

## #MaioNacional: o incentivo à leitura nacional por meio da *hashtag* no Twitter e Instagram<sup>1</sup>

Júlia de Aquino Vidal Gomes BORGES<sup>2</sup>  
Marcele Sales Alves GOMES<sup>3</sup>  
Márcio Souza GONÇALVES<sup>4</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Leitores se encontram nas redes sociais para expor opiniões, compartilhar impressões e falar sobre o assunto que têm em comum: os livros. As *hashtags* potencializam alguns temas, atuando como uma ferramenta que agrupa palavras e termos diversos. Este estudo tem o objetivo de mostrar como e por que a *hashtag* #MaioNacional nasceu e como foi utilizada por leitores no Twitter e Instagram. Além da pesquisa bibliográfica que engloba o estudo dos leitores nas redes e o uso de *hashtags*, foi feita uma análise tanto do perfil da criadora da campanha, quanto da *hashtag* #MaioNacional nas duas redes sociais, a fim de demonstrar as intenções do movimento literário e as ações dos leitores.

**PALAVRAS-CHAVE:** leitores; redes sociais; *hashtags*; maio nacional; folksonomia

### INTRODUÇÃO

Mesmo após quase duas décadas de seu surgimento, o Twitter se mantém como uma das redes sociais mais utilizadas, bem como a principal solução de indexação de assuntos na web: as *hashtags*. O Instagram, criado em 2010, também possui essa ferramenta, bastante aplicada na plataforma. Em maio de 2021 uma iniciativa para estimular a leitura de livros nacionais uniu o potencial do Twitter e o das *hashtags* em uma campanha que, também, tomou forma em outra rede social, o Instagram. A proposta desse estudo é examinar a campanha #MaioNacional, a partir da análise das articulações entre Livros e Redes Sociais e do surgimento e proliferação das *hashtags*.

As *hashtags* são ferramentas utilizadas para demarcar uma frase ou palavra importante, a fim de propagá-las pela Internet. O Twitter foi criado em 2006 e, um ano depois, a primeira *hashtag* da História foi utilizada na plataforma. Hoje, elas estão presentes em outras redes sociais, como o Instagram. Ao longo do artigo, serão descritos o papel das *hashtags* e sua utilização atualmente.

Ao abordar as redes sociais como uma ferramenta que evoluiu ao longo dos anos, temos diversos estudos e relatos sobre seu uso na contemporaneidade. Desde atividades simples, como descrever assuntos mundanos, até mesmo se atualizar com notícias de jornais com versões *on-line*.

---

1 Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestranda do Programa da Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: juliadeaquinoborges@gmail.com

3 Mestranda do Programa da Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: marcelesagomes@gmail.com

4 Professor do Programa da Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: msg@uerj.br

Apesar do seu uso diverso, neste artigo, as redes serão abordadas sob o viés de um grupo que teve suas atividades readequadas para o virtual: os leitores.

Considerando que as redes sociais atuam como facilitadoras da comunicação dos leitores no ambiente *on-line*, foi realizado um estudo de como eles se encontram nesses espaços e debatem assuntos de interesse, formando uma comunidade literária. Posteriormente, a análise das *hashtags* foi de suma importância para compreender como elas podem ser utilizadas para potencializar um determinado acontecimento, como no campo da leitura.

Essas reflexões compõem a análise que será apresentada da *hashtag* #MaioNacional, com o objetivo de compreender seu uso, sua finalidade e como foi utilizada por diversos usuários-leitores. A partir da observação da *hashtag* no Twitter e no Instagram, bem como um reconhecimento sobre a campanha nos perfis da criadora, foi feita uma coleta de dados do conteúdo disponibilizado, a fim de entender como foi a idealização e o resultado do projeto.

## LEITORES E REDES SOCIAIS

As redes sociais fomentam discussões e a formação de laços sociais, dependendo do assunto de interesse. Ao mesmo tempo, elas também potencializam atividades pré-existentes de culturas de fãs, compreendida como comunidade de fãs (RECUERO, 2009; DUFFET, 2013).

No entanto, a presente pesquisa irá focar nas atividades de leitores e nas articulações entre a Literatura e leitores e as redes sociais. Como essas junções podem potencializar as relações e criações dos próprios leitores, compreendendo de que maneira eles utilizam os espaços midiáticos para incentivar discussões sobre livros.

É necessário, então, conhecer a comunidade literária chamada *bookstan* e, antes disso, entender o significado do termo “*stan*”. A palavra representa um fã altamente dedicado de uma pessoa ou algo em particular, como um músico, ator, autor, dentre outros. *Stans* são caracterizados por seu alto comprometimento e envolvimento intenso no fã clube de alguém ou de algo. Nesse caso, são os livros. Desse modo, *bookstan* diz respeito a todas as pessoas que amam livros e estão inseridas nessa cultura participativa das redes.

Em cada rede social, há uma maneira de eles serem reconhecidos, por meio de nomes próprios da comunidade literária. No Twitter, por exemplo, os *bookstans* estão inseridos no *booktwitter* (ou *booktt*), no Instagram, compõem o *bookstagram*, no TikTok, eles formam o *booktok*, e, para finalizar, o YouTube, onde os *bookstans* fazem parte do *booktube*.

A fim de focar nas duas redes que serão analisadas, será feita uma breve descrição e contextualização do Twitter e do Instagram.

O Twitter foi criado em 2006 e é uma rede social principalmente de texto, onde cada *tweet*<sup>5</sup> pode conter até 280 caracteres. Com a pergunta inicial “O que está acontecendo?”, o Twitter é descrito como um *microblogging*, pois, em seu princípio, ele tinha o propósito de ser um espaço para os usuários escreverem textos breves sobre o que estivessem fazendo, de acordo com Java et al (2007). A rede é utilizada em diversas instâncias, como para falar sobre assuntos políticos, dar voz a causas importantes por meio de celebridades, e até mesmo pelo viés do entretenimento, se tornando uma ferramenta popular, utilizada para dissipar informações e, também, para diversão (Alves, 2011). O Twitter também é marcado pela existência de conversas assíncronas e síncronas e pela utilização de *hashtags*, por meio dela é possível acompanhar alguns movimentos de interesse.

O Instagram é uma rede social que foi lançada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. De acordo com Ribeiro e Moscon (2018), o Instagram é uma rede focada em fotografia que surgiu da simplificação de outro aplicativo, o Burbn, e que foi criada a partir da nostalgia em torno de fotos *polaroids*. Apesar de ser criada para compartilhamento de fotos pessoais, ela também acoberta outros objetivos, como o próprio estudo das autoras analisou. As outras finalidades das postagens correspondem a compartilhar bons momentos, expor conquistas, habilidades e qualidades, mostrar o que está se fazendo no momento e demonstrar impressões do poder aquisitivo (RIBEIRO; MOSCON, 2018, p.46).

Ambas as redes fomentam a interação entre pessoas que possuem os mesmos interesses, formando, dessa maneira, laços sociais que podem ser caracterizados por associação entre indivíduos ou pelo incentivo de diálogos, de acordo com Recuero (2009). A Internet facilita o encontro de fãs de livros, ao mesmo tempo em que favorece o diálogo, pois não tem limite geográfico para debates e associações entre leitores.

Atualmente, o livro evoluiu e possui diferentes materiais e formatos, sendo o mais recente o digitalizado. Todos eles são modelos nos quais a leitura silenciosa se mantém em vigor. Uma observação em relação aos atos de leitura se encontra nas ideias de Carvalho e Crippa (2013), que descrevem que o texto é uma interpretação do leitor, podendo, inclusive, ser diferente da do autor do livro e de outros leitores.

As redes sociais, de certa maneira, fomentaram as discussões acerca dos livros, a partir do momento em que cada leitor pode expor sua opinião naquele espaço. De acordo com Duffet (2013,

---

5 A palavra “Tweet” é utilizada para descrever o conteúdo que é publicado no Twitter.

p.405), um espaço para debate, como uma rede social, pode desenvolver percepções que as pessoas não conseguiriam desenvolver individualmente. Os leitores, por exemplo, podem compreender melhor o seu personagem preferido, assim como assimilar o texto de maneira mais aprofundada.

Para exemplificar as atividades do leitor nas redes sociais interativas, Diniz (2016, p.294) utiliza de conceitos da autora Santaella (2013) que propõe a existência do leitor ubíquo, aquele que mesmo sendo presente em ambientes físicos, também é um leitor imersivo, um leitor que está sempre conectado ao mundo digital, interagindo com pessoas à distância. Esse novo leitor é, portanto, versátil, se adequando às diversas maneiras de ler. O leitor conectado ao digital divide com outras pessoas as leituras mais recentes e suas percepções, cria laços e novas formas de enxergar cada obra.

Considerando que estão dentro de uma comunidade literária, é possível afirmar que os leitores atuam como um *fandom*<sup>6</sup> literário e conversam, debatem e criam conteúdo sobre livros, sempre dividindo ideias com outros leitores. Há interesse específico por parte de algumas pessoas em conversar sobre alguns detalhes, como personagens, o cenário, a história, o final do livro, dividindo opiniões e trocando ideias que podem ou não influenciar em novas percepções sobre aquela história. Além disso, as redes também podem atuar como fonte de indicação de livros, na medida em que um leitor-usuário lê determinada obra e compartilha com outras pessoas, por meio de pequenos textos, resenhas ou frases.

Duffet (2013) explica que a Internet atua como potencializadora das manifestações de fãs, dando a eles mais possibilidades para se expressarem e se encontrarem com mais facilidade. Apesar do autor falar sobre a perspectiva dos fãs de modo geral, é possível interpretar tais concepções em relação aos leitores que se manifestam na internet, os fãs de livros que fazem parte da comunidade *bookstan*.

Dessa forma, a existência de alguns recursos utilizados por usuários permite que eles formem grupos *on-line*, como é o caso dos agrupamentos de fãs. As *hashtags* utilizadas em redes como o Twitter e Instagram são ferramentas que facilitam o encontro de usuários e o acompanhamento de eventos em tempo real. Abaixo, será feita uma análise detalhada desse artifício, que se mostrou primordial para um acontecimento literário organizado por uma leitora presente no Twitter: o movimento #MaioNacional.

---

6 O “Fandom” é a junção das palavras, em inglês, “fan” e “kingdom” que significam, respectivamente, fã e reino. Na tradução literal significa “reino dos fãs”, que se refere a um grupo de fãs de algo em comum, desde artistas até livros.

## HASHTAGS

Apesar de ser uma ferramenta utilizada atualmente em todas as redes sociais, sites e até mesmo em comunicação *offline* - qualquer forma de comunicação feita fora da Internet, como anúncios em *outdoors*, revistas e jornais -, o surgimento da *hashtag* tem uma relação específica com o Twitter. Foi nessa rede, em agosto de 2007, que a primeira *hashtag* da Internet foi utilizada.

O “inventor da *hashtag*”, como ele mesmo se nomeia, foi Chris Messina, um pesquisador e profissional de tecnologia, que durante muito tempo trabalhou com mídias digitais, *design* de produtos e experiência de usuários e consumidores<sup>7</sup>. No dia 23 de agosto de 2007, Messina utilizou seu perfil no Twitter para fazer uma sugestão (IMG 1): “o que acham de usar...”. A ideia, contudo, não se popularizou de imediato, somente dois meses depois.

### IMAGEM 1 - Primeiro *tweet* com *hashtag* publicado em 2007



Fonte: Twitter @chrismessina<sup>8</sup>

Em outubro, uma série de incêndios florestais atingiu regiões da Califórnia, destruindo casas e obrigando milhares de pessoas a saírem de determinadas áreas. Na ocasião, Nate Ritter, residente de San Diego e conhecido de Messina, começou a publicar notícias sobre os incêndios em seu perfil do Twitter. Ao ver isso, Messina sugeriu que o amigo utilizasse a *hashtag* #sandiegowildfire em todos os seus *tweets* sobre os incêndios, para que as atualizações ficassem agrupadas em um único local, que os usuários poderiam acessar apenas clicando no *hiperlink*<sup>9</sup> gerado pela *tag*. Ritter concordou, e logo outros perfis começaram a usar #sandiegowildfire para falar do assunto.

A partir de então, o símbolo da cerquilha seguido de uma ou mais palavras, sem espaço entre elas, passou a ser chamada de *hashtag*. Devido à popularidade da palavra, o *Oxford English*

<sup>7</sup> Dados extraídos de seu perfil do LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/factoryjoe/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>. Último acesso em 27.jun.2022

<sup>9</sup> *Link* que direciona o usuário para outro endereço da rede e que normalmente conduz quem clicou a uma página com publicações e conteúdos relacionados àquela palavra, frase ou assunto.

*Dictionary* incorporou o termo em sua lista de palavras em 2014<sup>10</sup> e atribuiu a ela o seguinte significado: “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>11</sup>.

O tema já ultrapassou as barreiras das Redes, estando presente em estudos sobre Ciências Sociais, Política (quando relacionadas a manifestações e movimentos políticos) e até mesmo linguística. Um exemplo é explicitado por Silveira (2017), ao afirmar que “alguns estudos no campo da linguística começam a se debruçar sobre a *hashtag* como um elemento importante da textualidade digital” (p. 8). A relevância da temática nos abre diversos caminhos de análise sobre as *hashtags*, organizadoras de conteúdo on-line e “agrupadoras de informação” baseadas em palavras-chave. A análise começará, portanto, a partir do conceito que rege a lógica dessas *tags*.

Antes de Messina escolher o símbolo da cerquilha (#) para caracterizar uma *hashtag*, o engenheiro Thomas Vander Wal já havia proposto um conceito cujo objetivo era justamente organizar assuntos na Internet e agrupar temas iguais, a fim de consultar ou recuperar informações de forma mais fácil e estruturada. Assim, a Folksonomia faz alusão ao termo “taxonomia” incluindo a palavra “*folks*” em inglês, que significa “pessoas” ou “pessoal”.

A diferença entre taxonomia e Folksonomia foi explicada por Rodrigues e Moreira (2012):

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. (p. 89).

No entanto, apesar de a Folksonomia ser um tema recorrente no campo da Ciência da Informação, ainda não há um conceito totalmente definido para a palavra: ela pode representar tanto um processo ou método como o resultado de ações conjuntas e constantes de usuários da Internet. Em seu estudo sobre etiquetagem, Cunha (2015) analisou a Folksonomia resgatando diversos autores e conceitos como “recuperação de informação”; “organização e recuperação de informação na Web”; e “a disciplina da indexação”. Esse conjunto de assuntos reflete a função da Folksonomia e a complexidade de tentar definir o termo de uma única maneira.

Santos (2013), por exemplo, pensa o termo aplicado à conjuntura do surgimento e expansão da Internet:

---

10 Anúncio oficial de novas palavras incorporadas ao dicionário - New words notes June 2014: <https://public.oed.com/blog/june-2014-update-new-words-notes/>. Último acesso: 12.jun.2022

11 Tradução feita pelos autores. 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

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. (p. 93)

Na mesma linha da cooperação, Caldas e Moreira (2009) afirmam que se trata da "formação de uma inteligência coletiva" construída pelos próprios usuários. Para eles, a Folksonomia é “uma indexação a partir de linguagem natural, embasada na realidade do proprietário do documento ou da comunidade que ele imagina que irá recuperá-lo” (p. 4). Catarino e Baptista (2007), por sua vez, associam o termo a uma ideia de método, enxergando-o

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. (p. 5)

Após analisar essa diversidade de conceitos para a Folksonomia, fica claro que as *hashtags* agrupam todos esses aspectos na medida em que padronizam a indexação em redes sociais em nível global através do símbolo da cerquilha (#). Coube às plataformas das diferentes redes sociais criar interfaces amigáveis para mostrar aos usuários os dados relacionados a cada *hashtag*.

### **Hashtags no Twitter e no Instagram**

Tanto no Twitter como no Instagram, as *hashtags* são utilizadas com a intenção de anexar temas e palavras para que os usuários acompanhem determinadas discussões e tópicos de seu interesse. Apesar disso, cada rede tem especificidades na utilização da ferramenta de *tags*.

No Twitter, por exemplo, os usuários podem acompanhar as discussões e visualizar novos *tweets* ao clicar nos *hiperlinks* originados da união da cerquilha (#) com palavras ou frases. Além de agrupar diversos conteúdos sobre determinado assunto numa mesma página, as *hashtags* também facilitam a análise de comunidades e a divulgação de informações em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.108).

Outra forma de uso consiste no fato de que o usuário pode utilizar *hashtags* que são comuns na plataforma. Alguns exemplos são dados por Santaella e Lemos (2010), como é o caso da #FF (*Follow Friday*), #qotd (*Quote of the day*) e da famosa #TBT (*Throwback Thursday*), bastante utilizada também no Instagram. Existe, também, a possibilidade de criar novas *hashtags* que representem movimentos específicos ou informações que possuem datas determinadas.



Por essa ferramenta criar um canal entre os usuários, possibilita que diversas novas trocas ocorram na rede (Silveira, 2015). Para a autora, a existência da *hashtag* no Twitter:

afeta diretamente o modo de circulação dos discursos, agora não mais vinculadas a grupos restritos de “seguidos” e “seguidores”. Isso modifica as condições de produção imediatas dos discursos e permite que qualquer um, ao utilizar esse instrumento, abra um canal com outros tuítes que utilizam a mesma hashtag (SILVEIRA, 2015, p. 69).

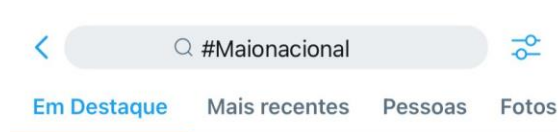
Outra característica específica do Twitter relacionada às *hashtags* é a existência dos *Trending Topics* (Assuntos do Momento, em português), também conhecido como TTs, lista com os assuntos mais comentados do momento, atualizados em tempo real. Nessa listagem, podem constar palavras, expressões e mesmo essas *tags*.

Já no Instagram, a *hashtag* possui o mesmo propósito - encontrar ou marcar publicações de determinado assunto -, mas, ao contrário do Twitter, permite que o usuário visualize outras imagens de perfis que também a utilizam. Essa é a grande diferença entre as duas redes: mesmo que permita que os usuários publiquem algumas imagens, o Twitter é majoritariamente textual, alimentado por textos através dos *tweets*; por outro lado, a abordagem do Instagram é mais visual e se baseia principalmente em fotos.

Outro ponto diferente entre o Twitter e o Instagram é a apresentação de “temas do momento”. Enquanto o Twitter tem os *Trending Topics*, o Instagram possui apenas uma aba “Explorar”, na qual o usuário encontra diversas fotos e vídeos que o algoritmo define como sendo de interesse do usuário, com base em suas atividades anteriores.

Existem poucas semelhanças no que diz respeito ao uso das *hashtags* no Twitter e no Instagram. Além da finalidade da ferramenta ser a mesma, como indexar assuntos, organizar temas e criar laços e discussões, as páginas de destino ao clicar em alguma *hashtag* são parecidas, pois em ambas as redes o usuário é encaminhado para uma página “geral” daquela *hashtag*, onde são mostradas duas abas: uma para as publicações em destaque com aquela *tag* e outra para as mais recentes, mostradas por ordem cronológica.

## IMAGEM 2 - Twitter: opções vistas pelos usuários na página de determinada *hashtag*



Fonte: Twitter *mobile*, 2022.



**IMAGEM 3** - Instagram: opções vistas pelos usuários na página de determinada *hashtag*



Fonte: Instagram, 2022.

Durante a análise da *hashtag* #MaioNacional, foi possível ter contato com todas essas semelhanças e diferenças entre Twitter e Instagram. No próximo tópico, a campanha, objeto desta pesquisa, será detalhada em ambas as redes.

### #MAIONACIONAL

A campanha surgiu em maio de 2021 no Twitter, por meio da *hashtag* #MaioNacional, criada pela usuária Ana, no perfil @anaestalendo, no dia 10 de maio. Um ano depois, em 2022, ela realizou a segunda edição, que se iniciou dia 01 de maio e decidiu levar oficialmente para o Instagram, no perfil @invisibleana<sup>12</sup>.

No Twitter, o perfil de Ana possui 44,8 mil seguidores e sua *bio* diz “Bookstan emocionada que indica livros aos surtos”<sup>13</sup>, mostrando que ela é uma leitora ativa na rede. Em um *tweet* feito esse ano em seu perfil (IMG 4), Ana explica o objetivo do projeto, buscando incentivar a leitura de obras nacionais. A campanha realizada em 2022 foi a escolhida para a análise, por apresentar dados mais recentes.

12 No dia 04 de maio de 2022, Ana fez uma postagem em seu perfil do Instagram sobre a campanha, explicando sobre ser o segundo ano do projeto. Disponível em: <https://bit.ly/3y6T36b> [https://www.instagram.com/p/CdJxYWWr\\_jw/](https://www.instagram.com/p/CdJxYWWr_jw/). Último acesso: 29.jun.2022

13 Informações retiradas do perfil de Ana (<https://twitter.com/anaestalendo>) no dia 20 de junho de 2022.

**IMAGEM 4** - *Tweet* da criadora do #MaioNacional explicando o projeto



Fonte: Twitter, 2022.

No dia primeiro de maio é comemorado o Dia da Literatura Brasileira<sup>14</sup>, fato que é mencionado por Ana em seu perfil no Twitter e que se tornou a base da campanha “Maio Nacional”. Por meio de uma *thread*<sup>15</sup>, em seu perfil da rede, ela explicou como isso iria acontecer. Além da utilização da *hashtag* para identificar o projeto e dar mais visibilidade a ele, o #MaioNacional também envolveu outras atividades que aconteceriam gradualmente durante o mês e que foram compartilhadas tanto por Ana, como os autores nacionais que aderiram ao projeto e as leituras coletivas (LCs). No perfil @anaestalendo, era compartilhado a data e o horário da leitura coletiva que acontecia no Spaces, ferramenta do Twitter que gera uma conversa por áudio entre as pessoas que acessam aquele espaço. Um livro nacional era escolhido para o debate que, às vezes, contava com a presença do autor do livro.

Outras dinâmicas compartilhadas durante a campanha eram os sorteios de livros nacionais no perfil da criadora. Alguns deles contaram com a parceria de editoras de livros; dois foram realizados em parceria com perfis de leitores, um sorteando R\$40,00 em livros nacionais e o outro onze *e-books*

14 GUIMARÃES, Leandro. 1º de maio – Dia da Literatura Brasileira. Mundo Educação UOL. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/literatura/1-de-maio-dia-da-literatura-brasileira.htm>>. Acesso em 25 maio. 2022.

15 A palavra “thread”, na linguagem do Twitter, descreve uma sequência de *tweets* que estão conectados entre si, geralmente, para dar contextualização à uma história, já que o *tweet* só permite escrever até 280 caracteres.

do livro que faria parte de uma leitura coletiva (LC). Por fim, houve um sorteio em parceria com a autora do livro em questão, *Luzes do Norte*, da Giulianna Domingues.

O “Maio Nacional” contou com outras ações, como a indicação de livros pela criadora do projeto. O perfil oficial também forneceu dois *templates* para o leitor inserir uma meta literária de 6 ou 12 livros no mês, chamada de TBR (*to be read*)<sup>16</sup>. Os leitores preenchiam a TBR com seus gostos pessoais e podiam compartilhar nas suas redes sociais. Outras dinâmicas foram implementadas durante o mês de maio, como a construção de quebra-cabeças em um site externo, a regra era tirar um *print* indicando o tempo e compartilhar no Twitter com a hashtag #MaioNacional, o vencedor ganhou R\$60,00 em livros nacionais.

Por meio das redes, Ana colocou em prática o projeto. O traço democrático da iniciativa foi mais um incentivo para quem quisesse participar, por exemplo, as LCs tinham datas específicas, mas o ato de ler um livro nacional e indicá-lo nas redes era livre de demandas, pois o usuário-leitor poderia participar da campanha da forma que conseguisse e quisesse, não tendo qualquer obrigação.

### #MaioNacional no Twitter

A análise da *hashtag* #MaioNacional na rede social Twitter foi realizada pela busca da rede social (IMG 2), na aba “Destques”, no qual os *tweets* aparecem de acordo com o algoritmo da própria plataforma. Como não é possível contabilizar o número de *tweets* com essa *hashtag* na rede, foi feito um levantamento dos primeiros setenta *tweets* que aparecem nesta configuração. Ao procurar a *hashtag* #MaioNacional na busca, um conteúdo diversificado apareceu, então foram determinados três destaques de assuntos que mais apareceram na pesquisa.

Dentre os setenta *tweets* analisados, o primeiro destaque se refere aos autores nacionais que aproveitaram a campanha para divulgar os seus livros. Foram 21 publicações com divulgações, feitas de maneiras diferentes. Alguns aproveitaram o mês para apenas divulgar a história, outros chamando para ler o livro em maio e, em alguns casos, o escritor acabou colocando seu respectivo livro em promoção. Um exemplo de *tweet* de uma escritora nacional:

@narsiessist vocês vão participar do #MaioNacional??? é voltado para a leitura de livros escritos por autores nacionais!!

que tal colocar o injeto flores na listinha? fui eu que escrevi!!! e eu sou brasileira!!! ou seja: livro nacional!!! 01/05/2022

---

16 Traduzindo a expressão “to be read”, significa “a ser lido”.

A indicação de livros foi o segundo destaque, pois foi um conteúdo bastante explorado nesta campanha, com 24 *tweets*, dentre os analisados. É comum os leitores indicarem a leitura utilizando a *hashtag* #MaioNacional e anexando a imagem do livro que estão lendo ou pretendem ler e, em alguns casos, o leitor dá uma nota para sua leitura, de até cinco estrelas. Em poucas situações, o leitor escreveu uma breve resenha sobre a história, o motivo pode estar associado ao fato de o Twitter só permitir escrever até 280 caracteres, limitando o espaço da escrita. O Twitter, então, foi utilizado tanto como fonte de indicação de leitura, quanto um espaço para comentar sobre os livros.

@enolasoull #MaioNacional

A Melodia de Nós Dois — Victoria Gomes

simplesmente um dos melhores livros nacionais que eu já li! 5★ fácil. 09/05/2022

O terceiro destaque é a divulgação do TBR (*to be read*), com nove publicações, no qual o leitor utiliza o *template* disponibilizado pela criadora da campanha, para compartilhar as leituras que fariam no mês de maio. Em alguns *tweets* percebia-se que era uma atualização da leitura, no qual o leitor já leu pelo menos alguns livros da lista TBR.

@\_buhpegrini Bora de tbr do #MaioNacional ❤️

Tem indie, classico, scifi, ebook, mistério. Lista bem atlética 🤖 30/04/2022

Outros *tweets* que aparecem na análise da *hashtag* abordam a realização de sorteios de livros nacionais e postagens sobre a importância da leitura nacional. Os destaques foram baseados no conteúdo com mais aparições e mostrou uma participação ativa tanto de leitores quanto de escritores nacionais, fomentando a leitura de livros nacionais durante o mês de maio. No Twitter, percebe-se que a campanha era ativa, com leitores que participavam com maior e menor frequência, alguns acompanhavam outras ações do #MaioNacional, como as LCs e atividades da criadora, e outros leitores apenas compartilharam em seus perfis os livros lidos no mês.

## #MaioNacional no Instagram

Conforme mencionado, a campanha Maio Nacional surgiu no Twitter, mas chegou ao Instagram por meio de usuários que a levaram para lá ao usar a *hashtag* em suas publicações. Já em relação ao Instagram, a *hashtag* #MaioNacional foi utilizada em 59 publicações, sendo 55 estáticas (com imagens ou artes gráficas) e quatro Reels (ferramenta de vídeos curtos da plataforma, com duração de até um minuto). Por conta da menor quantidade de postagens em comparação com o Twitter, foi elaborada uma análise concisa de todos os 59 posts, desde 2021 até 2022.

O primeiro conteúdo no Instagram com a *hashtag* aconteceu no dia 21/05/2021, onze dias após o primeiro *tweet* de Ana sobre a criação da campanha. Como o foco dela em 2021 foi apenas o Twitter, não surpreende o fato de a primeira aparição da *tag* no Instagram não ter sido feita por ela, mas pela usuária @litbytha. Além desse post, em 2021 teve apenas dois outros citando #MaioNacional, totalizando três esse ano no Instagram.

Os quatro Reels publicados com #MaioNacional foram postados em maio de 2022, após a data do informe “oficial” de Ana (4/05/22) - nos dias 12, 17 e 20 de maio (dois). Das 55 postagens estáticas (que podem ser de até dez imagens), três foram feitas em março, abril e junho, respectivamente. As outras 52 aconteceram em maio, reforçando o impacto e o alcance que a publicação da criadora teve.

Um aspecto interessante surgiu no perfil @marcadeods. No dia 1º de maio de 2021, a usuária fez um *post* sobre o Dia da Literatura Brasileira, sem *hashtag*. Um ano depois, dia 11 de maio de 2022, ela editou a legenda, incluindo a *hashtag* #MaioNacional. Automaticamente, a publicação entrou na lista que mostra todas que utilizam a *tag* - mesmo tendo sido publicada originalmente sem a marcação.

Diferentemente do que ocorreu no Twitter, no Instagram não houve o envolvimento de editoras na campanha por meio da *hashtag*. Todas as postagens foram feitas por autores brasileiros ou por perfis literários, com destaque para dois que mais utilizaram a *tag*: o perfil @amour.literario foi responsável por seis do total de 55; o @adicaoleitor publicou três vezes. Ou seja, 16,4% das publicações estáticas foram feitas por esses dois perfis.

Vale ressaltar que as métricas do *post* de Ana sobre a segunda edição da campanha não foram tão numerosas em comparação ao número de vezes que a *hashtag* foi utilizada. Essa postagem teve apenas quatro comentários de usuários diferentes e dois dela própria respondendo alguns, totalizando seis; em relação às curtidas, foram 99 (não necessariamente das mesmas pessoas que utilizaram #MaioNacional).

Por fim, é importante ter em mente que a análise das *hashtags* é feita apenas com conteúdo publicado em perfis públicos, ou seja, abertos para qualquer usuário ver. Perfis privados, ainda que contenham publicações com a *hashtag*, não aparecem na lista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O envolvimento de leitores, escritores nacionais e de editoras comprova o sucesso da campanha #MaioNacional, criada por Ana, da qual todas as pessoas de interesse participaram. O uso da *hashtag* mostrou-se fundamental para a formação do projeto, principalmente por se tornar um *hiperlink* nas redes sociais. Qualquer pessoa, leitor ou escritor pode utilizar a *tag* para marcar o assunto ou realizar buscas de livros nacionais por meio dela. Essa ação também apresentou a interatividade dos leitores nas redes, pois se dispunham a dividir o que estavam lendo no momento ou as pretensões de leitura no mês, além da participação ativa em outros aspectos da campanha, que contavam com o acompanhamento das atividades de leitura.

A campanha #MaioNacional, em 2022, obteve um resultado positivo. O poder da *hashtag* e das redes sociais ficou evidente ao juntar pessoas que se encontram *on-line*, sem limite geográfico ou de tempo. Os números do Twitter e do Instagram desde 2021 demonstram o maior impacto da campanha no Twitter, onde teve início. Fica a reflexão sobre outros projetos que podem ser criados utilizando ferramentas digitais para agirem como potencializadores da leitura.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Cláudio Diniz. **Informação na twitosfera**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Campinas, v.9, n.1, p.92-105, jul/dez, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1921>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

CALDAS, Wagner Ferreira; MOREIRA, Manoel Palhares. **Folksonomia e classificação de etiquetas: estudo de caso Flickr**. Em: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2009, João Pessoa. Anais. João Pessoa: UFPB, 2009

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. **Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web**. DataGramaZero, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6095>. Acesso em: 24 jun. 2022.

CARVALHO, Larissa Akabochi de; CRIPPA, Giulia. **A comunidade virtual Skoob: um novo meio de comunicação sobre livros, leituras e leitores**. 3º Seminário de Informação em Arte – REDART/RJ, 2013.

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

DINIZ, Jonathan Pereira Alves. **Práticas de leitura nas mídias sociais**: influências da mídia social Facebook na formação de leitores dos cursos de graduação do Instituto Federal Goiano - Campus Urutaí. II Interprogramas – XV SECOMUNICA. Comunicadores e mutações: cenários e oportunidades. Universidade Católica de Brasília. 19 a 23 set. 2016.

DUFFET, Mark. **Understanding fandom**: an introduction to the study of media fan cultures. New York: Bloomsbury, 2013.

HUSSON, Anne Charlotte. **#ThéorieDuGenre, #Gender: deux hashtags à rôle argumentatif**. (Dis)cursives, 1.jul.2015. Disponível em: <https://cursives.hypotheses.org/170>. ISSN 2493-1764. Último acesso em 25.jun.2022.

JAVA, Aksha; FININ, Tim; SONG, Xiodan; TSENG, Belle. **Why We Twitter**: Understanding Microblogging Usage and Communities. of the 9th WebKDD and 1st SNA. 43, p. 56-65. 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/234786863\\_Why\\_we\\_Twitter\\_Understanding\\_microblogging\\_usage\\_and\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/234786863_Why_we_Twitter_Understanding_microblogging_usage_and_communities)>. Acesso em: 30 jun. 2022.

NETO, José Roque Damasco. **Análise do funcionamento discursivo de hashtags no twitter: o caso das hashtags #somostodosmacacos e #microcontos**. Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3214>. Último acesso em: 26.jun.2022

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191p.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. XVII SEPA - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, UNIFACS, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

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.jun.2022.

SILVEIRA, Juliana da. **Hashtag e argumentação: proposta para o ensino de escrita e leitura em textualidades digitais**. Revista Papéis, v. 21 n. 41 (2017): Linguagens Educação e Tecnologia. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/papeis/article/view/5764/5071>. Último acesso em 25. jun. 2022

\_\_\_\_\_. **Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no Twitter**. Maringá, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/3988/1/000223516.pdf>. Último acesso em 26.jun.2022.