velocidade em que a informação se espalha, a ausência de uma linguagem formal, a necessidade de síntese. Tudo isso vem para preencher uma demanda de publicação ainda mais rápida e sintética do que os blogs estavam acostumados a oferecer. Uma pequena implementação com consequências que se encaixam perfeitamente nas demandas de um novo mercado de usuários (SHIRAKASHI, 2007, on-line).

<sup>38</sup> Em português (tradução da autora): “Essa é uma pequena mudança, mas um grande passo para nós. 140 foi uma escolha arbitrária baseada no limite de 160 caracteres do SMS. Estou orgulhoso de quão cuidadosa a equipe foi resolvendo um problema real que as pessoas têm quando tentam twittar. E, ao mesmo tempo, mantendo nossa brevidade, velocidade e essência!”

<sup>39</sup> Disponível em: [https://twitter.com/jack/status/912784057863245824?s=20&t=K3HL\\_VFzcWLn8NR7yzUeXg](https://twitter.com/jack/status/912784057863245824?s=20&t=K3HL_VFzcWLn8NR7yzUeXg). Último acesso em: 12.nov.2022.

Antes do aumento da quantidade de caracteres, uma das mais importantes iniciativas da rede foi a criação do aplicativo para *mobile*, acompanhando a tendência do aumento do uso dos *smarthphones*. De acordo com pesquisa feita por Neil Mawston para a Strategy Analytics (2021), em 1994, ano em que o IBM Simon<sup>40</sup> foi lançado, havia 30 mil pessoas com *smartphone* no mundo. Em 2010, o número já se aproximava de 1 bilhão de pessoas<sup>41</sup>.

**Figura 9** - % da população mundial com Smartphones desde 1994



Fonte: Strategy Analytics<sup>42</sup>

Considerando tal cenário, em 2010 o Twitter lançou seu *app* para *smartphones* (até então, os usuários podiam utilizar apenas a versão para computador desktop). Inicialmente, no começo de abril, o aplicativo foi disponibilizado para celulares BlackBerry<sup>43</sup>; na mesma semana, foi anunciada a compra do Tweetie<sup>44</sup>, empresa cliente

<sup>40</sup> O IBM Simon é considerado o primeiro smartphone do mundo, lançado em 23 de novembro de 1992 pela IBM.

<sup>41</sup> A pesquisa mostra que em 1994 30 mil pessoas no mundo tinham smartphones próprios. Em 2012, o número chegou a 1 bilhão e em 2021, ano em que a pesquisa foi publicada, metade da população mundial tinha um aparelho próprio – em 2021, a população global consistia em 7,8 bilhões de pessoas.

<sup>42</sup> Imagem disponível em: <https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2021/Strategy-Analytics-Half-the-World-Owns-a-Smartphone/default.aspx>. Último acesso em: 19.nov.2022

<sup>43</sup> CARLSON, Nicholas. **Twitter Announces "Official BlackBerry App," Kills First Third-Party App**. 2010. Insider. Notícia disponível em: <https://www.businessinsider.com/twitter-announces-official-blackberry-app-2010-4>. Último acesso em: 19.nov.2022.

<sup>44</sup> KINCAID, Jason. **Twitter Acquires Tweetie**. 2010, TechCrunch. Notícia disponível em: <https://techcrunch.com/2010/04/09/twitter-acquires->

do Twitter responsável pelas versões *mobile* da rede social. No final do mês, dia 30 de abril, o Twitter comunicou oficialmente o lançamento do *app* para Android<sup>45</sup> e, três semanas depois, para iPhone<sup>46</sup>.

A interface do Twitter também sofreu mudanças ao longo de seus 16 anos de existência, tanto em relação a modificações na interface como à inclusão de novos recursos (ZAGO e POLINO, 2015). Uma das principais ocorreu em 2009, quando o campo de busca ganhou destaque e os “Trending Topics” foram introduzidos (a ferramenta será detalhada posteriormente). Zago e Polino (2015, p. 12) explicam que nessa fase, “o campo de *login* perdeu destaque e passou a estar localizado em um menu escondido no topo da página” dando foco à ferramenta de busca. Elas afirmam que “a informação passou a ser tão central para a ferramenta que era possível fazer uma busca e consultar tópicos mesmo sem ter uma conta no site, diretamente a partir da página inicial”.

**Figura 10** - Interface do Twitter em 2006, ano de seu lançamento



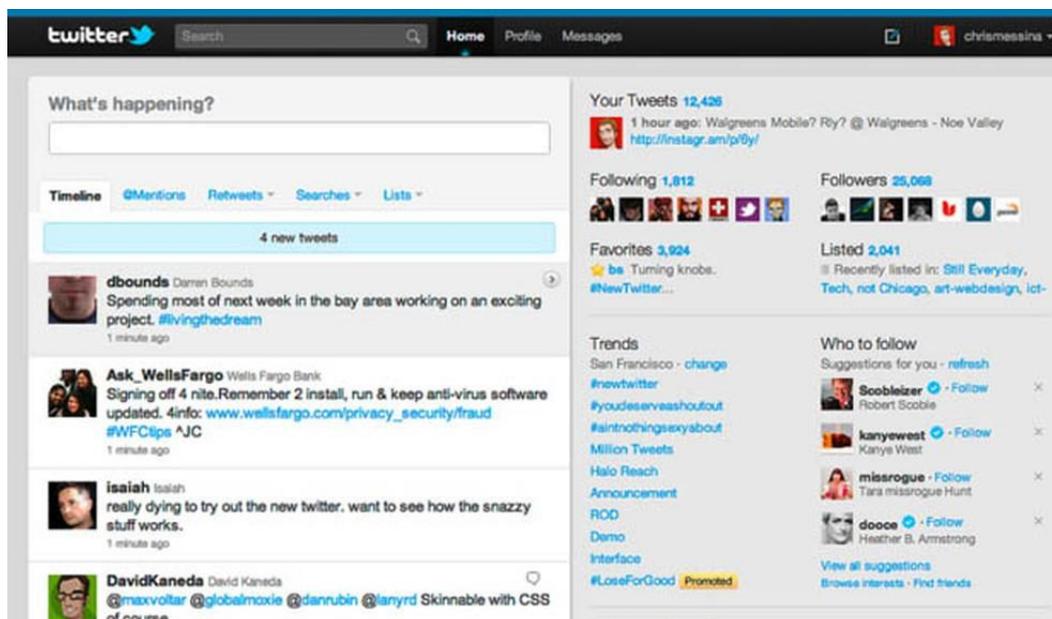
[tweetie/?\\_ga=2.260099725.1227643153.1668897621-42959327.1668897619](https://twitter.com/yourprofile). Último acesso em: 19.nov.2022

<sup>45</sup> Publicação do blog oficial do Twitter de 30/04/2010. Disponível em: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2010/twitter-for-android-robots-like-to-share-too.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2010/twitter-for-android-robots-like-to-share-too.html). Último acesso em: 19.nov.2022

<sup>46</sup> Publicação do blog oficial do Twitter de 30/04/2010. Disponível em: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2010/twitter-for-iphone](https://blog.twitter.com/en_us/a/2010/twitter-for-iphone). Último acesso em: 19.nov.2022

Fonte: Timetoast<sup>47</sup>

**Figura 11** - Interface do Twitter em 2009, após a inclusão dos Trending Topics e da caixa de busca no topo

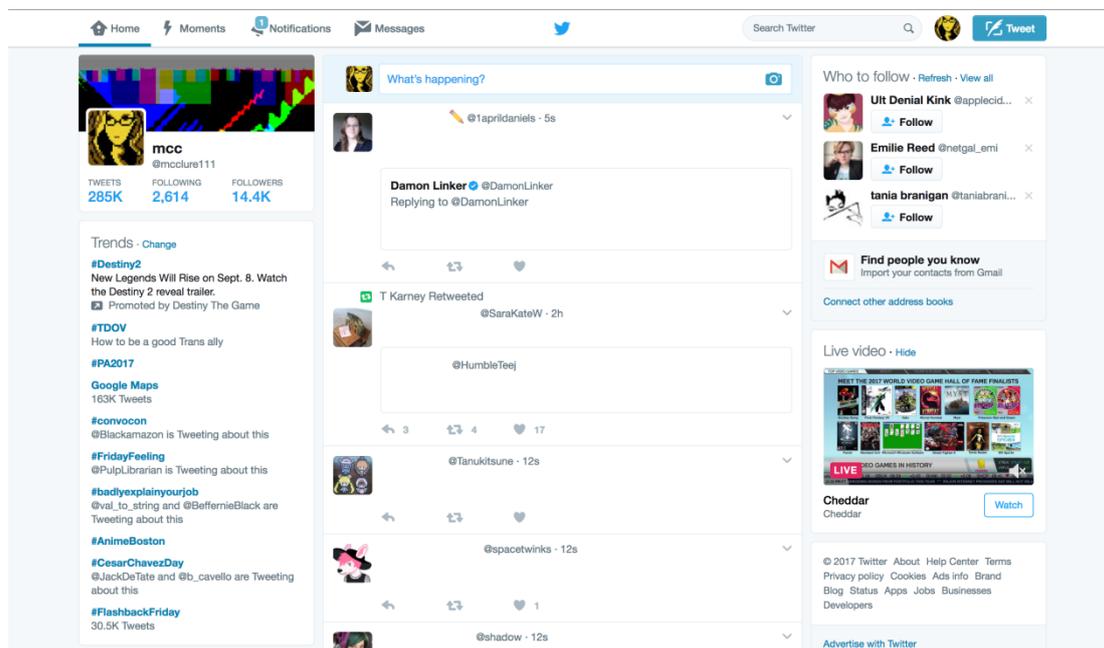


Fonte: TechTudo<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-do-twitter>. Último acesso em: 19.nov.2022

<sup>48</sup> Imagem disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/03/evolucao-da-plataforma-do-twitter-em-imagens-e-videos.ghml>. Último acesso em: 19.nov.2022

**Figura 12** - Interface do Twitter em 2017, com os Trends à esquerda e o *feed* centralizado



Fonte: Tweet de 2017 da usuária @mcclure111<sup>49</sup>

**Figura 13** - Interface do Twitter em 2022, com sugestões de temas populares do lado direito e o menu do lado esquerdo



Fonte: página inicial do Twitter. Arquivo pessoal.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Imagem disponível em: <https://twitter.com/mcclure111/status/847920851274084352>. Último acesso em: 19.nov.2022

<sup>50</sup> O *print* foi feito na página inicial do Twitter na versão web.

Um ano após o lançamento do Twitter – ou seja, três anos antes da versão *mobile* ser lançada para os diferentes sistemas –, no dia 23 de agosto de 2007, o designer e blogueiro Chris Messina publicou a primeira *hashtag* da história em seu perfil no Twitter (CALEFFI, 2015). Messina, que atua com Design, desenvolvimento de websites e produtos e Marketing, inicialmente chamou a ferramenta de “*channels tag*” (IVANOVA, 2013; BRUNS e BURGESS, 2011), canais que seriam usados como um metadado de um *tweet*, e não do conteúdo ali exposto (IVANOVA, 2013).

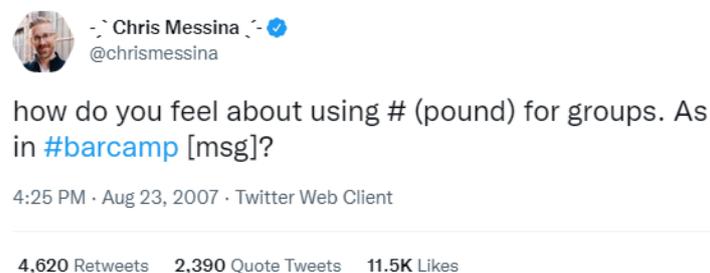
A sugestão de Messina foi publicada em 2007 tanto em seu perfil do Twitter como em seu blog pessoal, no artigo on-line intitulado *Groups for Twitter, or a Proposal for Twitter Tag Channels*. No Twitter, ele escreveu “O que acham de usar # (cerquilha) para grupos? Como em #barcamp” (Figura 14, tradução da autora), e em seu blog mostrou como funcionariam esses canais. De acordo com seu artigo, serviriam não apenas para indicar o “status” do usuário naquele momento, mas também estimular conversas e participação de diversos indivíduos em um mesmo tema. Messina explicou esse funcionamento da seguinte forma:

Cada vez que alguém usa um canal de tag para marcar um status, não apenas sabemos algo específico sobre esse status, mas outras pessoas podem ficar sabendo dele e então entrar no canal e contribuir também. Em vez de tentar uma discussão de ping-pong entre um ou mais indivíduos com @respostas encadeadas, usar um simples #reply significa que as pessoas que não estão na fila @reply poderão acompanhar, como as pessoas fazem com as tags Flickr ou Delicious. Além disso, os tópicos que entram nos canais existentes ficarão visíveis para aqueles que já participaram da discussão. E, talvez o melhor de tudo, qualquer pessoa pode optar por sair ou remover tópicos que não lhe interessam (MESSINA, 2007, on-line)<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Tradução da autora. No original: “Every time someone uses a channel tag to mark a status, not only do we know something specific about that status, but others can eavesdrop on the context of it and then join in the channel and contribute as well. Rather than trying to ping-pong discussion between one or more individuals with daisy-chained @replies, using a simple #reply means that people not in the @reply queue will be able to follow along, as people do with Flickr or Delicious tags. Furthermore, topics that enter into existing channels will become visible to those who have previously joined in the discussion. And, perhaps best of all, anyone can choose to leave or remove topics that don’t interest them”.

**Figura 14** - Primeira *hashtag* publicada por Chris Messina



Fonte: Twitter<sup>52</sup>

Segundo Primo (2008) a invenção da *hashtag* ganhou visibilidade no mesmo ano por conta de Nate Ritter, que utilizou o recurso para agrupar seus relatos sobre os incêndios que estavam acontecendo em San Diego – #sandiegofire. A partir de 22 de outubro de 2007, Ritter fez inúmeras publicações no Twitter com atualizações sobre os incêndios, sempre usando a *hashtag* #sandiegofire. Em outubro de 2017, dez anos após os incêndios, ele citou a *tag* em seu perfil, fazendo alusão à criação de Chris Messina.

**Figura 15** - *Tweet* de Nate Ritter, primeiro a utilizar a invenção de Messina em 2007



Fonte: perfil de @nateritter no Twitter.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Disponível em: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>. Último acesso em: 29.mai.2022.

<sup>53</sup> Em português (tradução da autora): “Ok, a partir de agora vou twittar sobre os incêndios em San Diego”. Disponível em: <https://twitter.com/nateritter/status/355174462>. Último acesso em: 19.nov.2022

**Figura 16** – Nate Ritter faz referência à *hashtag* #sandiegofire em 2017



Fonte: perfil de @nateritter no Twitter.<sup>54</sup>

Embora as *hashtags* tenham se tornado cada vez mais populares desde 2007, a criação não foi patenteada, ou seja, não possui um “proprietário” oficial. Em entrevista a Paul McNamara (2013), do site Netword World, Messina explicou que não tinha interesse em monetizar sua criação, e que ver toda a Web utilizando as *tags* já é motivo de satisfação:

Eu não tinha interesse em ganhar dinheiro (diretamente) com hashtags. Elas surgiram na Internet e não devem pertencer a ninguém. O valor e a satisfação que tenho ao ver minha pequena e engraçada brincadeira sendo usada tão amplamente como é hoje são suficientemente valiosos para eu ficar aliviado por não ter tentado monopolizar essa ideia estupidamente simples, porém eficaz. (MCNAMARA, 2013, on-line)<sup>55</sup>

A velocidade da comunicação feita no Twitter através dessas pequenas mensagens e a simplicidade dos mecanismos da rede e da difusão do conteúdo transformaram o Twitter num espaço atraente (MURTHY, 2013, p.199). Nesse contexto, as *hashtags* desempenham uma função importante no momento de aglutinar esses pequenos conteúdos e fazê-los circular de forma mais estruturada na plataforma. O sociólogo sintetiza o papel delas considerando o funcionamento e a função social do Twitter: “qualquer palavra precedida por um sinal de cerquilha '#' é usada no Twitter para indicar um assunto, evento ou associação. As *hashtags* são parte integrante da

<sup>54</sup> Em português (tradução da autora): “Nesse dia, em 2007, eu comecei a usar a hashtag #sandiegofire em meus tweets graças a Chris Messina. Dez anos depois, elas [as *hashtags*] estão em todo lugar. Loucura”. Disponível em: <https://twitter.com/nateritter/status/922113649849724928>. Último acesso em: 19.nov.2022

<sup>55</sup> Tradução da autora. No original: “I had no interest in making money (directly) off hashtags. They are born of the Internet, and should be owned by no one. The value and satisfaction I derive from seeing my funny little hack used as widely as it is today is valuable enough for me to be relieved that I had the foresight not to try to lock down this stupidly simple but effective idea”.

capacidade do Twitter de vincular as conversas de estranhos” (MURTHY, 2013, p. 3)<sup>56</sup>. O autor argumenta que, ao utilizar uma *hashtag* num *tweet*, o usuário adentra uma ampla conversa com todos os conteúdos que utilizam aquela mesma *tag*, e que é essa estrutura que facilita o contato entre indivíduos que normalmente não se conhecem.

Indo na mesma direção, Caleffi (2015) analisa as *hashtags* no contexto do Twitter e afirma que elas foram criadas a fim de classificar os *tweets* de acordo com tópicos. Isso, explica, possibilitaria que os usuários pesquisassem facilmente por um conteúdo específico e compartilhassem informações relacionadas a ele. Desse modo, elas são utilizadas para formar grupos de *tweets* e também marcam palavras-chave importantes (RUHRBERG et al., 2018).

A capacidade das *hashtags* de fazer as informações circularem ou de ajudar usuários a acompanhar discussões ou acontecimentos foi ressaltada por Ivanova (2013). A autora aborda a ferramenta no contexto do aprendizado e do compartilhamento de conhecimento, e considera que elas se tornaram uma tecnologia poderosa para rastrear conversas e eventos em tempo real. Além dessas trocas e diálogos, as *hashtags* também ajudam a disseminar e rastrear constantemente tendências e assuntos em alta (MA et al., 2018).

No Twitter, as *hashtags* podem circular e aparecer em outros espaços da plataforma, e não apenas em *tweets* publicados por usuários. Duas das principais ferramentas para essa proliferação são os Retweets e os Trending Topics. O Retweet consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para sua própria lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Fazendo uma analogia, esse recurso equivale a um encaminhamento de e-mail, quando uma mensagem é reencaminhada para outros destinatários que não o emissor original (BOYD, GOLDER e LOTAN, 2010).

Antes de 2009, esse “RT”, como é chamado, era feito manualmente, acrescentando o termo “RT” ao lado do @ de quem escreveu e copiando ao lado o texto original (RECUERO e ZAGO, 2012). Como o RT tornou-se uma convenção na rede, conforme argumentam boyd, Golder e Lotan (2010), os usuários se adaptavam ao limite

---

<sup>56</sup> Tradução da autora. No original: “Any word(s) preceded by a hash sign ‘#’ are used in Twitter to note a subject, event, or association. Hashtags are an integral part of Twitter’s ability to link the conversations of strangers together”

de 140 caracteres (o máximo permitido na época), e muitas vezes precisavam encurtar as mensagens originais para que coubessem naquele espaço.

Exemplo: um *tweet* do perfil oficial da Biblioteca de Harvard (@HarvardLibrary)<sup>57</sup> possui 175 caracteres no novo formato, que permite textos maiores. Considerando o limite antigo de 140 caracteres e a inexistência do botão de RT, para alguém retuitá-lo, ou seja, reproduzir esse *tweet* e passar adiante, teria que reduzir a mensagem, pois ela não caberia inteira se fosse preciso digitar o nome de usuário da biblioteca:

*Tweet* original (175 caracteres):

**@HarvardLibrary** Agriculture has played a key role in expansion, politics, and displacement throughout U.S. history. "Farming the American West" exhibition explores this history. Check it out!<sup>58</sup>

*Tweet* sendo retuitado na íntegra pelo perfil @judeaquino (192 caracteres):

**@judeaquino** RT@HarvardLibraryAgriculture has played a key role in expansion, politics, and displacement throughout U.S. history. "Farming the American West" exhibition explores this history. Check it out!

Como o limite era de 180 caracteres, se uma mensagem ultrapassasse esse número, o usuário ficava impossibilitado de publicá-la até que o número fosse reduzido à quantidade máxima definida pela plataforma. Ou seja, o *tweet* do exemplo acima não poderia ser publicado na íntegra pelo perfil @judeaquino, uma vez que estaria ultrapassando o limite de caracteres; a solução, portanto, era reduzir a mensagem original para que coubesse em 180 caracteres:

---

<sup>57</sup> O exemplo foi inspirado no *tweet* original da Biblioteca de Harvard, publicado em 4/11/2022. Em português (tradução da autora): "A agricultura desempenhou um papel fundamental na expansão, na política e no deslocamento ao longo da história dos Estados Unidos. A exposição "Farming the American West" explora essa história. Confira!". Disponível em: <https://twitter.com/HarvardLibrary/status/1588557952075563008>. Último acesso em: 22.nov.2022

*Tweet* sendo retuitado pelo perfil @judeaquino com o tamanho reduzido através da exclusão do termo original “and displacement” (178 caracteres):

**@judeaquino** RT@HarvardLibraryAgriculture has played a key role in expansion and politics throughout U.S. history. "Farming the American West" exhibition explores this history. Check it out!

Em 2009, o Twitter criou o botão Retweet e, inicialmente, disponibilizou para poucos usuários como teste, liberando em seguida para toda a comunidade. De acordo com o anúncio oficial da plataforma<sup>59</sup>, a proposta era liberar para poucas contas e ver como seria seu funcionamento:

Ativamos um recurso chamado retweet em poucas contas para ver como funciona na prática. Retweet é um botão que facilita muito o encaminhamento de um tweet particularmente interessante para todos os seus seguidores (TWITTER, 2009, on-line)<sup>60</sup>

Já os Trending Topics (ou Assuntos do momento) são “um índice dos temas ou assuntos que são tendências nas conversas que estão ocorrendo por meio do Twitter” naquele momento (PALETTA e JUNIOR, 2022, p.10), e podem incluir palavras, nomes próprios, expressões e *hashtags*. O recurso mostra os assuntos mais comentados globalmente naquele momento, mas também possibilita que o usuário filtre a localidade, podendo escolher ver os temas por país ou por estado. Zago e Polino (2015) explicam o contexto do surgimento da ferramenta e como ela impactou a dinâmica da plataforma:

Ainda em 2008, o Twitter adquiriu a ferramenta Summize, originalmente um site externo ao Twitter que possibilitava a busca por palavras-chave. Foi o primeiro passo para a implementação da busca na ferramenta, e, posteriormente, para a criação dos Trending Topics. Os Trending Topics foram uma funcionalidade incluída na ferramenta a partir da observação de como os usuários estavam se comunicando, ao perceber alguns temas que se destacavam dentre o que era abordado na ferramenta. Com os Trending Topics, as notícias e a busca por informações passou a ter acesso rápido e por um número maior de pessoas (ZAGO E POLINO, 2015, p. 12)

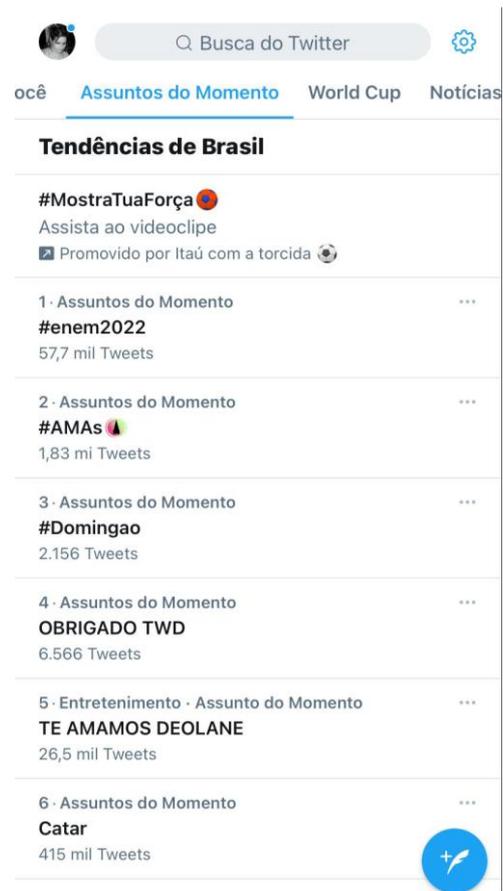
<sup>59</sup> A publicação original, de 6 de novembro de 2010, pode ser acessada no seguinte endereço: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2009/retweet-limited-rollout](https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/retweet-limited-rollout). Último acesso em: 22.nov.2022

<sup>60</sup> Tradução da autora. No original: We’ve just activated a feature called retweet on a very small percentage of accounts in order to see how it works in the wild. Retweet is a button that makes forwarding a particularly interesting tweet to all your followers very easy. Acabamos

Ao clicar em um “assunto do momento”, é possível ver os *tweets* daquele tema por relevância ou por cronologia (cada opção tem uma aba na tela de pesquisa). Palleta e Junior (2022) sinalizam a existência de dois processos na identificação automática de assuntos do momento: a Folksonomia e a indexação de texto completo. Os autores também relacionam esses processos à ferramenta das *hashtags*:

No primeiro deles os próprios usuários, em um processo de folksonomia, podem atribuir etiquetas às suas publicações. Essas etiquetas (tags) são chamadas de *hashtags*, por começarem com o caractere (...). No segundo processo, os tópicos são identificados pelo algoritmo do Twitter na leitura do texto completo das publicações. Desse modo, assuntos que não foram marcados pelos usuários como uma *hashtag* também podem aparecer nos Trending Topics (PALLETA E JUNIOR, 2022, p.11).

Na Figura 17, é possível ver um exemplo de lista de assuntos mais comentados no dia 20/11/2022 especificamente no Brasil. O primeiro deles é um tópico patrocinado pelo banco Itaú, e abaixo começam os temas e palavras-chave mais citados naquele momento pelos usuários. Fazem parte da lista *hashtags* (itens 1, 2 e 3), palavra (item 6) e expressões compostas por mais de uma palavra (itens 4 e 5). Ao clicar em um dos temas (Figura 18), o usuário tem a opção de classificar os *tweets* por ordem cronológica ou por relevância, sendo essa última definida por algoritmos.

**Figura 17** - Lista de *Trending Topics* no Brasil

Fonte: aplicativo Twitter<sup>61</sup>

<sup>61</sup> O *print* foi feito pela autora em 20/11/22 às 21h

**Figura 18 - Tweets mostrados por relevância com a hashtag #enem2022**



Fonte: aplicativo Twitter <sup>62</sup>

Assim como outras redes sociais, o Twitter está constantemente atualizando sua plataforma e aperfeiçoando algoritmos e ferramentas. Do mesmo modo, muitos outros aplicativos e sistemas das décadas de 2010 e 2020 fazem uso de algoritmos para classificar publicações relevantes e fazer circular informação, como é o caso do Instagram. As dinâmicas relacionadas a esse tema e ao funcionamento das *hashtags* no Instagram serão analisadas no capítulo a seguir.

<sup>62</sup> O *print* foi feito pela autora em 20/11/22 às 21h

### 3 #INSTAGRAM

Desde seu lançamento em outubro de 2010, o Instagram ganhou cada vez mais espaço no ambiente virtual e mesmo na rotina dos milhões de usuários que ingressaram na rede. Criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo surgiu a partir do Burbn, cuja proposta era similar à do Foursquare<sup>63</sup> (RAMIRES e SILVA, 2015).

Conforme explicação de Johnsson e Alldrin (2019), pensando em algo que se diferenciasse do que já era oferecido no mercado da tecnologia na época, a dupla definiu a “comunicação por imagens” como o diferencial de seu aplicativo e removeu todas as ferramentas que não se relacionassem a fotos. Em seguida, renomearam o *app* unindo os termos “*instant*” e “*telegram*”, referência à função principal, que seria compartilhamento de imagens instantâneas.

Em dois meses, o Instagram já havia alcançado um milhão de usuários, e seu crescimento manteve-se constante<sup>64</sup>. Tiburi (2013, p. 30) atribui o sucesso do *app* a sua proposta inicial de unir imagens e fotografias a filtros. Essa seria sua diferenciação dos demais aplicativos de captura de fotos porque “vincula a captura ao compartilhamento da imagem através de uma rede social própria, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede”. Ela também expõe:

O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo. Os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas, como a Polaroid e a Lomo. (...) O aplicativo popularizou o que antes era possível apenas através de ferramentas de edição como o Photoshop: adicionar efeitos pré-definidos às fotos. Com apenas um clique, possibilitou que qualquer usuário pudesse compartilhar uma imagem pós-produzida, com coloração, desfoque, brilho e borda facilmente. A presença dos filtros nas fotografias faz com que muitas imagens cotidianas tornem-se mais poéticas por agregarem características de câmeras analógicas antigas (TIBURI, 2013, p. 30).

Apesar da rápida expansão, o aplicativo estava disponível unicamente para o sistema iOS, da Apple – ou seja, apenas donos de iPhone ou iPad poderiam ter acesso à

<sup>63</sup> De acordo com definição da Wikipedia, o Foursquare é uma rede geossocial que permite ao usuário indicar onde ele se encontra (sua localização) e procurar por contatos seus que estejam próximos desse local. O aspecto lúdico vem do fato de ser possível acumular distintivos relativos a lugares específicos, um pouco como os autocolantes dos anos 1970.

<sup>64</sup> Ver a curva de crescimento na Figura 19, publicada em: RICHTER, Felix. Instagram's Rise to 1 Billion Statista, 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>. Último acesso em 27.nov.2022.

rede. No início de abril de 2012, foi lançada uma versão para Android<sup>65</sup>, sistema criado pelo Google e padrão dos celulares Samsung. Em seis dias, 5 milhões de *downloads* já tinham sido feitos no Google Play<sup>66</sup> (loja de aplicativos do sistema Android).

Cinco dias após o lançamento, em 9 de abril de 2012, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, anunciou a compra do Instagram por 1 bilhão de dólares<sup>67</sup>. Sobre o valor da aquisição, Vilicic (2015), em seu livro *O clique de um bilhão de que dólares*, afirma que “o Instagram logo se tornaria símbolo de uma era em que o sucesso de *startups* californianas passaria a ser medido em bilhões” (VILICIC, 2015, p. 13). As principais compras bilionárias que se seguiram foram a do Whatsapp em 2014, também comprado pelo Facebook por US\$22 bilhões; a do LinkedIn em 2016, adquirido pela Microsoft por US\$26,2 bilhões; e a do Twitter por Elon Musk em 2022, por US\$44 bilhões<sup>68</sup>.

Embora inicialmente o Instagram fosse exclusivamente visual e estético, focando no compartilhamento de fotos com filtros, a compra bilionária modificou gradualmente aquele ambiente. Vídeos, *posts* com mais de uma imagem (carrossel), conteúdos curtos disponíveis por 24 horas e publicações mostradas por ordem de relevância, ao invés de cronológica, foram algumas das principais mudanças que surgiram a partir de 2012. Em 2018, seis anos após a compra por 1 bilhão, o Instagram já valia cerca de 100 bilhões de dólares, de acordo com a Bloomberg<sup>69</sup>, referência em análise de tecnologia e dados para o mercado financeiro.

---

<sup>65</sup> Instagram ganha versão para Android. Notícia disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-ganha-versao-para-o-android.html>. Último acesso em: 03.dez.2022

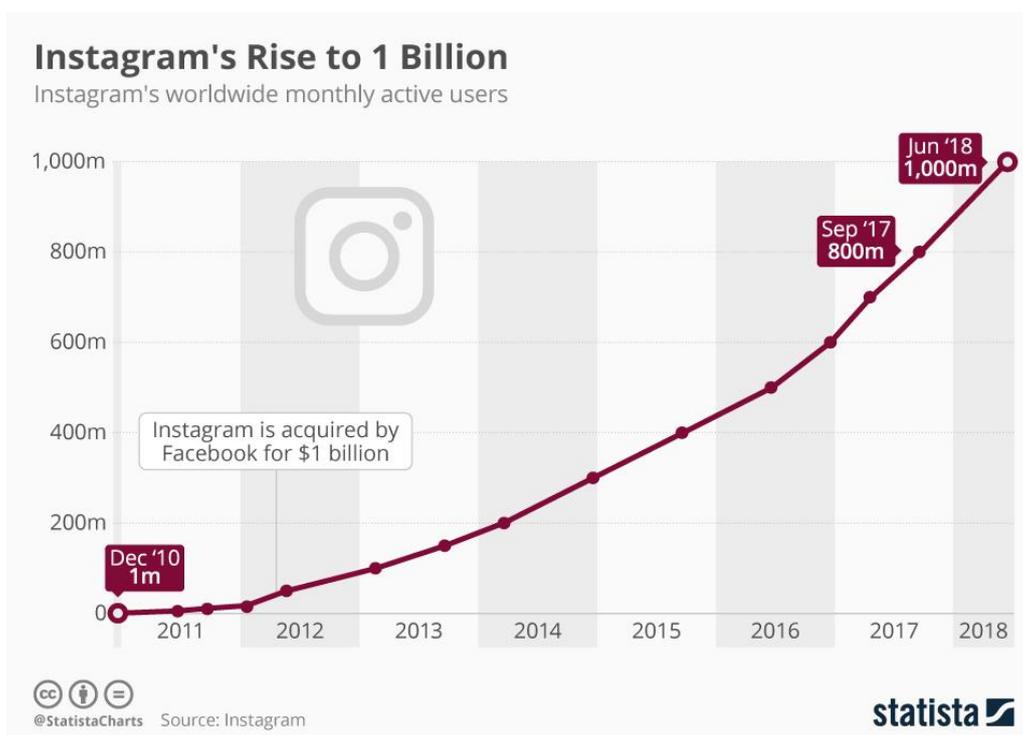
<sup>66</sup> Instagram para Android atinge 5 milhões de downloads em seis dias. Notícia disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-para-android-atinge-5-milhoes-de-downloads-em-seis-dias.html>. Último acesso em: 03.dez.2022

<sup>67</sup> Facebook anuncia a compra do Instagram <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Último acesso em: 03.dez.2022

<sup>68</sup> Do Twitter ao TikTok, quem são os donos das redes sociais?. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/de-twitter-a-tiktok-quem-sao-os-donos-das-redes-sociais.ghtml>. Último acesso em: 03.dez.2022

<sup>69</sup> Instagram Is Estimated to Be Worth More than \$100 Billion. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion?leadSource=uverify%20wall>. Último acesso em: 03.dez.2022.

**Figura 19 - Crescimento do Instagram desde 2010 até 2018**



Fonte: Statista<sup>70</sup>

O crescimento de usuários do aplicativo em menos de uma década o transformou em uma poderosa plataforma de circulação de notícias e dados de todo tipo de assunto, cenário diferente do inicial, quando a rede era resumida em compartilhamento de fotos. Dentre muitos exemplos desse fato está a circulação de informações (e desinformações) na plataforma durante a pandemia do Covid-19. O tema foi abordado por Soares et al. (2020) em artigo sobre desinformação a respeito da hidroxiquina como tratamento para o vírus e, nele, os autores destacam os dados do relatório sobre *digital news* da Reuters Institute. Os números apontam que 30% dos usuários brasileiros respondentes utiliza a rede pra se informar (NEWMAN et al., 2020 apud SOARES et al., 2020), apesar de ela não ser frequentemente associada ao consumo de notícias como é o caso do Twitter, por exemplo.

A maneira com que as informações circulam no Instagram pode variar de acordo com a ferramenta utilizada na rede. A duração dos *posts* também varia, assim como suas formas de exibição. Ao longo desse capítulo, será abordado o funcionamento dos

<sup>70</sup> Instagram's Rise to 1 Billion, Statista. 2018. Gráfico disponível em: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>. Último acesso em: 27.nov.2022

principais recursos do *app* e a presença das *hashtags* nele. Este será um ponto analisado separadamente, uma vez que configura uma das principais ferramentas de propagação de dados na plataforma e constitui um elemento essencial para a pesquisa atual. Por último, será apresentada a biografia da #lendonapraia, objeto desse estudo.

### 3.1 Circulação de conteúdo na rede

#### 3.1.1 Compartilhamento de conteúdo

As funcionalidades mais conhecidas do Instagram surgiram junto com a plataforma, sendo decisivas no que se refere à circulação de informações na rede. Pode-se considerar duas ferramentas como sendo as principais do *app*, as quais mantêm a mesma lógica desde seu surgimento há uma década, e que permitem o compartilhamento de dados: o *feed* e o perfil de usuário.

“Alimentar uma pessoa, um grupo ou um animal”: essa é a definição do verbo “to feed” no Dicionário Cambridge<sup>71</sup>. A tradução do verbo para o português seria “alimentar” e, a do substantivo, “alimento”. Ainda de acordo com o Dicionário, no contexto informacional, *feed* se refere a “uma página da *web* ou tela que atualiza (muda) constantemente para mostrar as últimas informações”<sup>72</sup>. Relacionando ambas as traduções, portanto, fica evidente o motivo pelo qual a tela nas páginas iniciais de diversas redes leva esse nome. Isso porque cada usuário é “alimentado” pela lista de informações atualizadas continuamente, trazendo novos conteúdos publicados por diversos perfis seguidos pelo dono daquele *feed*.

O próprio Instagram define sua ferramenta de maneiras diferentes em três páginas de seu domínio. A Central de Ajuda, no tópico “Como funciona o feed do Instagram”<sup>73</sup>, explica que:

O feed do Instagram é um local para compartilhar e se conectar com pessoas e coisas importantes para você. Quando abre o Instagram ou atualiza o seu feed, as fotos e vídeos que achamos que são mais

---

<sup>71</sup> Tradução da autora. No original: “to give food to a person, group, or animal”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/feed>. Último acesso em: 07.jan.2023

<sup>72</sup> Tradução da autora. No original: “a web page, screen, etc. that updates (= changes) often to show the latest information”

<sup>73</sup> Disponível em: <https://help.instagram.com/1986234648360433>. Último acesso em: 07.jan.2023.

importantes para você aparecem na parte superior. Além de ver conteúdo de pessoas e hashtags que segue, você também poderá ver contas sugeridas que são relevante para os seus interesses. (on-line)

Já em seu portal de Negócios (Instagram Business), o texto considera *feed* como sendo “um destino prioritário para dispositivos móveis, em que as pessoas compartilham fotos e vídeos, conectam-se com as comunidades e exploram itens que são interessantes para elas” (on-line)<sup>74</sup>. E, em uma publicação em seu blog oficial em que aborda a ferramenta “Favoritos”<sup>75</sup>, o texto resume a ferramenta ao dizer que ela “é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue, publicações sugeridas e muito mais” (on-line). HU et al. (2014) explicam a lógica do *feed* ao mesmo tempo em que citam as interações possíveis nos *posts* da plataforma:

Usuários consomem fotos e vídeos majoritariamente vendo uma página principal mostrando um “stream”<sup>76</sup> de fotos e vídeos mais recentes de todos os seus amigos (...). Eles também podem curtir ou comentar nesses posts, que irão aparecer como “Updates” para o dono do perfil, para que possa acompanhar as curtidas e comentários de suas publicações (HU et al., 2014, p. 2)<sup>77</sup>

Cabral et al. (2019, p. 13), em artigo sobre Tecnologias Digitais na educação básica, consideram o Instagram uma rede social organizada por perfis de pessoas que compartilham interesses e opiniões e criam “uma esfera virtual de convivência social”. Sobre o compartilhamento de informações multimídia na rede, citam que uma das formas de compartilhá-las é “pelo *feed*, onde imagens, fotos ou vídeos entram na página dos seguidores e ficam visíveis a todos”.

Essa visibilidade, todavia, depende de um fator relacionado à configuração do perfil, cujo dono pode definir se será público ou privado. O padrão do aplicativo, ao criar uma conta, é que ele inicie aberto (público), mas o usuário pode alterar as

<sup>74</sup> Disponível em: <https://business.instagram.com/instagram-feed>. Último acesso em: 07.jan.2023.

<sup>75</sup> Os “Favoritos” foi um recurso lançado em março de 2022, que consiste num *feed* exclusivo, no qual o usuário pode definir perfis específicos para visualizar suas publicações. Publicação disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/favorites-and-following>. Último acesso em 07.jan.2023.

<sup>76</sup> Em inglês, a palavra *stream* significa “córrego” ou “riacho”, então o termo *streaming* remete à ideia de fluxo. Nas redes sociais, *streaming* pode ser traduzido como “fluxo de dados”, que seria o *feed*.

<sup>77</sup> Tradução da autora. No original: “Users consume photos and videos mostly by viewing a core page showing a “stream” of the latest photos and videos from all their friends, listed in reverse chronological order. They can also favorite or comment on these posts. Such actions will appear in referenced user’s “Updates” page so that users can keep track of “likes” and comments about their posts.”

configurações de privacidade e definir sua conta como privada. Com essa escolha, suas fotos, vídeos e outros conteúdos serão disponíveis àqueles que o seguem pois solicitaram aprovação previamente e foram aceitos. No caso do perfil público, qualquer conta do Instagram tem acesso livre e irrestrito ao conteúdo ali publicado (CABRAL et al., 2019, HU et al., 2014). Na mesma direção, Aragão et al. (2016) associam essa configuração de privacidade do perfil (aberto ou fechado) à interação que acontece entre os usuários do Instagram, explicando que o relacionamento na rede tem início

a partir da liberação automática dada para usuários seguirem determinado perfil, ou através de permissão prévia após solicitação (...). Em cada caso, o relacionamento entre os usuários difere. Nos perfis públicos, o relacionamento tem a probabilidade de ser menos intenso, (...) já que muitos usuários que seguem um perfil podem nem sequer conhecer o restante dos usuários que também seguem (...). Perfis privados necessitam de autorização para serem seguidos e demandam uma decisão prévia. (ARAGÃO et al., 2016, p. 9)

O recurso de compartilhamento de *posts*, o de envio de mensagens privadas e os Stories são outros exemplos de ferramentas que contribuem para a circulação de informações na plataforma. Em seu artigo sobre consumo no contexto do Instagram, Aragão (2016, p. 8) afirma que a ação “comentar” e a mensagem direta são ferramentas que possibilitam a conversação entre usuários, ressaltando que as mensagens na rede não são sincrônicas e, por isso mesmo, são menos expressivas.

As conversas privadas e em grupo foram recursos lançados em 2013, mesmo ano em que o aplicativo lançou a possibilidade de os usuários publicarem vídeos (LEMOS e DE SENA, 2018). Essa troca de comunicação se diferencia dos comentários exatamente por não ser pública, e pode acontecer entre perfis ativos de pessoas e empresas. Ela é chamada por diferentes nomes pelos usuários: Inbox (Caixa de Entrada), DM (Direct Message) e PV/PVT (Private/Privado) (SILVA, 2018); de acordo com o autor, o termo “Direct”

começou a tornar-se famosa com a febre dos Youtubers (...). Diante disto, muitas pessoas utilizam esses termos como forma de estabelecer uma comunicação privada no intuito de se firmar parcerias ou até mesmo como forma de não se expor no feed de notícias ao conversar sobre alguma coisa que tenha um caráter mais restrito. (SILVA, 2018, p. 13)

Na Central de Ajuda do Instagram, o tópico sobre as Mensagens Diretas<sup>78</sup> reforça o caráter privado das DMs: “Você pode enviar mensagens, fotos e vídeos em bate-papos para uma ou mais pessoas no Instagram. As mensagens não aparecerão no *feed*, na pesquisa ou no seu perfil”. A página complementa indicando como um usuário pode entrar em contato com outro que seja da sua lista de amigos: “Para enviar uma mensagem a alguém que você segue, também é possível acessar o perfil dessa pessoa e clicar em Mensagem”.

Um ponto marcante no Instagram, no que se refere à possibilidade de circulação de informações, é a diversidade de opções de compartilhamento de conteúdo. São elas: o compartilhamento de uma publicação com contatos; nos Stories; e em outras plataformas. As duas primeiras se concentram num mesmo botão: o avião de papel presente embaixo de cada publicação (Figura 20). Ao clicar nele, o usuário tem a opção de envio para outro usuário específico, como uma mensagem “inbox” (é possível digitar um ou mais nomes de perfis para envio da mensagem) ou para seus próprios Stories, onde ficará durante 24h antes de sumir e poderá ser visualizado por todos os seguidores (SIQUEIRA, 2021).

**Figura 20** - Avião de papel abaixo de um *post* do Instagram



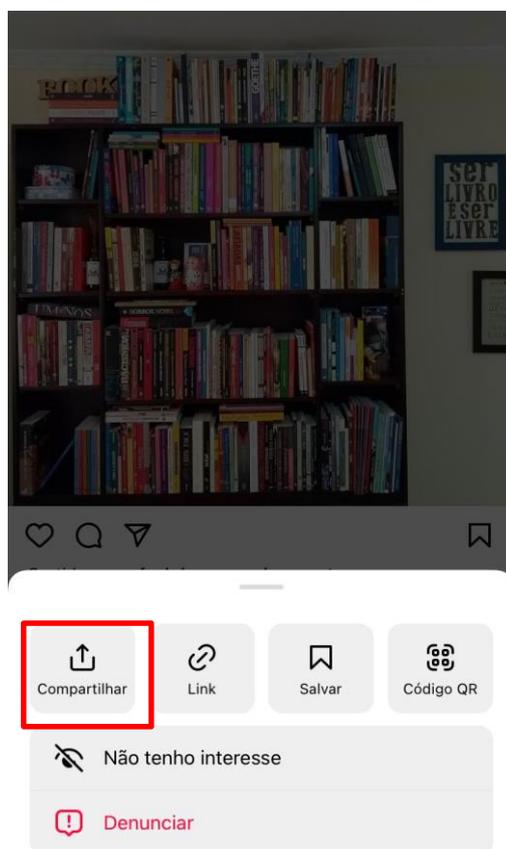
Fonte: Instagram<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Disponível na página: <https://help.instagram.com/1750528395229662>. Último acesso em: 08.jan.2023

<sup>79</sup> Print feito pela autora em janeiro de 2023 no aplicativo.

O Instagram também permite que as publicações sejam compartilhadas em qualquer aplicativo do celular da pessoa que clicar na opção “compartilhar” do *post* (Figura 21), incluindo outras redes sociais, como Twitter, Facebook, Whatsapp e LinkedIn. Monteiro (2016, p. 11) considera que essa característica indica o protagonismo que o aplicativo adquiriu em relação a outras redes, “tendo em vista que todo conteúdo que é inicialmente compartilhado nele pode ser redirecionado para essas outras plataformas”. Sobre o benefício dessa ferramenta de compartilhamento, Gabriel (2010) acredita que a facilidade dessas trocas de informação traz liberdade para os usuários, além de possibilitar a propagação de conteúdos em alta velocidade.

**Figura 21** - Todos os *posts* podem ser compartilhados em outras redes sociais e aplicativos



Fonte: Instagram<sup>80</sup>

Por fim, os Stories são mais uma opção de compartilhamento de conteúdo com toda a Comunidade do Instagram. Trata-se de fotos ou vídeos temporários que podem

<sup>80</sup> Print feito pela autora em janeiro de 2023 no aplicativo.

ser publicados pelos usuários em seus próprios perfis e que ficam disponíveis por 24 horas<sup>81</sup>. Siqueira (2021) explica como os Stories se diferenciam do *feed*:

A diferença central entre essas duas modalidades de publicação é que, enquanto os conteúdos do *feed* ficam fixados na página do usuário, os dos Stories se autodestroem e desaparecem após 24 horas do instante do compartilhamento (SIQUEIRA, 2021, p. 465)

A fim de contextualizar a existência dos Stories e antes de detalhar a ferramenta, vale resgatar a origem da lógica de conteúdos de curta duração: o Snapchat.

Lançado em 2011, o Snapchat é um aplicativo de compartilhamento de imagens e vídeos (chamados “snaps”) que ficam disponíveis por apenas alguns segundos. Utz e Khalid, em artigo de 2014 que comparou a percepção do ciúme no Snapchat e Facebook, pontuaram o diferencial do aplicativo:

A única ferramenta que o Snapchat oferece é que os snaps se “dissolvem” depois de poucos segundos. Então, ao contrário do Facebook e outras redes sociais em que os posts são contínuos e geralmente visíveis para uma grande audiência, o aplicativo oferece oportunidades para mais privacidade e menos comunicação persistente. (UTZ e KHALID, 2014, p.4)

Dois anos após seu lançamento, em 2013, o Snapchat lançou a função “My Story”<sup>82</sup> (Histórias, no Brasil), que permitia aos usuários enviarem snaps para seus contatos, que poderiam acessar o conteúdo durante as 24 horas seguintes (SOFFER, 2016). O sucesso da ferramenta fez com que o Facebook oferecesse U\$3 bilhões para adquirir o Snapchat ainda em 2013, proposta recusada pelo CEO do aplicativo, Evan Spiegel (SHINAL, 2017, BARROS, 2017). Segundo Agarwal (2022, p.3), após o fracasso da compra, o Instagram lançou o aplicativo Poke, para envio de fotos e vídeos temporários, e continuou a copiar as principais ferramentas do Snapchat, incluindo os Instagram Stories, lançado em 2016.

---

<sup>81</sup> De acordo com a Central de Ajuda do Instagram, “com os Stories, é possível compartilhar fotos e vídeos que desaparecem do perfil, do *Feed* e de mensagens após 24 horas, a menos que eles sejam adicionados ao seu perfil como destaques”. Na área específica para empresas, a definição da ferramenta é: “O Instagram Stories é um local em que as pessoas e empresas compartilham conteúdos de formatos curtos, imagens verticais e vídeos que desaparecem após 24 horas. Eles são feitos para serem rápidos, memoráveis e divertidos”. Disponíveis, respectivamente em: <https://bit.ly/42k4shl> e <https://business.instagram.com/instagram-stories>. Último acesso em: 15.mar.2023

<sup>82</sup> Ver artigo de Ellis Hamburger no portal The Verge, que anuncia a novidade do aplicativo, explica o contexto de sua criação e traz detalhes de seu funcionamento. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear>. Último acesso em: 15.mar.2023

Em seu estudo sobre narrativas efêmeras, a pesquisadora Laura Santos de Barros (2017) analisa o sucesso da efemeridade no ambiente digital em nosso cotidiano. De acordo com ela, esse é o principal atrativo dessas ferramentas temporárias:

(...) a efemeridade é o principal diferencial das Histórias e também seu atrativo: diferente de outros serviços de comunicação online, cuja publicação de conteúdos fica exposta por tempo indeterminado no perfil do sujeito, as publicações das Histórias não armazenam esse conteúdo, destruindo-o após o tempo de visualização determinado” (BARROS, 2017, p. 16)

A autora reflete ainda sobre a cópia do Snapchat por parte do Instagram: “O surgimento do Instagram Stories (...) apenas ratificava a eficiência do formato de interação inaugurado pelo Snapchat e comprovava a relevância das narrativas efêmeras” (BARROS, 2017, p. 22). Em entrevista a Josh Constine em 2016, Kevin Systrom admitiu ter copiado o formato introduzido pelo outro aplicativo, afirmando que ele possui todo o crédito nesse sentido<sup>83</sup>.

O crescimento do Instagram Stories foi vertiginoso se comparado à ferramenta do concorrente: ao final de 2016, oito meses após a implementação no Instagram, o recurso já era acessado por 150 milhões de pessoas, marco alcançado pelo Snapchat apenas seis anos após o surgimento do My Story. Em janeiro de 2019, o Instagram Stories já possuía 500 milhões de usuários ativos todos os dias (de acordo com a plataforma, demorou quatro anos para que quase o total de usuários ativos diários do aplicativo também interagisse com os Stories)<sup>84</sup>.

Em 2018, as publicações do *feed* foram integradas com a ferramenta dos Stories<sup>85</sup>, aumentando a possibilidade de alcance dos conteúdos da rede. A partir de então, tornou-se possível aos usuários compartilhar os próprios *posts* ou os de terceiros nos seus Stories e disponibilizá-los por 24 horas. Apenas publicações de perfis públicos podem ser compartilhadas, seguindo o padrão do que acontece com as *hashtags*: somente publicações de perfis públicos aparecem na lista de *posts* de determinada *tag* (essa característica será detalhada na próxima seção).

---

<sup>83</sup> As palavras de Systrom foram “Totally, they deserve all the credit”. Entrevista disponível em: <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>. Último acesso em: 16.mar.2023

<sup>84</sup> Dados disponíveis em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Último acesso em: 16.mar.2023

<sup>85</sup> Notícia publicada em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-05-18/instagram-stories-posts.html>. Último acesso em: 16.mar.2022

### 3.1.2. Descoberta de conteúdo

Além de o usuário poder compartilhar informações através das ferramentas supracitadas, também é possível descobrir outros conteúdos na aba Explorar. Bell (2014) relembra que o botão fica no menu principal do aplicativo e foi lançado em 2012, em substituição à aba “Popular”. Primeira mudança no algoritmo depois que o Facebook comprou o Instagram por US\$1 bilhão, o “Explorar” tinha a mesma função de seu antecessor, mas com novo ícone (um coração substituído por uma estrela).

Dois anos depois, em 2014, o Instagram anunciou a mudança no algoritmo, e o “Explorar” passou a exibir um *feed* personalizado para cada pessoa e permitir que o usuário pesquisasse outras contas e *hashtags*, ao contrário do que ocorria com o “Popular”, que mostrava sempre o mesmo conteúdo para todos os usuários e não dava opção de pesquisa livre (BELL, 2014, on-line). Até o momento desta pesquisa (2023), o ícone da aba Explorar no menu inferior é uma lupa, e a seção permite “pesquisar no Instagram usando palavras-chave para encontrar fotos e vídeos, hashtags, contas, áudio, tags e locais”, de acordo com a Central de Ajuda do Instagram Brasil<sup>86</sup>.

**Figura 22** - Aba Popular em 2010



86

Disponível

em:

[https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=search&query=aba%20explorar&search\\_session\\_id=2f85c1a988306dddff8c402bf433affb&sr=0](https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=search&query=aba%20explorar&search_session_id=2f85c1a988306dddff8c402bf433affb&sr=0). Último acesso em: 02.jun.2023

Fonte: MacStories.net<sup>87</sup>

**Figura 23** - Aba Explore substituiu a Popular em 2012



Fonte: TechCrunch<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Imagem disponível em: <https://www.macstories.net/iphone/instagram-a-new-social-paradigm-for-iphone-camera-apps/>. Último acesso em: 02.jun.2023

<sup>88</sup> Imagem disponível em: <https://techcrunch.com/2012/06/25/instagram-explore/>. Último acesso em: 02.jun.2023

**Figura 24 - Aba Explorar em 2023**



Fonte: Instagram<sup>89</sup>

Na Central de Ajuda, o Instagram informa como as publicações mostradas na aba Explorar são escolhidas. O texto integral do tópico informa:

Estamos atualizando os tipos de fotos e vídeos exibidos na seção Explorar no Instagram para atender melhor às suas preferências. Em Explorar, as publicações são selecionadas automaticamente com base em diversos fatores, incluindo:

- as contas do Instagram que você segue;
- as fotos e os vídeos que você curtiu no Instagram;
- as pessoas com quem você se conectou no Instagram. (INSTAGRAM BRASIL, on-line)<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Print da autora feito em 2.jun.2023

<sup>90</sup>

Disponível

em:

[https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=search&query=aba%20explorar&search\\_session\\_id=2f85c1a988306dddff8c402bf433affb&sr=0](https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=search&query=aba%20explorar&search_session_id=2f85c1a988306dddff8c402bf433affb&sr=0). Último acesso em: 02.jun.2023

A explicação da rede mostra que o algoritmo mapeia cada ação do usuário no aplicativo para que seja definido o que será mostrado de acordo com o interesse daquela pessoa. Essa sugestão de conteúdos algorítmica é um componente dos chamados Sistemas de Recomendação, que visam facilitar a escolha dos usuários num ambiente com milhares de publicações. Apenas no Instagram, estima-se que pelo menos 95 milhões de fotos e vídeos são publicados diariamente em todo o mundo (FLYNN, 2023, on-line).

Nas palavras de Melo (2019, on-line), os sistemas de recomendação são “filtros com parâmetros específicos que têm como objetivo aumentar a probabilidade de que um usuário irá gostar de determinado conteúdo recomendado”. De acordo com Ricci et al. (2011), sistemas de recomendação são

ferramentas e técnicas de *software* que fornecem sugestões de itens que podem ser usados pelo usuário. As sugestões fornecidas visam apoiar seus usuários em diversos processos de tomada de decisão, como quais itens comprar, quais músicas ouvir ou quais notícias ler. Os sistemas de recomendação provaram ser um meio valioso para os usuários online lidarem com a sobrecarga de informações e se tornaram uma das ferramentas mais poderosas e populares no comércio eletrônico. Correspondentemente, várias técnicas para geração de recomendações foram propostas e, durante a última década, muitas delas também foram implantadas com sucesso em ambientes comerciais. (RICCI et al., 2011, p.3)<sup>91</sup>

Rolim et al. (2017) pontuam que a principal causa para o surgimento dos sistemas de recomendação são a quantidade e diversidade de dados disponíveis atualmente. Além disso, enxergam esses sistemas como reflexo de um aspecto do comportamento humano ao afirmarem que eles são “uma forma de representação de uma prática bastante comum nas relações humanas: indicar algo para alguém de acordo com uma necessidade específica” (ROLIM et al., 2017, p. 2). Kaufman e Santaella (2020) também atribuem à quantidade de conteúdos na Web a premência de uma curadoria adequada, sendo os sistemas de recomendação a alternativa criada para tal finalidade.

---

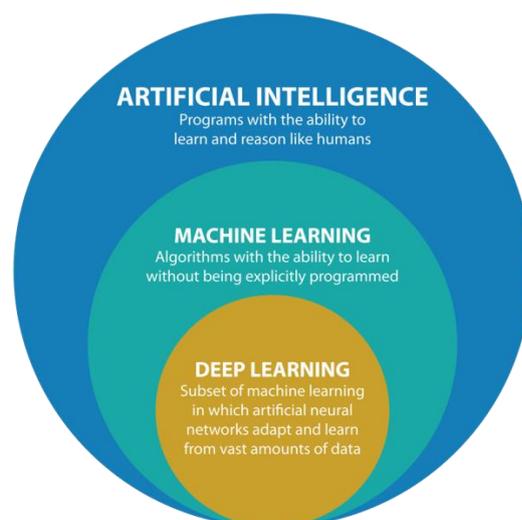
<sup>91</sup> Tradução da autora. No original: “Recommender Systems are software tools and techniques providing suggestions for items to be of use to a user. The suggestions provided are aimed at supporting their users in various decision-making processes, such as what items to buy, what music to listen, or what news to read. Recommender systems have proven to be valuable means for online users to cope with the information overload and have become one of the most powerful and popular tools in electronic commerce. Correspondingly, various techniques for recommendation generation have been proposed and during the last decade, many of them have also been successfully deployed in commercial environments”.

Indo pelo mesmo caminho, Silva (2016) acredita que tantas informações estão muito além da capacidade humana de análise sem auxílio de ferramentas computacionais. Por esse motivo, explica, no final da década de 1980 surgiu o Data Mining (DM ou Mineração de Dados, em português), técnica que ajuda “a extrair conhecimento de grandes bases de dados” (SILVA, 2016, p. 11). Devido às vantagens da mineração de dados, muitas ferramentas foram criadas, entre elas os sistemas de recomendação.

Para compreender ainda melhor o contexto atual e a capacidade dos algoritmos presentes no Instagram e em outras redes, vale ter em mente alguns conceitos relacionados à Inteligência Artificial (IA). Segundo Rolim et al. (2017, p. 6), a maior parte da curadoria de conteúdo é efetivada pelos algoritmos IA, especialmente através de *deep learning* (aprendizado profundo). Trata-se de uma subárea do *machine learning* (aprendizado de máquina) baseada em redes neurais artificiais, que permitem que os algoritmos analisem uma grande quantidade de dados e criem diferentes interpretações para classifica-los (ALZUBAIDI et al., 2021).

A Inteligência Artificial se relaciona com o *machine learning* e o *deep learning* por ser a área que engloba as outras duas. Ela é uma técnica que permite aos computadores imitar a inteligência humana, enquanto o *Machine Learning* é um subcampo que utiliza técnicas para que as máquinas aprendam a aprimorar tarefas e a realizá-las automaticamente. Uma dessas técnicas é o *Deep Learning*, redes neurais capazes de treinar a si mesmas ao analisar milhares de dados e identificar padrões neles (HAMAGUTI e BREVE, 2022).

**Figura 25** - IA, machine learning e deep learning



Fonte: Programa de Educação Tutorial (UFSM)<sup>92</sup>

A fim de facilitar a compreensão a respeito do Deep Learning, Souza et al. (2019) apresenta a definição e um exemplo:

Deep Learning é uma técnica de aprendizado de máquina na qual o programa computacional – que constitui uma Rede Neural Convolutacional (RNC) – aprende a distinguir entre imagens diferentes tal como humanos fazem: com a experiência. Por exemplo, a rede aprende o que são cães ao analisar imagens de muitos tipos deles – grandes, pequenos e de diversas raças e cores. Da mesma forma, a rede pode diferenciar gatos, onças, tigres e leões após analisar imagens previamente classificadas (SOUZA et al., 2019, p. 2).

De volta à Kaufman e Santaella (2020), as autoras apresentam informações completas fornecidas pelo próprio Facebook sobre o funcionamento de seus algoritmos com a lógica deep learning, sendo um deles propriedade da empresa:

“o algoritmo de classificação do Feed de Notícias, registrado como patente, é o *Filtering Content in a Social Networking Service*, que é um algoritmo de modelagem preditiva com base no processo deep learning. A classificação é ligeiramente cronológica, mas não rigorosamente” (KAUFMAN e SANTAELLA, 2020, p. 7)

<sup>92</sup> Em português (tradução da autora): Círculo azul – INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Programas com habilidade de aprender e raciocinar como humanos. Círculo verde – MACHINE LEARNING: algoritmos com a habilidade de aprender sem precisarem ser programados. Círculo amarelo: DEEP LEARNING: subárea de machine learning em que redes neurais artificiais se adaptam e aprendem a partir de uma vasta quantidade de dados. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pet/sistemas-de-informacao/2021/05/11/introducao-a-machine-learning>. Último acesso em: 02.jun.2023

Harris (2021, on-line) cita que o Facebook possui mais de 9.000 patentes, entre elas os algoritmos, e defende que eles colocam os usuários em “câmaras de isolamento informacional”, os chamados filtros-bolha<sup>93</sup>. No Google Patentes, ferramenta de pesquisa do Google que indexa patentes e pedidos de patentes, a página oficial do algoritmo “Filtering Content in a Social Networking Service”<sup>94</sup> mostra que seu registro foi feito em 2009 e o descreve da seguinte forma: “Esta invenção refere-se à rede social e, em particular, a uma interface de usuário para visualização de conteúdo em um serviço de rede social”<sup>95</sup>.

Por tudo exposto, conclui-se que a circulação de conteúdo no Instagram acontece de diferentes formas, tanto através de compartilhamentos como de descobertas, dentro das possibilidades de cada ferramenta e considerando suas funções e peculiaridades. Nesse contexto, estão incluídas as *hashtags*, que aparecem majoritariamente em publicações de perfis públicos e que aumentam a chance de eles serem descobertos por outros usuários (dependendo da *hashtag*, das palavras-chave na legenda e da performance da publicação, ela também pode ficar mais propensa a aparecer no Explorar). Abaixo, será detalhada a presença das *hashtags* no aplicativo.

### **3.2. Hashtags no Instagram**

As *hashtags*, como são conhecidas, tiveram origem no Twitter, mas, no Instagram, suas funções e utilizações são as mesmas, servindo de marcadores para que os usuários classifiquem assuntos, eventos, localizações e expressem ideias e mesmo emoções (HIGHFIELD e LEAVER, 2014). A única diferença entre as redes em relação às *tags* é que no Twitter elas reúnem conteúdos em texto (que podem ou não ter imagens anexadas), enquanto no Instagram estão vinculadas a imagens e, em menor quantidade, a vídeos.

---

<sup>93</sup> Filtro-bolha é um termo cunhado por Eli Priser em 2011 que se refere ao isolamento intelectual de um indivíduo ao ser exposto aos sistemas algoritmos treinados com base em pesquisas e comportamentos desse mesmo usuário em páginas e redes sociais (ARAUJO, 2022; FELICIANO et al, 2020). Nas palavras de Araujo (2022, p. 3), “essas bolhas direcionam as pessoas para uma exposição seletiva, privando-as de novas ideias e pontos de vista, fomentando posicionamentos unilaterais e segregação ideológica”.

<sup>94</sup> Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US9110953B2/>. Último acesso em: 03.jun.2023

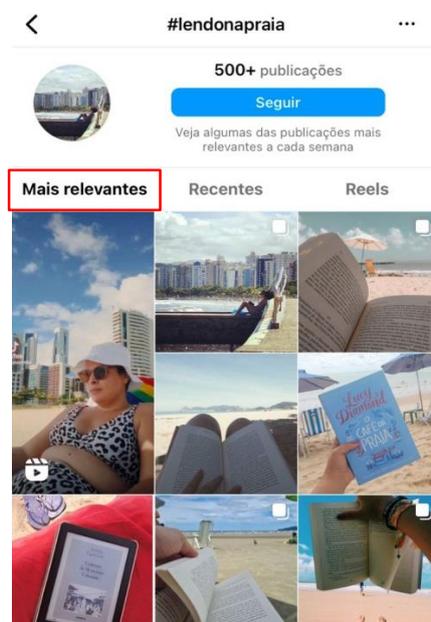
<sup>95</sup> Tradução da autora. No original: “This invention relates to social networking and, in particular, to a user interface for viewing content in a social networking service”

Elas podem ser utilizadas pelos usuários em todas as publicações (fotos e vídeos), com uma limitação de 30 delas. Todos os *posts* com determinada *hashtag* são agrupados em uma aba específica, e o aplicativo permite que os usuários vejam os *posts* mais recentes com aquela *hashtag* e os mais relevantes do momento. Assim, os recentes são mostrados em ordem cronológica e os relevantes aparecem com base em avaliação algorítmica. Uma terceira aba é dedicada aos vídeos publicados com a ferramenta Reels do Instagram.

Os usuários são livres para escolher quais *tags* usarão em suas publicações – e também se vão inseri-las na legenda ou nos comentários –, podendo optar, inclusive, em não utilizar; nesse caso, o *post* não aparece em nenhuma das abas citadas acima. Em investigação sobre a importância da escolha de *hashtags* por parte de usuários em publicações de fotos no Instagram, Giannoulakis e Tsapatsoulis (2016) reforçam o protagonismo desses usuários na hora de definir quais serão usadas:

Se assumirmos que o dono do perfil é quem melhor pode expressar o real conteúdo ou significado de uma imagem, então escolher entre as suas *hashtags* para catalogar essas imagens é melhor e mais seguro (GIANNOULAKIS e TSAPATSOULIS, 2016, p. 115).

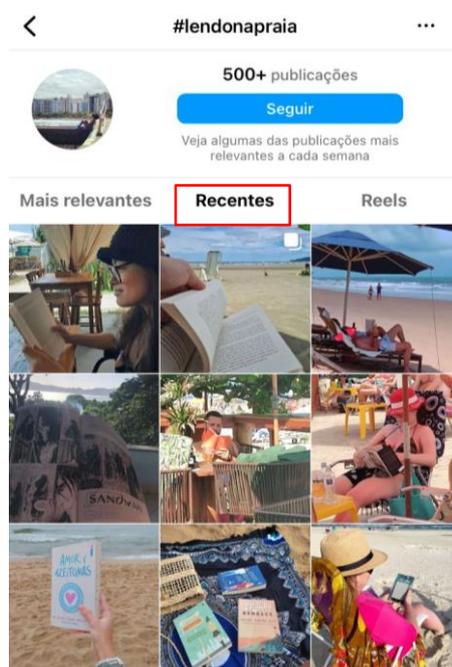
**Figura 26** - *Posts* da aba “Mais relevantes”



Fonte: Instagram<sup>96</sup>

<sup>96</sup> O *print* foi feito pela autora em abril de 2023.

**Figura 27** - Posts da aba “Recentes”



Fonte: Instagram<sup>97</sup>

Por outro lado, os autores também afirmam que os usuários utilizam as *tags* com outros objetivos, que vão além da marcação de temáticas e organização de assuntos, como é o caso do uso metacomunicativo. A Metacomunicação é um conceito abordado em campos como Psiquiatria, Educação, Negócios, Comunicação, Design e Engenharia Semiótica (MATEUS, 2017; CARDOSO e RODRIGUES, 2016), sendo geralmente entendido como “comunicação sobre a comunicação”. De acordo com Mateus (2017) o termo pode atuar como um indicador de que forma uma determinada informação deve ser interpretada, pois o que um interlocutor comunica pode ser compreendido de formas diferentes por cada um dos receptores.

Em artigo sobre os tipos de uso das *tags* nas redes, Daer et al. (2015) voltam o olhar para a metacomunicação que acontece com o uso das *hashtags* no Instagram. Os autores explicam que o papel das ferramentas de “taguear” (*tagging*) é permitir que os usuários rotulem informações e recuperem dados de várias maneiras, mas que uma função secundária ganhou espaço com o tempo: a da metacomunicação. Tal consideração reflete o pensamento de Mateus (2017) na medida em que explica como ela ocorre no Instagram e em outras plataformas, como Facebook e Tumblr:

<sup>97</sup> O *print* foi feito pela autora em abril de 2023.

Em vez de marcar para facilitar uma busca, os usuários agora marcam postagens de redes sociais com palavras e frases que não são necessariamente destinados a aparecer em uma pesquisa por palavra-chave. Ao invés disso, esses “metacomentários” oferecem aos usuários pensamentos próprios daquela publicação específica. Por exemplo, um post pode incluir dois tipos de tags: uma semântica (por ex. #SuperBowl) e uma metacomunicativa (como #PackersGottaWinThis). (DAER et al., 2015, p. 1).

Nesse exemplo citado no artigo, os autores trazem uma publicação sobre o SuperBowl<sup>98</sup>. Com as duas *hashtags* utilizadas, o usuário que criou o *post* deixa claro seu tema (Super Bowl) e, também, sua opinião individual, na medida em que complementa a informação enaltecendo o time Green Bay Packers com #PackersGottaWinThis (Packers tem que ganhar).

Ou seja, uma mensagem dentro de uma mensagem que facilita seu entendimento e reforça determinada ideia pessoal. Dessa forma, os autores finalizam afirmando que conforme a popularidade da *hashtag* cresceu, seus usos também se expandiram e “o que começou como um recurso de organização em aplicativos de mídia social, é agora parte da linguagem rotineira” (DAER et al., 2015, p. 2).

A ferramenta das *hashtags* surgiu no Instagram em Janeiro de 2011, três meses após seu lançamento (BARANOVIC, 2013 apud GIANNOULAKIS e TSAPATSOUKIS, 2016). Em 2015, o *app* liberou o uso de *emojis*<sup>99</sup> nas *hashtags*<sup>100</sup>; e em 2017 tornou-se possível aos usuários segui-las<sup>101</sup>, da mesma forma que ocorre com outros perfis. Em relação à novidade dos *emojis*, em comunicado no blog oficial, o Instagram explicou que as *hashtags* com *emojis*, além de expressar sentimentos de forma única, permitiria aos usuários “descobrir ainda mais adicionando-as a fotos e vídeos, buscando por elas na aba Explorar e clicando nelas quando as vir em outras publicações”<sup>102</sup>. Já sobre a opção de seguir *hashtags*, o Instagram afirmou no mesmo

<sup>98</sup> Super Bowl é o jogo final do campeonato anual da NFL, principal liga de futebol americano dos Estados Unidos.

<sup>99</sup> O emoji tem origem japonesa e é uma forma de linguagem pictográfica em mensagens de texto, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Nos *smartphones*, há um teclado específico de emojis, que podem ser usados livremente.

<sup>100</sup> Notícia publicada no blog oficial do Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/three-new-photo-filters-and-emoji-hashtags>. Último acesso em: 04.dez.2022

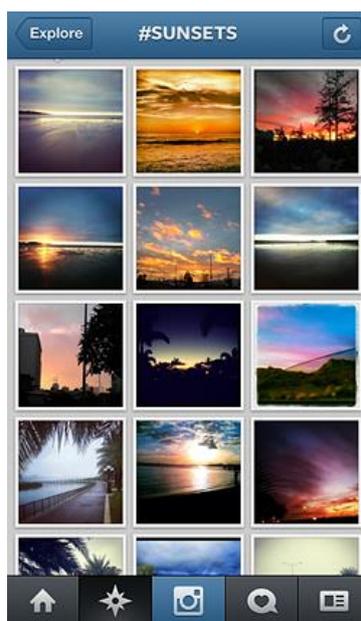
<sup>101</sup> Notícia publicada no blog oficial do Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram>. Último acesso em: 04.dez.2022

<sup>102</sup> Tradução da autora. No original: “discover even more by adding them to your own photos and videos, searching them on the Explore page and tapping on them when you see them in captions”. Notícia

*post*: “(...) é apenas o começo de como estamos te oferecendo formas de descobrir e ser inspirado por nossa comunidade”.

Nessa conjuntura, é possível afirmar que em ambos os comunicados, a empresa enfatizou a possibilidade de seus usuários descobrirem ainda mais publicações e conteúdos. Ou seja, tal evolução da ferramenta das *hashtags* alterou de forma significativa a circulação de dados na plataforma, uma vez que o acesso às informações (imagens e vídeos no *feed* ou nos Stories) foi facilitado continuamente. Importante destacar que mesmo com tantas mudanças no aplicativo desde sua criação – inclusão de mais filtros, criação dos Stories, possibilidade de compartilhar publicações e mais –, as *hashtags* sempre fizeram parte da plataforma, mostrando como sua função já estava solidificada no mundo digital desde 2007.

**Figura 28** – Tela que mostrava as publicações com determinada *hashtag* sem as abas de “destaque” e “recentes” em 2011



Fonte: DPreview<sup>103</sup>

No contexto do Instagram, um dos principais desafios relacionados às *tags* é seu uso massivo pelos usuários, com a finalidade de aumentar a exposição de um *post*, e, conseqüentemente, tentar ganhar mais curtidas e seguidores (BARANOVIC, 2013).

---

publicada no blog oficial do Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/three-new-photo-filters-and-emoji-hashtags>. Último acesso em: 04.dez.2022

<sup>103</sup> Foto utilizada no artigo de Misho Baranovic, What #hashtags mean to mobile photography, cujos detalhes constam nas referências bibliográficas.

Para isso, um usuário pode se apropriar de alguma *tag* para marcar publicações que nada têm a ver com aquele assunto.

Por exemplo, um *post* sobre cuidados com a pele utilizando a *hashtag* “Livros”. Houve uma época em que era recorrente e exagerada essa estratégia, vista como “desesperada”, de alguns perfis. Por esse motivo, a plataforma criou a opção “a publicação não se relaciona com essa *hashtag*”, que possibilita a qualquer usuário selecioná-la caso se depare com um *post* fora de contexto enquanto navega por conteúdos de determinada *hashtag* definida por ele inicialmente.

Outro desafio são as *hashtags* impróprias ou proibidas, que o Instagram bloqueia para pesquisa. De acordo com a Central de Ajuda da plataforma, “pode não ser possível pesquisar algumas *hashtags* no Instagram se o texto ou o conteúdo associado a elas não seguir consistentemente os Termos de Uso ou as Diretrizes da Comunidade”<sup>104</sup>. O texto explica ainda que a lista de proibições é constantemente revisada e reforça a necessidade de denúncia em caso de *tags* que firam os Termos de Uso.

**Figura 29** - Opção "não mostrar para essa hashtag"



Fonte: Instagram<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Disponível em: [https://help.instagram.com/485240378261318?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/485240378261318?helpref=faq_content). Último acesso em: 11.dez.2022

<sup>105</sup> Print feito pela autora no aplicativo em 11.dez.2022

No caso de *hashtags* relacionadas a conteúdos sensíveis, a plataforma disponibiliza um aviso e pedido de confirmação assim que o usuário busca determinada palavra-chave. O Instagram explica que Conteúdo Sensível são “publicações que não necessariamente infringem as nossas regras, mas podem incomodar algumas pessoas, como publicações que podem ter conteúdo violento ou sexualmente sugestivo”<sup>106</sup>. Por exemplo, a *hashtag* #suicídio não é proibida, mas, ao ser pesquisada, surge uma mensagem sobre ser um conteúdo sensível e duas opções: “obter apoio” e “ver publicações”.

**Figura 30** - Mensagem na busca da *hashtag* #suicídio



Fonte: Instagram<sup>107</sup>

São muitas as possibilidades de utilizar o recurso das *hashtags* no Instagram, seja marcando uma publicação com até 30 delas, seja explorando *posts* com determinada *tag* ou mesmo seguindo algumas específicas. Uma *hashtag* surge a partir do momento em que é utilizada pela primeira vez em alguma publicação e, a partir daí, qualquer nova foto ou vídeo marcados com ela vão ficar juntos com outros *posts*

<sup>106</sup> Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-sensitive-content-control>. Último acesso em: 11.dez.2022

<sup>107</sup> Print feito pela autora no aplicativo em 11.dez.2022

também etiquetados. A fim de exemplificar como ocorre a circulação de conteúdos e informações por meio de uma *hashtag*, em seguida é feita uma análise dos conteúdos marcados com #lendonapraia desde seu surgimento, ou seja, desde a primeira publicação que utilizou essa *tag*.

## 4 #BIOGRAFIA DA HASHTAG #lendonapraia

### 4.1 Metodologia

O primeiro passo da pesquisa foi definir qual *hashtag* seria analisada e descrita com base nas condições estipuladas, bem como determinar a duração desse acompanhamento. A definição dos critérios para a escolha aconteceu no início de 2022, junto ao orientador da pesquisa. O primeiro definido foi que ela seria selecionada no âmbito literário do Instagram. Essa escolha foi feita no final de 2022.

O segundo critério de escolha foi o número de publicações usando aquela *hashtag* ser menor que 1.000. Isso porque a popularidade de uma *hashtag* poderia impossibilitar um acompanhamento detalhado, pois dependendo de qual seja, são milhares de *posts* diários utilizando aquela *tag*, como #livros #lendo ou #amoler. A *hashtag* #livros, por exemplo, recebe pelo menos duas publicações por minuto, e já soma mais de 11 milhões na rede<sup>108</sup> – ou seja, ela não seria uma escolha interessante para a pesquisa por conta da impossibilidade de acompanhá-la detalhadamente.

Citando uma situação recente relacionada ao universo literário, quando a campanha “Defenda o livro” teve início, ainda em 2020, era uma *hashtag* com poucos *posts*. Atualmente, contudo, ela já possui quase 110 mil publicações na rede e continua crescendo. Sendo assim, também não poderia ser escolhida.

O terceiro critério estipulado é que a publicação mais recente com aquela *hashtag* tinha que ter sido publicada no máximo há uma semana. Uma publicação mais antiga que isso poderia configurar uma *tag* pouco usada – ou utilizada sempre pelos mesmos perfis. Por último, a *hashtag* não poderia ter acentos ou emojis, pois causaria uma variedade de resultados: por exemplo, #livrosecafé pode ser escrita também sem acento (#livrosecafe), e ambas possuem milhares de *posts*.

Em resumo, os critérios foram:

---

<sup>108</sup> Dado extraído do aplicativo Instagram em 15/03/2023.

- 1º. Uma *hashtag* do Instagram relacionada a Livros;
- 2º. Uma *hashtag* com menos de 1.000 publicações (ou seja, uma *tag* que não fosse nem geral nem específica);
- 3º. A publicação mais recente com aquela *hashtag* deveria ter sido publicada no máximo uma semana antes do início da análise;
- 4º. Uma *hashtag* sem acento ou símbolo especial.

Depois de ter definido todas as condições, foi feita uma pesquisa no próprio aplicativo, com a finalidade de listar possíveis *hashtags*. Nessa etapa, o obstáculo principal foi rever continuamente cada uma das *tags* escolhidas, pois caso alguma tivesse crescido e superado 1.000 publicações, teria que ser descartada.

Após a escolha final, que aconteceu em fevereiro de 2023, foi determinado que o acompanhamento terminaria em 30 de abril de 2023, mês de conclusão do estudo. O início do mapeamento não poderia ter começado com muita antecedência para que não houvesse risco de mais publicações utilizarem aquela *tag* e ela superar 1.000 *posts*. A partir de então, teve início um acompanhamento diário na rede, a fim de avaliar as publicações que utilizaram #lendonapraia. As anteriores foram analisadas uma a uma em fevereiro de 2023.

Uma planilha para descrições detalhadas foi feita, com dados segmentados para que, ao final, fossem extraídos o maior número de informações possível. Cada linha continha os dados de um *post*, totalizando, ao final, 498 linhas. Ela era composta por sete colunas:

Ano	Mês	Dia	Usuário	Formato	Descrição do post (o que ele mostra)	Observação
-----	-----	-----	---------	---------	---	------------

Não existe nenhum aplicativo ou sistema que mostre de uma vez todos os posts de determinada *hashtag*, por isso essa análise foi feita manualmente na aba de publicações recentes da #lendonapraia, rolando a tela até chegar ao primeiro *post* em 2013. Devido a falhas no sistema de contagem do Instagram, foi comum publicações serem mostradas fora de ordem cronológica, e, em alguns momentos, surgirem algumas

que no dia anterior não haviam sido mostradas (da mesma forma, houve *posts* que no início da análise estavam na lista e, ao final, tinham sumido).

Quatro circunstâncias podem impactar essa visibilidade e o número de *posts*: a) perfis públicos serem transformados em privados pelo usuário (as publicações mostradas são apenas aquelas publicadas em perfis públicos); b) exclusão de um *post* ou do próprio perfil (nesse caso, todas as publicações daquele perfil somem do sistema); e d) inclusão de *hashtags* em posts antigos (por exemplo, um usuário em 2023 incluir #lendonapraia numa publicação de 2018. Nesse caso, o *post* entra na lista em ordem cronológica).

## 4.2. A biografia

A biografia da *hashtag* #lendonapraia consiste no mapeamento e análise do conteúdo das publicações desde seu surgimento em 2013 até o final do período da pesquisa, abril de 2023. Durante esses dez anos, 398 *posts* mencionaram #lendonapraia na legenda ou nos comentários, espaços em que as *hashtags* são processadas e contabilizadas pelo algoritmo. É importante reforçar que todas elas são de perfis públicos, cujo *feed* pode ser acessado por qualquer outro usuário do Instagram (conforme pontuado na seção 3.1.1, no caso de um perfil privado, apenas seus seguidores conseguem ver o conteúdo ali publicado).

A *tag* foi citada pela primeira vez em fevereiro de 2013, ano em que registrou o menor número de publicações, com apenas quatro. A título de comparação, 2023 contabilizou quase 20 *posts* em apenas quatro meses, 400% a mais que o ano todo de 2013 (Figura 31).

Uma das hipóteses para essa discrepância é a quantidade de usuários do Instagram em cada uma das épocas: em 2013, eram 100 milhões de contas ativas<sup>109</sup>, ao passo que em 2023 o número já supera 2 bilhões<sup>110</sup>. Outro indicador que reforça essa hipótese é o número de posts somados dos últimos quatro anos (de 2020 a 2023): esse

---

<sup>109</sup> Instagram atinge os 100 milhões de usuários. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/instagram-atinge-os-100-milhoes-de-usuarios.html>. Último acesso em: 08.abr.2023

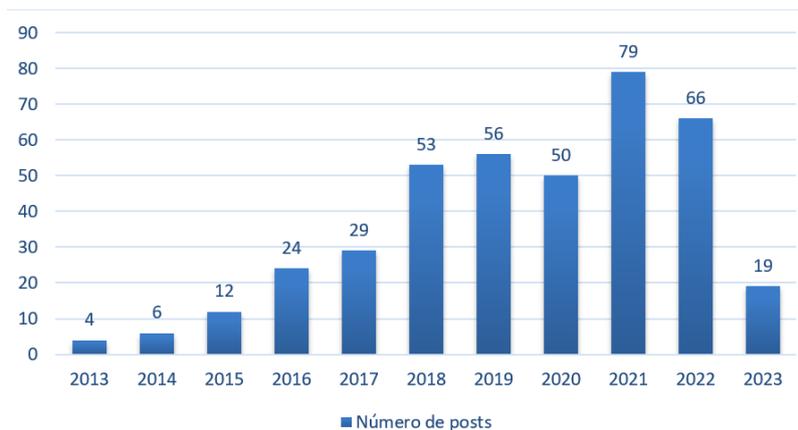
<sup>110</sup> Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do/244874/>. Último acesso em: 08.abr.2023

curto período engloba mais da metade do total de *posts*, mais especificamente 214 (53,8%). Os outros 46,2% estão distribuídos ao longo de sete anos anteriores.

O pico de publicações foi em 2021, com 79, e é possível que o número reflita o impacto do isolamento social da pandemia do Covid-19. O ano foi considerado o “mais letal”<sup>111</sup>, com quase 80 mil casos registrados diariamente; como consequência, as campanhas de isolamento também se intensificaram, e a hipótese é a de que mais pessoas tenham buscado locais de praia para se manterem afastadas.

Já em relação à quantidade mensal, o mês com mais publicações com #lendonapraia foi janeiro de 2022 (Figura 32), com 18. Além disso, desde 2017 o mês de janeiro foi o que teve mais *posts* em comparação aos outros 11 meses de cada ano. Tais dados refletem o principal período de férias no Brasil, fator que pode ter contribuído para o aumento dos números nesse mês específico.

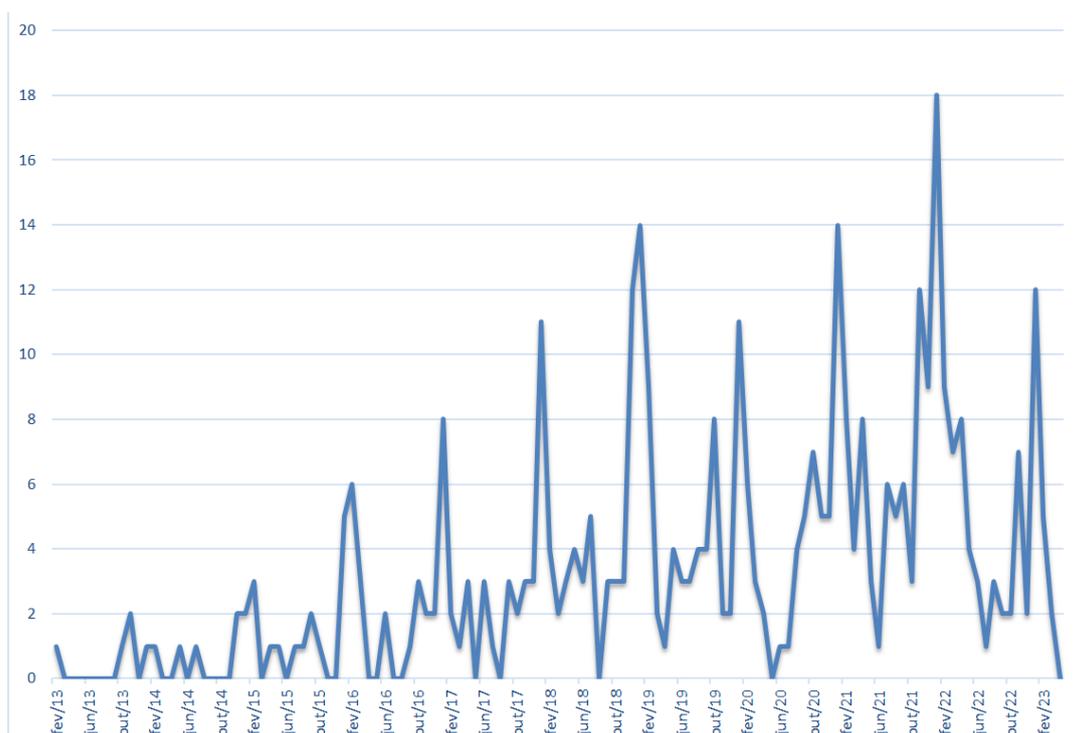
**Figura 31** - Número de *posts* por ano desde 2013



Fonte: gráfico produzido pela autora<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Balanço indica que 2021 foi o ano mais letal da pandemia no país. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghtml>. Último acesso em: 08.abr.2023

<sup>112</sup> Os dados foram compilados numa planilha, que gerou o gráfico automaticamente.

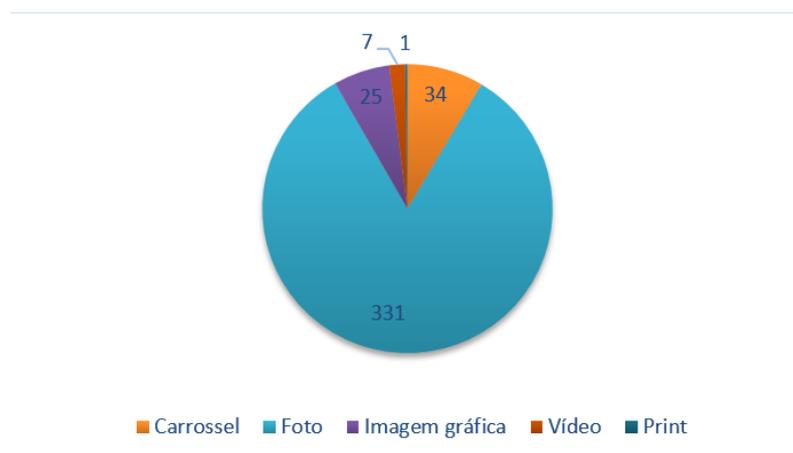
**Figura 32** - Número de *posts* por mês desde 2013

Fonte: gráfico produzido pela autora<sup>113</sup>

No Instagram, os formatos disponíveis para publicações no *feed* consistem em imagens – fotos, peças gráficas<sup>114</sup> ou *prints* –, vídeos ou carrosséis de até dez peças (sequência de imagens e/ou vídeos). Nesse sentido, a maior parte dos *posts* desde 2013 foi em formato de imagem, mais especificamente fotos. Esse comportamento não ocorreu apenas em uma determinada época, mas foi constante durante os anos desde o início. Dos 398 *posts* analisados, 331 eram fotos (83%) e os outros 67 foram postados em formato de carrossel, vídeo, imagens e um *print* de tela do Facebook.

<sup>113</sup> Os dados foram compilados numa planilha, que gerou o gráfico automaticamente.

<sup>114</sup> Para este estudo, é considerada peça gráfica qualquer ilustração ou imagem com elementos inseridos em aplicativos ou programas de edição, como Photoshop e Illustrator. Fundos artificiais, textos ou itens transformam uma foto em ilustração e, conseqüentemente, em peça gráfica.

**Figura 33** - Formatos de publicações com a #lendonapraia

Fonte: gráfico produzido pela autora<sup>115</sup>

Vale ressaltar que no caso dos carrosséis, a maior parte deles é uma sequência de fotos apenas, sem vídeos ou peças gráficas. De forma geral, eles mostram fotos variadas do local em questão, da pessoa lendo ou do livro ou Kindle, incluindo registros de trechos da leitura. Um exemplo é a publicação do perfil @helena73sa, de 28/02/2020, que apresenta um carrossel com três fotos: a primeira mostrando a capa do livro “O lado obscuro”; a segunda mostrando o livro aberto e a praia ao fundo; e, por fim, o livro aberto apoiado em sua perna.

---

<sup>115</sup> Os dados foram compilados numa planilha, que gerou o gráfico automaticamente.

Figura 34 - Carrossel do perfil @helena73sa



Fonte: compilado criado pela autora com reproduções do Instagram<sup>116</sup>

Das 26 imagens gráficas analisadas, 16 foram publicadas em 2022 e as outras apareceram em 2015 (1); 2019 (2); 2020 (1); e 2021 (5). Um aspecto curioso é que o perfil @livrosdmares foi o que mais publicou esse tipo de formato com #lendonapraia desde dezembro de 2020, totalizando 10, com imagens seguindo o mesmo padrão: fotos na praia e a capa de um livro inserida na imagem com algum tipo de aplicativo. Esse mesmo perfil publicou algumas fotos verdadeiras (9), sempre com a pessoa segurando o livro em primeiro plano e o mar ou areia ao fundo. Apenas um carrossel, publicado em 2022, se diferenciou de tais lógicas, sendo composto por quatro fotos – a primeira segurando um livro de História em Quadrinhos com o mar ao fundo e as outras três mostrando detalhes de dentro do livro. Totalizando 20 publicações no período analisado, o perfil @livrosdmares foi o 2º que mais utilizou a #lendonapraia.

O perfil que mais usou a *hashtag*, totalizando 22 *posts*, foi o @temgentelendo, cuja proposta é registrar pessoas anônimas lendo em diferentes lugares. A maioria dos registros se parece com “flagras”, mostrando as pessoas lendo sem saber que estão sendo fotografadas; uma outra parte é composta por *reposts* de publicações de diferentes perfis, ou seja, reprodução de fotos do *feed* de terceiros. Dos 22 *posts*, 20 são fotos; um é vídeo, que mostra um meme gravado na praia; e o último consiste numa imagem gráfica, com um livro inserido digitalmente em um fundo de praia.

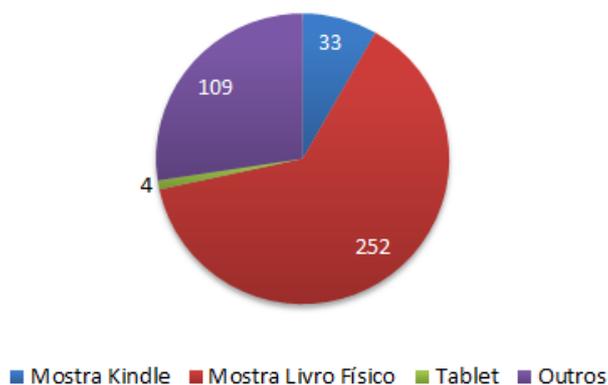
<sup>116</sup> Carrossel disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9GTwcbFLB8/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Último acesso em 13.abr.2023

Sendo assim, a grande diferença entre os dois perfis com maior número de *posts* é que um publicou, sobretudo, imagens gráficas, enquanto o outro, fotos. Outros três perfis se destacam em número de publicações, sendo eles: @menos1naestante, @robslendo e @monileitura, com 12, e 10, respectivamente, e o formato mais utilizado foram fotos.

<b>Perfil</b>	<b>Posts</b>	<b>Formatos</b>	<b>Anos</b>
@temgentelendo	22	20 fotos; 1 vídeo; 1 imagem gráfica	2018 (3); 2019 (7); 2020 (3); 2021 (2); 2022 (7);
@livrosdmares	20	10 imagens gráficas; 9 fotos; 1 carrossel	2020 (1); 2021 (7); 2022 (10); 2023 (2)
@menos1naestante	12	9 fotos; 3 carrosséis	2016 (3); 2017 (1); 2018 (1); 2019 (4); 2021 (2); 2022 (1)
@robslendo	10	10 fotos	2018 (1); 2019 (5); 2020 (3); 2021 (1)
@monileitura	10	8 fotos; 2 carrosséis	2021 (8); 2022 (2)

Considerando as fotos, os formatos de livro mais mostrados são o físico e o Kindle, com 252 e 33 *posts* respectivamente, sendo grande parte deles uma imagem em que o livro ou Kindle estão em primeiro plano e a praia ou um trecho da areia estão ao fundo. A opção por um formato em detrimento do outro pode estar conectada à questão estética ou prática: a pessoa que tirou a foto considerou mais fácil levar o Kindle para a praia por ser menor e mais leve<sup>117</sup>; ou pode ter preferido o físico por não gostar do formato digital ou mesmo por achar que a estética da foto ficaria melhor com físico (esse ponto é relevante uma vez que o Instagram é uma rede visual acima de tudo).

<sup>117</sup> No artigo “An evaluation of second generation ebook readers”, de 2011, Gibson e Gibb destacam que os benefícios principais levados em conta pelos leitores de e-books são sua leveza, portabilidade, capacidade de navegação, facilidade de uso, capacidade de armazenamento e uso de tinta eletrônica para exibição de conteúdo na tela.

**Figura 35** - Formatos de livros nas fotos publicadas

Fonte: gráfico produzido pela autora<sup>118</sup>

Ainda em relação à estética, alguns pontos chamam atenção. Os tipos de foto que mais apareceram foram: uma pessoa segurando um livro em primeiro plano com praia ao fundo (nesse caso, aparece apenas uma mão segurando o objeto); o livro/Kindle apoiados em algum lugar sendo mostrado com a praia ao fundo; e pessoas lendo com praia ao fundo (elas aparecem tanto sentadas em cadeiras como deitadas em cangas). O formato *selfie* também apareceu, contabilizando cinco *posts*.

As cinco *selfies* são fotos e naturalmente mostram a pessoa em primeiro plano. Apesar desse foco, um ponto em comum é que elas mostram elementos relacionados à leitura e praia. A única exceção é um *post* do perfil @juliana\_buenojb, que fez duas publicações utilizando a *tag*, mas apenas uma (a primeira) apresenta componentes associados à praia e livro. Ao analisar essas duas fotos (Figura 36), a suposição é de que elas se complementam e formam uma espécie de sequência – é visível que a autora fez as *selfies* no mesmo dia e local, mas postou uma em outubro e a outra em novembro.

Perfil	Publicação	O que é mostrado na imagem
--------	------------	----------------------------

<sup>118</sup> Os dados foram compilados numa planilha, que gerou o gráfico automaticamente.

@dridy_zy	6/5/2018	<i>Selfie</i> dela na praia com um livro em cima da canga
@juliana_buenojb	13/10/2018	<i>Selfie</i> dela com livro na praia
@juliana_buenojb	22/11/2018	Outra <i>selfie</i> dela sem aparecer livro (seguindo a sequência dos posts anteriores)
@menos1naestante	05/02/2019	<i>Selfie</i> dela segurando o livro numa cadeira de praia
@rafaelaraujo	09/03/2021	<i>Selfie</i> dele lendo na praia

**Figura 36** – *Selfies* do perfil @juliana\_buenojb



Fonte: compilado criado pela autora com reproduções do Instagram<sup>119</sup>

Ou seja, nesse exemplo há um paradoxo. Isso porque a segunda imagem, publicada em novembro, não condiz com a *hashtag* #lendonapraia, e caso ela seja analisada sem o conhecimento da que foi postada em outubro, fica sem lógica para

119

Imagens disponíveis em:  
<https://www.instagram.com/p/Bo5EXesFuZC/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>  
<https://www.instagram.com/p/BqfgQS8FIZz/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>.  
 06.jun.2023

Último acesso em:

quem vê. Em oposição, na perspectiva da autora da foto, a utilização da *hashtag* faz sentido por ter sido tirada na praia e com livros por perto.

Outro ponto que se destaca é que ambas as publicações demonstram a capacidade da comunicação proveniente do uso de *hashtags*. Apesar de a legenda da foto ser curta ou inexistente (no caso da segunda), é possível compreender o contexto em que os registros foram feitos – alguns exemplos são #dianacionaldaleitura, #beach, #livroseleitura, #holiday e #leituranapraia. A *tag* #holiday especificamente apresenta uma informação exclusiva, pois é impossível saber que as fotos foram feitas num feriado apenas ao olhar para elas.

No que se refere a recursos complementares, a *tag* de Localização, utilizada pelo usuário para mostrar onde a imagem foi tirada ou aonde ele se encontra no momento, foi a que mais apareceu, totalizando 204 *posts* (51,25%); 194 não usaram essa marcação. As possibilidades do uso vão desde a livre e espontânea vontade de indicar o local do registro ao desejo de mostrar para seguidores o local em que o dono da imagem se encontra (nesse último caso, o fenômeno pode estar ligado à construção de certo “status” e promoção da própria imagem, traço marcante nas redes sociais, de acordo com Ryan e Xenos, 2017<sup>120</sup>).

Outra ferramenta, lançada no final de 2021<sup>121</sup>, permite ao usuário colocar áudio em sua publicação: nesse caso, toda vez que o *post* é visualizado toca a música escolhida por quem o publicou, parando apenas quando a tela é rolada para cima ou para baixo e o *post* some. Publicações com áudio apareceram quatro vezes desde seu lançamento – três em 2022 e uma em 2023.

Cada uma delas foi feita por um usuário diferente e o ponto em comum entre as músicas escolhidas é que todas são sons tranquilos e mais delicados. Duas são músicas com letra (“In This World”, do cantor Moby, e “Dia Clarear”, da Banda do Mar); uma é instrumental; e uma é o som de ondas do mar. Este último *post* (com som das ondas) foi publicado pelo perfil da Biblioteca Pública Luiz Santos (@bpm\_luiz\_santos\_), localizada no Rio Grande do Sul, e se diferencia dos outros três pois é o único cujo formato é peça gráfica, enquanto os demais são fotos. Trata-se de uma ilustração cujo

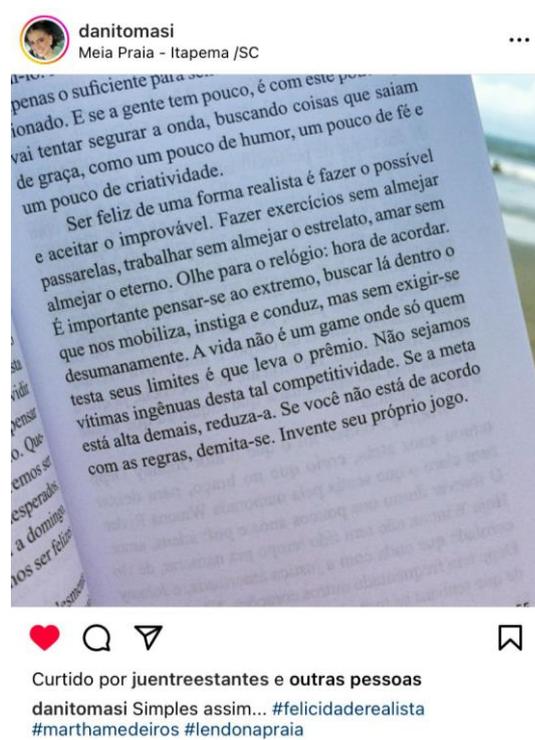
---

<sup>120</sup> Ryan, Taryn e Xenos, Stephanie. **Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations**. Personality and Individual Differences, Volume 116. Mai.2017. Pages 12-17.

<sup>121</sup> O recurso permite adicionar até 90 segundos de música num *post* do *feed*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/11/como-colocar-musica-no-feed-do-instagram.ghtml>. Último acesso em 12.abr.2023

título é “Dicas de verão” e que mostra um homem deitado na praia com inúmeros livros em cima e a frase “Que você possa estar ‘coberto’ de leitura!!” (Figura 39)

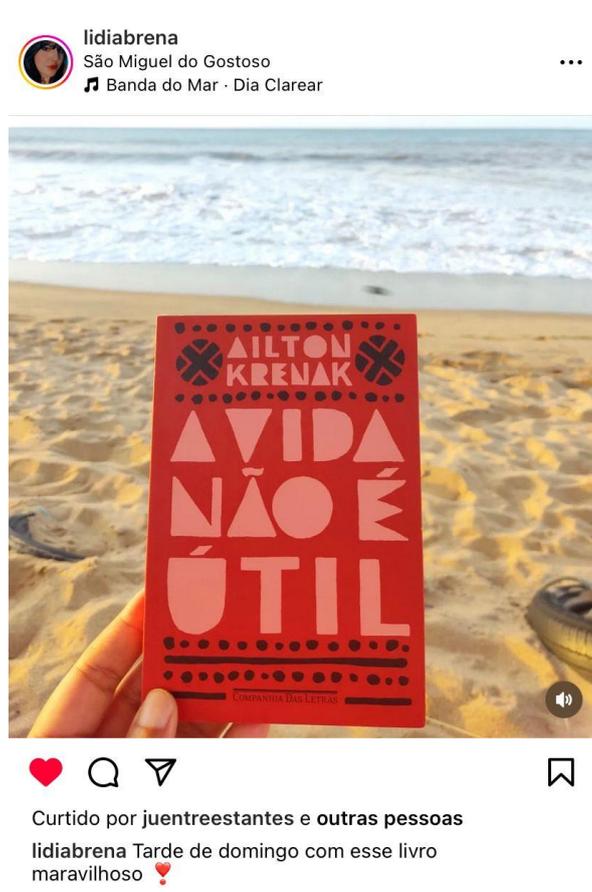
**Figura 37** – *Post* com localização (acima da foto)



Fonte: reprodução de *post* do perfil @danitomasi<sup>122</sup>

<sup>122</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/zLM13qiZrE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Último acesso em: 19.abr.2023

**Figura 38** – *Post* com áudio (acima da foto)



Fonte: reprodução de *post* do perfil @lidiabrena<sup>123</sup>

<sup>123</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CdB\\_JubvKrK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CdB_JubvKrK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=). Último acesso em: 19.abr.2023

**Figura 39** – Imagem gráfica publicada com som de ondas



Fonte: reprodução de *post* do perfil @bpm\_luiz\_santos\_ <sup>124</sup>

Por fim, destaca-se o fato de que, em uma década e 398 *posts*, apenas dez publicações não apresentam imagens relacionadas à praia ou a livro. Mais especificamente, seis não mostram nada associado à praia e quatro não apresentam livros ou elementos literários:

1. @mariana\_roncale em 7/4/2018: carrossel – duas fotos na praia e pessoas, mas nada de livro; *tag* de localização: Florianópolis.
2. @menos1naestante em 3/2/2019: foto segurando livro e piscina ao fundo, mas nada de praia.

<sup>124</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZtiERVuzjX/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>. Último acesso em: 06.jun.2023

3. @menos1naestante em 4/2/2019: foto de livro aberto em cima da perna e piscina ao fundo, sem nada de praia; *tag* de localização: Barra de Sirinhaem Beach.
4. @lendonailha em 20/09/2019: foto dela lendo com um *champagne*, sem ser na praia.
5. @lendonailha em 06/10/2019: foto de capa de livro com uma lupa em cima, mas sem qualquer elemento de praia; *tag* de localização: Vitória.
6. @lendonailha em 11/10/2019: capa do livro com uma escada atrás, sem mar ou areia; *tag* de localização: Vitória.
7. @barbarashenia em 05/05/2019: foto de prateleira com livros enfileirados, sem qualquer elemento de praia.
8. @marcinha\_oliveira em 08/08/2020: foto de seu rosto com praia ao fundo, mas sem nenhum livro ou elemento; *tag* de localização: Governador Celso Ramos.
9. @cheirinhobomdelivro em 02/04/2021: foto dela na praia, sem nada de livro; *tag* de localização: Cabo Frio.
10. @leioequeromais em 13/07/2021: vídeo dela na praia falando sobre poesia em formato *selfie*, mas sem o objeto livro.

Os números e dados mostram que em poucos casos (1%) a *hashtag* não foi utilizada de forma correta, ou seja, em imagens sem algo relacionado a livro e também à praia. Nas situações em que não aparecem livros, dois perfis são literários (@cheirinhobomdelivro e @leioequeromais) e, por isso, podem ter incluído o “lendo” na frente de “na praia” na *hashtag*, ainda que mostre apenas praia. É possível afirmar, portanto, que desde seu surgimento, a *tag* #lendonapraia manteve o mesmo sentido inicial e literal – mostrando elementos de praia e, também, de livros físicos ou Kindle.

Tal fato tem relação com o recurso do Instagram que permite que os usuários sinalizem que determinada publicação não tem a ver com a *hashtag* utilizada (vide Figura 29 na seção 3.2). Ela demonstra a preocupação do aplicativo em manter as segmentações de assunto organizadas (o texto da opção é “não mostrar para essa *hashtag*”). Nesse sentido, seria possível utilizar esse botão nos *posts* listados acima, em que não apresentam literalmente praia ou livro.

## CONCLUSÃO

A contribuição deste estudo consiste no fato de ele mostrar a convergência entre um meio imaterial – nesse caso, o Instagram, rede que só existe no contexto on-line – e a imagem de um item físico, livro. A interlocução entre os dois ocorreu por meio de uma *hashtag* literária (#lendonapraia), mais especificamente de sua biografia, com a análise a de 498 posts.

Sintetizando o que foi visto em cada um dos capítulos, o primeiro apresentou a dinâmica de circulação de informações em séculos passados, sobretudo no XIX e no XX. A compreensão de como diferentes conteúdos eram passados adiante e compartilhados entre os indivíduos é o alicerce para se aprofundar nas tecnologias do século XXI, dentre as quais se destacam a Internet e os *smartphones*. Tais elementos compõem um complexo sistema midiático que permitiu que longas distâncias fossem superadas e, conseqüentemente, que pessoas de todo o mundo se comunicassem em tempo real a qualquer momento e de qualquer lugar.

Nesse sentido, a Internet e os *smartphones* criaram novas condições de interação e ultrapassaram os limites da comunicação "um para todos" e estabeleceram a lógica "todos para todos", em que cada indivíduo pode receber, produzir e propagar conteúdo e todo tipo de mídia. Da mesma forma, a popularização desses dispositivos permitiu o aparecimento e o acesso ininterrupto a plataformas como as redes sociais, aplicativos de mensagens e sites de notícias.

O capítulo 2 abordou as *hashtags*, ferramentas que surgem ao final da década de 2000 como consequência da hegemonia das redes sociais no ambiente virtual e do aumento de dados nesse contexto. Antes, porém, mostra a origem do símbolo da cerquilha (#) e os diferentes usos e formatos que teve desde o século XV, quando era utilizado como unidade de pesos e medidas.

Aos poucos, o símbolo de “jogo da velha” se popularizou, sobretudo com sua inserção no teclado dos telefones em meados do século XX. Nos anos 1990, a cerquilha (#) começou a fazer parte de salas de bate-papo on-line para designar determinados temas e, portanto, a se aproximar do sentido que conhecemos atualmente.

O volume de conteúdo das redes foi o ponto de partida para o conceito de Folksonomia, que propôs uma organização de temas e assuntos tratados na Web a fim

de facilitar o acesso e navegação em tópicos específicos. A *hashtag* surge no Twitter com essa proposta, e logo se torna um mecanismo padrão em outras redes, com espaços exclusivos para ela (no Instagram, por exemplo, ela é mostrada nas abas “destaques” e “recentes”).

A rede social Instagram foi examinada detalhadamente no capítulo 3. Desde seu surgimento em 2010 até o funcionamento das *hashtags* na plataforma, passando pelas ferramentas de descoberta e compartilhamento de conteúdo, tal seção mapeou as particularidades da rede e seu crescimento ao longo da década. Os Stories são um dos principais recursos utilizados pelos usuários para criar e distribuir informações de forma dinâmica, e sua lógica seguiu a tendência de conteúdos de curta duração lançada anos antes pelo aplicativo Snapchat.

Embora tenha destaque, os Stories não são o principal espaço para utilização de *hashtags*, que aparecem majoritariamente em publicações do *feed*. Desde seu lançamento, devido à quantidade de *posts* e *tags* criadas diariamente, o Instagram dedicou um espaço exclusivo para as *hashtags*, possibilitando aos usuários a pesquisa de conteúdos de determinado assunto e o compartilhamento de registros próprios relacionados ao tema, que podem ser acessados por pessoas de todo o planeta.

Por fim, o capítulo 4 traz a biografia de uma *hashtag* como forma de mostrar na prática a circulação de conteúdo literário no Instagram. Essa biografia consiste na análise das 398 publicações com #lendonapraia (presente na legenda ou na parte dos comentários) que foram postadas ao longo de dez anos, desde a primeira vez em que a foi usada até o final da pesquisa, em abril de 2023. Os critérios para a escolha são descritos no início da seção, bem como os detalhes da observação e registro do conteúdo de cada um dos *posts*.

O papel central das *hashtags* no aplicativo – assim como em todas as esferas da Internet – é direcionar os indivíduos para um tipo de informação ou temática. Trata-se de uma ferramenta que pode ser utilizada livremente, por qualquer usuário na Web e sem restrições quanto ao conteúdo. Por isso muitas vezes uma *tag* pode não fazer sentido quando aplicada em determinadas publicações, por não ter qualquer tipo de relação com o que está sendo mostrado na imagem ou na mídia em questão.

No caso específico da #lendonapraia, apesar de ser uma *hashtag* literária, mostra pouca diversidade de conteúdos do gênero. Inúmeros tipos de informação podem ser englobados no campo “conteúdo literário”, como resenhas, vídeos com comentários,

*posts* mostrando *booktubers*, trechos de livros, estantes e mais. O destaque da *tag* #lendonapraia é a materialidade do livro, que aparece de forma concreta em quase todas as publicações, sobretudo em fotos. Em uma década, desde 2013, foram raros os posts que não contemplaram o livro como objeto físico.

Em relação ao uso da *tag* particularmente, há uma característica marcante: ao longo dos 10 anos de publicação, não houve alterações de sentido, com raras exceções que não mostravam nenhum elemento referente à praia ou a livro. Imagens de livros com fundo de praia ou pessoas segurando livros na praia apareceram com frequência (nesses casos, o livro estava sempre em primeiro plano). Registros de pessoas lendo na cadeira também foram recorrentes. Mesmo nas publicações em formato *selfie* (1% do total, com 5 posts), em que a pessoa aparece em primeiro plano, o sentido da *hashtag* se manteve, através de elementos condizentes com a *tag* (apesar de eles não serem o destaque, e sim os autores da foto).

A *hashtag* #lendonapraia surgiu três anos depois do lançamento do Instagram, momento em que a rede possuía em torno de 100 milhões de usuários (Figura 1, página 25), e em dez anos atingiu a quantidade de 498, com uma média de 49 publicações por ano. Nos cinco primeiros, o crescimento foi constante, e a partir de 2018 tiveram um aumento, alcançando 53. Os picos aconteceram em 2021 e 2022, respectivamente, e uma das hipóteses é de que esses números tenham relação com o isolamento social ocasionado pela pandemia do Covid-19.

Esses dados são interessantes quando comparados ao crescimento da plataforma ao longo dos anos. Cruzando o número de *posts* com o de usuários do Instagram, ficou claro que, à medida em que o público aumentava, a quantidade de perfis utilizando a *tag* também crescia (com exceção de 2020, em que houve uma queda que precedeu o pico em 2021).

No que se refere a recursos complementares, o mais utilizado foi o marcador de Localização que sinaliza o nome da praia em que a foto foi feita ou o local em que o usuário se encontra. Além do lugar, após o lançamento do recurso de inclusão de áudios nos *posts* em 2021, quatro publicações tiveram música. Elas apareceram em 2022 (2) e 2023 (2) e, portanto, foram pontuais, prevalecendo o padrão de *posts* unicamente visuais (e não audiovisuais).

Em relação aos formatos permitidos pelo Instagram (foto, vídeo, carrossel ou imagem gráfica), as fotos foram as que mais apareceram (66%). Em seguida, foram os

carrosséis (8,5%), em sua maioria compostos totalmente por fotos (sem vídeos ou imagens gráficas).

Outro destaque foi a presença do Kindle. O livro físico prevaleceu, mas como a *hashtag* é abrangente e voltada para o ato de ler, é natural que o suporte em evidência tenha variações. Nesse caso, houve 33 *posts* que mostraram o Kindle, seguindo a mesma linha das fotos com livro físico: o dispositivo em primeiro plano com praia ao fundo ou a pessoa lendo na canga ou cadeira de praia.

Por fim, nenhuma análise ou mesmo a ideia desse objeto de estudo seria possível sem o surgimento e ascensão dos *smartphones*. Eles revolucionaram o campo das telecomunicações e o tecnológico pois permitiu, em um único dispositivo, rodar aplicativos, acessar a internet e tirar fotos de alta qualidade. Ou seja, a ferramenta do telefone celular, capaz de superar distâncias e conectar duas pessoas por meio de mensagens de voz ou texto, foi desenvolvida e teve seus recursos ampliados no *smartphone*.

O Instagram reúne todas essas características em um único aplicativo, e mostra a possibilidade de se comunicar com usuários de qualquer lugar do mundo através de imagens e mesmo vídeos. O volume de dados e a velocidade cada vez maior de criação e compartilhamento culminaram na proposta da Folksonomia e no surgimento das *hashtags* no Twitter, sendo incorporadas rapidamente a outras redes sociais.

Em resumo, os apontamentos presentes deste estudo e a análise da *tag* #lendonapraia são reflexos da dinâmica do Instagram, suas características e ferramentas de criação, compartilhamento e conseqüente circulação de conteúdo. A ideia, portanto, foi mostrar como funciona esse fluxo e troca de ideias e informações tendo em vista suas ferramentas a partir da biografia de uma *hashtag* específica. Por fim, buscou-se expor de que maneira os usuários a utilizam e como é a estrutura do Instagram para mostrar esses conteúdos.

## REFERÊNCIAS

ADDISON, Luciana Maria Figueiredo. **A importância dos valores organizacionais subjacentes no processo decisório dos correios**. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública, FGV. 2002

AGARWAL, Vruddhi. **A Case Study On Snapchat**. Woxsen University, 8.dez.2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4296924>. Último acesso em: 15.mar.2023

ALZUBAIDI, Laith. et al. **Review of deep learning: concepts, CNN architectures, challenges, applications, future directions**. Journal of big Data, v. 8, n. 1, p. 1-74, 2021.

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação / E-Compós, v. 18, n. 18, ago.2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/165/166>. Último acesso em: 08.nov.2022

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Último acesso em 03.12.2022

ARAÚJO, Ana Paola da Silva Salgado. **Da imprensa de Gutenberg aos meios de comunicação de massa: “uma revolução no conhecimento”**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1225/1/TCC.pdf>. Último acesso em: 23.abr.2023

ARAÚJO, Carla Risso de. **Toda ação tem uma reação: as causas e consequências dos discursos de ódio**. RuMoRes, v. 16, n. 32, p. 171-196, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/201926/190083>. Último acesso em: 03.jun.2023

ARAÚJO, Christiane Tegethoff Motta de. **As funções sociais e discursivas da # hashtag em seus diversos contextos de uso**. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.repositorio.unb.br/handle/10482/32216>. Último acesso em: 26.nov.2022

ARAÚJO, Nelma Camêlo e FACHIN, Juliana. **Evolução das fontes de informação**. Biblos, Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 29, n.1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/5463/3570>. Último acesso em: 22.abr.2023

ASSIS, Juliana de; MOURA, Maria A. **Folksonomia: a linguagem das tags**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S. l.], v. 18, n. 36,

p. 85–106, 2013. DOI: 10.5007/1518-2924.2013v18n36p85. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n36p85/24523>. Último acesso em: 07.nov.2022.

AZEVEDO, Natanael Duarte e BRITO, Bianca do Carmo Pereira. **O jornal pornográfico do século XIX: o flerte entre a vingança de um sapateiro e o naturalismo**. *Miscelânea*, Assis, v. 29, p. 321-43, jan.-jun. 2021.

BALTES, Loredana Patrutiu. **Content marketing-the fundamental tool of digital marketing**. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, v. 8, n. 2, p. 111, 2015.

BARANOVIC, Misho. **What #hashtags mean to mobile photography, in: Digital Photography**. DPreview, 2013. Disponível em: <http://connect.dpreview.com/post/1256293279/hastag-photography>. Último acesso em: 04.dez.2022

BARBOSA, José Juvêncio. **Alfabetização e leitura**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Último acesso em: 16.mar.2023

BELL, Karissa. **Instagram's Explore Tab: Now Tailored to You**. Mashable, 23.abr.2014. Disponível em: <https://mashable.com/archive/instagram-personalizes-explore#:eyJzIjoiImkiOiJfc3VwZHp4bTlhZk4OWx2YSJ9>. Último acesso em: 2.jun.2023

BEKHRAD, Joobin. **The surprising origins of the postal service**. BBC Travel, 25.jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/travel/article/20200624-iran-the-surprising-origins-of-the-postal-service>. Último acesso em: 23.abr.2023

BERGHER, Rodrigo. **Qual a diferença entre smartphone e celular?**. Zoom, 2015. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/qual-a-diferenca-entre-smartphone-e-celular>. Último acesso em 25.abr.2023

BERNARD, Andreas. **Theory of the Hashtag**. 2019. Medford, United States of America: Polity Press

BORGES, Júlia de Aquino Vidal Gomes; GOMES, Marcele Sales Alves; GONÇALVES, Márcio Souza. **#MaioNacional: o incentivo à leitura nacional por meio da hashtag no Twitter e Instagram**. 2022. Artigo publicado nos anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB – 5 a 9/9/2022. Disponível em: <https://bit.ly/3OCumqn>. Último acesso em: 26.nov.2022

boyd, danah; GOLDBER, Scott; LOTAN, Gilad. **Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter**. In: HICSS-43. Kauai, HI: IEEE

Press, 2010. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>.  
Último acesso em: 22.nov.2022

boyd, danah. **Social media: a phenomenon to be analyzed**. Social Media and Society, Vol. 1, pp. 1–2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>.  
Último acesso em: 24.abr.2023

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). Mediação & midiatização. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 29-52. Disponível em: [http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC\\_DSC\\_NOME\\_ARQUI20180205111302.pdf](http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111302.pdf). Último acesso em: 26.mai.2023

\_\_\_\_\_. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006, 350 páginas.

BRANDT, Mariana; MEDEIROS, Marisa Brascher Basílio. **Folksonomia: esquema de representação do conhecimento?**. Transinformação, v. 22, n. 2, Campinas, mai/ago, 2010, p. 111-121. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/F8mxgMCbfMYTjYvCXpPQtd/?lang=pt&format=pdf>.  
Último acesso em: 08.nov.2022

BRUNS, Axel e BURGESS, Jean. **The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics**. 2011. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation Queensland University of Technology Brisbane, Australia. Disponível em: [https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\\_Use\\_of\\_Twitter\\_Hashtags\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Ad\\_Hoc\\_Publics\\_%28final%29.pdf](https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf). Último acesso em: 07.jun.2023

CABANILLAS, Rocío Moreno. **Postal networks and global letters in Cartagena de Indias: The overseas mail in the Spanish empire in the eighteenth century**. Pablo de Olavide University (GECM Project). Seville, Spain, 2022.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco, LIMA, Nelci Vieira de e ALBERT, Sílvia. **TDIC na educação básica: perspectivas e desafios para as práticas de ensino da escrita**. Trabalhos em Linguística Aplicada [online]. 2019, v. 58, n. 3. Último acesso em: 7.jan.2023, pp. 1134-1163. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/01031813554251420190620>. Último acesso em 07.jan.2023.

CALDAS, Wagner Ferreira; MOREIRA, Manoel Palhares. **Folksonomia e classificação de etiquetas: estudo de caso Flickr**. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2009, João Pessoa. Anais. João Pessoa: UFPB, 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/171876>. Último acesso em: 24.jul.2022

CALEFFI, Paola-Maria. 2015. **The “hashtag”: a new word or a new rule?**. SKASE Journal of Theoretical Linguistics [online]. 2015, vol. 12, n. 2. Disponível em: [http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf\\_doc/05.pdf](http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf). Último acesso em: 09.nov.2022

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1998.

CARDOSO, Ana Maria Pereira e RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. **Experiência da interação e o design de interfaces: semiótica e metacomunicação nos digital audio workstations**. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 14, n. 1, p. 265-290, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88.

CASTELLUCCIO, Michael. **The iPhone and the mobile revolution**. Strategic Finance, vol. 99, no. 4, out.2017, pp. 55+. Disponível em: <https://sfmagazine.com/articles/2017/october/the-iphone-and-the-mobile-revolution/?psso=true>. Último acesso em: 29.abr.2023

CASTIGLIONE, Aniello; DE SANTIS, Alfredo; SORIENTE, Claudio. **Security and privacy issues in the Portable Document Format**. Journal of Systems and Software, v. 83, n. 10, p. 1813-1822. 2010. Disponível em: <http://isd.ls.fi.upm.es/papers/2010/Security%20and%20privacy-2010-Claudio.pdf>. Último acesso em: 19.mar.2022

CATARINO, Maria Elizabete; BAPTISTA, Ana Alice. **Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web**. Data Grama Zero, Rio de Janeiro, v. 8, 103n. 3, 2007. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/6095>>. Último acesso em: 30.mai.2023.

CHOW, Lisa e COLGAN, Jim. **How Twitter was nearly called Twitch**. Entrevista com Jack Dorsey. 2011, WNYC. Disponível em: <https://www.wnyc.org/story/146115-twitter-co-founder-jack-dorsey-how-his-company-was-nearly-called-twitch/>. Último acesso em: 12.nov.2022

CONSTINE, Josh. **Instagram CEO on Stories: Snapchat deserves all the credit**. Entrevista com Kevin Systrom. TechCrunch, 2016. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>. Último acesso em: 16.mar.2023

CORRÊA, Renato Fernandes; SANTOS, Raimunda Fernanda dos. **Análise das definições de folksonomia: em busca de uma síntese**. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v.23, n.2, p.1-32, abr./jun. 2018. Disponível em <[http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362018000200001&lng=en&nrm=iso](http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362018000200001&lng=en&nrm=iso)>. Último acesso em: 08.nov.2022

CORTEZ, Natália. **Hashtags e produção de sentidos: códigos, conteúdos e tendências no Twitter**. In: ALZAMORA, G; MENDES, C; RIBEIRO, D. Sociedade da desinformação e infodemia. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2021.

CUNHA, Barbara Fontes da. **Folksonomia e Etiquetagem: influência do conhecimento sobre indexação em usuários do Instagram**. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ot719A>>. Último acesso em: 24.jun.2022.

DAER, Alice; HOFFMAN, Rebecca; GOODMAN, Seth. **Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications**. *Communication Design Quarterly Review*, 3, 12-16. 2015. Disponível em: [http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2016/08/Daer\\_et\\_al-SIGDOC\\_Poster\\_Final\\_with\\_Permissions\\_2014.pages-libre.pdf](http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2016/08/Daer_et_al-SIGDOC_Poster_Final_with_Permissions_2014.pages-libre.pdf). Último acesso em 04.dez.2022

DAHLKILD, Nan. **The Emergence and Challenge of the Modern Library Building: Ideal Types, Model Libraries, and Guidelines, from the Enlightenment to the Experience Economy**. *Library Trends*, Illinois, v. 60, n. 1, p.11-42, jun. 2011. Online. Disponível em: <https://www.ideals.illinois.edu/items/32126>. Último acesso em: 23.out.2022

EISENSTEIN, Elizabeth. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FELICIANO, Luiz Antonio; CASTANHEIRA, Karol Natasha Lourenço; DA SILVA, Priscila Kalinke. **Profissionais especializados e receptores-fontes: a fotografia no contexto da ‘pós-verdade’**. *Comunicação Pública*, v. 15, n. 28, 2020. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/96/55>. Último acesso em: 03.jun.2023

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **O jornalismo on line: do telégrafo à internet móvel**. *Revista de Estudos de Jornalismo*. Campinas, 6 (1): jan/jun, 2003, pp. 65-77.

FIORAVANTI, Carlos. **Os primeiros journals**. *Revista Pesquisa FAPESP*, Edição 227, jan. 2015. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-primeiros-journals/>. Último acesso em: 26.mai.2023

FLYNN, Jack. **30+ instagram statistics [2023]: facts about this important marketing platform**. Ziappia, fact checked, mar.2023. Disponível em: <https://www.ziappia.com/advice/instagram-statistics/>. Último acesso em: 02.jun.2023

FOGG, Brian Jeffrey. **Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2002

FRANK, Lawrence. **History of the post and stamp**. *The Philatelic Society of Malta magazine*, 3(2), 10-14, 1970. Disponível em: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/102369/1/JPSM3%282%29A3.pdf>. Último acesso em: 17.mai.2023

GABRIEL, Martha. **Arte transmídia na era digital**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-22092015-104912/publico/MARTHACARRERCRUZGABRIEL.pdf>. Último acesso em: 27.mai.2023

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GASPAR, Pedro. **O Milénio de Gutenberg: do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência**. Universidade de Aveiro, Portugal, 2004

GIANNOULAKIS, Stamatios e TSAPATSOULIS, Nicolas. **Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags**. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, Vol 3. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352664516300141?via%3Dihub>. Último acesso em: 04.dez.2022

GIBSON, Christopher; GIBB, Forbes. **An evaluation of second-generation ebook readers**. 2011. *The Electronic Library*, Vol. 29 No. 3, pp. 303-19

GONÇALVES, Mariana Couto. **O jornalismo literário no século XIX: a imprensa entre folhetins, crônicas e leitores**. XXVII Simpósio Nacional de História, 2013. Disponível em: [http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371346244\\_ARQUIVO\\_artigoanpuh\\_-versaofinal\\_.pdf](http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371346244_ARQUIVO_artigoanpuh_-versaofinal_.pdf). Último acesso em: 25.mai.2023

GONZALEZ, Arish Tatiana. **Economic disparity yet resulting similarity: the ‘double paradox’ of Argentina’s and Mexico’s electric telegraph and telephone diffusion, 1851-1997**. London School of Economics and Political Science, 2010. Disponível em: <http://etheses.lse.ac.uk/2212/1/U613444.pdf>. Último acesso em: 27.mai.2023

GOOGLE PATENTS. **Filtering content in a social networking service**. Código US9110953B2. Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US9110953B2/>. Último acesso em: 03.jun.2023

GROHMANN, Rafael; LELO, Thales Vilela. **A diversidade do conceito de circulação nos estudos em Comunicação**. *Revista ECCOM (Educação, Cultura e Comunicação)*, Lorena, jan. jun. 2014, pp. 21-34. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20180413014308id\\_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/812/574](https://web.archive.org/web/20180413014308id_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/812/574). Último acesso em: 30.out.2022.

GUIMARÃES, Valéria dos Santos. **Oswald de Andrade: mediação cultural, *faits divers* e literatura nacional**. In: LUSTOSA, Isabel, OLIVIERI-GODET, Rita (orgs.). **Imprensa, história e literatura**. (org.) Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2008. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/oswald-de-andrade-mediacao-cultural-faits-divers-e-literatura-nacional/>. Último acesso em: 29.mai.2023

GUPTA, Vijayendra. **Content marketing: say something; say it well; say it often**. Surat: SR Luthra Institute of Management, p. 1-8, 2015.

GURJAR, Pratima; KAURAV, Rahul Pratap Singh; THAKUR, K. S. **Content marketing: Concepts and its relevance in the tourism industry**. In: *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. 2019.

GUY, Marieke; TONKIN, Emma. **Folksonomies: tidying up tags?**. D-Lib Magazine, v.12, n.1, jan. 2006. Disponível em: <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html>. Último acesso em: 08.nov.2022. hashtag\_be\_popular\_tomorrow/links/54449f120cf2a6a049ab157e.pdf. Último acesso em: 20.nov.2022

HAMAGUTI, Érika Kayoko; BREVE, Fabricio Aparecido. **Classificação de morangos maduros a partir de imagens digitalizadas**. In: XI JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica. 2022.

HARRIS, Mark. **How Patents Made Facebook's Filter Bubble**. IEEE Spectrum, 28.jan.2021. Disponível em: <https://spectrum.ieee.org/the-careful-engineering-of-facebooks-filter-bubble>. Último acesso em: 03.jun.2023

HEYLIGHEN, Francis. **Technological acceleration**. 2001.

HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. **A methodology for mapping Instagram hashtags**. First Monday, [S. l.], v. 20, n. 1, 2014. DOI: 10.5210/fm.v20i1.5563. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5563>. Último acesso em 04.dez.2022

HOUSTON, Keith. **Shady Characters: The Secret Life of Punctuation, Symbols, & Other Typographical Marks**. 2013. New York: Norton. [http://projedata.grupoprojetar.ct.ufrn.br/dspace/bitstream/handle/123456789/1270/\\_9PROJETAR2019\\_Victorio\\_artigo%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://projedata.grupoprojetar.ct.ufrn.br/dspace/bitstream/handle/123456789/1270/_9PROJETAR2019_Victorio_artigo%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Último acesso em: 23.out.2022.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. **What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types**. In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. 2014. Disponível em: <https://www.scinapse.io/papers/84786028>. Último acesso em 07.jan.2023

INSTAGRAM. **Central de Ajuda**. Disponível em: <https://help.instagram.com/>. Último acesso em 11.dez.2022

IVANOVA, Malinka. **Understanding microblogging hashtags for learning enhancement**. 2013. Form@Re – Open Journal Per La Formazione In Rete., Vol. 11 No. 74. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13128/formare-12560>. Último acesso em: 20.nov.2022

JOHANSSON Östergren, Amanda; ALLDRIN, Linnea. **Student Perspectives of Social Media Brands: Facebook and Instagram: Factors Influencing Brand Success**. 2019. Linnaeus University, Suíça. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1347298/FULLTEXT03>. Último acesso em 27.nov.2022

KAFADAR, Hande. **Social media marketing: a literature review on the example of Instagram**. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 135-144, 2022.

KANG, Dough Heun et al. **Technology Management Strategy of Smartphone-The Samsung Electronics Case**. 經營情報論叢 第二十九卷 第一號, 2019. Disponível em: <https://space.snu.ac.kr/bitstream/10371/173938/1/4.%EC%96%91%ED%99%8D%EC%84%9D.pdf>. Último acesso em: 24.abr.2023

KAUFMAN, Dora e SANTAELLA, Lucia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. Revista FAMECOS, 27(1), e34074. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>. 2020. Disponível em: Último acesso em: 02.jun.2023

KAUR, Gurneet. **The importance of digital marketing in the tourism industry**. International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72-77. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>. Último acesso em: 28.abr.2023

LANHAM, Richard. **The Economics of Attention**. Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

LEAL, Rita de Cássia Souza. **Sociedade e mídia**. Resenha publicada na Revista Teias: Rio de Janeiro, ano 9, nº 17, pp. 131-132, jan/junho 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/viewFile/24037/17006>. Último acesso em: 29.out.2022

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 4 n.10 p. 23-40. Jul.2007

LEMOS, André e DE SENA, Catarina. **Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos "Galeria" e "Stories" do Instagram**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 12, n. 2, p. 6-26, 31 ago. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>. Último acesso em 08.jan.2023

LIU, Chih-Yin e LAI, Jung-Yu. **Improving customers satisfaction to the development of user interface design for mobile shopping through QFD**. Em: Proc. Asian Conf. Psychol. Behav. Sci. Off. Conf. 2015. p. 277-297. Disponível em: [http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/acp2015/ACP2015\\_08856.pdf](http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/acp2015/ACP2015_08856.pdf). Último acesso em: 28.abr.2023

LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. **TikTok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, out.2020

LOPES, Ricardo Cortez; LUCHINI, Nádila Albuquerque. **Já somos modernos? A produção de conteúdo e a modernidade**. Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política, v. 12, n. 36, p. 137-157, 2020.

LUNA, Ritha, ALCÍVAR-VACA, Kleber e PONCE-VÁSQUEZ, Diego. **Observaciones acerca de los dispositivos móviles**. 2017. Revista Dominio de las Ciencias, 3 (4), 89-103. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6155633.pdf>. Último acesso em: 20.nov.2022

MA, Zongyang; SUN, Aixin; CONG, Gao. **Will This #Hashtag Be Popular Tomorrow?**. 2018. School of Computer Engineering Nanyang Technological University, Singapore. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Aixin\\_Sun/publication/254464722\\_Will\\_this\\_](https://www.researchgate.net/profile/Aixin_Sun/publication/254464722_Will_this_). Último acesso em: 07.jun.2023

MARGARITES, Ana Paula Freitas e RODRIGUES, Carla Gonçalves. **Cuidado de si em sites de redes sociais: apontamentos sobre uma estética da existência no Twitter**. Em: Momento: diálogos em educação, 198 E-ISSN 2316-3100, v. 28, n. 2, p. 198-212, mai./ago., 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/momento/article/view/8135>. Último acesso em: 22.mai.2023

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Bárbara Isis, ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders e NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA, 2018

MATEUS, Samuel. **Metacommunication as Second Order Communication**. Volume 5 Issue 1, p. 80-90. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/318120084\\_Metacommunication\\_as\\_Second\\_Order\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/318120084_Metacommunication_as_Second_Order_Communication). Último acesso em 04.dez.2022.

MAWSTON, Neil. **Half the World Owns a Smartphone**. Strategy Analytics, 2021. Disponível em: <https://www.strategyanalytics.com/access-services/devices/mobile-phones/smartphone/smartphones/reports/report-detail/half-the-world-now-owns-a-smartphone>. Último acesso em: 19.nov.2022

MCNALLY, Kate. **How does the French post office help local communities in France?**. Complete France, 2019. Disponível em: <https://www.completefrance.com/living-in-france/integration/services-offered-by-the-french-post-office-6298572/>. Último acesso em: 23.abr.2023

MCNAMARA, Paul. **Creator of the hashtag explains why he didn't patent it**. Network World, 2013. Disponível em: <https://www.networkworld.com/article/2224883/creator-of-the-hashtag-explains-why-he-didn-t-patent-it.html>. Último acesso em: 19.nov.2022.

MELO, João Guilherme Vieira. **Entendendo o sistema de recomendações da Netflix**. Medium, set.2019. Disponível em: <https://joaogmelo.medium.com/entendendo-o-sistema-de-recomendações-da-netflix-9cfc8e81e751>. Último acesso em 26.mai.2023

MESSINA, Chris. **Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels**. 25 ago. 2007. FactoryCity. Disponível em: <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>. Último acesso em: 19.nov.2022

MONTEIRO, Roberta de Oliveira. **Storytelling da vida: Instagram como acervo de memórias digitalizadas**. Em: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Anais COMUNICON. ESPM.SP. 2016.

MORAES, Alex; REZ, Rafael. **100 Frases para Aprender Marketing de Conteúdo**. 2014. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/100-Frases-Para-Aprender-Marketing-de-Conte%C3%BAdo.pdf>. Último acesso em: 29.mar.2023

MORAES, Paulo Henrique da Silva. **Smartphones e ensino de história: ferramenta pedagógica ou elemento de distração?**. Universidade Federal do Tocantins, Araguaína/TO, 2017

MOURA, Karen Franciane.; MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. Artigo publicado nos anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC. 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Último acesso em: 26.nov.2022

MURTHY, Dhiraj. **Twitter: social communication in the twitter age (digital media and society)**. 2013.2. ed. Medford: Polity Press, Apple Books.

NEWMAN, Nic et al.. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Oxford: Reuters Institute, Oxford University, 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/06/Digital-News-Report-2022-Reuters.pdf>. Último acesso em: 07.06.2023

OLIVEIRA, Antonio Carlos Manfredini da Cunha. **Tecnologia de Informação: competitividade e políticas públicas**. Revista De Administração De Empresas, 36(2), 34-43, 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/nkwsLhBFNKYWDvFdpngpYCy/abstract/?lang=pt#>. Último acesso em: 24.mai.2023

OLIVEIRA, Rodrigo Santos de. **A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930)**. Historiæ, Rio Grande, 2 (3): 125-142, 2011. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/handle/1/6828>. Último acesso em: 24.mai.2023

OXFORD DICTIONARY. **Hashtag**. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag>. Último acesso em 12.jun.2022

PALETTA, Francisco Carlos e JUNIOR, Serio Mari. **Informação como proposta de valor em Mídias Digitais**. 2022. Disponível em: [osf.io/ygu72](https://osf.io/ygu72). Último acesso em: 20.nov.2022

PEREIRA, Liliane Aparecida Pellegrini. **O telefone celular e a comunicação instantânea - uma breve história da compressão do espaço e tempo**. 11º interprogramas de mestrado - Faculdade Cásper Líbero, 2015.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, p. 1-17, 2007. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/9be710398275c60fbfd6c5c813fb05f7.pdf>. Último acesso em: 24.abr.2023

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641242005.pdf>. Último acesso em: 19.nov.2022

RAMIRES, Ana Rute Alves; SILVA, Naiana Rodrigues. **Construção identitária nos perfis fitness do Instagram**. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Rio de Janeiro-RJ–4 a. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0913-1.pdf>. Último acesso em 27.nov.2022

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269. FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

RHEINGOLD, Howard. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, Gerlaine Marinotte; CHAGAS, Ricardo de Lima; PINTO, Sabrine Lino. **O renascimento cultural a partir da imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV**. Akropolis, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235577221.pdf>. Último acesso em: 07.06.2023

RICCI et al. **Recommender Systems Handbook**. Springer Science+Business Media, LLC Springer New York Dordrecht Heidelberg London. Springer; 2nd edition, 2011.

RIGUES, Rafael, **Saiba mais sobre a evolução do smartphone**. Blog Meuquantum, 2016. Disponível em: <https://blog.meuquantum.com.br/veja-evolucao-do-smartphone/>. Último acesso em: 28.abr.2023

ROBINSON, Andrew. Tecnologia: **Pulp, pilcrows and interrobangs**. Nature 501, 491.2013. <https://doi.org/10.1038/501491a>

RODRIGUES, André Augusto; MOREIRA, Manoel Palhares. **Folksonomia: análise da etiquetagem de imagens no Flickr**. Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação, Recife, v. 1, n. 1, p. 87-101, 2012.

ROLIM, Vitor et al. **Um estudo sobre sistemas de recomendação de recursos educacionais**. In: Anais dos Workshops do Congresso Brasileiro de Informática na Educação. 2017. p. 724.

ROSEN, Aliza. **Twitter testa aumento do limite de caracteres para 280**. Blog oficial do Twitter Brasil, 2017. Disponível em: [https://blog.twitter.com/pt\\_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280](https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280). Último acesso em: 12.nov.2022.

RUHRBERG, Sara Denise et al.. **ISIS—A Comparative Analysis of Country-Specific Sentiment on Twitter**. 2018. Open Journal of Social Sciences, 6, 142-158. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=85318>. Último acesso em: 20.nov.2022

RYAN, Taryn; XENOS, Stephanie. **Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations**. Personality and Individual Differences, Volume 116. mai.2017. Pages 12-17.

SALCEDO, Diego. **Elementos históricos para o estudo do selo postal em comunicação**. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social (UFMA) - ISSN 2176 – 5111. São Luís - Ano XIX - Nº 14, 2014.

SALES, Germana Maria Araújo. **Folhetins: uma prática de leitura no século XIX**. Entrelaces, ago.2007, p. 44. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/23198/1/2007\\_art\\_gmasales.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/23198/1/2007_art_gmasales.pdf). Último acesso em: 25.abr.2023

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 22 • dez, 2003

SANTOS, Hercules Pimenta. **Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0**. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte , v. 18,n. 2, jun. 2013. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1617/1174>. Acesso em: 24.jul.2022.

SANTOS, Roberta Mendes. **Que clique é esse? Um estudo comparativo entre o correio eletrônico e o correio tradicional.** V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciece, São Paulo, 2007

SCHEIBLE, Jeff. **Digital Shift: The Cultural Logic of Punctuation.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 2015.

SHINAL, John. **Mark Zuckerberg couldn't buy Snapchat years ago, and now he's close to destroying the company.** CNBC, Tech. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html>. Último acesso em: 16.mar.2023

SHIRAKASHI, Renato. **O Twitter e suas postagens de 140 caracteres.** 2007. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br/o-segredo-do-twitter-e-suas-postagens-de-140-caracteres/>. Último acesso em: 15.mai.2022.

SILES, Ignacio. **Inventing Twitter: An iterative approach to new media development.** 2013. International Journal of Communication, 7, 2105–2127. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1995/991>. Último acesso em: 12.nov.2022.

SILVA, Bianca Pereira da; GOLEMBIEWSKI, Carlos. **Globo Repórter no Twitter: o discurso coletivo dos telespectadores.** DESAFIOS - Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins, 2017, 4(2), 62–68. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/3098>. Último acesso em: 26.nov.2022

SILVA, Claudiene Diniz da. **Hashtags Sob o Viés da Semântica da Enunciação.** Tese de Doutorado. Minas Gerais: UFMG, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/LETR-AX2J6S/1/1707d.pdf>. Último acesso em: 26.nov.2022

SILVA, Pedro Henrique Corrêa Silva. **Facebook, uma ferramenta propícia à criação de estrangeirismos em língua portuguesa.** 2018. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras) - Departamento de Letras, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufrpe.br/bitstream/123456789/851/1/tcc\\_pedrohenriquecorreasilva.pdf](https://repositorio.ufrpe.br/bitstream/123456789/851/1/tcc_pedrohenriquecorreasilva.pdf). Último acesso em 08.jan.2023

SILVA, Rubens Lopes de Farias. **Reconhecimento de ambientes em fotos do Instagram com deep learning.** Monografia de conclusão de curso. Centro de Informática – Cin, Universidade Federal de Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~tg/2016-2/rlfs.pdf>. Último acesso em: 02.jun.2023

SIQUEIRA, Elis Nazar Nunes. **Memória e curadoria digital no Instagram: O contraste entre feed e Stories.** Educação, Cultura e Comunicação, v. 12, n. 23, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Elis-Siqueira/publication/348306312\\_Memoria\\_e\\_curadoria\\_digital\\_no\\_Instagram\\_o\\_contra](https://www.researchgate.net/profile/Elis-Siqueira/publication/348306312_Memoria_e_curadoria_digital_no_Instagram_o_contra)

ste\_entre\_feed\_e\_Stories\_Palavras\_chave/links/5ff718fc299bf140887d546c/Memoria-e-curadoria-digital-no-Instagram-o-contraste-entre-feed-e-Stories-Palavras-chave.pdf

SIQUEIRA, Jéssica Câmara. **A noção de folksonomia: uma abordagem terminológica.** TradTerm, São Paulo, v. 20, dezembro/2012, p. 129-145. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/49048/53120>. Último acesso em: 08.nov.2022

SOARES, Felipe Bonow et al.. **Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxiquina como tratamento para o Covid-19.** 2020. Em: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 43). Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0550-1.pdf>. Último acesso em 27.nov.2022

SOFFER, Oren. **The oral paradigm and Snapchat.** Social Media+ Society, v. 2, n. 3, p. 2056305116666306, 2016.

SOUSA, Maíra Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v.17,n. 2, p. 199-212, 2015.DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.172.07>

SOUZA, Ewerton et al.. **Aplicações do Deep Learning para diagnóstico de doenças e identificação de insetos vetores.** Saúde Em Debate, 43(spe2), 147–154, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/7vzCn9kMtmvWKRFRZcqYc8d/?lang=pt&format=html#>. Último acesso em: 02.jun.2023

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa; DE PAULA, Diego Alves. **Mídia social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais.** Revista ALTERJOR. Ano 06 – Volume 01 Edição 11 – Janeiro-Junho de 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/judeaquino/Downloads/97747-Texto%20do%20artigo-169648-2-10-20150507.pdf>. Último acesso em: 28.abr.2023

SOUZA, Mauricio de. **Desenvolvimento de metodologia e aplicativo para auxílio ao monitoramento de acidentes ao transporte de produtos perigosos: estudo de caso no trecho de Osório a Torres/RS.** Dissertação de Mestrado em Sensoriamento Remoto, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/181857>. Último acesso em 25.abr.2023

TECHOPEDIA. **Folksonomy.** Julho, 2014. Disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/30196/folksonomy>. Último acesso em 07.nov.2022

TIBURI, Gabrielli Soares Pires. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram.** Revista da Graduação, [S. l.], v. 6, n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/13776>. Último acesso em 27.nov.2022

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

UTZ, Sonja; MUSCANELL, Nicole; KHALID, Cameran. **Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use**. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, New Rochelle, v. 18, n. 3. p. 141-146, 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25667961/>. Último acesso em: 23.abr.2023

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol; SILVEIRA, Gabriel Costa; BREDA, Letícia Prior. **Jornalismo e Instagram: as práticas de consumo de notícias do público jovem gaúcho no instagram**. *Revista Univap*, v. 27, n. 54, 2021.

VALONGUEIRO, André. **Sobre folksonomia, tags e afins. Blog pessoa**. Disponível em: <http://valongueiro.blogspot.com/2006/10/sobre-folksonomia-tags-e-afins.html>. Último acesso em: 24.jul.2022

VERGER, Jacques. **Os livros na idade média**. Homens e saber na Idade Média. Bauru: Edusc, 1999. cap 3. Disponível em: [https://www.turmadod.com/alunos/downloads/6s2011\\_2/projeto\\_grafico-2/Dica\\_Livro\\_IdadeMedia.pdf](https://www.turmadod.com/alunos/downloads/6s2011_2/projeto_grafico-2/Dica_Livro_IdadeMedia.pdf). Último acesso em: 23.abr.2023

VICTORIO, Evandra Ramos; KOWALTOWSKI, Doris Catharine Cornélie Knatz. **Quatro bibliotecas significativas analisadas sob a questão da circulação**. 2019. Online. Disponível em: <http://projedata.grupoprojetar.ct.ufrn.br/dspace/handle/123456789/1270>. Último acesso em: 23.abr.2023

VILICIC, F. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WAL, Thomas Vander. **Folksonomy definition and wikipedia**. 2005. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Último acesso em: 07.nov.2022.

\_\_\_\_\_. **Folksonomy**. 2007. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>. Último acesso em: 07.nov.2022.

WATERMAN, Sue. **Literary Journals**. *Encyclopedia of Life Support Systems*, 2009. Disponível em: <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-87-04-03.pdf>. Último acesso em: 26.mai.2023

WEST, Lindy. **Symbol of the Year: #**. *GQ Meganize, Culture*. Disponível em: <https://www.gq.com/story/year-in-culture-symbol-of-the-year>. Último acesso em 29.jan.2023

WIKIPEDIA. **Chris Messina (open-source advocate)**. [https://en.wikipedia.org/wiki/Chris\\_Messina\\_\(open-source\\_advocate\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Messina_(open-source_advocate)). Último acesso em: 19.nov.2022  
York, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/109008>. Último acesso em: 12.nov.2022.

ZAGO, Gabriela da Silva; POLINO, Camila de Almeida. **Das Interfaces Digitais às Interfaces Sociais: explorando as transformações na interface do Twitter**. Encontro Nacional de História da Mídia, 10, 2015, Porto Alegre, UFRGS, 2015. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1sluL6d4FGVEVNeRbGb7nLU264tDwGFEl/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1sluL6d4FGVEVNeRbGb7nLU264tDwGFEl/view?usp=share_link). Último acesso: 7.6.2023

ZAGO, Gabriela, CAMARGO, Raquel e DIAS, Maurício. **Exploring twitter usage on mobile devices in Brazil**. Razón y palabra, N. 77 ago-out, 2011. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/72\\_ZagoCamargoDias\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/72_ZagoCamargoDias_V77.pdf). Último acesso em: 30.abr.2023