

A ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO NO ÂMBITO POLÍTICO SOCIAL DAS REDES SOCIAIS: *HASHTAGS* E ATIVISMO

CAMILA ARAÚJO SÁ*

ANA LÚCIA TERRA**

Resumo: O advento da Web 2.0 transformou profundamente as dinâmicas de produção, circulação e apropriação da informação. As redes sociais digitais, como parte desse ecossistema, consolidam-se como arenas de expressão, articulação e mobilização coletiva, notadamente no contexto de causas político-sociais. É nesse contexto que se insere o presente estudo, que tem como objetivo refletir sobre o papel das hashtags como instrumentos de Organização do Conhecimento nas mobilizações político-sociais realizadas em ambientes digitais. São três os objetivos específicos: (i) conceituar a hashtag sob a ótica da organização do conhecimento; (ii) examinar suas funções informacionais e sociais nas plataformas digitais; e (iii) relacionar seu uso com processos contemporâneos de mobilização sociopolítica. A pesquisa é de caráter exploratório, fundamentada em revisão de literatura especializada nas áreas de Ciência da Informação, Comunicação e Estudos de Mídia. Foram consultadas bases como, Scopus e Web of Science, priorizando estudos que analisam casos concretos de mobilizações sociais e suas formas de organização simbólica e informacional. Conclui-se que as hashtags representam uma modalidade significativa de organização da informação na contemporaneidade. Sua análise no contexto das mobilizações político-sociais permite ampliar os horizontes teóricos da área, incorporando abordagens da Organização do Conhecimento. Dessa forma, propõe-se reconhecer nas práticas de tagueamento não apenas um fenômeno técnico, mas também uma forma de organização da informação.

Palavras-chave: Hashtags; Redes sociais; Mobilização social; Organização do Conhecimento; Organização da Informação.

Abstract: The advent of Web 2.0 has profoundly transformed the dynamics of information production, circulation, and appropriation. Digital social networks, as part of this ecosystem, have consolidated themselves as arenas of expression, articulation, and collective mobilization, especially in the context of political and social causes. It is within this framework that the present study is situated, aiming to reflect on the role of hashtags as instruments of Knowledge Organization in political-social mobilizations carried out in digital environments. The study has three specific objectives: (i) to conceptualize the hashtag from the perspective of Knowledge Organization; (ii) to examine its informational and social functions on digital platforms; and (iii) to relate its use to contemporary processes of sociopolitical mobilization. The research is exploratory in nature and grounded in a literature review drawing from the fields of Information Science, Communication, and Media Studies. Databases such as Scopus and Web of Science were consulted, with a focus on studies that analyze concrete cases of social mobilizations and their forms of symbolic and informational organization. It is concluded that hashtags represent a significant mode of information organization in contemporary contexts. Their analysis in political-social mobilizations broadens the theoretical horizons of the field by incorporating new approaches. Thus, tagging practices are proposed to be recognized not merely as a technical phenomenon, but also as a form of information organization.

Keywords: Hashtags; Social networks; Social mobilization; Knowledge Organization; Information Organization.

* Universidade de Coimbra – Portugal. Email: cami.araujo15@gmail.com.

** Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras / CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares – Portugal. Email: anatertra@fl.uc.pt. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1292-2849>.

INTRODUÇÃO

O fenômeno da *Web 2.0* possibilitou novas formas de interação e comunicação na Internet. Neste modelo, diferentes usuários, não apenas programadores especializados, criam de forma autônoma seus conteúdos que também podem ser continuamente modificados por outros usuários. Assim, surge o que se designa «Conteúdo Gerado pelo Usuário», muito divulgado pela sua expressão em inglês «User-generated content», referindo-se à multiplicidade de formas por meio das quais indivíduos utilizam as mídias sociais para produzir e divulgar conteúdos ou suas representações. Popularizado em 2005, o termo descreve as diferentes modalidades de conteúdo mediático disponibilizadas publicamente e criadas pelos usuários finais. Nesse sentido, Kaplan e Haenlein (2010) acreditam que o surgimento das mídias sociais se deve às novas possibilidades tecnológicas permitidas pelas tecnologias de suporte à *Web 2.0*, alinhadas com um novo posicionamento ideológico, as quais em conjugação permitem e promovem a criação e o intercâmbio de «Conteúdo Gerado pelo Usuário». De facto, tal como afirmam: «Mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0* e que permitem a criação e o intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário» (Kaplan e Haenlein 2010, pp. 61-62).

Estabelece-se, então, um novo modelo de comunicação, que Castells designa de «Autocomunicação», onde cada pessoa poderia se expressar livremente por meio das redes sociais digitais sem precisar ser representado pela mídia tradicional (Castells 2013, pp. 10-16). A ampliação do poder comunicacional se dá principalmente através das redes sociais digitais, estas surgem como espaço mobilizador, onde atores distintos podem ser escutados. Com estas plataformas, o processo de organização da informação também se altera, a recuperação e a organização de textos e imagens se tornam uma questão importante dado a crescente geração de conteúdo. Surge então uma pergunta nuclear: como organizar e estruturar tais metadados?

Na primeira década do novo milênio, plataformas como Delicious ou Flickr seriam pioneiros a fomentar a possibilidade de usuários comuns etiquetarem seus próprios itens. Assim, palavras-chave antes atribuídas no contexto de sistemas de organização da informação em bibliotecas, por bibliotecários, passariam a ser atribuídas por usuários não especializados. A este fenômeno se dá o nome de «tagging». Entretanto, o surgimento de redes sociais, como Instagram e Twitter, também criariam a necessidade de novas formas de categorizar os conteúdos para os usuários, assim, surgiriam as *hashtags*, representadas pelo ícone '#'. Este símbolo polissêmico é utilizado para categorizar imagens, textos e vídeos e sua particularidade não está somente na característica de categorizar conteúdos, mas também por incorporar *hiperlinks*. A *hashtag* transformou o mundo da comunicação, a palavra foi incorporada ao vocabulário e às práticas sociais e impactam e fomentam mudanças sociais significativas através de mobilizações políticas que surgem nas redes.

O objetivo desta pesquisa é refletir sobre o papel da Organização do Conhecimento, realizada por meio do uso de *hashtags*, nas redes sociais em mobilizações político-sociais. Como objetivos específicos busca-se compreender como as *hashtags* inserem-se no campo da Organização da Informação e do Conhecimento em Ciência da Informação (CI), discutir as funções do uso de *hashtags* nas redes sociais e relacionar o uso de *hashtags* com fenômenos de mobilização sociopolíticas.

Esta pesquisa possui caráter exploratório. Um estudo exploratório tem por objetivo, segundo Gil (2002, pp. 41-42), «proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições». Sua abordagem apresenta Metodologia Qualitativa que, para Creswell, é a interpretação de dados coletados a partir do seu significado e análise do seu impacto (Creswell 2009, pp. 61-63).

Neste caso, a análise se incide sobre um conjunto de textos relativos à temática em estudo. Para a seleção dos textos, realizou-se um levantamento de artigos nas bases de dados Scopus e Web Of Science no campo de palavra-chave, com os seguintes termos: “hashtag”, “activism”, “mobilization”, “knowledge organization”, “tags”. Os filtros aplicados incidiram no tipo de documento e linguagem: artigos de periódicos e língua inglesa. Posteriormente, foram selecionados artigos de periódicos e capítulos de livro que tratavam de mobilizações políticas sociais expressivas na mídia. Adicionalmente, foi realizada uma revisão de literatura para compreender o conceito de hashtag e as suas características ligadas ao campo da organização do conhecimento e informação.

Ainda segundo Creswell (2009, pp. 39-41), a revisão de literatura cumpre diversas finalidades. Ela compartilha com o leitor os resultados de outros estudos que estão estreitamente relacionados à pesquisa em desenvolvimento. Além disso, insere o estudo no diálogo mais amplo e contínuo existente na literatura, preenchendo lacunas e ampliando investigações anteriores. A revisão também fornece um referencial para estabelecer a relevância do estudo, bem como um parâmetro para comparar seus resultados com os de outras pesquisas.

1. ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

Por mais que não se possa caracterizar propriamente as *hashtags* como *Folksonomia*, é importante clarificar os conceitos à que se refere a organização da informação e/ou conhecimento, com vista a compreender o contexto digital. Contudo, na literatura em CI, há uma certa imprecisão em relação à *Folksonomia* enquanto elemento da Organização da Informação (OI) e Representação da Informação (RI) e Organização do Conhecimento (OC) e Representação do Conhecimento (RC) (Vignoli, Almeida e Catarino 2014, pp. 122-125).

Marisa Bräscher e Lígia Café (2008, pp. 4-6) defendem que OC e OI possuem características conceituais que os distinguem entre si. Por isso, em seus estudos buscam subsidiar a conceitualização sobre representação da informação RI e RC. OI é a descrição física de objetos informacionais, tem uma dimensão pragmática atribuída a um objeto inserido em um contexto de sistema de informação, o produto disso seria um: «conjunto de elementos descritivos que representam os atributos de um objeto informacional específico» (Bräscher e Café 2008, p. 5). Já OC estaria ligada ao processo de modelagem do conhecimento visando a representação de conhecimento. Este processo tem por base a análise do conceito e de suas características para o estabelecimento da posição que cada conceito ocupa num determinado domínio, bem como das suas relações com os demais conceitos que compõem esse sistema nocional (Bräscher e Café 2008, p. 5).

Segundo Sousa e Silva (2015, pp. 10-13), OI engloba aspectos como: indexação, catalogação, elaboração de resumos etc. Neste âmbito, usam-se instrumentos descritivos destes conteúdos informacionais, são as Linguagens Documentárias (LD). As LD são um conjunto controlado de termos que visam à representação de conceitos significativos de assuntos dos documentos utilizados na fase de indexação e busca. A operação de indexação objetiva a tradução do documento em linguagem natural para uma linguagem documentária, isto é, em: descritores, cabeçalhos de assunto e termos-chave, que expressam os objetivos do documento. A indexação é definida como: «“tradução lexical” das unidades lexicais da língua em que está escrito o documento, para unidades lexicais de uma linguagem documentária» (Cintra et al. 2002, p. 3). A Indexação é um princípio de organização para além do autor e do título, relaciona-se a descrição dos conteúdos informacionais relevantes para sua recuperação posterior, seguindo os princípios organizacionais do alfabeto.

Um rápido retrospecto sobre a área da documentação mostra que, nas décadas de 1950 e 1960, com o crescimento do conhecimento científico e tecnológico, houve dificuldades para armazenar e recuperar informações. A solução foi encontrada com uma mudança do enfoque e da conceitualização da recuperação da informação. Com efeito, foi abandonada a perspectiva preferencial de recuperação bibliográfica e normalização classificatória e descritiva, buscando-se a construção de linguagens próprias (Cintra et al. 2002, pp. 33-34).

No contexto da *Web 2.0*, segundo Kaplan e Haenlein (2010, pp. 61-63) mais conteúdos passaram a ser produzidos na Internet, desta forma, surge a necessidade de criar mecanismos de organização e recuperação da informação. Bernard (2019, pp. 30-36) explicita que esta função, antes atribuída apenas a uma comunidade específica (bibliotecários em serviços informacionais) passa a ser executada pelos

distintos utilizadores da Internet, especificamente nas redes sociais. Lu, Park e Hu (2010, p. 764) reforçam esta ideia devido às contingências de um novo cenário: «O crescimento tecnológico exponencial provoca uma significativa transformação social, a enorme quantidade de recursos digitais na Internet, faz com que meios alternativos de metadados sejam cruciais».

Neste cenário de transformações comunicacionais e sociais pelo uso das tecnologias, surgem formas específicas de organizar a informação distintas dos sistemas de OI e OC anteriormente abordados. As mídias sociais deram a possibilidade de criar constantemente conteúdos como imagens, textos, vídeos, etc., considerados como objetos informacionais, estes careciam de formas autônomas eficazes para organização e recuperação dos metadados. Na seção seguinte exploraremos a função e as características deste tipo de organização.

2. DAS TAGS ÀS HASHTAGS: SOB A PERSPECTIVA DA ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Tagueamento social é um fenômeno que surge no contexto do «Conteúdo gerado pelo usuário», tendo ganhado popularidade no uso do *site* Delicious em 2003. Este método permite que usuários nomeiem livremente diferentes recursos informacionais da Internet, como: livros, vídeos, fotos, e permite que os usuários também compartilhem, armazenem, organizem e recuperem o recurso no qual estão interessados: «aplicações de sites da web que utilizam a marcação (*tagging*), uma abordagem emergente de organização da informação baseada em palavras-chave fornecidas por usuários comuns» (Smith 2007, p. 3).

A atribuição de *tags*, também designadas por etiquetas, pelos usuários em *web-sites* surge da necessidade de criar e navegar dentro de uma coleção baseando-se em linguagem e interesses próprios. O processo de tagueamento é composto por três elementos: Usuários, Recursos e *Tags*. Os Usuários são pessoas distintas com interesses diversos, além de objetivos e motivações, os Recursos são objetos informacionais da Internet (vídeos, fotos, livros, textos, etc.) e as *Tags* são palavras-chave atribuídas por um usuário. Estas podem incidir na descrição física de um conteúdo, informar sobre sua localização, intenção de uso, lembrete ou algo mais, podem ser palavras individuais ou frases. São utilizadas para organizar a informação pessoal, favoritar ou ranquear algo, colecionar e compartilhar objetos digitais. Smith as caracteriza da seguinte forma: Populares: usada por todos; Multifacetadas: significam diversas coisas; Social: pessoal e colaborativa, todos os usuários ajudam a criar um consenso sobre o conteúdo; Flexível: permitem neologismos, modificações linguísticas e formas de se adaptar à comunidade (Smith 2007, pp. 12-17).

Com o surgimento das mídias sociais, o processo de tagueamento assume diferentes objetivos e formatos. As mídias sociais são plataformas *online* que promovem

a comunicação, a interação e o compartilhamento de conteúdo entre usuários. Conforme Lampe et al. (2011, p. 2) «o termo ‘mídias sociais’ inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam a interação direta do usuário em ambientes mediados por computador». Nos anos 2000, o crescente acesso à Internet fomentou o surgimento de redes sociais mais amplas e populares, como o MySpace, lançado em 2003, o Facebook, fundado em 2004 e o Twitter, em 2006.

Segundo Bernard (2019), a *hashtag* surgiu em 2007, quando o *designer* Chris Messina propôs o uso do símbolo ‘#’ no Twitter como uma forma de agrupar mensagens sobre um mesmo tema, inicialmente com a *hashtag* #barcamp, referindo-se a um evento de tecnologia (Bernard 2019, pp. 40-45). Embora sua proposta tenha sido, a princípio, recebida com ceticismo pela plataforma, os usuários passaram a adotar espontaneamente esse recurso para organizar conversas e facilitar a busca por conteúdos específicos. Com o tempo, a *hashtag* foi incorporada oficialmente pelas redes sociais e se consolidou como um importante instrumento de categorização de conteúdos, engajamento e comunicação entre os participantes das mídias sociais e se torna uma ferramenta importante para a mobilização em contextos diversos.

Hashtag é um conjunto de caracteres representando uma ideia antecedida do símbolo ‘#’. Os usuários das mídias sociais podem criar suas próprias *hashtags* para categorizar suas postagens, fugindo de convenções em termos de formatos, alcance e frequência. O uso de *hashtags* permite que um conteúdo informacional possa ser recuperado por outros utilizadores, permitindo que uma postagem individual passe a fazer parte de uma coleção social. As *hashtags* não possuem padrões preestabelecidos (a não ser pela quantidade de caracteres permitida), podem ser palavras existentes ou não, podem incorporar símbolos e números e podem ser palavras e até mesmo frase. «A hashtag, escrita com o símbolo # é usada para indexar palavras-chave ou tópicos no X. Esta função foi criada no X e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse» (X 2025). Adicionalmente, as *hashtags* funcionam também semioticamente, pois elas definem o significado pretendido de uma declaração, mas ao mesmo tempo também é uma expressão em si, dando existência para novos elementos semióticos.

hashtag funciona como um sistema de indexação tanto no sentido tradicional quanto no sentido semiótico. No sentido tradicional, ela permite a organização e a rápida recuperação de informações sobre um determinado tópico. Simultaneamente, as hashtags operam de forma semiótica ao marcar o significado pretendido de um enunciado. De maneira semelhante aos sistemas de codificação utilizados por antropólogos, as hashtags permitem que os usuários não apenas “arquivem” seus comentários, mas também enquadrem performaticamente o que esses comentários “realmente significam”, possibilitando assim a indicação de um sentido que, de

outra forma, poderia não ser evidente. Desse modo, alguém poderia escrever: “Décadas de tensão racial e aumento da pobreza nos subúrbios vieram à tona na noite passada”, seguido do texto “#Ferguson”, como uma forma de criar um enquadramento interpretativo específico (Bonilla e Rosa 2015, p. 5).

Segundo Bernard (2019, pp. 30-35), a *hashtag* abriga três possibilidades e características que as distinguem de outros processos de atribuição de palavras-chave. Primeiro, qualquer usuário pode indexar, para que existam organicamente não pode haver hierarquia e autoridade. Segundo, neste processo existe uma relação alterada entre a palavra-chave e seu objeto de identificação, ou seja, uma *hashtag* pode dar origem a um texto ou a uma imagem, os usuários das redes sociais fabricam «objetos informacionais» para interagir com uma *tag* «viral». E, terceiro, estas são o elo entre texto e metadado, cada palavra após o símbolo tem diversos significados dentre eles também a incorporação de uma possibilidade tecnológica de recuperabilidade e visibilidade de um conteúdo. Segundo Brock a *hashtag* foi implementada como meio de ajudar a categorizar a informação, mas seu uso foi espalhado e tornou-se a «convenção metadiscursiva criada por usuários» (Brock 2012, pp. 531-535).

Essas convenções meta-discursivas criadas pelos usuários, muitas vezes expressas por meio de *hashtags*, abreviações, *emojis* ou padrões de marcação como o *tagging*, não são impostas por estruturas formais, mas surgem da prática cotidiana dos participantes dessas comunidades digitais. Assim, constituem formas de metadiscorso que orientam a navegação, a categorização e o engajamento com a informação, refletindo tanto dinâmicas socioculturais quanto estratégias cognitivas de apropriação da linguagem digital. Por isso, são imprevisíveis e fogem à convenção alfabética.

No entanto, ao longo dos anos, o uso das *hashtags* passou a se distanciar de seu propósito inicial. Se, anteriormente, sua principal função era a de categorizar e recuperar objetos informacionais, a introdução dos «top trends» — *rankings* que indicam as *hashtags* mais utilizadas — impulsionou uma nova lógica de uso. Os usuários passaram a empregar *hashtags* estrategicamente, com o intuito de ampliar a visibilidade e o engajamento de seus conteúdos. Assim, a escolha dos termos deixa de ser totalmente autônoma, pois frequentemente está orientada por objetivos de autopromoção. Além disso, as próprias plataformas de mídias sociais passaram a sugerir automaticamente as *hashtags* mais populares, criando, de certo modo, um vocabulário, agora já paradoxalmente controlado, em constante atualização, moldado pelo volume de uso. Quanto mais uma *hashtag* é empregada, maior a probabilidade de ela ser recomendada a outros usuários. Todas essas características transformam e conformam o uso dessa ferramenta, revelando sua adaptação a dinâmicas de visibilidade, consumo e performatividade nas redes.

As hashtags atualmente são utilizadas para comentar, elogiar e criticar ideias e pessoas, promover marcas e eventos, divulgar notícias, atrair mais seguidores, manter os usuários envolvidos e engajados em determinados assuntos e facilitar a disseminação da informação (Caleffi 2015, p. 5).

Como observado, a Indexação, processo executado por especialistas para organizar, de forma eficiente, os distintos objetos informacionais nos serviços de informação, com o advento da *Web 2.0*, também passa a ser feita por usuários comuns em relação aos conteúdos da Internet, para tornar a navegação cada vez mais pessoal e organizada. Para definir e melhor distinguir os objetos e suas proximidades, se faz necessário delinear as características no processo de indexação e tagueamento:

- a) Autoridade: O processo de tagueamento, não obstante o de *hashtagueamento* não é necessariamente feito por um especialista, como bibliotecários, mas pode ser feito por todos. O que confere diferentes perspectivas aos sentidos.
- b) Objeto e descrição: Enquanto na indexação e no tagueamento tradicional é imperativo existir um objeto informacional a ser descrito, as *hashtags* podem ser criadas sem a pretensão de um objeto, ou seja, objetos informacionais podem surgir a partir destas, usuários passam a postar fotos e vídeos para uma *hashtag*.
- c) Linguagem: Enquanto para a criação de índices, a linguagem utilizada é a linguagem documentária, as *hashtags* combinam elementos da linguagem natural e linguagem de programação. Dentro do aspecto linguístico, as *hashtags* são meta-textos, polissêmico e abrigam em si uma mudança morfológica, criando elementos linguísticos novos.
- d) Precisão e recuperação: Em relação ao uso, ambos visam a recuperabilidade. No entanto, para a indexação há uma necessidade de estabelecimento de regras e de vocabulários controlados para que seja mais precisa, o que de alguma forma pode excluir outras formas de expressão linguística, saberes etc., para as *hashtags* tal fato não existe, isso a torna mais flexível e orgânica.

3. HASH-ATIVISMO: PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A utilização das *hashtags* possibilitou agregar vozes que antes não eram suficientemente representadas por mídias tradicionais. Por outro lado, as mídias sociais permitem que os indivíduos se expressem sem barreiras, contrariando convenções de poder, de forma autônoma. Como já referido acima, é o que Castells (2013, pp. 10-16) chama de «autocomunicação». Nos últimos dez anos, a produção científica sobre as *hashtags* e manifestações políticas são oriundas, principalmente dos estudos de Ciências

Sociais, Comunicação e Teoria de Mídias (Bernard 2019, pp. 17-19; Orlandini 2019, pp. 137-138). Estas iniciam-se depois dos protestos em larga escala ao redor do mundo desde 2011. «Ações como Occupy Wall Street nos Estados Unidos, a da Primavera Árabe no Oriente Médio e a do movimento #15M, na Espanha são alguns exemplos de mobilizações de amplo alcance» (Orlandini 2019, p. 137).

Um estudo amplamente referenciado, é o de Paolo Gerbaudo (2012), em sua concepção, as *hashtags* estabelecem uma nova arena de atuação política e permitem uma organização ampliada de grupos. Se antes os ativistas enfrentaram dificuldades de comunicar suas intenções, as redes criaram um espaço virtual para pensar e organizar ações. Um dos papéis desempenhados pelo uso das *hashtags* nestes movimentos é o da agregação emocional.

Como vimos em nossos estudos de caso, as mídias sociais podem ser utilizadas para construir um sentido de solidariedade dentro de um grupo diverso, compartilhando um sentimento comum de indignação, raiva, frustração e a percepção de uma vitimização coletiva diante de um sistema corrupto. As mídias sociais tornam-se o pólo de “agregação” ou, mais precisamente, de “concentração” desses sentimentos individuais, transformando-os em paixões políticas dentro de uma narrativa de reencontro popular (Gerbaudo 2012, p. 160).

Bonilla e Rosa (2015, p. 4) declaram que os sistemas de comunicação tradicionais refletem vieses socioeconômico e político, que não contemplam as especificidades e desejos de certas comunidades, por isso as redes surgem como espaço de agregação e representatividade «proporcionaram às populações marginalizadas e racializadas novas ferramentas para documentar incidentes de violência sancionada pelo Estado e contestar as representações midiáticas».

Brock (2020, pp. 17-23) argumenta que a presença de pessoas negras nas redes de Internet é inevitável e tem se expandido progressivamente, justamente como forma de contrapor-se às mídias tradicionais. Nesse contexto, seria também inevitável que questões relacionadas à identidade e à cultura emergissem como parte dessa integração. Pessoas negras se adaptaram ao uso desta tecnologia para compreenderem-se e agregar ideais. Como exemplo emblemático, emergem movimentos de mobilizações de grande destaque como #blacklivesmatter, em 2013 relativa ao assassinato do jovem negro George Floyd (Anderson, Barthel e Perrin 2020) e #Ferguson, em decorrência também do assassinato de mais um jovem negro chamado Michael Brown (Bonilla e Rosa 2015, pp. 4-17).

Estes movimentos escancararam a violência policial sistematicamente perpetrada contra populações afrodescendentes, ao mesmo tempo em que evidenciaram as tensões étnico-raciais presentes nas estruturas institucionais do país. O uso recorrente

de *hashtags* associadas tanto aos vídeos que documentam as mortes quanto aos protestos que se seguiram em diversas regiões dos Estados Unidos, reconfigurou a noção de cobertura jornalística. Nesse contexto, as mídias sociais passaram a operar como instrumentos de denúncia e resistência, sobretudo frente ao viés racial presente em boa parte da imprensa tradicional.

Chelsea Peterson-Salahuddin (2022, pp. 1-13) fez uma análise sobre o uso de *hashtags* na rede social X relacionadas com as temáticas de feminismo negro. Sua pesquisa demonstra que as publicações desafiam narrativas dominantes, através das *hashtags* na rede social, comunidades socialmente marginalizadas, amplificam suas vozes denunciando injustiças sociais, se conectam através de suas experiências únicas de vivência, reforçam cultura e identidade e promovem produção de conhecimentos diversos.

O estudo sobre o movimento #ILookLikeAnEngineer argumenta que as *hashtags* promovem a «multivocalidade» ao possibilitar que diferentes indivíduos se expressem por meio de variadas formas e perspectivas (Malik et al. 2018). Os autores caracterizam o uso das *hashtags* a partir de três dimensões principais: 1) Modalidade — refere-se à possibilidade de participação por meio de diferentes formatos, como textos, imagens e *links*; 2) Mensagem — permite que os usuários publiquem conteúdos e apoiem uma diversidade de temas correlatos; e 3) Atuação — viabiliza a manifestação de múltiplas vozes, ampliando a participação de sujeitos diversos no debate público.

Outra perspectiva relevante refere-se ao uso das *hashtags* em contextos de protestos políticos. Exemplos como os protestos no Parque Gezi, na Turquia (Balaban-Sali e Erben 2016, pp. 171-184), e durante a Revolução Egípcia (Kharroub e Bas 2016, pp. 1973-1992) evidenciam o papel central das mídias sociais na mobilização popular e na articulação de formas de resistência à censura e ao autoritarismo. Esses casos demonstram que as *hashtags* funcionam como ferramentas de ampliação da comunicação, permitindo que os manifestantes questionem estruturas de poder e desafiem autoridades políticas.

No caso de protestos relacionados às questões de gênero, como o movimento #MeToo, observa-se que, em nome da coletividade, histórias pessoais vêm a público e ganham força simbólica e política (Siqueira 2020, pp. 623-665). O uso de *hashtag* possibilita que experiências individuais de violência e assédio sejam compartilhadas, resignificadas e inseridas em uma narrativa coletiva, contribuindo tanto para o enfrentamento de traumas quanto para a formulação de denúncias e o acionamento de processos sociais e institucionais mais amplos.

Essas femitags implementam a tática de contar histórias e contabilizar o número de histórias, o que revela e constrói um arquivo colaborativo em primeira pessoa de algo cuja evidência estava tão dispersa e silenciada que não podia ser reunida como tal (Rovira-Sancho e Morales-I-Gras 2023, p. 8).

Percebe-se que a utilização de *hashtags* em redes sociais possibilita a agregação de sentimentos comuns, permite a multiplicidade de agentes comunicativos, promove uma autonomia perante a informação, cria alterações nos espaços virtuais e públicos e cria possibilidades no tempo real e virtual. O que se verifica, até, em relação ao objeto desta pesquisa, é que apesar de haver diversas pesquisas sobre ativismo digital e *hashtag* ao longo dos últimos dez anos (Boulianne 2018, pp. 947-966), existem poucas produções que explorem o papel da organização da informação digital neste âmbito, as pesquisas têm um enfoque muitas vezes quantitativo, relativo a investigar a quantidade de *tweets* publicados sobre um assunto, durante determinado tempo, ou de cariz de análise do discurso, ligado ao campo da semiótica.

Por outro lado, pesquisas que analisam o uso de *hashtags* no contexto da recuperação da informação indicam que essas ferramentas são imprecisas e apresentam baixo desempenho em termos de efetividade na recuperação de conteúdos. Conclusões semelhantes foram observadas em estudos sobre o uso de marcações sociais (*tagging*) em repositórios informacionais (Lu, Park e Hu 2010, pp. 763-779). Tal limitação decorre, em grande medida, da ausência de padronização na escolha dos termos (Sousa e Silva 2015, pp. 20-43), do carácter pluri-semântico dos textos (Bonilla e Rosa 2015, pp. 4-17) e da natureza multifocal das *hashtags* (Malik et al. 2018). Em outras palavras, a utilização de diferentes expressões para referir-se a um mesmo conteúdo pode dificultar sua recuperação, ao passo que o uso de um mesmo termo pode gerar resultados ambíguos ou distintos do que se pretendia inicialmente.

Além disso, sob uma perspectiva mais filosófica, observa-se outro limite importante no uso das *hashtags*: sua efemeridade. Ainda que, em determinados momentos, alguns termos sejam amplamente utilizados, tendem, com o tempo, a cair em desuso e serem progressivamente esquecidos no fluxo contínuo das interações digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de *hashtags* nas redes sociais, especialmente no contexto de protestos e mobilizações, evidencia seu potencial como ferramenta para a rápida difusão e recuperação de conteúdos atualizados, além de oferecer uma plataforma de comunicação e organização para grupos historicamente invisibilizados. Em diversos contextos, as *hashtags* atuam como formas de denúncia e catalisadoras de transformações sociais. No entanto, o mesmo carácter fluido, não hierárquico e aberto, que favorece a participação múltipla e diversa, pode comprometer sua eficácia em processos posteriores de recuperação da informação.

As plataformas tecnológicas configuram-se, assim, não apenas como meios de expressão e denúncia, mas como agentes que transformam dimensões da vida social. As esferas técnica e social não podem ser compreendidas isoladamente, pois se entrelaçam em práticas cotidianas. A atribuição e a adesão às *hashtags* são circunstanciais, dependentes de contextos específicos, e nem toda mobilização social se origina ou se desenvolve exclusivamente nas redes digitais. Há manifestações autônomas que operam fora dessas dinâmicas, embora, quando midiaticizadas, possam ampliar seu alcance e impacto. O caso do movimento #MeToo, que inicialmente emergiu como uma *hashtag* e posteriormente se consolidou como uma instituição voltada ao apoio de mulheres vítimas de violência, ilustra esse potencial de transição de um signo digital para uma entidade com atuação concreta no tecido social. Nesse sentido, pode-se questionar: a *hashtag* representa uma realidade ou constitui, por si, uma forma de produzir realidade?

As *hashtags*, geralmente originadas a partir de palavras de ordem, nomes, sons, eventos ou lugares, estão fortemente ancoradas no tempo presente. Sua natureza é, muitas vezes, efêmera. No entanto, algumas adquirem perenidade, tornando-se referência para movimentos históricos, legislações ou causas de longo prazo. Por outro lado, as *hashtags* são um exemplo paradigmático da agenda do seu tempo, destacando-se, por isso, como um espelho do contexto espaço-temporal em que emergiram e se difundiram.

Constata-se, portanto, que, hoje, as redes sociais atuam como espaços de produção de informação e conhecimento para diversos grupos sociais. Os conteúdos gerados pelo utilizadores, os modos de organização e os modelos de representação emergentes nesses ambientes oferecem alternativas e desafios aos sistemas tradicionais de organização da informação e conhecimento, que tendem a operar de forma rígida, normatizada, hierárquica e muitas vezes excludentes de realidades distintas. Portanto, se faz necessário refletir sobre modelos que incorporem a flexibilidade e a performatividade do uso das *hashtags*, conciliando-as com estruturas mais estáveis de indexação, capazes de representar com maior abrangência as múltiplas formas de sociabilidade e resistência contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- AMES, Melissa, e Kristi MCDUFFIE, 2023. *Hashtag activism interrogated and embodied: Case studies on social justice movements* [Em linha]. Colorado: University Press of Colorado [consult. 2025-06-02]. Disponível em: <https://upcolorado.com/utah-state-university-press/item/6275-hashtag-activism-interrogated-and-embodied>.
- ANDERSON, Monica, Michael BARTHEL, e Emily PERRIN, 2020. *#BlackLivesMatter surges on Twitter after Floyd Death* [Em linha]. Washington: Pew Research Center [consult. 2025-06-02]. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>.

- BALABAN-SALI, Jale, e Şeyma Esin ERBEN, 2016. Una perspectiva de género sobre el tagging en los medios sociales: el caso de hashtags de Twitter en las protestas del parque Gezi. *Cultura, Lenguaje y Representación* [Em linha]. 15, 171-184 [consult. 2025-06-02]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.11>.
- BERNARD, Andreas, 2019. *Theory of the hashtag*. [S.l.]: John Wiley & Sons.
- BONILLA, Yarimar, e Jonathan ROSA, 2015. #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist* [Em linha]. 42(1), 4-17 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.1111/amet.12112>.
- BOULIANNE, Shelley, 2018. Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research* [Em linha]. 47(7), 947-966 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>.
- BRÄSCHER, Marisa, e Lígia CAFÉ, 2008. Organização da Informação ou Organização do Conhecimento? [comunicação oral]. Em: *IX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)* [Em linha]. São Paulo: USP, pp. 1-14 [consult. 2025-07-02]. Disponível em: [https://skat.ihmc.us/rid=1KR7TM7S9-S3HDKP-5STP/BRASCHER%20CAF%C3%89\(2008\)-1835.pdf](https://skat.ihmc.us/rid=1KR7TM7S9-S3HDKP-5STP/BRASCHER%20CAF%C3%89(2008)-1835.pdf).
- BROCK, A., 2012. From the blackhand side: Twitter as a cultural conversation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 56(4), 529-549.
- BROCK, Jr., 2020. *Distributed Blackness: African American cybercultures*. New York: New York University Press.
- CALEFFI, Paola-Maria, 2015. The “hashtag”: A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics* [Em linha]. 12(2), 46-69 [consult. 2025-07-02]. Disponível em: http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf.
- CASTELLS, Manuel, 2013. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CINTRA, Anna M. Marques, et al., 2002. *Para entender as linguagens documentárias*. São Paulo: Polis.
- CRESWELL, John W., 2009. *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 3.ª ed. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- GERBAUDO, Paolo, 2012. Conclusion. Em: *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism* [Em linha]. London: Pluto Press, pp. 158-168 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs.10>.
- GIL, Antônio Carlos, 2002 *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ª ed. São Paulo: Ed. Atlas.
- KAPLAN, Andreas M., e Michael HAENLEIN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* [Em linha]. 53(1), 59-68 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>.
- KHARROUB, Tamara, e Ozen BAS, 2016. Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media and Society* [Em linha]. 18(9), 1973-1992 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815571914>.
- LAMPE, Cliff, et al., 2011. Inherent barriers to the use of social media for public policy informatics. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* [Em linha]. 16(1), 1-17 [consult. 2025-07-02]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228786412>.
- LU, Caimei, Jung-ran PARK, e Xiaohua HU, 2010. User tags versus expert-assigned subject terms: A comparison of LibraryThing tags and Library of Congress Subject Headings. *Journal of Information Science* [Em linha]. 36(6), 763-779 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.1177/0165551510386173>.
- MALIK, Aquas, et al., 2018. How social media supports hashtag activism through multivocality: A case study of #ILookLikeanEngineer. *First Monday* [Em linha]. 22(11) [consult. 2025-07-02]. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/9181/7608>.

- ORLANDINI, Maiara Garcia, 2019. Ativismo de sofá ou participação política? Os processos de politização do ativismo por hashtag. *Revista Mediação* [Em linha]. **22**(29), 133-151 [consult. 2025-07-02]. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7339>.
- PETERSON-SALAHUDDIN, Chelsea, 2022. Posting Back: Exploring platformed Black feminist communities on Twitter and Instagram. *Social Media + Society* [Em linha]. **8**(1), 1-13 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211069051>.
- ROVIRA-SANCHO, Guiomar, e Jordi MORALES-I-GRAS, 2023. Femitags in the networks and in the streets: 50 hashtags for feminist activism in Latin America. *Profesional de la información* [Em linha]. **32**(3), e320319 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.19>.
- SIQUEIRA, Elis Nazar Nunes, 2020. Folksonomies, hashtags, and feminist campaigns on the internet: how #meuamigosecreto, #belarecatadadolar and #meuprimeiroassedio led us to #elenão. *Trabalhos em Linguística Aplicada* [Em linha]. **59**(1), 623-665 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.1590/010318135520315912020>.
- SMITH, Gene, 2007. *Tagging: people-powered metadata for the social web*. Hoboken: New Riders Publishing.
- SOUSA, Brisa Pozzi de, e Flávio Pacheco da SILVA, 2015. Linguagem natural no Twitter e linguagem documentária em Tesouros: da hashtag #NãoMereçoSerEstuprada ao descritor estupro. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação* [Em linha]. **6**(2), 20-43 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p20-43>.
- VIGNOLI, Richele Grengé, Patrícia O. Pereira de ALMEIDA, e Maria Elisabete CATARINO, 2014. Folksonomias como ferramenta da organização e representação da informação. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação* [Em linha]. **12**(2), 120-135 [consult. 2025-07-02]. DOI: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v12i2.1606>.
- X, 2025. *Como usar hashtag* [Em linha]. Rede X [consult. 2025-07-02]. Disponível em: <https://help.x.com/pt/using-x/how-to-use-hashtags>.