

# FOLKSONOMIA: ANÁLISE DE ETIQUETAGEM DE IMAGENS DA *NATIONAL GEOGRAPHIC* BRASIL NO INSTAGRAM

## FOLKSONOMY: NATIONAL GEOGRAPHIC BRAZIL IMAGE TAGGING ANALYSIS ON INSTAGRAM

Fernanda Barbosa<sup>a</sup>  
Luciana Monteiro Krebs<sup>b</sup>  
Rodrigo Silva Caxias de Sousa<sup>c</sup>

### RESUMO

**Introdução:** Esse trabalho analisa as práticas folksonômicas adotadas no acervo de imagens fotográficas da *National Geographic* Brasil, disponível na rede social Instagram. **Objetivo:** verificar em que medida as categorias de análise documental de imagens fotográficas propostas por Manini (2002) são ou não contempladas no corpus de pesquisa. **Metodologia:** Estudo descritivo e exploratório de abordagem qualitativa. Uma análise documental foi realizada nas 299 etiquetas atribuídas às 38 imagens pelos usuários, resultando em uma classificação das etiquetas de acordo com as categorias de análise de imagens fotográficas propostas por Manini (2002). **Resultados:** As categorias mais presentes no *corpus* foram Quem/O que genérico (presente em 23 imagens), Onde genérico (presente em 21 imagens) e Sobre (presente em 14 imagens). Identificou-se também a presença de etiquetas que não se enquadraram nas categorias previamente estabelecidas, que poderiam ser classificadas como de autoria e afetividade. **Conclusões:** A folksonomia adotada no acervo de imagens fotográficas da *National Geographic* Brasil, disponível na rede social Instagram, apresenta pluralidade e alguma preferência pelas três categorias supramencionadas dentro do quadro referencial de análise de imagens proposta por Manini (2002). Adicionalmente, dois tipos de etiquetas que extrapolam as categorias pré-estabelecidas foram encontrados: autoria e afetividade.

**Descritores:** Folksonomia. Análise Documentária. Imagens. Rede social. Instagram.

---

<sup>a</sup> Bacharela em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS). E-mail: fbzinga@gmail.com

<sup>b</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS). E-mail: luciana.monteiro@ufrgs.br

<sup>c</sup> Professor do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS). E-mail: rodrigo.caxias@ufrgs.br

## 1 INTRODUÇÃO

A Web 2.0 permitiu novas formas de comunicação, organização e tratamento da informação. Caracteriza-se pela participação colaborativa dos usuários na produção e alteração de conteúdos digitais, tendo como um de seus recursos a folksonomia. A folksonomia é um neologismo que caracteriza o fenômeno de atribuição livre e pessoal de etiquetas aos objetos informacionais disponibilizados na Web, com o propósito de facilitar a organização e recuperação da informação.

O presente estudo à luz da Ciência da Informação adota a folksonomia como estratégia de interpretação da informação fotográfica disponibilizada na Internet. Deste modo, esse trabalho analisa as práticas folksonômicas adotadas no acervo de imagens fotográficas da National Geographic Brasil, disponível na rede social Instagram, verificando em que medida as categorias de análise documentária de imagens fotográficas propostas por Manini (2002) são ou não contempladas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A análise documentária de imagens consiste em “[...] traduzir para uma linguagem verbal o aspecto visual de uma obra, como fotografias, filmes, pinturas [...]” (MAIMONE; GRACIOSO, 2007, p. 3). Neste sentido, o conteúdo de uma imagem transmite significados explícitos e implícitos. Porém, de acordo com Smit (1987), as imagens, enquanto registros físicos, necessitam de tratamento diferenciado neste processo. O que diferencia a representação de imagens fotográficas da representação de documentos textuais (sejam impressos ou digitais) é o fato da imagem ser um objeto polissêmico. Dessa forma, Smit (1996) resume os três níveis de análise da imagem fotográfica, estipulados por Panofsky<sup>1</sup>:

[...] nível pré-iconográfico: nele são descritos, genericamente, os objetos e ações representados pela imagem; nível iconográfico: estabelece o assunto secundário ou convencional ilustrado pela imagem. Trata-se, em suma, da determinação do

---

<sup>1</sup> Os níveis de análise fotográfica foram propostos em PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

significado mítico, abstrato ou simbólico da imagem, sintetizado a partir de seus elementos componentes, detectados pela análise pré-iconográfica; nível iconológico: propõe uma interpretação do significado intrínseco do conteúdo da imagem. A análise iconológica constrói-se a partir das anteriores, mas recebe fortes influências do conhecimento do analista sobre o ambiente cultural, artístico e social no qual a imagem foi gerada (SMIT, 1996, p. 30).

As categorias informacionais QUEM/ O QUE, ONDE, QUANDO e COMO, que são geralmente utilizadas em análise de textos e documentação, também são utilizadas e adaptadas para análise documentária da imagem, como é mostrado no Quadro abaixo (SMIT, 1996):

**Quadro 1 –** Categorias para análise documentária de imagens

CATEGORIAS	REPRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DAS IMAGENS
QUEM	Identificação do “objeto focado”: seres vivos, artefatos, construções, acidentes naturais, etc.
ONDE	Localização da imagem no “espaço”: espaço geográfico ou espaço da imagem (p.ex. São Paulo ou interior de danceteria).
QUANDO	Localização da imagem no “tempo”: tempo cronológico ou momento da imagem (p. ex. 1996, noite, verão).
COMO/O QUE	Descrição de “atitudes” ou “detalhes” relacionados ao “objeto focado”, quando este é um ser vivo (p. ex. cavalo correndo, criança trajando roupa do século XVIII).

**Fonte:** SMIT (1996, p. 32).

Para representar o conteúdo informacional da imagem fotográfica, Smit (1996) reuniu as categorias informacionais QUEM/O QUE, ONDE, QUANDO e COMO com as categorias de Shatford<sup>2</sup>, DE (genérico/específico) e SOBRE. A categoria DE (genérico) está relacionada ao nível pré-iconográfico, enquanto a DE (específico) está relacionada com o nível iconográfico. Já a categoria SOBRE se relaciona com o nível iconológico. Manini (2002) sistematiza esse conhecimento e inclui a categoria DIMENSÃO EXPRESSIVA para análise documentária de imagens, conforme se observa no quadro abaixo:

---

<sup>2</sup> Tais categorias foram propostas em SHATFORD, S. Analysing the subject of a picture: a theoretical approach. **Cataloging & Classification Quarterly**, v. 6, n. 3, p. 39-62, 1986.

**Quadro 2 –** Quadro de Manini para análise documentária de imagens  
fotográficas

Conteúdo informacional				
Categoria	DE		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
	Genérico	Específico		
Quem/O que				
Onde				
Quando				
Como				

Fonte: Quadro adaptado por Manini (2002, p. 105).

Cabe destacar que, no que se refere ao processo de análise e categorização das etiquetas (quem/o que; onde; quando; como), a escolha entre o nível genérico e o nível específico se dá em relação aos níveis pré-iconográfico (descrição genérica dos objetos e ações representados pela imagem) e iconográfico (descrição específica dos objetos e ações representados pela imagem). (MANINI, 2002). Por exemplo, na presença das etiquetas “Rio de Janeiro” e “Morro Dois Irmãos”, a primeira (Rio de Janeiro) se encaixaria na categoria **Onde Genérico** e a segunda (Morro Dois Irmãos) se encaixaria na categoria **Onde Específico**. Porém, ocorrendo as etiquetas Brasil e Rio de Janeiro na mesma foto, a etiqueta Rio de Janeiro se encaixaria na categoria **Onde Específico** e a etiqueta Brasil se encaixaria na categoria **Onde Genérico**:

Shatford divide o DE em duas categorias: o DE Genérico e o DE Específico. Não há uma comparação estanque entre as categorias de Shatford (DE Genérico, DE Específico e SOBRE) e as de Panofsky (Pré-Iconográfico, Iconográfico e Iconológico) porque o DE Específico, por exemplo, não é analítico (como o iconográfico), mas é uma nomeação mais específica. A proposta de Shatford não espelha as categorias de Panofsky de forma tão automática porque o DE Genérico e o DE Específico incorporam elementos do Pré-Iconográfico e do Iconográfico (MANINI, 2002, p. 75).

A categoria Dimensão Expressiva refere-se aos efeitos especiais (fotomontagem; estroboscopia; alto-contraste; trucagens; esfumação; etc.),

ótica (utilização de objetivas fish-eye, lente normal, grande-angular, teleobjetiva, etc.); utilização de filtros (infravermelho, ultravioleta, etc.), tempo de exposição, luminosidade e outras variáveis (MANINI, 2002).

Neste trabalho, tais categorias são usadas como uma estrutura referencial de análise das etiquetas atribuídas às imagens. É necessário destacar que o aporte teórico advindo da análise documentária de imagens foi usado para investigar as etiquetas com uma perspectiva descritiva. Desta forma foi possível identificar e propor também novas categorias de análise complementares suscitadas pelo objeto de estudo em questão.

O termo folksonomia foi criado em 2004 por Thomas Vander Wal (2005, p. 1), o qual a define como “resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas (*tagging*) a informações ou objetos (qualquer coisa com URL), visando à sua recuperação [...]”. Segundo o autor, a folksonomia não segue princípios consensuais de hierarquia ou associação e está relacionada com a visão de mundo das pessoas, permitindo que usem etiquetas ou palavras-chave que sintetizam sua ideia sobre determinado assunto.

Assis (2011) aponta que a literatura sobre folksonomia é recente em âmbito mundial e que as publicações científicas sobre o assunto apareceram em 2006, com estudos de Golder e Hubermman, Guy e Tonkin e um grupo de pesquisadores liderados por Marlow. Segundo a mesma autora, no Brasil, em 2007, foi publicado o trabalho de Catarino e Baptista com objetivo de definir e descrever o conceito de folksonomia. Também foi publicado no Brasil outro estudo a partir da discussão sobre os conceitos de folksonomia e de comunidades virtuais, que resultou em algumas reflexões acerca das etiquetas afetivas. Essas etiquetas são marcações semânticas que permitem identificar afetividade amorosa, sexual, amizade ou solidariedade nas tribos que se comunicam no Twitter (PEREIRA; CRUZ, 2010). Cañada (2006) sugeriu a existência de quatro tipos de motivações dos usuários para criarem as suas etiquetas: **egoísta**; **amigável**; **altruísta** e **populista**.

Noruzi (2007) lista uma série de dilemas que podem comprometer a recuperação do conteúdo on-line quanto aos problemas de etiquetagem, como plural/singular, polissemia, sinonímia e profundidade (especificidade) de

marcação. Outra questão a ser destacada em relação à recuperação de conteúdos eletrônicos em plataformas Web 2.0 que adotam o uso de folksonomia é a motivação do usuário para criar uma etiqueta. Em oposição à rigidez característica das taxonomias, a folksonomia permite práticas não previsíveis considerando a necessidade de rápida adaptação a mudanças inerente ao vocabulário do usuário. (NASCIMENTO, 2008).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, de abordagem metodológica qualitativa. (CRESWELL, 2013). Caracteriza-se por uma análise documental (GIL, 2008). As imagens analisadas pertencem ao acervo fotográfico da *National Geographic* Brasil e estão disponíveis para consulta na rede social on-line Instagram. O objeto de estudo desta investigação são as etiquetas (*tags*) atribuídas às imagens.

Para constituir o *corpus* da pesquisa, foram coletadas as etiquetas atribuídas à fotografia mais curtida de cada mês, no período de maio de 2012 até julho de 2015. Pelo critério de seleção de popularidade (mais curtidas), contabilizou-se 38 fotos. O *corpus* da pesquisa (etiquetas atribuídas a essas fotos) somou 299 etiquetas.

Utilizou-se como instrumento de pesquisa uma adaptação do Quadro de análise documentária de imagens, proposta por Manini (2002)<sup>3</sup>. Coletaram-se as etiquetas atribuídas através do processo de folksonomia a cada uma das imagens analisadas. Após a coleta, as *tags* foram analisadas e interpretadas em relação às imagens às quais elas se referem, bem como a legenda respectiva e comentários dos usuários. As etiquetas foram então distribuídas entre as categorias correspondentes de acordo com a literatura levantada sobre o tema.

Cada imagem pode receber etiquetas de diferentes usuários e que se encaixam em categorias distintas. Em razão disso, apresentam-se imagens

---

<sup>3</sup> Os instrumentos de pesquisa e os apêndices deste estudo estão disponíveis, na íntegra, no Trabalho de Conclusão de Curso no Lume/UFRGS: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000987359&loc=2016&l=afe13bde6ebe2705>>.

com etiquetas classificadas nas categorias do quadro referencial; imagens com etiquetas classificadas em mais de uma categoria; imagens com etiquetas que não se enquadraram nas categorias do quadro referencial; e imagens sem etiquetas.

## 4 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise das etiquetas utilizadas na indexação das imagens fotográficas contempladas na pesquisa. Como já descrito na metodologia, as etiquetas foram classificadas conforme o quadro referencial de Manini (2002). O resultado desta classificação encontra-se detalhado no APÊNDICE A.

A fim de exemplificar as categorias mais recorrentes entre as *tags* analisadas, apresenta-se a seguir a categoria **Quem/O quê, Onde e Sobre**. Durante o processo analítico, no entanto, foi possível perceber que algumas etiquetas recuperadas não poderiam ser classificadas de acordo com as categorias propostas por Manini, e são apresentadas nessa análise.

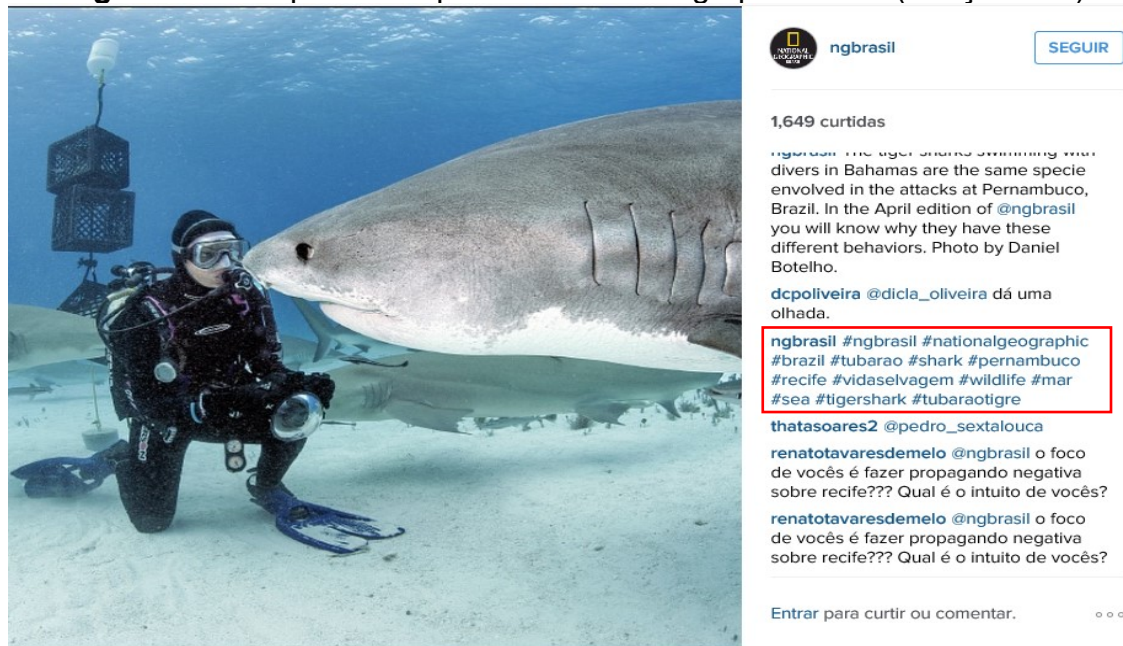
Para que leitor identifique as etiquetas, o sustenido (#) foi mantido antes das mesmas. Registra-se, também, a ausência de *tags* em 9 imagens (17 a 20, 28, 30 a 33).

### 4.1 Categoria Quem/O Que

No decorrer da análise dos dados, nesta categoria, das 38 imagens analisadas, 23 apresentaram etiquetas referentes à categoria **Quem/O que genérico**. A predominância de etiquetas encontradas nesta categoria está relacionada à facilidade de identificar, de forma genérica, o objeto (coisas ou fatos do mundo real) retratado numa imagem. Já este objeto destacado na fotografia recebe o nome de referente e o qual tem como finalidade de “dar assunto, motivo e razão de ser a uma imagem” (MANINI, 2002, p. 67).

A Figura 1 recebeu as etiquetas atribuídas pela National Geographic Brasil e as etiquetas que preencheram a categoria Quem/O que foram: #tubarao, #shark, #sea, #mar, #tigershark e #tubaraotigre.

**Figura 1** - Foto publicada pela National Geographic Brasil (março/2014)



Fonte: Perfil da *National Geographic* Brasil<sup>4</sup> no Instagram.

Podemos observar que a *National Geographic* Brasil atribuiu etiquetas que estabelecem um assunto exposto com elementos que constituem o referente da imagem, como: #tubarao e #mar. Também, a etiqueta #tubaraotigre está relacionada com um tipo de espécie de tubarão retratado nesta imagem. Isto demonstra uma precisão do usuário em relação à atribuição das tags. Observa-se, no entanto, que na Figura 1 aparece igualmente um mergulhador. Assim, a etiqueta #mergulhador poderia também ser acrescentada à categoria **Quem/O que**, no intuito de ampliar as possibilidades de recuperação da informação. Mas sua ausência é um indício de que as práticas folksonômicas, por se tratarem de um fenômeno de indexação livre, não tenham a pretensão de serem exaustivas. (CATARINO; BAPTISTA, 2007). Cabe destacar que, se por um lado a etiqueta #tubaraotigre demonstra uma preocupação em contemplar um maior nível de especificidade na etiqueta atribuída, por outro a ausência de etiquetas relacionadas aos equipamentos utilizados, ou ao mergulhador, por exemplo, configuram uma assimetria do ponto de vista das práticas convencionais de indexação da imagem. Em termos

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/p/mLdmlUmj6h/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03 ago. 2015.



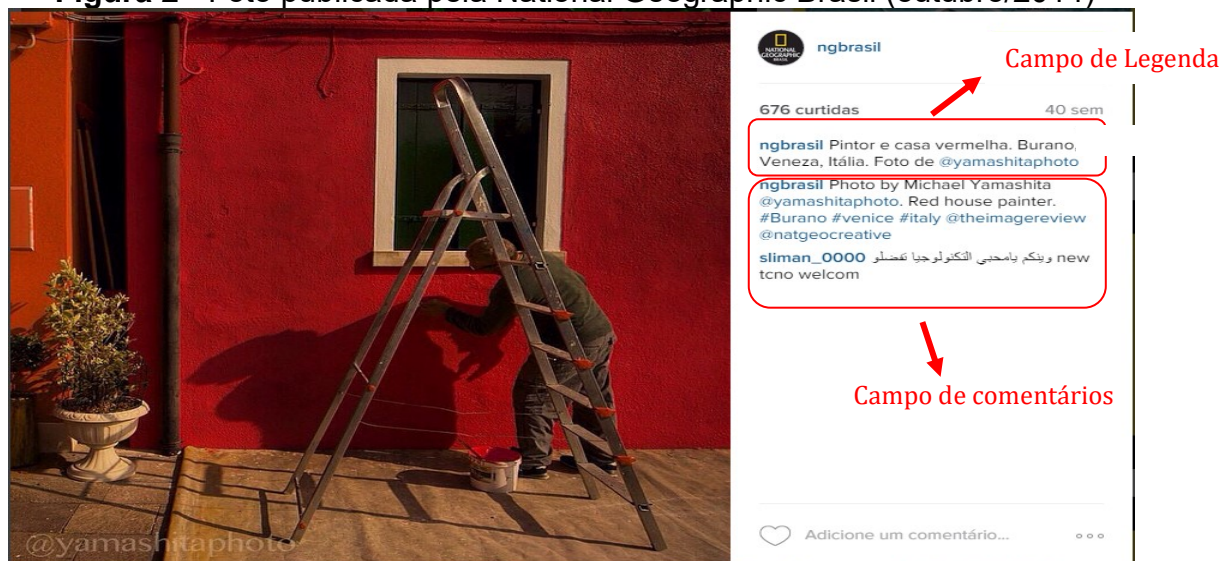
de conjecturas possíveis, é preciso questionar em que medida variações na composição da imagem (ângulo, luminosidade, disposição dos elementos, etc.) constituem-se em elementos condicionantes para a interpretação do conteúdo da imagem e consequente atribuição das *tags*.

## 4.2 Categoria Onde

A definição da categoria **Onde** consiste na “[...] localização da imagem no espaço: espaço geográfico ou espaço da imagem (ex. São Paulo ou interior de danceteria)” (SMIT, 1996, p. 32). Em relação às etiquetas analisadas, a categoria Onde foi mais relacionada ao espaço geográfico da imagem e apareceu em 21 fotografias. A

Figura 2 traz o exemplo de uma fotografia que possui etiquetas que se encaixam em duas categorias: Onde genérico e Onde específico<sup>5</sup>.

Figura 2 - Foto publicada pela National Geographic Brasil (outubro/2014)



Fonte: Perfil da National Geographic Brasil<sup>6</sup> no Instagram

<sup>5</sup> A categoria Onde, assim como as categorias Quem/O que, Quando e Como fazem o cruzamento com a categoria DE (genérico e específico) e resultam em duas novas categorias, como: Onde genérico e Onde específico, conforme o quadro do referencial teórico.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/p/u1VTI4GjxJ/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

A etiqueta #italy correspondeu à categoria Onde genérico, pois representou genericamente a localização do objeto no espaço geográfico da imagem. Já as outras etiquetas (#Burano e #venice) definiram a localização específica do referente da imagem (o pintor e a casa vermelha). A atribuição dessas etiquetas pela *National Geographic* Brasil no campo de legenda complementaram as informações quanto à localização do referente da imagem. Este fato mostrou a importância da legenda como fonte tanto de etiquetas quanto de informações adicionais para a análise fotográfica, já que nas legendas ou títulos geralmente encontramos informações como nomes, lugares e datas (MANINI, 2002).

Ainda que as interpretações efetivadas nesse estudo se proponham a descrever as práticas folksonômicas identificadas no *corpus*, podemos salientar que há uma relativização possível na categorização dos elementos de indexação, haja visto que, o que aqui é identificado como geral (#italy), só o é em relação às outras etiquetas (#Burano, #venice) que, nesse caso, são mais específicas do que Itália. Se, ainda, neste mesmo contexto de indexação, porventura fosse atribuída a etiqueta #Europa, esta se tornaria o Onde genérico e a etiqueta #italy seria classificada como Onde específico. Ainda, se houvesse apenas a etiqueta #italy, seria possível determinar se ela é genérica ou específica? Ressaltamos, portanto, que as classificações aqui realizadas estão condicionadas a partir de um construto teórico que considera geral e específico a partir das relações entre os termos de indexação – e assim os coloca em perspectiva.

### 4.3 Categoria Sobre

Das 38 fotos analisadas, 14 imagens possuem etiquetas relacionadas à categoria **Sobre**. A presença de etiquetas relacionadas a esta categoria pode se justificar pelo fato de que as imagens são usadas para transmitir uma ideia e não somente para informar sobre algum fato (SMIT, 1996). A etiqueta da Figura 3 relacionada à categoria **Sobre** foi #savana.

**Figura 3** - Foto publicada pela National Geographic Brasil (julho/2012)



**Fonte:** Fotografia da National Geographic Brasil<sup>7</sup>

Observa-se que a etiqueta #savana não está relacionada com objeto em si, representado na imagem. Entretanto, por meio da sua legenda é possível inferir que a imagem está relacionada a um tipo de vegetação, típica de clima tropical ou subtropical, como a savana da Tanzânia, ao norte do continente africano. Portanto, essa indexação requer do usuário um conhecimento sobre o referente da imagem. Para Smit (1996), a categoria Sobre é relacionada ao nível iconológico da imagem, pois implica no esclarecimento do sentido intrínseco ou os valores simbólicos do conteúdo da fotografia.

#### **4.4 Etiquetas não relacionadas com as categorias de análise documentária de imagens**

Após a classificação das *tags*, foram encontradas algumas etiquetas que, segundo nossa interpretação, não corresponderam a nenhuma das categorias de análise documentária de imagens (MANINI, 2002) que serviram como referência para o estudo aqui realizado.

A National Geographic Brasil geralmente utiliza as seguintes etiquetas em suas imagens: #ngbrasil, #suafoto, #nationalgeographic e #natgeo.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/NhKYHEmJyN/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

Acredita-se que seja uma estratégia da National Geographic Brasil para identificar e organizar suas imagens no volumoso conjunto de imagens disponíveis no Instagram. A etiqueta #suafoto é utilizada nas imagens vencedoras do concurso cultural “Sua Foto”, promovido pela National Geographic Brasil. Já as etiquetas #ngbrasil, #nationalgeographic e #natgeo são usadas como uma “assinatura” ou para atestarem propriedade quanto às fotografias postadas pela National Geographic Brasil. Etiquetas dessa ordem podem ser interpretadas como etiquetas que expressam **autoria**.

No caso da Figura 4, um usuário comentou a fotografia postada pela National Geographic Brasil no Instagram, atribuindo à etiqueta #ficaadica.

**Figura 4** - Foto publicada pela National Geographic Brasil (julho/2015)



**Fonte:** Fotografia da National Geographic Brasil<sup>8</sup>

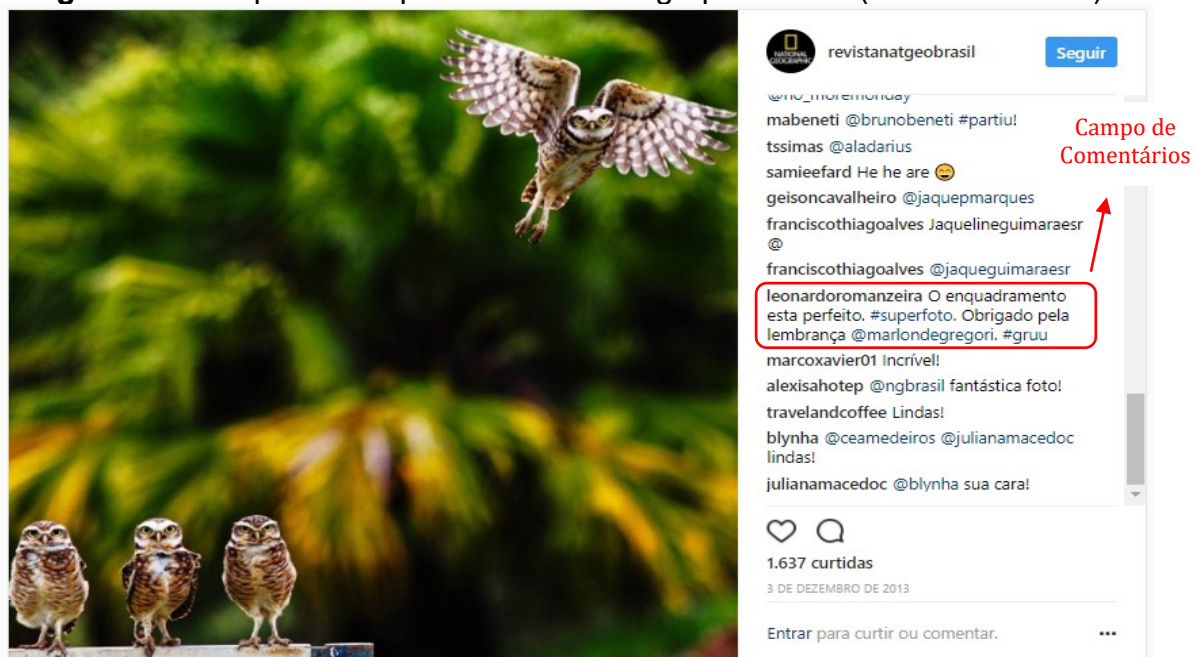
Essa imagem postada faz parte de um concurso promovido pela *National Geographic* Brasil e a etiqueta #ficaadica foi usada numa sugestão de mudança do processo de submissão de fotos a este concurso. Embora essa etiqueta não esteja relacionada com o conteúdo retratado na imagem, a mesma tem a ver com o contexto da publicação da foto. De acordo com

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/p/5O6-lhmjzW/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

Cañada (2006), a dificuldade em relação à recuperação de conteúdos eletrônicos em sites que adotam o uso de folksonomia é a motivação do usuário para criar uma etiqueta. No caso da etiqueta #ficaadica, a relação entre a imagem e a etiqueta reside no usuário e no sentido que ele atribuiu. Assim, essa etiqueta tem sentido para este e para outros usuários que a utilizam com intuito de enfatizar uma ideia, não necessariamente com o conteúdo explícito da fotografia.

Observando o contexto de postagem das etiquetas, identificaram-se *tags* atribuídas a imagens com o intuito de promover outro concurso (#printoo, #esporte e #ficaadica). A etiqueta #worldphotojournalists foi utilizada para promover a página do usuário que fez o comentário. Já as etiquetas #superfoto e #gruu, atribuídas pelo mesmo usuário à foto representada na Figura 5, foram usadas para elogiar o enquadramento de uma foto (#superfoto) e para agradecer a pessoa que marcou esse usuário na foto (#gruu).

**Figura 5** - Foto publicada pela National Geographic Brasil (dezembro/2013)



Fonte: Fotografia da *National Geographic* Brasil<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/hdeHOzGjyS/?hl=pt-br>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

Nesse caso, as *tags* foram atribuídas no sentido de elogiar e agradecer, respectivamente, sendo, portanto, relacionadas à **afetividade**. Um estudo de Pereira e Cruz (2010) analisa as etiquetas afetivas, que dão valor semântico aos fluxos de informação que transitam na rede social Twitter. O objetivo da análise foi demonstrar que as marcações semânticas relacionadas ao afeto não são informações individuais isoladas, mas reforçam a identidade cultural e identificam grupos com interesses comuns, além de contextualizar informações como amizade, amor, agradecimento e outros.

Pode-se observar outra manifestação de afetividade na Figura 6. Um usuário atribuiu a etiqueta #lovepatagonia para esta fotografia da National Geographic Brasil.

**Figura 6** - Foto publicada pela National Geographic Brasil (maio/2015)



Fonte: Fotografia da *National Geographic* Brasil<sup>10</sup>

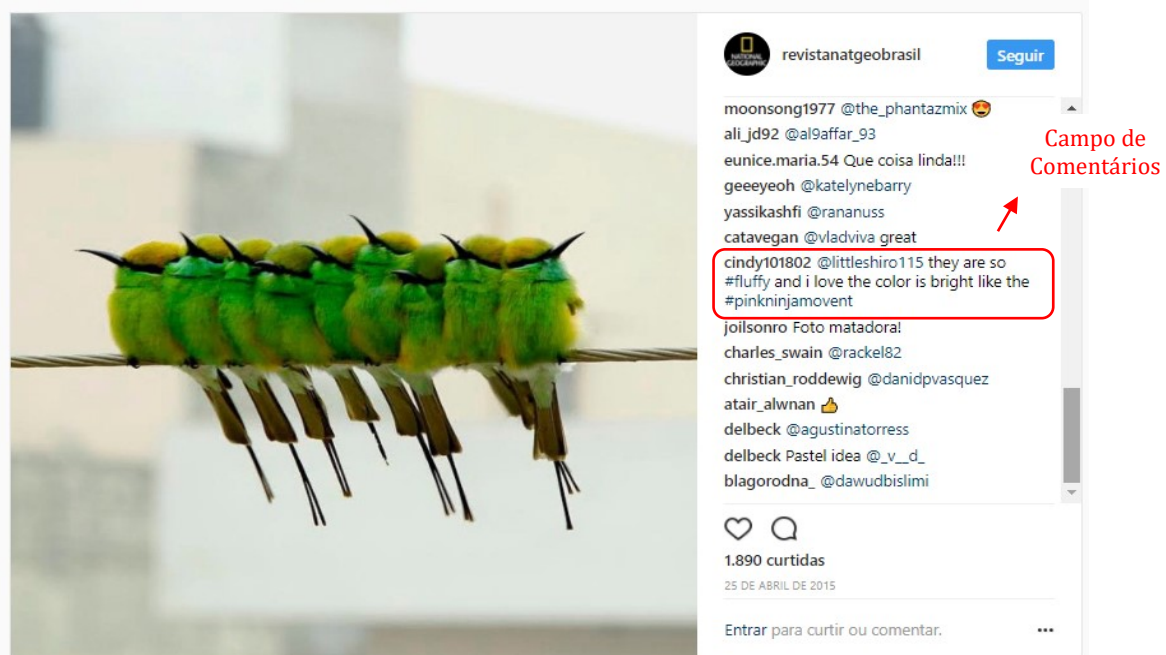
A princípio, como é uma etiqueta que não representa o referente da imagem, a *tag* #lovepatagonia é uma expressão singular e subjetiva do usuário

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://instagram.com/p/3Ba7xAmjwS/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

que atribuiu a etiqueta, já que representa o sentimento dele em relação ao que está expresso na imagem. Naturalmente, outros usuários podem não compartilhar da mesma interpretação nem expressar esse mesmo sentimento pela Patagônia. Isso ocorre porque a imagem fotográfica sempre permitirá uma leitura diferente dependendo de quem a examina, devido à natureza polissêmica dela. Assim, cada usuário indexa uma imagem de acordo com os seus filtros ideológicos, culturais, morais ou éticos na leitura de uma determinada imagem. (MANINI, 2002).

Por fim, não foi possível identificar o significado da etiqueta #pinkninjamovent (Figura 7), nem em processo inferencial, nem através de busca (campo de busca do Instagram e em ferramenta de indexação de páginas web).

**Figura 7** - Foto publicada pela *National Geographic* Brasil (abril/2015)



**Fonte:** Fotografia da *National Geographic* Brasil<sup>11</sup>

Verificou-se que a etiqueta #pinkninjamovent não representava o conteúdo da imagem à qual foi atribuída, tampouco sua legenda. Assim, infere-

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/15fwzLmj5T/?hl=pt-br>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

se que essa etiqueta tenha sentido conhecido apenas pelo usuário que a atribuiu, ou trata-se de um erro de digitação.

Embora não contemplada dentre as categorias de análise do presente estudo, manifestações folksonômicas através das quais podem ser identificados erros de grafia, não são atípicas em estudos precedentes (KREBS; LAIPELT; ROSA, 2018). Isso implica em inferir que certos cuidados na indexação como a desambiguação, padronização em relação a plural/singular, entre outros, não se constituem preocupações nas práticas de atribuição de *tags* por usuários na indexação de imagens, o que tem efeito na recuperação da informação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as práticas folksonômicas adotadas no acervo de imagens fotográficas da *National Geographic* Brasil, disponível na rede social Instagram, representado por 38 imagens mais curtidas do perfil. As 299 etiquetas atribuídas às imagens nesse acervo fotográfico foram classificadas de acordo com o quadro referencial para análise fotográfica de Manini (2002). Dentre as categorias de análise documentária de imagens, as mais utilizadas durante o processo folksonômico das fotografias foram Quem/O que genérico, Onde genérico e Sobre. Das 38 imagens, 23 receberam etiquetas da categoria Que/O que genérico, 21 da categoria Onde genérico, e 14 da categoria Sobre. Isto é, as fotografias da *National Geographic* Brasil selecionadas para este estudo receberam mais etiquetas com informações gerais sobre a identificação do referente, localidade e significados intrínsecos.

Durante o percurso metodológico adotado para esta pesquisa, identificamos etiquetas não relacionadas com as categorias de análise documentária de imagens fotográficas do quadro referencial organizado por Manini (2002). Deste modo, surgiu a necessidade de buscar na literatura especializada como descrever essas etiquetas, que foram então relacionadas ao comportamento dos usuários para expressar autoria e afetividade (PEREIRA; CRUZ, 2010).



Conclui-se que a folksonomia adotada no acervo de imagens fotográficas da *National Geographic* Brasil, disponível na rede social Instagram, apresenta pluralidade e alguma preferência pelas três categorias supra mencionadas dentro do quadro referencial de análise de imagens proposta por Manini (2002), além de outros tipos de etiquetas que extrapolam as categorias pré-estabelecidas (como autoria e afetividade). Este trabalho pode contribuir para as pesquisas emergentes que investiguem as práticas folksonômicas adotadas por usuários em acervos fotográficos disponíveis na Web.

## REFERÊNCIAS

- ASSIS, J. de. **Indicadores de qualidade da informação em sistemas baseados em Folksonomia**: uma abordagem semiótica. 2011. 209 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-8JRLC4/juliana\\_horta\\_de\\_assis\\_pinto.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-8JRLC4/juliana_horta_de_assis_pinto.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 01 maio 2017.
- CAÑADA, J. **Tipologias y estilos en el etiquetado social**. 2006. Disponível em: <<http://www.terremoto.net/tipologias-y-estilos-en-el-etiquetado-social/>>. Acesso em: 25 maio 2017.
- CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. **DataGramZero**, v. 8, n. 3, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000004483&dd1=bc28f>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- CRESWELL, J. W. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 288 p.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- KREBS, L. M.; LAIPELT, R. do C. F.; ROSA, S. S. da. O uso da folksonomia na atualização de vocabulários controlados da área da Pediatria. **Prisma.com**, Porto, n. 36, 2018. Disponível em: <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/3926>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

MAIMONE, G. D.; GRACIOSO, L. de S. Representação temática de imagens: perspectivas metodológicas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. 1, jan./jun. 2007.

MANINI, M. P. **Análise documentária de fotografias**: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. 226 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27143/tde-23032007-111516/pt-br.php>>. Acesso em: 01 maio 2017.

NASCIMENTO, G. F. C. de L. **Folksonomia como estratégia de indexação dos bibliotecários no Del.icio.us**. 2008. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2008. Disponível em: <<http://rei.biblioteca.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/198/1/GFCLN15042013.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.

NORUZI, A. Folksonomies: why do we need controlled vocabulary? **Webology**, v. 4, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://www.webology.ir/2007/v4n2/editorial12.html>>. Acesso em: 26 maio 2017.

PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

PEREIRA, D. de C.; CRUZ, R. do C. Folksonomia e etiquetas afetivas: comunicação e comportamento informacional no Twitter. **DataGramZero**, v. 11, n. 6, 2010. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/dez10/Art\\_06.htm](http://www.dgz.org.br/dez10/Art_06.htm)>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SHATFORD, S. Analyzing the subject of a picture: a theoretical approach. **Cataloging & Classification Quarterly**, v. 6, n. 3, p. 39-62, 1986.

SMIT, J. W. A representação da imagem. **Informare**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 28-36, jul./dez. 1996.

SMIT, J. W. **Análise documentária: a análise da síntese**. Brasília: IBICT, 1987. Disponível em: <<http://amormino.com.br/livros/20140704-analise-documentaria.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

WAL, T. V. **Folksonomy definition and wikipedia**, 2005. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>>. Acesso em: 01 maio 2017.

## FOLKSONOMY: NATIONAL GEOGRAPHIC BRAZIL IMAGE TAGGING ANALYSIS ON INSTAGRAM

### ABSTRACT

**Introduction:** This paper analyzes the folksonomical practices adopted in the collection of photographic images of National Geographic Brasil, available on the social network Instagram. **Objective:** to verify to what extent the categories of documentary analysis of photographic images proposed by Manini (2002) are or are not contemplated in the research corpus. **Methodology:** Descriptive and exploratory study with a qualitative approach. A documentary analysis was performed on the 299 tags attributed by the users to the 38 images, resulting in a classification of the tags according to the categories of photographic image analysis proposed by Manini (2002). **Results:** The most present categories in the corpus were Generic Who / What (present in 23 images), Generic Where (present in 21 images) and About (present in 14 images). It was also identified the presence of labels that do not fit into the previously established categories, which could be classified as authorship and affectivity. **Conclusions:** The folksonomy adopted in the collection of National Geographic Brasil photographic images, available on the social network Instagram, presents plurality and some preference for the three categories mentioned above within the reference framework of image analysis proposed by Manini (2002). Additionally, the following types of labels that extrapolate the pre-established categories were found: authorship and affectivity.

**Descriptors:** Folksonomy. Documentary analysis of images. Instagram. Social network.

## FOLKSONOMÍA: ANÁLISIS DE ETIQUETADO DE IMÁGENES DE NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL EN INSTAGRAM

### RESUMEN

**Introducción:** Este trabajo analiza las prácticas folksonómicas adoptadas en el acervo de imágenes fotográficas de National Geographic Brasil, disponible en la red social Instagram. **Objetivo:** verificar en qué medida las categorías de análisis documental de imágenes fotográficas propuestas por Manini (2002) son o no contempladas. **Metodología:** Estudio descriptivo y exploratorio de abordaje cualitativo. Un análisis documental fue realizado en las 299 etiquetas asignadas a las 38 imágenes por los usuarios, resultando en una clasificación de las etiquetas de acuerdo con las categorías de análisis de imágenes fotográficas propuestas por Manini (2002). **Resultados:** Las categorías más presentes en el corpus son Quien / Qué genérico (presente en 23 imágenes), Donde genérico (presente en 21 imágenes) y Sobre (presente en 14 imágenes). Se identificó también la presencia de etiquetas que no se encuadran en las categorías previamente establecidas, que podrían ser clasificadas como de autoría y afectividad. **Conclusiones:** La folksonomía adoptada en el acervo de imágenes fotográficas de National Geographic Brasil, disponible en la red social Instagram, presenta pluralidad y alguna preferencia por las tres categorías anteriormente mencionadas dentro del marco referencial de análisis de imágenes

propuesto por Manini (2002). Adicionalmente, fueron encontradas dos tipos de etiquetas que extrapolan las categorías preestablecidas: autoría y afectividad.

**Descritores:** Folksonomía. Análisis documental. Imágenes. Red social. Instagram.

**APÊNDICE A – CLASSIFICAÇÃO DAS ETIQUETAS CONFORME QUADRO REFERENCIAL DE MANINI (2002).**

IMAGENS	CATEGORIAS									DIMENSÃO EXPRESSIVA
	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	
	Gen.	Esp.	Gen.	Esp.	Gen.	Esp.	Gen.	Esp.		
1	X		X	X					X	
2	X		X							
3	X		X	X					X	
4	X		X	X	X				X	
5	X		X	X	X					
6			X	X	X		X		X	
7	X		X	X			X		X	
8	X		X	X					X	
9	X		X	X			X		X	
10	X	X	X	X			X		X	
11	X		X						X	x
12	X		X	X						
13	X		X	X						
14	X	X	X	X						
15	X		X	X						
16	X		X						X	
17										
18										
19										
20										
21	X		X	X						
22	X		X							
23	X	X	X	X					X	
24										
25	X		X	X					X	
26										
27	X								X	
28										
29			X	X						
30										
31										
32										
33										
34			X	X						
35	X						X		X	
36	X									
37	X									
38			x							