

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE ARQUIVOLOGIA

Thainá Correa da Luz

Uma Perspectiva Arquivística de difusão através das redes sociais: Análise dos documentos fotográficos de Kim Kardashian e Kylie Jenner armazenados no Instagram

Porto Alegre

2023

Thainá Correa da Luz

**Uma Perspectiva Arquivística de difusão através das redes
sociais: Análise dos documentos fotográficos de Kim Kardashian e
Kylie Jenner armazenados no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Prof^a Ms. Marlise Maria
Giovanaz.

Porto Alegre
2023

CIP - Catalogação na Publicação

Luz, Thainá Correa da
Uma Perspectiva Arquivística de difusão através das
redes sociais: Análise dos documentos fotográficos de
Kim Kardashian e Kylie Jenner armazenados no Instagram
/ Thainá Correa da Luz. -- 2023.
64 f.
Orientadora: Marlise Maria Giovanaz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Arquivologia, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Arquivo Pessoal. 2. Difusão Arquivística. 3.
Fotografia. 4. Instagram. 5. Marketing. I. Maria
Giovanaz, Marlise, orient. II. Título.

Thainá Correa da Luz

Uma Perspectiva Arquivística de difusão através das redes
sociais: Análise dos documentos fotográficos de Kim Kardashian
e Kylie Jenner armazenados no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Arquivologia.

Orientadora: Prof^a Ms. Marlise Maria
Giovanaz.

Aprovado em
BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Ms. Marlise Maria Giovanaz - UFRGS/DCI
Orientadora

Prof^a Dra. Priscila Machado Borges Sena - UFRGS/DCI
Examinadora

Arquivista Ms. Marieta Marks Löw
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Quero começar expressando minha profunda gratidão a Deus, cuja orientação e apoio foram a luz que iluminou cada passo desta jornada acadêmica. Sua presença constante foi fundamental para superar os desafios e celebrar as conquistas.

À minha mãe, que é não apenas minha base, mas também minha melhor amiga. Seu amor, apoio inabalável e sabedoria foram a força motriz por trás da minha jornada. Agradeço por estar sempre ao meu lado, inspirando-me a seguir em frente com determinação e fé.

À minha orientadora, Marlise, meu sincero agradecimento por aceitar o desafio de guiar este trabalho e por acreditar no potencial das minhas ideias. Sua orientação, sabedoria e confiança foram essenciais para o desenvolvimento deste estudo.

À banca examinadora, Marieta e Priscila, por dedicarem seu tempo na avaliação criteriosa deste trabalho, oferecendo valiosas contribuições que enriqueceram significativamente este estudo.

Às minhas colegas de curso, Louise, Amanda e Natália, pela parceria sólida, apoio mútuo e amizade que ultrapassou os limites da faculdade. Agradeço por todos os momentos compartilhados, por cada troca de aprendizado e por serem fonte de apoio e inspiração.

Estendo meu agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, colaboraram para o sucesso deste trabalho, seja com palavras de incentivo, apoio técnico ou simplesmente estando presentes ao longo deste percurso acadêmico.

Por fim, agradeço a todos que acreditaram em mim e na importância deste estudo para minha formação acadêmica e profissional.

“Então, por que Kim Kardashian era famosa? Porque era muito boa em marketing pessoal, só por isso — e hoje em dia, é o que basta. As corporações agora são pessoas, e as pessoas são novos produtos, conhecidos como “marcas”.

Nancy Jo Sales

RESUMO

O Trabalho proposto tem como foco a análise da difusão arquivística no *Instagram*, explorando o papel das redes sociais na era digital, especialmente no contexto do compartilhamento de imagens. Com o avanço da internet e das comunicações sociais, as redes sociais se tornaram uma forma significativa de interação social, sendo o *Instagram* uma plataforma moderna centrada no compartilhamento visual. O estudo destaca uma mudança paradigmática na arquivologia, tradicionalmente focada em arquivos físicos, para considerar as redes sociais como possíveis repositórios de arquivo digital. Diante desse cenário, o trabalho se propõe a analisar documentos fotográficos provenientes de duas das maiores contas do *Instagram* pertencentes a Kylie Jenner e Kim Kardashian, integrantes de uma das famílias mais famosas no cenário mundial. Com o intuito de contribuir para uma compreensão mais ampla da dinâmica da difusão no *Instagram* e seu impacto nas estratégias de marketing pessoal.

Palavras-chave: Arquivo Pessoal; Difusão Arquivística; Fotografia; Instagram; Marketing.

ABSTRACT

The proposed work focuses on the analysis of dissemination on *Instagram*, exploring the role of social networks in the digital age, especially in the context of image sharing. With the advance of the internet and social communications, social networks have become a significant form of social interaction, with *Instagram* being a modern platform centered on visual sharing. The study highlights a paradigmatic shift in archivology, traditionally focused on physical archives, to consider social networks as possible digital archive repositories. Against this backdrop, the work sets out to analyze photographic documents from two of the largest *Instagram* accounts belonging to Kylie Jenner and Kim Kardashian, members of one of the world's most famous families. The aim is to contribute to a broader understanding of the dynamics of diffusion on *Instagram* and its impact on personal marketing strategies.

Keywords: Personal Archive; Archival Diffusion; Photography; Instagram; Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 01 - Análise Kim Kardashian.....	35
Gráfico 02 - Análise Kylie Jenner.....	37

FIGURAS

Figura 01 - Kim usando biquíni de sua marca.....	40
Figura 02 - Kylie usando vestido do designer Jean Paul Gaultier.....	40
Figura 03 - Kylie fazendo publicidade do drink glow.....	41
Figura 04 - Kim Kardashian do programa SNL.....	46
Figura 05 - Kylie na primeira capa da revista Vanity Fair Itália.....	47
Figura 06 - Pôster promocional série American Horror Story 4ª temporada.....	48
Figura 07 - Kim Kardashian comemorando 5º aniversário de sua filha Chicago.....	49
Figura 08 - Kim Kardashian usando conjunto de sua marca.....	50
Figura 09 - Filha de Kylie Jenner fazendo publicidade para sua marca de produtos infantis.....	51
Figura 10 - Kylie Jenner mostra suas novas aquisições de uma grife famosa.....	51
Figura 11 - Kylie Jenner fazendo propaganda para sua nova máscara de cílios de sua marca.....	52
Figura 12 - Kylie Jenner posando de biquíni.....	53
Figura 13 - Avaliação dos consumidores sobre máscara de cílios de Kylie Jenner.....	53
Figura 14 - Kylie em uma foto descontraída para seu perfil do Instagram.....	54
Figura 15 - Kim Kardashian posando de biquíni.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. Algoritmo e Hashtag.....	17
2.2 Arquivos Pessoais.....	20
2.3 Fotografia Digital.....	22
2.4 Marketing.....	24
2.5 Difusão.....	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4 ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA	33
4.1 Kim Kardashian.....	33
4.2 Kylie Jenner.....	35
4.3 As redes sociais e a arquivologia: uma análise.....	37
4.4 As estratégias de engajamento.....	48
4.5 Similaridades da difusão arquivística e da difusão no instagram.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

No final dos anos 50, ocorreu um marco expressivo para o mundo digital, já que o uso de computadores em esferas governamentais e militares passou a ser recorrente, e isso claro, foi um empurrão para que logo em 1970 o computador passasse a ser de uso doméstico, isso junto com a popularização dos videogames.

Com a disseminação destes aparatos tecnológicos criou-se também diversas oportunidades de emprego, já que era necessário passar as informações do formato físico para o formato digital e para isso era preciso mão de obra que realizasse a transferência, está a ideia foi tão bem aceita pela sociedade que os anos 80 trouxeram a produção de computadores em larga escala.

Em 1991 a internet (rede mundial de computadores) foi disponibilizada para o público, juntamente com a chegada de celulares digitais. No final da década, a internet tinha se tornado tão presente no cotidiano que quase todos os países do mundo possuíam uma conexão. Com o começo do século XXI, as televisões analógicas deram espaço para os televisores de alta resolução, juntamente com os smartphones e os tablets que estão desbancando o uso dos computadores domésticos.

Obviamente com tantos avanços, o impacto social também seria gigantesco já que as relações mudariam, agora é possível se comunicar com qualquer pessoa do mundo, as notícias também chegam através de portais em minutos e as coisas deixam de ser relevantes com a mesma intensidade em que surgem, e isso faz com que fiquemos reféns das tecnologias para informação, lazer, socialização e sem perceber, vamos cada dia ficando mais expostos e tendo informações pessoais armazenadas e publicizadas em diversos sites e redes que às vezes nem temos conhecimento.

Por outro lado, as pessoas passaram a querer expor sua intimidade para de certa forma se conectar com outras pessoas, coisa que antigamente só cabia ao meio televisivo e jornalístico porque só se tinha conhecimento da vida de pessoas relevantes para a mídia, porém nos dias de hoje é possível ter conhecimento, por exemplo, da vida de uma mulher de vinte e cinco anos que mora no interior de São

Paulo e compartilha sua rotina diária de dona de casa com mais milhares de outras pessoas de dentro e fora do país, e tudo isso se tornou possível através das redes sociais, que vieram com o intuito de conectar pessoas (Rodrigues, 2023).

Com o passar dos anos as mídias sociais foram se aprimorando e atualmente além de encontrar interesses em comum com outros usuários, é possível trabalhar a publicidade de um empreendimento ou a própria auto imagem nestas plataformas, pois é possível que o usuário seja o seu próprio produto e isso lhe permite uma construção de imagem, segundo Zambon e Lopes (2007, pg. 45-46):

A ausência de referências físicas cria a possibilidade da construção livre de uma máscara social. O cibernauta joga livremente com o ego, criando sua personalidade/identidade da maneira que melhor lhe convém...Neste espaço virtual, cada um pode mostrar a si mesmo do modo como quer aparecer e ser identificado pelos outros.

A pesquisa aqui apresentada tem como enfoque o *Instagram*, uma rede social que teve seu lançamento em 2010 e tinha como intuito a publicação de imagens, cuja proposta inicial era “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids” (Piza, 2012, p. 7). Em apenas um ano já teria dez milhões de usuários mensais, mesmo que limitado ao sistema operacional IOS, já que sua versão para Android foi lançada em 2012, após o *Facebook* comprar o aplicativo. O alavancamento na rede aconteceu em 2016, após ser criada uma ferramenta de vídeos efêmeros, nomeados de *stories*, que tem uma duração de 24 horas após a sua postagem. Atualmente, o *Instagram* conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, motivo que a coloca como a terceira maior rede social do mundo (Volpato, 2023). Com o aumento do número de usuários, as possibilidades da rede também se ampliaram com o passar dos anos, com a adoção da marcação de contas na sua própria publicação, *hashtags* para engajamento de conteúdo, sinalização de publicidade, abertura de perfis empresariais com ferramenta de loja virtual, criação de vídeos curtos (com duração de até 1 minuto) denominados “*reels*” com a possibilidade de inserção de áudios gravados por outros criadores, entre outras facilidades. Para conseguir visibilidade no *Instagram*, deve-se usar estratégias de *marketing* para conseguir difundir o perfil do usuário em questão.

Uma das sete funções arquivísticas que estudamos no curso de graduação em Arquivologia é a difusão, que será o objeto de estudo dessa pesquisa. Conhecida como a parte final de uma estruturação de acervo já que seu enfoque é a divulgação do acervo e a aproximação destes documentos com o usuário final, que por certas vezes será o cidadão, assim como definem Aldabalde e Rodrigues (2015, p. 259);

[...] processo cujo objeto é a informação que segue uma dinâmica emissiva em relação ao público para o qual se dirige, numa estratégia de transmissão cujo objetivo último é a acessibilidade via produtos e serviços [...].

Porém antes de ser entregue ao seu usuário final, é importante que se desenvolva um tratamento dessa documentação. Duas das funções que antecedem a difusão são a classificação e a descrição dos documentos, pois precisam ser classificados e descritos de forma adequada para facilitar a pesquisa. Isso envolve a criação de inventários, catálogos e metadados que ajudem os usuários a encontrar os documentos relevantes, pois se faz fundamental que o trabalho realizado no acervo seja refletido através da difusão, assim como ressaltam Silva e Cordona (2005, p.84):

A difusão arquivística deve proporcionar aos usuários conhecimento do acervo existente; do contexto da produção documental, ou seja, do organismo produtor; e da importância do tratamento de acervos arquivísticos e das instituições e profissionais que o fazem.

Outra função que antecede a difusão é a preservação, já que, ao mesmo tempo em que facilita o acesso, a preservação conserva a integridade dos documentos arquivísticos, garantindo que eles sejam manuseados adequadamente para evitar danos físicos ou perda de informações cruciais. Para que essa informação chegue ao destinatário final é fundamental que se tenha políticas de regulamentação, que garantam a confiabilidade e autenticidade da informação que o usuário tem acesso, além de estabelecer diretrizes para a divulgação de documentos, incluindo questões de privacidade, prazos de acesso e restrições de segurança. No âmbito público a difusão também garante a responsabilidade social das instituições arquivísticas, pois promove a transparência.

No âmbito dos arquivos pessoais, geralmente obtém-se um acervo diferenciado, composto por correspondências pessoais, diários, fotografias, registros

financeiros, documentos legais, entre outros, já que o produtor trata-se de um indivíduo, ou no máximo, de uma família. Tem como finalidade, preservar a memória histórica de uma pessoa ou família, facilitar pesquisas acadêmicas sobre a vida de um indivíduo ou contribuir para a compreensão de eventos históricos a partir de uma perspectiva mais pessoal e humana. A difusão de arquivos pessoais pode contribuir para a preservação da história pessoal e familiar, enriquecendo a pesquisa histórica e cultural.

Entretanto, as mídias sociais são ótimos canais de difusão de informação, pois tem um alcance rápido e abrangente, mas como se pode aproximar o olhar da difusão arquivística para esse tipo de suporte de armazenamento de informação?

Para que se possa focar a análise da difusão desempenhada através do *Instagram* neste trabalho foi realizada uma pesquisa nos perfis pessoais de Kim Kardashian e Kylie Jenner, a escolha se deu pelo fato das duas pertencerem a uma família conhecida da mídia mundial, famosas pela sua forma de fazer marketing e conhecidas por acumularem milhares de seguidores e lançarem tendências que tiveram impactos mundiais. Buscando compreender quais as dimensões das suas postagens para a arquivologia, como estas difundem suas postagens e ainda compreender de que maneira as imagens, hoje, se consolidam como ferramentas de disseminação rápida de informações para um número considerável de pessoas de diversas partes do mundo. Além disso, o trabalho pretende analisar como as fotografias conversam com esses usuários, seus seguidores, e como a difusão é realizada em casos de arquivos pessoais.

Através do conhecimento das funções arquivísticas que foi adquirido durante o curso, pretende-se através desta pesquisa aplicar estes conhecimentos na análise destas contas do *Instagram* enquanto acervos pessoais. Esta análise tem caráter exploratório, pois o tema ainda está em seus primeiros passos no campo da Arquivologia e das Ciências da Informação. A curiosidade e desafio em construir um trabalho com esta temática vem pela quase ausência de análise desse tipo de acervo no decorrer do curso, e pelo entendimento de que seria interessante lidar com esse tipo de arquivo.

A escolha das personalidades Kim Kardashian e Kylie Jenner como objeto de

estudo para este trabalho de conclusão de curso se dá em virtude de sua significativa influência no cenário contemporâneo, especialmente no âmbito das redes sociais, em especial o Instagram. Desde suas estreias na televisão, ambas têm desempenhado papéis-chave na definição de padrões de beleza e estilo de vida, consolidando-se como ícones culturais e de moda. O fenômeno da influência dessas celebridades transcende as telas, estendendo-se para as plataformas digitais, onde acumulam milhões de seguidores ávidos por consumir o conteúdo que produzem. Através do Instagram, em particular, elas ditam tendências, promovem produtos e projetam um estilo de vida glamouroso que cativa uma ampla audiência.

Ao observar a ascensão dessas personalidades, torna-se evidente que sua presença nas redes sociais não se restringe apenas a uma questão de entretenimento, mas também representa uma nova forma de empreendedorismo. Kim Kardashian e Kylie Jenner transformaram suas plataformas de mídia social em verdadeiros impérios comerciais, alavancando marcas próprias e promovendo parcerias lucrativas com empresas. Além disso, o estudo dessas figuras nos permite compreender melhor a dinâmica da economia digital contemporânea, na qual a construção de uma marca pessoal é crucial para o sucesso comercial. Elas demonstram como é possível capitalizar não apenas a fama, mas também a intimidade e a autenticidade, transformando sua vida pessoal em um negócio lucrativo.

O tema aqui apresentado trata também da visão que temos de um indivíduo, quando o mesmo está atrás de uma rede, expondo arquivos fotográficos e uma imagem distorcida da realidade que presenciamos no mundo fora das telas. Aborda-se aqui sobre essa “máscara” social que é utilizada nas redes sociais, muitas vezes com intuito de “vender” a vida perfeita, e para essa análise utiliza-se do perfil de duas das maiores influenciadoras da plataforma social na atualidade, que ditam padrões e faturam milhões utilizando apenas a autoimagem, mas qual seria a estratégia abordada por elas para conseguirem tamanha credibilidade e devoção de seus seguidores?

O estudo das contas em questão servirá para mostrar como pode ser eficaz uma análise das estratégias de *marketing* no *Instagram*, para exemplificar a força desse fenômeno, demonstrando que, desde que bem utilizado, resulta em retornos

grandiosos como: visibilidade, audiência, credibilidade, fama e parcerias.

Por outro lado, também se quer entender a similaridade da difusão arquivística com a difusão informacional, e como podemos empregar estratégias de *marketing* na difusão arquivística em um acervo fotográfico, e com um suporte pouco explorado que é o *Instagram*.

O **objetivo geral** desta pesquisa é averiguar como os documentos fotográficos presentes nas contas principais de *Instagram* de Kim Kardashian e Kylie Jenner são difundidos e como essa função acontece dentro da plataforma *Instagram*.

Como **objetivos específicos** foram delimitados os seguintes: a) Identificar as estratégias de marketing utilizadas nas duas contas analisadas; b) Definir qual tipo de difusão cada conta realiza, e se o conceito arquivístico se aplica a tal ação; c) Apresentar a atividade de difusão das contas analisadas e indicar como os documentos fotográficos, atualmente ocupam um espaço de destaque dentro da difusão das mídias sociais.

Na primeira sessão do trabalho, dedicou-se à apresentação dos conceitos que constituem o embasamento teórico essencial para a pesquisa. Esse embasamento é crucial para assegurar que todas as análises subsequentes sejam conduzidas sobre uma base teórica coerente e sólida. Ao fornecer uma compreensão clara dos fundamentos teóricos, estabelecemos um alicerce robusto para a investigação que se desdobrará ao longo do trabalho.

Na segunda sessão, foram apresentadas as metodologias adotadas na condução da pesquisa, delineando cuidadosamente os passos seguidos para realizar tanto as pesquisas quantitativas quanto as qualitativas. Desta forma, buscamos garantir uma abordagem metodológica consistente e transparente, essencial para a validade e confiabilidade dos resultados obtidos. A descrição detalhada dessas metodologias proporciona clareza sobre como a pesquisa foi concebida e executada.

Na terceira sessão, direcionou-se o foco para as análises propriamente ditas, apresentando os dados coletados e realizando a contagem meticulosa dos mesmos. Além disso, conduzimos uma análise aprofundada das estratégias de marketing

adotadas, contextualizando-as em relação aos resultados observados. Não apenas realizamos uma análise quantitativa, mas também consideramos a relevância do perfil de cada uma das figuras analisadas, proporcionando uma compreensão mais completa e contextualizada dos resultados. Essa seção desempenha um papel crucial na interpretação e discussão dos achados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para conseguir analisar as fotos de cada personalidade selecionada foi preciso procurar embasamento teórico que possibilitasse uma leitura acadêmica para o tema escolhido e uma análise crítica do tema. Depois de uma busca nas bases de dados como Brapci, Lumi, Scielo, se definiu os 5 principais conceitos que estruturam este trabalho, que são eles: algoritmo e hashtags, arquivo pessoal, fotografia digital, marketing e difusão.

2.1 Algoritmo e Hashtag

Nos últimos anos, testemunhamos uma transformação radical na maneira como a Internet moldou nossas vidas e a sociedade como um todo. O advento da Internet 2.0 marca o início de uma nova era de conectividade e inovação, onde as fronteiras entre o físico e o virtual se tornam cada vez mais fluidas, e as possibilidades parecem ilimitadas.

A transição para a Internet 2.0 não foi apenas tecnológica, pois houveram profundas implicações sociais e econômicas. As empresas precisaram se adaptar a um ambiente de negócios em constante evolução, onde a inovação tecnológica é a chave para a competitividade. Além disso, questões éticas, como o uso responsável da Inteligência Artificial (IA) e a proteção da privacidade do usuário, tornam-se cruciais.

Esta transição também interfere na nossa sociedade, influenciando a forma como nos relacionamos, aprendemos, trabalhamos e nos divertimos. Ao mesmo tempo que oferece inúmeras oportunidades, ela também exige que estejamos sempre conectados e por esse motivo, as redes sociais se encontram mais aclamadas, do que nunca, já que o ser humano acredita cada vez mais que só existimos, se tivermos contas nas mídias sociais. Se tornou mais que um entretenimento, e hoje, passou a ser um estilo de vida. Existem inúmeras redes sociais como: Facebook, Twitter e *Instagram*.

Uma rede social como o *Instagram* é chamada de software social, pois se pode conceituar que essa rede seria uma espécie de site, já que segundo Recuero (2011, p. 102) é o espaço em que as redes sociais se expressam, já que permitem:

i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Para que exista a construção de uma persona nas redes sociais é preciso que ela interaja, e por isso, que para Recuero (2011, p.24) genericamente o *Instagram* se trata de: “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

O *Instagram* tem uma proposta *clean*, já que o seu objetivo são as imagens, na sua interface são permitidas possibilidade de *likes*, publicação de comentários públicos, mensagens diretas (particulares), criação de stories, aba de pesquisa, entre outros. A interface inicial da rede, denominada de *feed*, é composta pelas imagens postadas conforme seguidores do usuário.

Em 2016, o *Instagram* noticiou que aplicaria um algoritmo, cuja função é de classificar a relevância de cada postagem segundo os gostos de cada usuário. Esse método só foi executado, diante da exacerbada quantidade de informação que se é produzida pelo meio digital, e além de que, segundo o próprio *Instagram*, nesse modelo de organização com base nas datas de publicação, os usuários ficariam sem visualizar 70% dos *posts* que eram postados.

No *feed*¹ e *stories*², a rede social utiliza informações nos posts como: quantidade de curtidas, horário da publicação e, quando possível, localização. Além de avaliar também a interação do usuário com o autor do *post*³ nas últimas semanas, e se o usuário costuma fazer comentários nas mesmas. Assim como analisa os interesses daquele usuário, analisando a atividade recente daquele usuário e traçando os assuntos que mais o interessam, e através disso a plataforma utiliza de predições, métodos de antecipar qual a probabilidade do usuário se interessar por determinado assunto.

¹ Feed é a interface que aparece assim que o usuário abre a rede social, um composto de fotos e vídeos de contas que o usuário segue, juntamente com publicações sugeridas.

² Stories é uma ferramenta do *instagram* que permite o usuário a fazer fotos e vídeos efêmeros para compartilhar com seus seguidores, eles desaparecem após 24hrs.

³ Post é o conteúdo que foi publicado na rede social, podendo ser fotos individuais ou em carrossel (de no máximo dez fotos) e vídeos, tendo a possibilidade de se acrescentar uma legenda.

Já quando se trata da aba explorar e na seção de vídeos curtos denominados de *reels*⁴, o propósito é mostrar ao usuário perfis novos, e com essa finalidade, o Instagram analisa o histórico de posts que o usuário costuma salvar, comentar e compartilhar. Através disso, a rede social busca outros usuários que interagiram com esses mesmos posts e recomenda contas que esses usuários seguem. Após chegar em um aglomerado de vídeos e fotos que podem interessar ao usuário, a plataforma faz uma seleção parecida com o que acontece no *feed* e nos stories

Pelas diretrizes da plataforma, a aba explorar não pode recomendar *posts* com temas sensíveis ou perturbadores aos usuários, ao mesmo tempo que, o *reels* não evidencia vídeos de baixa resolução ou marcas d'água de outras plataformas e assuntos com viés político.

O uso de *hashtags* teve seu início no *twitter* em 2007, sendo a representação de uma *tag* ou palavra-chave que é antecedida de uma cerquilha (*hash*), ou na dita popular, conhecida como “jogo da velha”, na sua utilização são permitidos os usos de letras, números e emojis, apenas excluindo o uso de caracteres especiais.

A sua principal função é servir como indexador nas plataformas de busca dos *websites*, para assim, conseguir relacionar a postagem de um usuário com as demais publicações e perfis vinculados ao mesmo tema e aumentar o número de interações através das curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. A *hashtag* funciona como um *link*, pois acessando a mesma, o usuário é direcionado para uma aba onde existem mais postagens de outros usuários que utilizaram da mesma *hashtag*.

No *Instagram*, começou-se a utilizar *hashtags* em 2011, na descrição do perfil, nas legendas de publicações ou nos comentários. O que ajudou no engajamento de diversos usuários e com isso, na sua utilização ela opera como um metadado que facilita no gerenciamento da informação. A funcionalidade de um metadado é portar informações sobre um conteúdo e possibilitar a sua indexação em ambientes informacionais. Acerca da utilização da *hashtag* como metadado, Araújo (2017) destaca que:

⁴ Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos e verticais, que podem ter até 60 segundos de duração. Os usuários podem juntar diversas fotos ou vídeos, incluir músicas de fundo, textos e efeitos visuais antes de publicar o conteúdo no feed, nos Stories ou na aba dedicada ao formato.

O uso da hashtag como metadado nas redes sociais inaugura um tempo no qual vemos seu uso promovendo relações sociais e expandindo seu alcance semiótico. A hashtag deixa de ser apenas uma ferramenta útil para a organização de informação para ser um recurso social produtivo para a construção de relacionamentos e, também, de comunidades. (Araújo, 2017, p. 73).

A funcionalidade da hashtag como “metadado” no *Instagram* segundo Giannoulakis e Tsapatsoulis (2016) é auxiliar na organização do conhecimento e facultar o acesso e a recuperação da informação, que na rede funciona através da palavra-chave junto à descrição da legenda. Demonstrando a importância da *hashtag* e assumindo que esse sistema apresenta uma segurança maior ao usuário no momento de indexar suas postagens, os autores salientam que:

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; Tsapatsoulis, 2016, p. 115, tradução Rosa e Loureiro, 2022).

Diante disso, podemos analisar que as hashtags são primordiais no momento em que se intenciona alavancar uma postagem, e por esse motivo, são comumente utilizadas pelos usuários que desejam uma disseminação rápida de informação.

2.2 Arquivos Pessoais

Até a década de 1970 houve uma relutância no reconhecimento de arquivos pessoais no *status* de documentos arquivísticos, porém documentos pessoais são registros onde são atestadas as ações e atividades desenvolvidas pelo produtor ao longo de sua vida, o que faz com que os mesmos sirvam como provas. Para Alonso, documentos arquivísticos são:

[...] acumulados em um processo natural por uma pessoa ou instituição, pública ou privada, no curso da gestão de assuntos de qualquer natureza, os produzidos e recebidos, de qualquer data, os quais são conservados e custodiados para servir de referência, como testemunho e informação, pelas pessoas responsáveis por tais assuntos e seus sucessores (Alonso, 1989, p. 31).

A partir deste conceito, podemos afirmar que documentos pessoais cumprem o papel de documentos de arquivos já que nascem com uma função, pois são produzidos para representar algumas ações ou atividades. A complicação se dá,

devido ao fato de um indivíduo realizar diversas ações durante sua vida, e essa massa documental não ser regida por normas institucionais, juntamente com a sua guarda/descarte.

Por conta da subjetividade dos documentos pessoais, torna-se desafiador para um arquivista a tarefa de realizar uma descrição arquivística pois, os documentos que compõem estes acervos são diversos e carregam muita expressão individual de quem o produziu, sendo assim difíceis de serem desassociados. Essa discussão acerca do tratamento de arquivos pessoais levou a pesquisadora Camargo (2009) a utilizar de sua perífrase:

A fim de garantir lastro às diferentes possibilidades de interpretação que a leitura de seu conteúdo pode suscitar ao longo do tempo, os arquivos de pessoas devem ser tratados como arquivos, isto é, devem ficar ancorados ao contexto em que foram produzidos. Quando se subverte essa relação, ou seja, quando o potencial de uso, tomado em sua inesgotável e imponderável magnitude, entra como componente do tratamento dos arquivos, substituindo as ações que justificaram sua produção, os documentos perdem o efeito de representatividade que os singulariza (Camargo, 2009, p. 36-37).

Por mais complexo que seja trabalhar com acervo pessoal, através do estudo de nossos teóricos pode-se entender que eles são fundos documentais de caráter arquivístico, percebe-se que ele é um fundo documental arquivístico, portanto deve receber o mesmo tratamento documental que é dado aos demais fundos. Porém sempre devemos lembrar da sua particularidade e lidar com seriedade no momento em que é feita a descrição de um fundo pessoal, pois trata-se da vida de um indivíduo e de seus feitos que ficarão guardados em nome da memória do produtor em questão.

Porém quando se trata de acervos pessoais nas redes sociais, mas especificamente de um acervo de *Instagram*, refere-se ao conjunto de fotos, vídeos e outros conteúdos compartilhados na plataforma de mídia social *Instagram* por um usuário ou uma conta específica. Esses conteúdos podem ser públicos ou privados, dependendo das configurações de privacidade do usuário.

Por outro lado, um acervo pessoal é um termo mais amplo que se refere a qualquer coleção de fotos, vídeos ou de documentos que uma pessoa possui, independentemente de onde esses arquivos estejam armazenados. Isso inclui fotos

e vídeos armazenados em dispositivos pessoais, como smartphones, câmeras digitais, computadores ou em formato físico.

A principal diferença entre um acervo de Instagram e um acervo pessoal é a plataforma em que os conteúdos são compartilhados e acessados. Enquanto o acervo do *Instagram* é específico para a plataforma *Instagram* e pode ser visualizado por outras pessoas, o acervo pessoal pode ser mais abrangente e incluir conteúdos de várias fontes e formatos diversos, onde se tem um apanhado de documentos sobre a vida do seu produtor.

Além disso, o acervo de *Instagram* geralmente é mais voltado para o compartilhamento social e o engajamento com outros usuários, e não é pensado em formas de armazenamento e preservação, enquanto um acervo pessoal pode ser mais privado e destinado apenas ao uso pessoal ou para compartilhamento em arquivos públicos e entidades museológicas, onde se pensa em toda a guarda e preservação deste acervo. Visto isso, será que é possível uma fotografia postada no *Instagram* ser considerada um documento arquivístico?

2.3 Fotografia Digital

Desde que, se foi tirada a primeira fotografia em 1826, pode-se perceber que o que observamos através da imagem capturada nos conta uma história, que segundo Barthes (1984) é uma arte que se extraiu das obras de arte, nas quais também carregam sempre um sentimentalismo a cada pincelada. Temos a popularização das fotografias digitais, nos anos 1990 e 2000, já que a câmera digital chega com novas funções como a de apagar as fotos não desejadas e um espaço para armazená-las dentro do próprio aparelho, além de que agora é possível passar as fotos da câmera para os álbuns virtuais, o que reduz o preço de produção, além de a resolução das câmeras digitais aumentar significativamente, tornando possível a captura de imagens mais detalhadas e meios de armazenamentos como CDs e disquetes perderam espaço para os cartões de memória.

Em 2010 os smartphones começaram a desempenhar um papel importante na fotografia digital, com melhorias constantes nas câmeras embutidas e no software de processamento de imagem. Nesse momento, com a popularização dos smartphones se tem uma proximidade muito maior com as mídias sociais, pois ficou

facilitado o acesso e as publicações de fotos, já que com um celular em mãos se pode fazer em apenas um aparelho, diferente até de quando se tinha as câmeras digitais, já que para publicar uma foto teria que conectar o aparelho no computador via cabo usb, passar as fotos para o mesmo e só assim torná-las públicas.

Nos tempos atuais, com todas as tecnologias disponíveis e as redes sociais com maior alcance do que nunca antes, percebemos o quanto a fotografia está atrelada a memória e até de certo modo, a um exibicionismo, quando proliferam autorretratos, já que quase a maioria das pessoas utiliza desse recurso para postagens e recordações, que hoje são públicas, e nada melhor que uma fotografia para cativar a atenção dos seguidores. De acordo com Filippi, Lima e Carvalho (2002, p. 11):

[...] os atributos técnicos e formais da imagem fotográfica assumem um papel relevante no entendimento de questões ligadas à noção de natureza, cidade, progresso, modernidade, morte, infância, indivíduo, identidade, apenas para citar aqueles temas mais recorrentes.

Como o *Instagram* é uma rede social que teve sua ideia inicial voltada a fotografia, o maior tipo de comunicação existente dentro do aplicativo são as fotos, e como já abordado, o engajamento que essa rede pode trazer a um usuário acaba por tornar a plataforma muito tentadora e muitas vezes com intuito de “vender” para os demais utilizadores uma imagem beirando a perfeição, e já que as fotografias têm o poder de contar histórias, esse usuário nos passa a imagem de uma vida que a maioria das pessoas não possui, e por esse motivo, seus *posts* se tornam virais em poucos segundos. Já que segundo, Boris Kossoy (1999, p. 42-43) conceber identidades através de imagens, é algo que as pessoas realizam a um longo tempo:

A fotografia se conecta fisicamente ao seu referente, - e esta é uma condição inerente ao sistema de representação fotográfica – porém, através de um filtro cultural, estético e técnico, articulado no imaginário de seu criador. A representação fotográfica é uma recriação do mundo físico ou imaginado, tangível ou intangível; o assunto registrado é produto de um elaborado processo de criação por parte de seu autor.

Em resumo, a fotografia digital transformou-se profundamente na era contemporânea, marcando a forma como capturamos, compartilhamos e interagimos com imagens. A evolução tecnológica permitiu que câmeras digitais se tornassem acessíveis a um público amplo, abrindo portas para a expressão criativa e a

documentação do mundo ao nosso redor. No entanto, é nas redes sociais que a fotografia digital encontrou um palco global, redefinindo a maneira como nos relacionamos com imagens e como as experiências visuais moldam nossa cultura digital.

As atividades realizadas nas redes sociais, como curtidas, compartilhamentos, comentários e hashtags, transformam-se em métricas de validação e popularidade. Isso influencia a maneira como capturamos e editamos imagens, muitas vezes em busca de reconhecimento e engajamento. A fotografia não é mais apenas um registro visual, mas um meio de contar histórias, expressar opiniões e moldar identidades digitais.

Em última análise, a fotografia digital nas redes sociais é uma força poderosa que moldou nossa cultura visual contemporânea. Ela oferece uma plataforma para a diversidade de vozes, perspectivas e narrativas visuais. No entanto, também exige um entendimento crítico do impacto das imagens e uma consideração cuidadosa das implicações éticas e pessoais de compartilhar nossas vidas em um mundo cada vez mais conectado digitalmente. A fotografia digital e as redes sociais continuam a evoluir, desafiando-nos a explorar novas maneiras de se expressar e se conectar, ao mesmo tempo em que lembramos da importância de preservar nossa autenticidade e sensibilidade diante do fluxo constante de imagens.

2.4 Marketing

O *marketing* desde o seu surgimento sempre esteve muito atrelado ao aspecto mercadológico, uma vez que é visto como uma maneira de auxiliar e finalizar as relações de troca e pagamentos de mercadorias. Até meados do século XX, o marketing tradicional se baseava principalmente em meios de comunicação como jornais, revistas, rádio e televisão. As empresas usavam anúncios impressos e anúncios em rádio/TV para alcançar seu público-alvo, já que o público sempre foi seu alvo principal, e agradar o consumidor é algo que o marketing tem como um de seus pilares, assim como retrata Oliveira (2002, pg 107):

Marketing não é, simplesmente, sinônimo de propaganda ou de vendas. Em vendas, os esforços se concentram em convencer que os produtos são bons e desejáveis, ou seja, utilizam-se da venda e da promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. Em marketing, no entanto, os esforços se concentram no desenvolvimento de produtos conforme uma

demanda existente e também conforme os desejos para quem esses produtos são desenvolvidos, realizando o lucro através da satisfação do cliente.

Na década de 1950 houve a popularização da televisão, as empresas começaram a investir em anúncios de TV, que se tornaram uma forma dominante de marketing. Os anúncios de TV permitiam que as empresas atingissem um público mais amplo. Já na década de 90 com o aumento do uso da internet, mudou drasticamente o cenário do marketing. O marketing online incluía anúncios em banner, e-mails promocionais e sites corporativos. Os motores de busca também se tornaram importantes, permitindo que as empresas fossem encontradas mais facilmente. Com o fortalecimento das redes sociais como Facebook e *Instagram* e a força dos smartphones em 2010, o Marketing digital ficou cada vez mais facilitado, assim como pontua Amaral (2008, pg. 34):

Promoção é uma atividade de marketing referente a comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus serviços mais atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Com o crescimento das mídias sociais, surgiu o marketing de influência, no qual as marcas colaboram com influenciadores digitais para promover seus produtos ou serviços para suas audiências. O marketing de influência no *Instagram* envolve colaborar com pessoas influentes na plataforma para promover sua marca, produtos ou serviços para seu público.

O marketing no *Instagram* é uma combinação de estratégias orgânicas (conteúdo não pago) e pagas (anúncios) para construir a presença da marca, envolver o público e impulsionar conversões. Uma abordagem autêntica e centrada no cliente é fundamental para obter sucesso nessa plataforma.

2.5 Difusão

A difusão arquivística é o processo pelo qual os arquivos tornam-se acessíveis e disponíveis para consulta e uso público, e segundo Rockembach (2015) difusão significa:

[...] a difusão em arquivos consiste na busca de estratégias que visem a acessibilidade (facilitar o acesso, procurar vencer as barreiras tecnológicas e linguísticas), transparência (tornar público), atingir determinado público (através do marketing e demais ferramentas auxiliares), entender qual é o público (estudo de usuários e comportamento informacional), estudar as competências informacionais do público (literacia informacional / educação informacional, distinguindo-a da educação patrimonial), realizar a mediação (selecionar, filtrar, acrescentar qualidade informacional na recuperação de conteúdos), procurando uma maior proximidade dos usuários à informação contida nos acervos, por meio de vários canais de comunicação ou aqueles considerados mais adequados, considerando três vértices principais: os usuários, o conteúdo e a tecnologia. (Rockembach, 2015. P. 113)

A evolução da difusão arquivística tem sido influenciada por avanços tecnológicos, mudanças nas práticas de gestão de informações e demandas crescentes por acesso a registros históricos.

Antes do surgimento da tecnologia digital, a difusão arquivística era geralmente limitada a visitas presenciais a instituições arquivísticas, onde os usuários poderiam examinar documentos físicos em salas de leitura. A divulgação de informações também era frequentemente restrita devido a preocupações com a preservação e segurança dos documentos originais.

No entanto, com a digitalização e a criação de sistemas de gerenciamento eletrônico de documentos, houve uma mudança significativa na difusão arquivística. Os arquivos começaram a disponibilizar versões digitalizadas de documentos, permitindo que os usuários acessem e pesquisem acervos de forma remota. Isso aumentou a acessibilidade e a disponibilidade dos arquivos para um público mais amplo, já que segundo Barros (2020, p.75-76):

A difusão então significa, acima de tudo, ações ativas que visem divulgar e comunicar os acervos públicos e privados. Ela busca aproximar as instituições arquivísticas públicas das sociedades que produziram os documentos, associada a tecnologias de comunicação e informação, editoração, marketing etc.

Além disso, a internet e as mídias sociais abriram novas possibilidades para a difusão arquivística. Instituições arquivísticas e projetos de digitalização têm criado portais online e bancos de dados para disponibilizar seus acervos digitalizados. Isso facilita a pesquisa e o acesso aos documentos, permitindo que os usuários naveguem, pesquisem e adquiram cópias digitais de documentos.

Por outro lado, temos a difusão de informações que se referem ao desenvolvimento e mudanças na forma como as informações são transmitidas, compartilhadas e acessadas ao longo do tempo. A difusão evoluiu significativamente com o avanço da tecnologia e a expansão das plataformas de comunicação, além de vir como uma liberdade informacional do usuário, assim como pontua Costa (1998, p.192):

O direito à informação é, portanto, um dos mais novos direitos do homem. Consiste em poder receber informações e difundi-las sem restrições, e também na possibilidade de opinar e de se exprimir livremente. Como se pode observar, tal direito está vinculado à liberdade de opinião e expressão, que integra as liberdades públicas tão caras à Grécia antiga e que foi posteriormente restaurada pela ilustração. Dar acesso à informação significa tornar público, transparente, visível, algo antes obscuro, secreto ou simplesmente ignorado pela coletividade. Nesse sentido, o direito à informação é fundamental ao exercício das liberdades públicas e ao pleno desenvolvimento dos sistemas políticos democráticos.

No passado, a difusão de informações era principalmente realizada por meio de métodos tradicionais, como jornais, rádios e televisão. A disseminação de notícias e conhecimento era geralmente centralizada em grandes organizações de mídia, que tinham o controle sobre o que era divulgado e como era apresentado ao público.

No entanto, com o advento da internet e das mídias sociais, a difusão passou por uma transformação significativa. A internet permitiu que qualquer pessoa com acesso à rede mundial de computadores pudesse publicar e compartilhar informações de forma rápida e ampla. As mídias sociais, por sua vez, possibilitaram que os usuários se tornassem produtores de conteúdo, compartilhando suas próprias histórias, ideias e opiniões.

A evolução da difusão também trouxe consigo a personalização da informação. Com algoritmos e tecnologias de recomendação, as plataformas digitais

são capazes de fornecer conteúdo adaptado aos interesses e preferências individuais de cada usuário. Isso significa que as pessoas têm acesso a uma variedade maior de informações, mas também podem estar sujeitas a bolhas de filtro, onde são expostas principalmente a conteúdos semelhantes aos que já consomem.

Além disso, a difusão também se tornou mais interativa. Os usuários agora têm a capacidade de interagir com o conteúdo, compartilhar, comentar e até mesmo criar seu próprio conteúdo em resposta ao que foi difundido. Isso promoveu uma maior participação dos usuários na criação e disseminação de informações.

Sendo assim, a evolução da difusão foi impulsionada pelo avanço da tecnologia e pela democratização da informação. A internet e as mídias sociais abriram novas possibilidades para a disseminação de informações, permitindo que qualquer pessoa compartilhe e acesse conteúdo de forma rápida e ampla. Porém, trouxe também desafios, como a necessidade de discernimento e avaliação crítica das informações recebidas.

Deve-se levar em conta que a difusão arquivística é uma parte da difusão informacional, já que desde sempre somos abrangidos de diversos meios canais de informação, e com o passar dos anos fomos aprendendo a filtrar as informações recebidas, então para se entender como funciona a difusão arquivística, foi preciso antes aprender como funcionava a difusão informacional e como se deve difundir informações ao usuário com clareza, autenticidade e veracidade acima de tudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem, a pesquisa aqui apresentada é do tipo misto, que seria uma abordagem que combina elementos de pesquisa qualitativa e quantitativa em um único estudo. Essa abordagem permite que os pesquisadores obtenham uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenômeno que estão investigando, como dissertam Creswell; Clark (2013, p. 22):

[...] o pesquisador coleta e analisa de modo persuasivo e rigoroso tanto os dados qualitativos quanto os quantitativos (tendo por base as questões de pesquisa); mistura (ou integra ou vincula) as duas formas de dados concomitantemente, combinando-os (ou misturando-os) de modo sequencial, fazendo um construir o outro ou incorporando um no outro; dá prioridade a uma ou a ambas as formas de dados (em termos do que a pesquisa enfatiza); usa esses procedimentos em um único estudo ou em múltiplas fases de um programa de estudo; estrutura esses procedimentos de acordo com visões de mundo filosóficas e lentes teóricas; e combina os procedimentos em projetos de pesquisa específicos que direcionam o plano para a condução do estudo.

Na pesquisa mista, os pesquisadores coletam e analisam dados qualitativos e quantitativos de forma integrada. Isso pode ser feito de várias maneiras, como coletando dados qualitativos e quantitativos simultaneamente, usando dados qualitativos para informar a elaboração de questionários ou entrevistas quantitativas, ou combinando análises qualitativas e quantitativas para obter uma percepção mais completa. Percebe-se que para a realização desta pesquisa é preciso mesclar análises qualitativas e quantitativas, pois, além de selecionar os dados, posteriormente deve-se realizar uma análise e por esse motivo a pesquisa deverá ser mista.

Quanto à natureza da pesquisa esta define-se em pesquisa básica, também conhecida como pesquisa fundamental, é um tipo de investigação científica que busca adquirir conhecimento e compreensão sobre um determinado fenômeno, sem necessariamente ter uma aplicação prática imediata. Na pesquisa básica, o objetivo principal é expandir o conhecimento em determinada área do conhecimento, explorando teorias, princípios e conceitos fundamentais. Geralmente, esse tipo de pesquisa é realizado em laboratórios, institutos de pesquisa ou universidades, por cientistas e acadêmicos. Assim como afirma Apolinário (2011, p. 146), que o objetivo da pesquisa básica é “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

Embora a pesquisa básica não tenha uma aplicação prática imediata, ela é fundamental para o avanço científico e tecnológico. Diversas descobertas surgem a partir da pesquisa básica, fornecendo a base de conhecimento necessária para o desenvolvimento de próximas obras científicas. Em resumo, a pesquisa básica é um tipo de investigação científica que busca adquirir conhecimento e compreensão sobre um determinado fenômeno, sem ter uma aplicação prática imediata. Seu objetivo principal é expandir o conhecimento em determinada área do conhecimento, explorando teorias, princípios e conceitos, e por esse motivo será utilizada neste trabalho, já que não pretende-se criar modelos.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o trabalho aqui apresentado se define como uma pesquisa exploratória, pois é um tipo de investigação científica que tem como objetivo principal explorar e familiarizar-se com um determinado tema, com o intuito de obter informações e compreensões iniciais. Ela é utilizada porque permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado (Duarte, [s.d.]). A pesquisa exploratória é caracterizada por ser uma investigação preliminar, que busca ampliar o entendimento sobre um tema específico, identificar variáveis relevantes, formular hipóteses ou gerar ideias para estudos futuros. Ela não procura verificar ou testar hipóteses de forma definitiva, mas sim explorar o campo de estudo e levantar questões que possam ser investigadas em pesquisas posteriores, e podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (Gil, 2007).

O que procurou-se abordar neste trabalho foi uma análise através de pesquisas bibliográficas e baseado em teses para sustentação da argumentação apresentada e de exemplos para uma maior compreensão, assim como entende (GIL, 2007):

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Entende-se que é uma etapa importante no processo de pesquisa, permitindo a identificação de variáveis relevantes e a formulação de hipóteses para pesquisas posteriores, quanto aos procedimentos de coleta de dados, o trabalho se realizou

em dois passos principais:

Passo 1 - pesquisa bibliográfica, que consistiu em um método de investigação que utilizou como fonte dados da literatura existente sobre um determinado tema. É um tipo de pesquisa que se baseia na análise e interpretação de livros, artigos científicos, dissertações, teses, relatórios técnicos e demais publicações acadêmicas e teve como objetivo reunir informações já publicadas e disponíveis sobre o tema em questão, com o intuito de conhecer as principais ideias, teorias, conceitos e argumentos que foram desenvolvidos por outros pesquisadores. Já que é fundamental para embasar teoricamente um estudo, permitindo situá-lo no contexto existente e contribuindo para a construção de um embasamento teórico consistente, assim como pontua Fonseca (2002, p.32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

O trabalho baseou-se inicialmente na pesquisa bibliográfica, pois tinha como objetivo construir o referencial teórico e estruturar a pesquisa através do estabelecimento dos seguintes termos- Instagram, acervo pessoal, fotografia, marketing, difusão. Com os termos definidos, o próximo passo foi realizar uma pesquisa nas bases de dados Brapci, Lume e Scielo. Os textos foram selecionados, lidos e fichados de acordo com os interesses da pesquisa.

Passo 2 - Pesquisa Documental, que consistiu na ferramenta de coleta de informações a partir de documentos originais ou fontes primárias, como relatórios, registros oficiais, fotografias, vídeos, etc. Esses documentos são utilizados como fonte de dados para analisar um determinado tema ou problema de pesquisa. Tem como objetivo organizar a coleta de informações sempre buscando a autenticidade e confiabilidade, e que permitam compreender um determinado fenômeno, evento ou período histórico. Essa abordagem de pesquisa permite acessar evidências diretas e não filtradas por interpretações ou opiniões de terceiros. Assim como disserta Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

Para a realização de uma pesquisa documental concisa foi importante definir de forma clara e precisa o objetivo da pesquisa, identificar as fontes de documentos relevantes para o tema em questão, realizar uma busca sistemática e criteriosa pelos documentos, analisar e interpretar as informações obtidas, e citar as fontes utilizadas.

No trabalho em questão se utilizou da coleta de dados para análise no *Instagram* de Kim Kardashian e Kylie Jenner (respectivamente @kimkardashian e @kyliejenner). Foi selecionado o período de análise como sendo de janeiro a julho de 2023, os dados foram os *posts* das duas contas. Inicialmente foi feita uma análise quantitativa, classificando os conteúdos em 5 categorias principais (vida particular, publicidade, eventos públicos, *selfies*, outros). Em seguida foi feita a análise qualitativa, aplicando aos conteúdos selecionados e organizados uma reflexão a partir do referencial teórico.

4 ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA

Foram analisadas as duas contas (Kim Kardashian e Kylie Jenner), em um período de seis meses (janeiro a junho de 2023), foram coletadas as imagens e posteriormente distribuídas em 5 categorias: *vida pessoal*, *publi*, *eventos públicos*, *selfie* e *outros*. A escolha das categorias se deu pela análise do conteúdo postado pelas duas personalidades e o intuito por trás de cada foto, como poderia se categorizar o conteúdo, portanto a criação das categorias abrange os temas mais presentes em cada conta analisada. Levou-se em consideração o número de *posts*, e o número de fotos. Uma vez que as duas utilizam a ferramenta do *Instagram* que permite ao usuário inserir até 10 fotos em uma única publicação, denominada carrossel, realizou-se a contagem separada dos *posts* e do número de fotos no total, incluindo todas as fotos colocadas inseridas nos carrosséis.

Foram excluídos da contagem e da análise os *reels*, por serem em formato de vídeos curtos, e também os *stories*, já que são uma ferramenta efêmera e duram apenas 24 horas.

4.1 Kim Kardashian

Kim Kardashian ingressou na plataforma *Instagram* em 2012, e teve sua primeira foto publicada dia 20 de fevereiro do mesmo ano. Durante esses 11 anos dentro da plataforma, Kim já possui 5.992 publicações e acumula 364 milhões de seguidores, até o momento do desenvolvimento deste trabalho. Logo na sua primeira publicação, a empresária conseguiu 43.200 curtidas, o que explica esse alto número, para uma foto postada em uma rede recém-chegada, se dá pela fama já obtida anteriormente, visto que era conhecida pela mídia desde 2004 (sendo principalmente um nome conhecido entre os *paparazzi*). Pela sua relação de amizade com Paris Hilton (socialite com quem era vista em festas frequentemente) e também por ter feito uma aparição no reality show *the simple life*, onde Paris e Nicole Richie eram as protagonistas. Porém o estouro só veio em 2006, quando aconteceu o vazamento da *sex tape* de Kim, que consiste em um vídeo adulto caseiro, que teria sido gravado em 2002 ao lado do seu então companheiro na

época Willie Ray J Norwood onde os dois estariam comemorando o aniversário da socialite. Com o vazamento, o nome de Kim acabou sendo estampado nos tabloides do mundo inteiro, fazendo com que as pessoas se interessassem por saber mais de sua história.

Utilizando desse acontecimento, sua mãe Kris Jenner teria entrado em contato com o produtor do canal de entretenimento E! Ryan Seacrest e fecharam um contrato para lançar um *reality show* de toda a família cujo nome seria *Keeping Up With the Kardashians* que estreou dia 14 de outubro de 2007 (Lima, 2017, p.18), fazendo com que todos os membros da família ficassem mundialmente conhecidos.

Porém com o alavancamento das redes sociais, Kim procurou expandir horizontes para além da televisão e começar a explorar o mundo virtual, e dentre outras redes, ela escolheu o *Instagram* para compartilhar momentos, porém com o crescimento da rede e dos seus seguidores, ela começou a encarar seu perfil como um meio de trabalho para divulgação, especialmente de seus empreendimentos, que em 2021 cobrava uma média entre US\$ 1,4 e US\$ 1,5 milhão por *post* para promover uma marca ou um produto, que não sejam seus próprios.

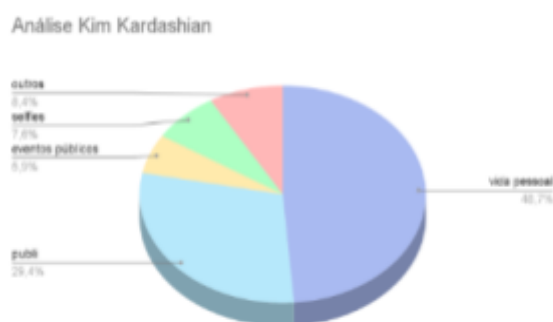
Kim atualmente possui 3 empreendimentos, *SKIMS* é o mais famoso, uma marca de *shapewear* criada em 2019, que apesar de não ser um nicho novo, a novidade que as cintas modeladoras de Kim trazem são a inclusão em questão das várias tonalidades de pele que alcança e da quantidade de tamanhos que abrange, além de ser estilosas. Apesar do pouco tempo de existência, a marca de Kim faz números impressionantes, pois está avaliada em US\$4 bilhões de dólares e esteve presente na lista deste ano da revista TIME, das 100 empresas mais influentes de 2023. Em 2022, nasceu a segunda mais nova empresa de Kim, no ramo da beleza, SKKN tem o foco em produtos de *skincare* e substituí a uma antiga marca de Kim de cosméticos e perfumes, KKW Beauty, que anunciou seu encerramento em julho de 2021. Também em 2022, noticiou sua parceria com Jay Simmons, e juntos lançaram a SKKY Partners, uma empresa que investirá em negócios de vários setores, como: hotelaria, mídia e produtos de consumo, e visam empreendimentos de rápido crescimento. Como hoje o *Instagram* é a mídia onde Kim concentra o seu maior número de seguidores, os seus três negócios possuem uma conta na rede, com link

na bio da conta principal de Kim Kardashian. SKKN é a sua conta com mais seguidores, 6,7 milhões, e logo atrás com apenas menos 100 mil seguidores está seu maior rendimento, a SKIMS. Porém a análise foi feita apenas no perfil principal da empresária.

Dentre os meses de janeiro a junho, Kim realizou 115 postagens e dentro dessas publicações, contando com carrosséis e postagens únicas, ela publicou 562 fotos. A análise foi feita calculando o número de *posts*, já que um post com dez fotos sobre uma publicidade acarretaria em dez fotos na categoria *publi*. Seguindo a ordem das categorias, o resultado apresentado foi:

- Vida pessoal = 58 *posts*
- Publi = 35 *posts*
- Eventos Públicos = 7 *posts*
- *Selfies* = 9 *posts*
- Outros = 10 *posts*

Gráfico 01: Análise Kim Kardashian



Fonte: gráfico produzido pela autora através dos dados da análise

Feita essa separação, pode-se visualizar no gráfico acima como fica a distribuição. Kim faz um uso bem abrangente das redes sociais mas, como observado divide a maior parte do seu *feed* com postagens sobre sua vida pessoal, como tempo com os filhos, com as irmãs, etc. Outra parte que se destaca são as publicidades que ela faz e que de certo modo, consegue vincular esses momentos voltados a negócios com postagens inocentes em família. Kim faz uso abrangente de suas redes, pois consegue englobar diversas áreas dentro do seu perfil incluindo as famosas *selfies* que a mesma ajudou a popularizar.

4.2 Kylie Jenner

Kylie Jenner é a filha mais nova do clã Kardashian-Jenner e ingressou no *Instagram* com a primeira publicação em 04 de novembro de 2011, em pouco mais de um ano de plataforma já havia alcançado a marca de 1 milhão de seguidores. Hoje Kylie possui 6.919 publicações e, até o presente momento, 399 milhões de seguidores. Assim como sua irmã, Kylie também fazia parte do reality da família e por isso, já era uma figura conhecida. No início das gravações Kim tinha 26 anos, porém Kylie tinha apenas 9 anos, o que demonstra que ela praticamente cresceu em frente às câmeras, demonstrando que já estava acostumada com a vida pública quando migrou para o *Instagram*, e acabou por levar seu público da televisão para a rede social.

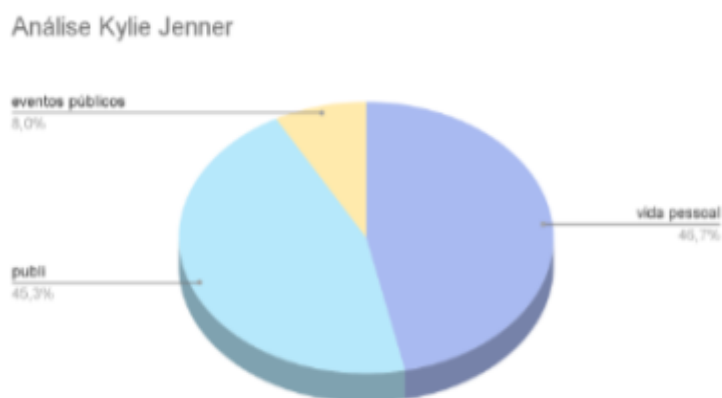
Aos 14 anos, Kylie lançou uma linha de roupas junto a sua irmã, Kendall, que fazia parte de uma coleção da marca PacSun. Após a primeira experiência de empreendedorismo, em 2015, quando a caçula possuía seus 17 anos, nasceu a sua principal empresa, que de primeiro momento se chamava Kylie Lip Kits, focada primeiramente em Kits de lápis e batom para uso labial. Porém, após um ano de funcionamento passou a se chamar Kylie Cosmetics e ampliou sua fabricação para outros tipos de produtos de beleza facial. Em 2017, a caçula da família Jenner fez parte da *Forbes celebrity 100*, sendo a pessoa mais jovem a ser incluída na lista das 100 celebridades mais influentes de todo o mundo. Com a grande expansão de sua marca, em 2020 Kylie vendeu sua participação majoritária (51%) da sua empresa para o conglomerado Coty Inc, uma multinacional da beleza.

Apesar da Kylie Cosmetics ser seu maior empreendimento, a caçula da família ainda possui outros negócios, como: Kylie Skin, Kylie Baby, Kylie Swim (atualmente desativada), e a sua mais nova promessa do mercado, uma marca de roupas denominada, KHY lançada ainda esse ano, em novembro, que promete combinar luxo com um estilo mais dia-a-dia e a preços acessíveis. E como de costume, em apenas 1 hora de lançamento da marca Kylie faturou 1 milhão de dólares (Minton, 2023).

Todas as marcas de Kylie têm perfil no Instagram, e a que conta com mais seguidores é a Kylie Cosmetics com 25,3 milhões até o presente momento. A análise foi focada apenas no Instagram pessoal de Kylie, e durante os seis meses selecionados a empresária realizou 75 postagens, e dentro delas estavam presentes 330 fotos. Seguindo a ordem das categorias, o resultado que obtivemos foi:

- Vida pessoal - 35 posts
- *Publi* - 34
- Eventos públicos - 6

Gráfico 02: Análise Kylie Jenner



Fonte: gráfico produzido pela autora através dos resultados da análise

Kylie se enquadra em apenas três das cinco categorias, pode-se visualizar no gráfico acima. Diferente da irmã, ela posta com menos frequência e filtra mais suas postagens.

4.3 As redes sociais e a arquivologia: uma análise

A análise de redes sociais é uma metodologia que estuda a estrutura, o comportamento e as interações entre indivíduos, grupos ou entidades em redes online ou offline. Ela examina padrões de conexões, influência, difusão de informações e comunicação dentro dessas redes, utilizando técnicas estatísticas e visuais para identificar atores centrais, medir a coesão do grupo e entender como a informação se propaga. Essa análise mostra a dinâmica social, a difusão de ideias, a formação de comunidades e até mesmo pode ser aplicada em estratégias de marketing e tomada de decisões em diversos campos, assim como descreve Recuero (2017, p. 9):

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta. É uma abordagem que tem suas raízes na Sociometria e na Teoria dos Grafos, de viés matemático, para analisar relações sociais. (Recuero; Bastos; Zago, 2015) Por não ser exclusivamente um método, mas uma abordagem na visão dos grupos sociais, a opção pela ARS pressupõe a percepção do grupo social como uma rede e de sua análise através de determinadas premissas metodológicas.

Essa análise não se limita apenas a um aspecto superficial dos perfis, mas busca ir além, buscando compreender a construção identitária que ocorre no ambiente digital. Recuero destaca que os perfis nas redes sociais são espaços de representação onde os usuários constroem e apresentam suas identidades, selecionando cuidadosamente informações, fotos, conteúdo e interações que moldam a percepção que desejam transmitir.

Ao analisar esses perfis, foi possível identificar comunidades, grupos de interesse, líderes de opinião e tendências emergentes. Vale ressaltar que essa compreensão é essencial para profissionais de marketing, pesquisadores e empresas, permitindo a adaptação de estratégias, o desenvolvimento de conteúdo mais relevante e personalizado e a identificação de oportunidades de negócios.

Além disso, a análise de perfis nas redes sociais não se restringe apenas ao âmbito comercial ou estratégico, mas também é fundamental para compreender questões sociais, culturais e políticas.

Através dessa análise, é possível captar nuances de opiniões, visões de mundo e discursos presentes nessas plataformas, auxiliando na compreensão de dinâmicas sociais mais amplas, assim como disserta Recuero (2017, p. 28):

Em um primeiro nível, o capital social pode ser apropriado de modo individual, e está relacionado a elementos provenientes dos laços fracos. Nesse nível, há três tipos de capital social: as conexões sociais que os atores possuem, as informações às quais têm acesso, e o conhecimento das normas associadas ao grupo/ rede social a que pertencem. No segundo nível, o capital social está associado aos laços fortes e ao coletivo, ou seja, benefícios que só podem ser usufruídos coletivamente. Aqui, os tipos de capital social são dois: a confiança no ambiente social, no sentido do ambiente ser favorável aos atores pela confiança construída entre eles, e a institucionalização, relacionada ao reconhecimento do grupo enquanto grupo. Essa tipologia oferece um parâmetro interessante para observar a

emergência de valores na estrutura social e a influência dessa estrutura em retorno, nesses valores. Também auxilia a compreender como os valores podem ser usufruídos.

Portanto, a análise de perfis nas redes sociais é uma ferramenta valiosa para compreender a complexidade das interações humanas nesses espaços digitais, permitindo uma compreensão mais profunda do comportamento humano no ambiente online.

Assim como discutido no início deste trabalho, o *Instagram* possui diversas ferramentas para uso e para contribuição do engajamento de seus usuários dentro da rede, não seria diferente com as duas contas analisadas. Além dos *stories*, que não aparecem na análise porque são vídeos efêmeros, e do *reels* que também não fazem parte desta análise, pois se analisou apenas fotografias. A primeira ferramenta, que se pode observar presente em várias postagens, são as marcações de contas. Elas aparecem como um ícone de um usuário, discreto na parte inferior esquerda do post, para que não tire o foco da imagem, mas estratégico para quando rolar a foto no intuito de ler a legenda, percebe-se que há alguma marcação na foto. Geralmente utilizado para marcar pessoas em uma foto ou para fazer publicidades, é uma ferramenta que funciona e se bem utilizada, ajuda vários perfis a receberem engajamento, pois assim que o usuário clica no ícone, aparece o arroba principal, que foi quem fez o uso da marcação.

Kim e Kylie fazem um uso recorrente dessa ferramenta para mencionar marcas com as quais colaboram, e até para fazerem a marcação da própria marca. Por mais que a maioria dos seguidores saiba dos seus empreendimentos, elas fazem marcações inteligentes, como Kim quando usa uma de suas peças, e posiciona a arroba de sua marca em cima da peça, para que o usuário clique e saiba onde pode adquirir a mesma peça de roupa. Assim como no exemplo da Figura 01:

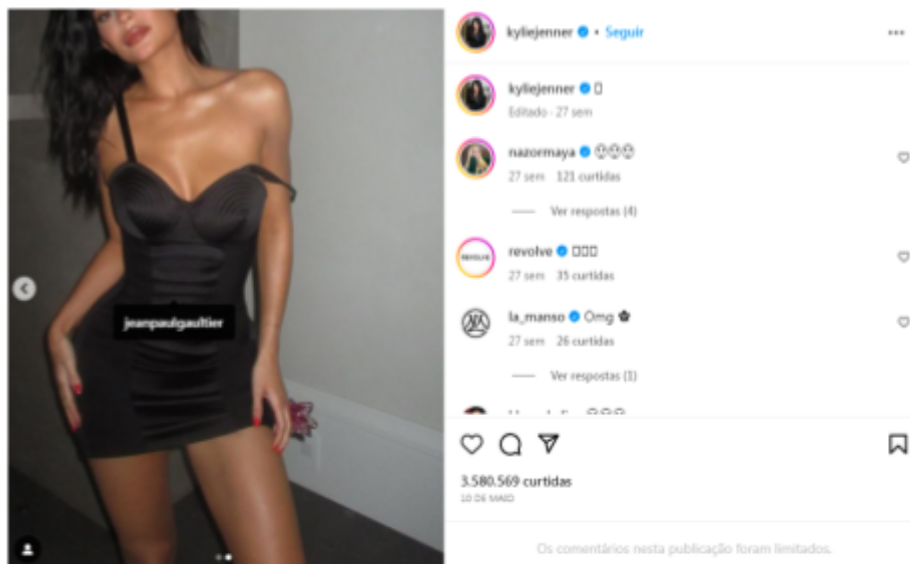
Figura 01: Kim usando biquíni de sua marca



Fonte: captura de tela do perfil do Instagram de @kimkardashian

Na figura acima, Kim aparece usando um biquíni rosa de sua marca *SKIMS*, e assim que se clica no ícone localizado na parte inferior esquerda, aparece o arroba de sua marca direcionando o usuário ao perfil de sua marca, que contém outras fotos de seus produtos e o link para o site oficial da marca.

Figura 02: Kylie usando vestido do designer Jean Paul Gaultier



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

Na Figura 02, Kylie está fazendo marcação para um designer de roupas, onde o usuário clica em cima do vestido e aparece o arroba do designer, o que faz com que seus seguidores visitem o perfil do profissional, trazendo seguidores para o mesmo.

As hashtags também são ferramentas muito utilizadas pelos usuários, já que utilizando uma na legenda de uma publicação, o seguidor do autor da postagem clica e a rede o direciona para uma página com milhares de posts com a temática parecida com a do post primário no qual o seguidor se interessou. Essa ferramenta permite que o usuário da rede conheça outras contas pelas quais irá se interessar, e tudo através das hashtags. É uma ferramenta muito utilizada para quem procura por engajamento.

Figura 03 - Kylie fazendo publicidade do drink glow



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

Na foto acima, Kylie está fazendo uma divulgação para uma marca de bebidas, e na legenda ela faz uso de uma hashtag, que direciona o usuário para uma página onde ele encontrará diversas pessoas que também fazem divulgação da mesma bebida.

Percebe-se que as sujeitas analisadas, utilizam as ferramentas do *Instagram* com intuito de engajar marcas parceiras, trazer seguidores para perfil de designers, maquiadores, cabeleireiros, etc, pessoas que prestam trabalhos em troca de engajamento para seu perfil.

Os acervos pessoais são coleções de objetos, documentos, registros ou materiais acumulados e mantidos por indivíduos ao longo do tempo. Eles podem variar amplamente em tamanho, escopo e natureza, refletindo as experiências, interesses e histórias de vida únicas de seus proprietários. Esses acervos podem

conter uma variedade de itens, desde fotografias, cartas e diários até obras de arte, livros, objetos colecionáveis, registros de áudio e vídeo, entre outros, assim como define Bellotto (2006, p. 266):

Conjunto de papéis e material audiovisual ou iconográfico resultante da vida e da obra/atividades de estadistas, políticos, administradores, líderes de categorias profissionais, cientistas, escritores, artistas e etc. Enfim, pessoas cuja maneira de atuar, agir, pensar e viver possa ter algum interesse para as pesquisas nas respectivas áreas onde desenvolveram suas atividades; ou ainda pessoas detentoras de informações inéditas em seus documentos que, se divulgadas na comunidade científica e na sociedade civil, trarão fatos novos para as ciências, a arte e a sociedade.

Um acervo se torna pessoal pela natureza única dos itens que o compõem e pelo vínculo intrínseco que esses objetos têm com a vida, experiências e identidade de um indivíduo. O caráter pessoal de um acervo não se limita apenas aos itens tangíveis, mas também está profundamente enraizado nas memórias, emoções e narrativas que cada um desses elementos evoca.

O acervo pessoal físico se refere a uma coleção de itens tangíveis e palpáveis. Inclui fotografias impressas, cartas, diários, livros, obras de arte, objetos físicos, entre outros. Geralmente, esses itens são guardados em locais físicos, como álbuns, caixas, estantes ou coleções privadas, exigindo espaço físico para armazenamento.

Sua natureza tangível proporciona uma experiência sensorial ao manusear, sentir e examinar os itens, criando uma conexão emocional mais direta com o passado e com as lembranças. Porém, a parte discutida pela arquivologia sobre os acervos pessoais se refere a sua forma física, mas e quanto aos acervos contidos em mídia sociais?

O acervo mantido em mídias sociais é predominantemente digital, consistindo em fotos, vídeos, postagens de texto, compartilhados em plataformas online como Facebook, *Instagram*, Twitter, entre outras.

Esse tipo de acervo é acessível de qualquer lugar com conexão à internet, permitindo que as pessoas armazenem e compartilhem facilmente suas memórias e experiências. A natureza digital proporciona flexibilidade de acesso, mas está sujeita ao armazenamento e à segurança dos dados online.

A acessibilidade é uma das grandes diferenças entre os dois tipos de acervo. Enquanto o acervo pessoal físico requer acesso físico aos itens, o acervo online pode ser acessado de forma remota a partir de qualquer dispositivo conectado à internet. Isso possibilita o compartilhamento instantâneo e a interação com amigos, familiares ou comunidades online. A preservação é outro aspecto distinto. Os itens do acervo físico estão sujeitos a desgaste do tempo, deterioração, danos ou perda física, requerendo cuidados especiais de armazenamento para sua conservação. Por outro lado, o acervo digital está vulnerável a questões de segurança cibernética, riscos de perda de dados e à dependência de plataformas online.

A interação com o acervo também difere. Enquanto o acervo físico oferece uma experiência tátil e pessoal ao manusear os objetos, o acervo online permite compartilhamento, comentários, curtidas e interação com um público mais amplo, além de proporcionar ferramentas de organização digital para categorização e facilidade de busca.

Como comentado, arquivos pessoais são documentos que atestam algo sobre a vida do indivíduo em questão, e o Instagram serve como um álbum virtual para documentar parte da vida das duas sujeitas analisadas, já que temos desde 2012 uma documentação em fotos e vídeos da vida de Kim e Kylie, e que pode vir a ser útil para uma futura pesquisa que tenha por finalidade, comprovar através de documentos fatos de suas vidas. Como a primeira aparição do rosto do segundo filho de Kylie Jenner, que se encontra no seu *Instagram*.

Portanto, os acervos pessoais nas mídias sociais podem ser vistos como uma extensão do acervo pessoal tradicional, pois também servem como uma maneira de preservar memórias, registrar eventos importantes da vida e expressar a identidade e os interesses de um indivíduo. No entanto, é importante lembrar que esses acervos digitais estão sujeitos às políticas e às condições das plataformas de mídia social, o que pode afetar sua privacidade, segurança e permanência ao longo do tempo.

A fotografia digital tem sido uma verdadeira revolução nas redes sociais, transformando a maneira como compartilhamos momentos e nos conectamos com o mundo. Com a evolução da tecnologia, qualquer pessoa com um smartphone pode

capturar imagens de alta qualidade e compartilhá-las instantaneamente com milhares de pessoas ao redor do mundo. A fotografia digital tem se tornado uma ferramenta poderosa nas redes sociais, proporcionando uma experiência visual única e permitindo que os usuários se expressem de maneiras criativas.

Outro aspecto importante da fotografia digital nas redes sociais é a interação entre os usuários. As redes sociais têm se tornado uma plataforma para compartilhamento e discussão de diversos assuntos, permitindo que os usuários se inspirem e aprendam uns com os outros. Comentários, curtidas e compartilhamentos incentivam a interação e criam uma comunidade. (Isso proporciona uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento para usuários que buscam engajamento e visibilidade através das redes, assim como pontua Fontcuberta (2012, p. 33):

Transmitir e compartilhar fotos funcionam então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas particulares de etiqueta e cortesia. Entre estas normas, a primeira estabelece que o fluxo de imagens é um indicador de energia vital, o que nos devolve ao argumento ontológico inicial do “fotografo, logo existo.

Porém, como analisado nas contas de Kim e Kylie, o número de seguidores conta como um ponto primordial, já que uma grande quantidade de seguidores pode representar um alcance mais amplo. Isso pode ser vantajoso para disseminar mensagens, promover produtos ou serviços e até mesmo gerar oportunidades de negócios. A presença de um grande público pode abrir portas para parcerias, patrocínios e colaborações, além de aumentar a visibilidade e a credibilidade. Assim como aponta Piza (2012):

Outra característica que pode ser constatada no universo da comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada usuário possui. A valorização se dá através do número de pessoas que acompanham determinado perfil, significando que quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade. (Piza 2012, p.23).

A relação entre fotografia e marketing no Instagram é uma simbiose moderna que transformou a forma como as marcas se envolvem com seu público. Nessa plataforma visual, a fotografia é a linguagem principal, e o marketing se tornou uma narrativa visualmente rica e poderosa. Como um dos principais canais de mídia social, o *Instagram*, tem na sua essência a valorização da estética e do conteúdo

visualmente cativante. A fotografia é a ferramenta principal para transmitir mensagens e estabelecer conexões emocionais com os usuários. As marcas, conscientes deste poder, utilizam a fotografia de forma estratégica para criar impacto e engajamento.

O *Instagram* se estabeleceu como um dos principais pilares do marketing digital contemporâneo. Com mais de um bilhão de usuários ativos mensais, essa plataforma não apenas cativa pessoas ao redor do mundo, mas também oferece um terreno fértil para as estratégias de marketing das empresas, assim como destaca Rodrigues, Oliveira, Ortega (2020, p. 5):

O marketing digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras. O marketing digital é como conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da internet com o objetivo de atrair novos negócios, bem como atingir um nicho específico, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, agregando valor a mesma. (Rodrigues, Oliveira, Ortega, 2020).

No mundo acelerado das redes sociais, o Instagram se destaca pela sua abordagem visual. Seja por meio de fotos, vídeos curtos ou histórias efêmeras, as marcas têm a oportunidade de contar suas histórias de maneira envolvente e atraente. Com um foco essencialmente visual, é possível transmitir a personalidade, os valores e os produtos de uma marca de forma visualmente impactante, o que se traduz em conexões emocionais e relações duradouras com os consumidores

A grande variedade de recursos oferecidos pelo *Instagram* também é um trunfo para os profissionais de marketing digital. Os Stories permitem que as marcas compartilhem conteúdo por um período limitado, incentivando as pesquisas rápidas e o impulso juntamente com a vontade de pertencimento vinda da parte dos seguidores. Os Reels, por sua vez, oferecem uma maneira divertida e rápida de cativar o público com vídeos curtos e criativos. Além disso, a plataforma permite o uso estratégico de hashtags, facilitando a descoberta do conteúdo por novos públicos interessados nos temas abordados pelas marcas. A funcionalidade de anúncios pagos proporcionam uma segmentação refinada, atingindo precisamente o público-alvo desejado e permitindo a mensuração detalhada dos resultados. Porém, quando se trata da família Kardashian-Jenner, se sabe que elas são sua própria

marca, por mais que obtenham marcas em seus nomes, as mesmas só fazem sucesso, porque tem como linha direta a imagem das irmãs. A ideia de "pessoas como marcas" tornou-se uma realidade significativa, com o advento das redes sociais e o aumento da presença online, indivíduos comuns têm a oportunidade de construir e promover suas próprias marcas pessoais, assim como define Costa:

Marcas humanas são definidas como qualquer pessoa conhecida, que possui características de marca, como uma personalidade ou habilidade única, que se torna objeto de esforços de comunicação e marketing e atua como um ativo intangível, incluindo reputação social, imagem ou credibilidade. (Costa, 2022, p. 10).

Outro aspecto fundamental é a consistência. Uma marca pessoal forte mantém uma presença regular e coerente nas plataformas digitais. Isso pode incluir o uso de um estilo de comunicação específico, a criação de um tema visual consistente ou até mesmo a definição de um nicho dedicado. As Kardashian-Jenner possuem uma frequência em suas redes e movimentam sempre suas marcas pessoais, sendo publicando posts, fazendo realitys, posando em revistas, aparecendo em programas de televisão, etc. Elas simplesmente procuram estar em todos os lugares para que haja de certo modo uma onipresença. Como exemplo, Kim Kardashian compareceu ao programa *Saturday Night Live* (SNL) popular entre os estadunidenses por seus esquetes de comédia, onde fez piadas sobre assuntos antes tratados com cautela como sua *sex tape*, seu divórcio com o ex-marido, Kanye West, e procedimentos estéticos cirúrgicos realizados por ela e suas irmãs.

Figura 04 - Kim Kardashian do programa SNL



Fonte: gq.globo.com

Já da parte de Kylie, em março de 2023 foi capa da revista *Vanity Fair* Italia (Figura 05) e deu entrevista relatando sobre a depressão pós parto que sofreu após o nascimento de seus dois filhos, sobre negócios e maternidade.

Figura 05 - Kylie na primeira capa da revista Vanity Fair Itália



Fonte: Luigi&lango/Vanity fair Itália

Para cravar a chegada a novos patamares, depois de virar socialite, estrela de reality, empresária, advogada e mãe, Kim Kardashian sobe mais um degrau e se lança como atriz. A segunda filha mais velha do clã Kardashian participou da 12ª temporada de *American Horror Story* (Figura 06) que estreou em setembro de 2023. A série é uma antologia de terror, que a cada temporada explora contos aterrorizantes, com elementos já conhecidos pelo público como: pessoas possuídas, assassinatos marcantes ou locais mal-assombrados, etc. Escrita por Ryan Murphy e Brad Falchuk está no ar desde 2011 e se destaca como uma das séries de terror com maior longevidade em frente às telas. A 12ª temporada conta a história de uma jovem atriz interpretada por Emma Roberts, que tenta engravidar a qualquer custo mas tem o empecilho de uma força sombria a impedindo de realizar esse sonho. Apontado pela crítica como uma nova versão do famoso filme dirigido por Roman Polanski, o bebê de *Rosemary* de 1968. Kim interpretou o papel de uma publicitária

e melhor amiga da jovem atriz, o que gerou comoção do público em geral, por conta da semelhança que o papel tinha com o comportamento de sua mãe Kris Jenner, que é empresária e quem cuida da vida profissional de todos os seus 6 filhos, e conhecida por suas jogadas de marketing certeiras.

Figura 06: Pôster promocional série American Horror Story 4ª temporada

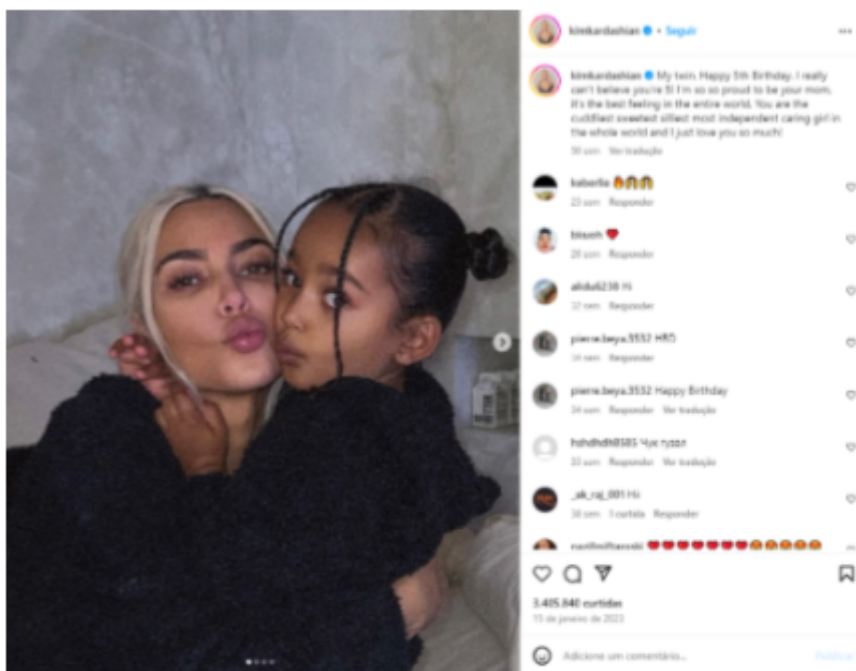


Fonte/Reprodução: Pipoca Moderna

4.4 As estratégias de engajamento

Como analisamos acima, as duas irmãs têm como objetivo disseminar fotos em família, momentos pessoais para que haja uma interação com os seguidores, algo como “gente como a gente”, por mais que se saiba que a vida delas se distancia em muito da vida da maioria de seus seguidores, mas pequenos momentos como uma *selfie* em frente ao espelho, registro dos filhos dormindo, festas com a família reunida de uma certa forma traz um sentimento de pertencimento mesmo que distante, aos seguidores já que os mesmos se sentem próximos de alguma forma. Os registros pessoais, principalmente, em família são os que os seguidores mais gostam de acompanhar, já que quase sempre são recordes em números de *likes*, e percebe-se isso rolando o *feed* das duas irmãs.

Figura 07 - Kim Kardashian comemorando 5º aniversário de sua filha Chicago



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kimkardashian

Como exemplo, conforme a Figura 07, temos Kim Kardashian felicitando sua segunda filha mais nova, Chicago, que completou em 2023 seus 5 anos de idade. A foto conta com mais de 3 milhões e 400 mil curtidas, em apenas um retrato simples onde Kim não estava glamurosa, nem com roupas extravagantes, mas sim aproveitando um tempo com sua filha, sem maquiagem e com roupas confortáveis.

O que traz ao público esse sentimento de normalidade e de vida cotidiana com momentos simples como nós temos. Porém, as Kardashians pensam sempre na frente, aos olhos de quem não percebe, esse é apenas um simples retrato de mãe e filha, porém para quem já conhece, sabe que as duas estão utilizando um conjunto da *SKIMS*, marca de Kim. A foto foi tirada dia 15 de janeiro, porém dia 02 de janeiro Kim postou uma selfie, onde aparece com o mesmo conjunto mas diferente do post publicado com a filha, ela fez a marcação da sua empresa.

Kim propositalmente, ou não, já havia preparado seu público para a outra postagem que viria dia 15 de janeiro (Figura 08). Quem é seu seguidor já sabia que a roupa que ela estava usando com a filha era da *SKIMS*, pois ela já havia publicado uma postagem onde deixava claro que a roupa que usava era de sua linha de roupas. Mas o post que fez com a filha foi um complemento para o seu primeiro

post, já que ela mostra que o seguidor pode fazer par com seu filho, e usarem o mesmo conjunto.

Figura 08: Kim Kardashian usando conjunto de sua marca



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kimkardashian

Por mais que ela tenha publicações com momentos em família, ela pode linkar esses posts com outros que são voltados a divulgação que tem o intuito de vender algum produto ou serviço. Kylie também já usou do mesmo método, em junho de 2021 ela postou uma foto inocente de sua filha durante o banho, a legenda da imagem continha o arroba de sua linha de produtos de cuidados infantis, kylie baby, e a marcação do perfil da linha de produtos também na imagem. A irmã Jenner buscou um momento intimista e fofo de sua filha para poder usar a mesma como garota propaganda e vender seus produtos (Figura 09).

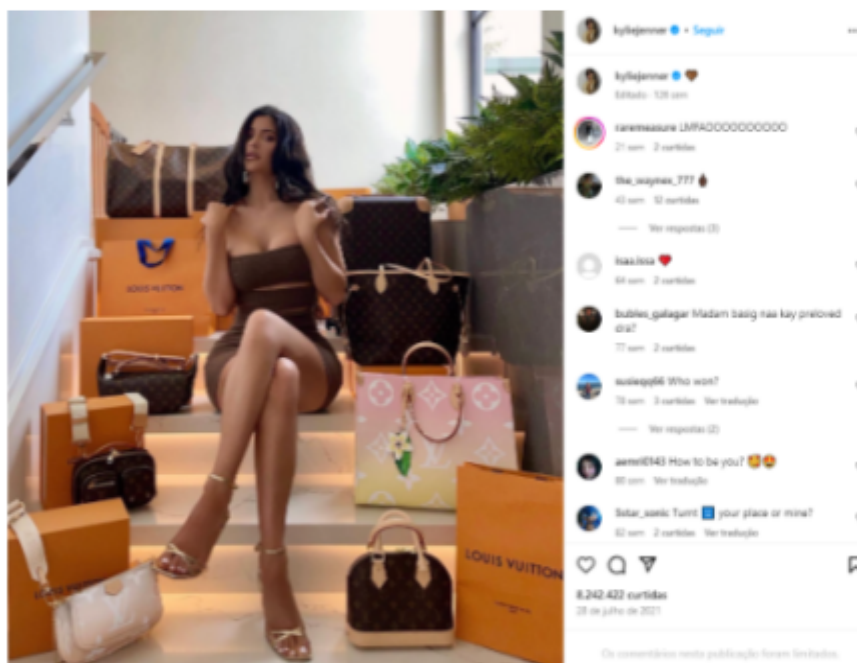
Figura 09 - Filha de Kylie Jenner fazendo publicidade para sua marca de produtos infantis



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

Em uma outra postagem (Figura 10), Kylie não faz uso de nenhuma marcação de perfil ou na imagem postada ou na legenda da foto, mas utiliza da própria sacola e caixa da marca de luxo juntamente com o holograma emblemático da marca em questão, que é muito conhecido. Dito isso, ela não precisou de mais que uma imagem para atrair atenção dos seguidores para o tanto de bolsas que exibiu na foto, sem precisar marcar perfil algum, o que funciona como uma propaganda velada.

Figura 10 - Kylie Jenner mostra suas novas aquisições de uma grife famosa

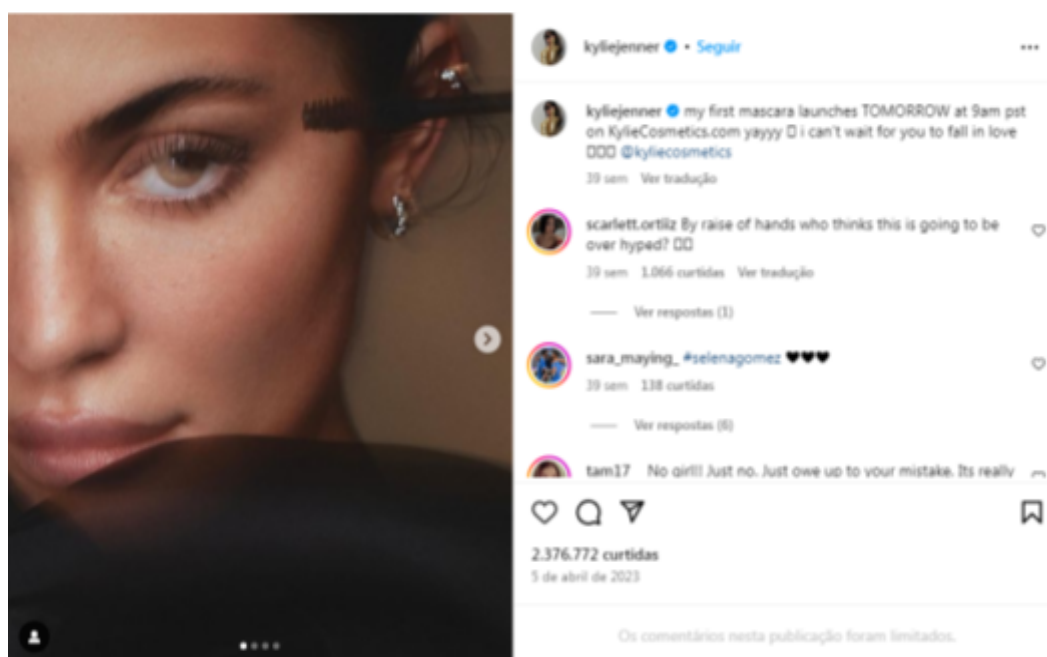


Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

O que se pode observar, é que todas as fotos possuem altos números de curtidas, então independente do conteúdo ter como intuito algo destinado a venda, as pessoas acabam se engajando do mesmo jeito. Principalmente quando obtemos fotos de momentos simples em família. Afinal retratos de famílias felizes “vendem” muito bem no *Instagram*, por ser um conteúdo agradável aos olhos.

Outra característica que se pode perceber no *Instagram* de Kylie, é que ela fica alguns dias sem postar, então faz uma postagem sobre sua marca de cosméticos, kylie cosmetics, e no mesmo dia a essa postagem, ela posta uma foto mais sensual, pois sabe que isso irá engajar, pois o seguidor olha a foto sensual que ela postou, curte a foto e desce mais o feed, onde acaba olhando o produto que ela também publicou. A foto que ela postou por último engaja e o *Instagram* oferece a postagem anterior, que foi a divulgação de algum produto. No dia 05 de abril de 2023 Kylie postou (Figura 11) sobre a sua nova máscara de cílios, que estaria disponível para compra no site oficial da Kylie Cosmetics no dia seguinte.

Figura 11: Kylie Jenner fazendo propaganda para sua nova máscara de cílios de sua marca



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

No mesmo dia 05, Kylie publicou uma outra foto (Figura 12) de biquíni, onde fazia uma pose mais sensual e mostrava estar em um momento mais descontraído.

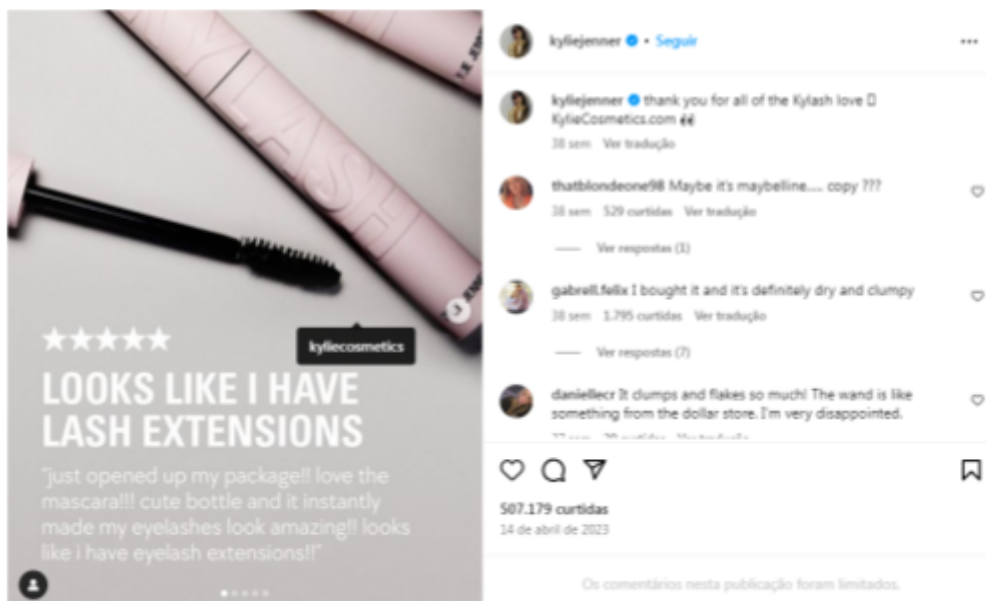
Figura 12; Kylie Jenner posando de biquíni



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

Em 14 de abril Kylie postou algumas avaliações sobre a sua nova máscara de cílios, o post (Figura 13) alcançou pouco mais de 500 mil curtidas, para muitos um grande número, mas não para a normalidade do feed de Kylie que dificilmente fica com menos de 1 milhão de curtidas em cada postagem.

Figura 13 - Avaliação dos consumidores sobre máscara de cílios de Kylie Jenner



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

Dois dias após essa postagem, Kylie publicou um carrossel descontraído com os amigos, que tinha como primeira foto uma pose mais descontraída em um momento casual. O post (Figura 14) obteve pouco mais de 7 milhões e 900 mil curtidas.

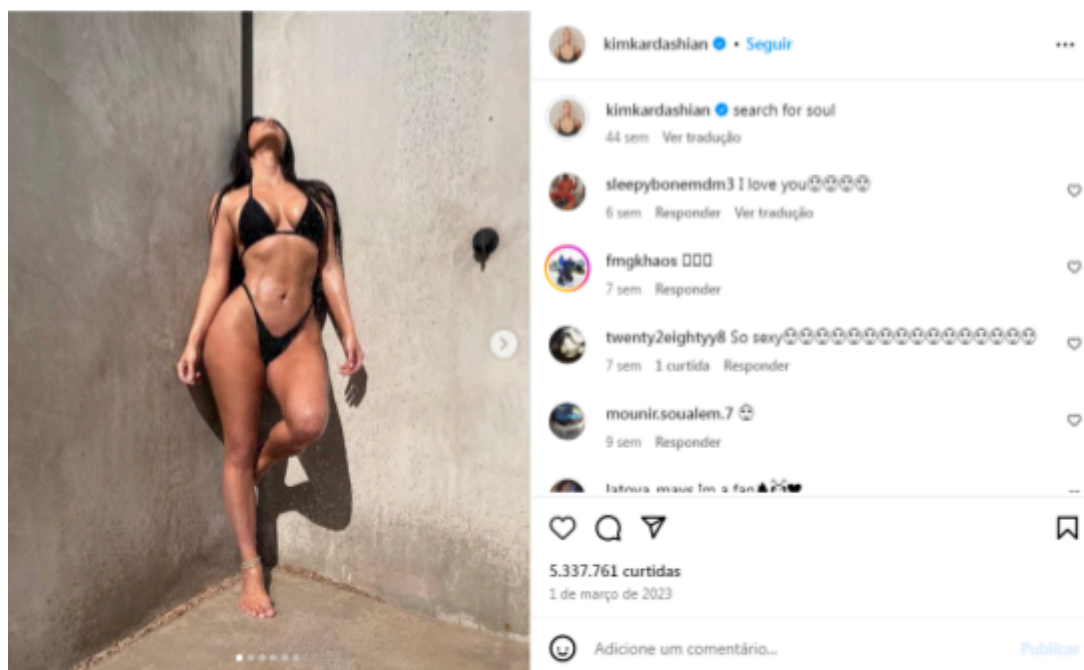
Figura 14: Kylie em uma foto descontraída para seu perfil do Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

No final de fevereiro, Kim fez 5 publicações dedicadas a sua colaboração e a eventos que compareceu juntamente com a grife Dolce Gabbana, todas com o intuito de divulgar a marca. Sua última postagem sobre o assunto foi dia 28 de fevereiro. No dia seguinte, 01 de março, Kim publicou uma foto sensual de biquíni (Figura 15), que acumulou mais de 5 milhões de curtidas, pois mostrou Kim exibindo seu corpo escultural, desejo de muitos e desviou do assunto seguinte que era sua parceria com a grife.

Figura 15 - Kim Kardashian posando de biquíni



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de @kyliejenner

Elas entendem que o público gosta de uma vida de ostentação com roupas extravagantes, mas sentem mais afinidade quando elas simplesmente postam fotos mais espontâneas e o mais parecidas possível, com a realidade que eles conhecem.

4.5 Similaridades da difusão arquivística e da difusão no Instagram

As estratégias de difusão de Kim Kardashian e Kylie Jenner no *Instagram* apresentam semelhanças com os princípios de difusão na arquivologia:

- **Disseminação de conteúdos:** Ambas compartilham informações de maneira deliberada para alcançar seus objetivos, similar à difusão arquivística, onde a disseminação é planejada para atender às necessidades dos usuários.
- **Acessibilidade e Visibilidade da Informação:** Elas buscam garantir que seu conteúdo seja facilmente acessível e visível para seus seguidores, alinhando-se ao objetivo da arquivologia de disponibilizar informações de forma acessível e compreensível.

- Preservação: O registro de momentos importantes na vida das duas contribui para a preservação da memória, algo também almejado pela arquivologia ao registrar eventos relevantes e acervos de pessoas influentes.

Embora os objetivos das duas celebridades no *Instagram* possam ser diferentes dos objetivos arquivísticos, suas estratégias de difusão compartilham princípios semelhantes com a disseminação estruturada de informações presente na arquivologia.

O *Instagram*, originalmente projetado para compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, não foi concebido como uma ferramenta dedicada à preservação de documentos no sentido tradicional e rigoroso da arquivologia. No entanto, é possível explorar algumas características da plataforma que podem contribuir para uma forma de preservação de documentos, principalmente no que se refere a registros visuais e memórias digitais. A capacidade de compartilhar imagens e vídeos no *Instagram* oferece a oportunidade de criar um registro visual de eventos, experiências e conquistas, constituindo uma forma de preservação de memórias em formato digital. Frequentemente se utiliza a plataforma para documentar atividades, eventos e conquistas, transformando postagens em uma espécie de arquivo digital que destaca marcos e progressos ao longo do tempo. Os recursos de destaques e arquivamento possibilitam que os usuários organizem e mantenham acessíveis conteúdos relevantes por um período mais longo.

Entretanto, é importante considerar as limitações do *Instagram* para a preservação de documentos. A efemeridade do conteúdo na plataforma, especialmente nos stories, pode comprometer a capacidade de preservação a longo prazo. Além disso, o controle e a propriedade das informações são restritos, uma vez que a plataforma é controlada pelo *Instagram*. A compressão de imagens e vídeos pode afetar a qualidade e o formato dos documentos compartilhados, influenciando a integridade da informação ao longo do tempo.

O acesso restrito ao conteúdo, que depende da privacidade da conta, também pode limitar a acessibilidade das informações para um público mais amplo. Embora o *Instagram* ofereça uma maneira interessante de registrar, compartilhar e reviver momentos importantes em formato digital, estratégias e ferramentas mais

direcionadas podem ser mais apropriadas para a preservação de documentos a longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar a difusão de documentos fotográficos nas contas principais de *Instagram* de Kim Kardashian e Kylie Jenner, com o objetivo geral de compreender como esses documentos são disseminados e como essa função se desenrola dentro da plataforma. Os resultados da pesquisa nos forneceram os padrões de compartilhamento, a interação do público e o alcance dessas imagens nas redes sociais. Nossa compreensão se estende não apenas à frequência e formato das publicações, mas também à forma como essas celebridades utilizam estratégias específicas para maximizar o engajamento e a visibilidade de suas fotos.

A partir dessas análises minuciosas, podemos concluir que a disseminação de documentos fotográficos nas contas de Kim Kardashian e Kylie Jenner vai além do simples ato de postar imagens; é uma estratégia complexa que envolve interações específicas da plataforma, escolhas de conteúdo e uma compreensão profunda do público-alvo. A pesquisa proporcionou uma visão mais clara de como essas celebridades moldam e compartilham sua imagem através do *Instagram*, contribuindo para um entendimento mais amplo do papel das redes sociais na construção da identidade pública.

Os objetivos específicos delineados forneceram uma estrutura clara para nossa pesquisa. Ao identificar as estratégias de marketing utilizadas por ambas as contas, pudemos destacar a complexidade e a sofisticação por trás das campanhas de difusão dessas personalidades. A pluralidade de abordagens revelou um panorama dinâmico, incorporando desde estratégias promocionais diretas até parcerias estratégicas e colaborações, juntamente com a mistura da inserção de pontos pessoais de suas vidas para o intuito publicitário de seu perfil.

A aplicação do conceito arquivístico à ação de difusão evidenciou-se em aspectos específicos. A categorização e organização cuidadosa das postagens, assim como o uso de metadados sociais, assemelham-se à catalogação de documentos em arquivos tradicionais.

Contudo, a natureza efêmera e temporária do conteúdo no *Instagram* apresenta desafios para a preservação a longo prazo, confrontando, em parte, os princípios arquivísticos mais convencionais. A análise da atividade de difusão das contas proporcionou uma visão aprofundada de como os documentos fotográficos assumem um papel central na narrativa digital dessas personalidades. A constante atualização do conteúdo, a interação direta com seguidores e a incorporação de elementos visuais impactantes contribuem para consolidar a presença destas figuras públicas no cenário das mídias sociais.

A obtenção dos resultados apresentados nesta pesquisa demandou uma análise aprofundada dos perfis de Kim Kardashian e Kylie Jenner ao longo de um período de seis meses. A escolha desse intervalo temporal permitiu uma observação abrangente das práticas de difusão e do conteúdo compartilhado em suas contas principais no Instagram. A categorização sistemática dos posts foi um componente crítico dessa análise. Através desse processo, pudemos identificar padrões recorrentes, estratégias de marketing utilizadas e a natureza das postagens. A categorização facilitou a compreensão das diferentes abordagens adotadas por cada personalidade, contribuindo para a resposta efetiva aos objetivos específicos delineados.

A escolha cuidadosa do período de seis meses também proporcionou uma visão balanceada do comportamento digital, minimizando possíveis distorções causadas por eventos específicos e garantindo uma representação mais fiel das práticas recorrentes de difusão. Portanto, é por meio dessa análise detalhada, ancorada em um período significativo e na categorização meticulosa dos posts, que conseguimos desvendar a complexidade das estratégias de difusão no *Instagram* de Kim Kardashian e Kylie Jenner. Essa abordagem metodológica foi fundamental para a compreensão dos mecanismos subjacentes às práticas de difusão dessas personalidades e para a formulação das conclusões apresentadas neste trabalho.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão do papel vital que os documentos fotográficos desempenham na difusão de conteúdo no *Instagram*, destacando a interseção entre estratégias de marketing, práticas de difusão e os princípios arquivísticos. Esperamos que este trabalho inspire novas reflexões e

pesquisas, especialmente à medida que as dinâmicas das mídias sociais continuam a evoluir.

REFERÊNCIAS

ALDABALDE, Taiguara Villela. **Mediação cultural em instituições arquivísticas: o caso do arquivo público do estado do Espírito Santo**. 2015. 221 f., il. Tese (Doutorado em Ciência da Informação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92368>. Acesso em: 03 de agosto de 2023

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 146p.

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 [Acesso em: 29/07/2022]. Disponível em: <https://www.repositorio.unb.br/handle/10482/32216>. Acesso em: 15 de julho de 2023.

ARAÚJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Marketing em mídias sociais. InCID: **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 2, v. 10, n. 2, p. 39-54, 2019. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54. Acesso em: 16 de julho de 2023.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.

BRAGATO BARROS, T. H. **Sem gestão não há difusão e acesso: aspectos histórico conceituais da arquivística canadense e brasileira**. *Acervo*, v. 33, n. 3, p. 68-85, 19 ago. 2020.

CAMARGO, Ana Maria de Almeida. Arquivos pessoais são arquivos. **Revista do Arquivo Público Mineiro**. Belo Horizonte, n. 2, p. 26-39, jul-dez. 2009.

COSTA, Célia Leite. **Intimidade versus Interesse Público: a Problemática dos Arquivos**. *Revista Estudos históricos*. v. 11, n. 21, 1998. disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/287>. Acesso em: 19 de novembro de 2023.

COSTA, Margarida de Lemos Magalhães. **O IMPACTO DO SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT GERADO PELOS CONSUMIDORES NO CONTEXTO DAS MARCAS HUMANAS**. Universidade do Porto, 2022.

CORTÉS ALONSO, V. **Manual de arquivos municipales**. Madrid: Asociación Española de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas, 1989.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vick L. Plano. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

DIGITAIS, resultados; **Guia do Instagram Reels: o que é, como usar, boas práticas e mais**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisas**: exploratória, descritiva e explicativa, [s.d.]. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descriptiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

FILIPPI, Patrícia de; LIMA, Solange Ferraz de; CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Como tratar coleções de fotografias**. 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora**. Barcelona: G. Gili, 2012.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 39., 5-9 set. 2016, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Tema: Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação.

GERHARDT, TE; Silveira, DT. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIANNOULAKIS, Stamatios; TSAPATSOULIS, Nicolas. **Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags**. Journal of Innovation in Digital Ecosystems. Buraydah: Qassim University, 2016, v. 3, n. 2, pp. 114-129. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>. Acesso em: 26 de julho de 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

INSTAGRAM, explica como seus algoritmos ordenam posts no feed, nos stories e na aba Explorar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/08/instagram-explica-como-seus-algoritmos-ordenam-posts-no-feed-nos-stories-e-na-aba-explorar.ghtml>>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

KOSSOY, Borris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

LIMA, Camila Costa de. **Kim Kardashian**: a exposição da imagem e o limite da vida privada. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

MARIZ, A. C. A.; DUTRA, M. S. Curtir, compartilhar e armazenar: os arquivos fotográficos em redes sociais. **Ágora**, v. 28, n. 56, p. 4-17, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/12554>. Acesso em: 24 de julho de 2023.

MINTON, Melissa. Kylie Jenner's Khy clothing line made \$1M in first hour on launch day. Disponível em: <https://pagesix.com/2023/11/03/style/kylie-jenners-khy-clothing-line-made-1m-in-first-hour-on-launch-day/>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

MELO, Suellen A. **Difusão de documentos fotográficos**: análise de experiências de três instituições arquivísticas brasileiras no Facebook. 171 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

OLIVEIRA, A. M. A internet como ferramenta de Marketing nas bibliotecas nas bibliotecas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 105-112, jul./dez. 2002.

SOBRAL, C. C.; MACÊDO, P. L. P. Antropologia das emoções em arquivos pessoais: a interdisciplinaridade como instrumento. *Informação Arquivística*, v. 6, n. 2, p. 101-121, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93353>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZAMBON, Michele; LOPES, Dirce Vasconcelos. **A fotografia como modo de representação da identidade**: Dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 3, n. 3, 2007.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 de julho de 2023.