

#IMPEACHMENT OU #NAOVAITERGOLPE: UMA ANÁLISE SOBRE A FOLKSONOMIA NA INDEXAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS EM REDES SOCIAIS DA WEB 2.0

Isabella de Oliveira e Nóbrega
Bacharel em Biblioteconomia
isabelladoen@gmail.com

Recebido em: 31/12/2016
Aceito em: 29/03/2017

Miriam Paula Manini
Doutora em Ciências da Comunicação
Professora do Curso de Arquivologia e do PPGCI-UnB
mpmanini@uol.com.br

Resumo

Analisa a Folksonomia sob a perspectiva da indexação de imagens fotográficas em um estudo de caso nas redes sociais Flickr e Instagram. Insere-se no contexto da crise sociopolítica brasileira culminada pelo *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff em 2016, quando os brasileiros, além de irem às ruas, também se manifestaram em massa na Internet, dividindo-se em *tags* contra e a favor do governo. Nesse contexto, a pesquisa identifica e compara os padrões de etiquetagem desenvolvidos pelos usuários em cada uma das redes a partir da análise de imagens postadas e etiquetadas com *tags* referentes ao momento sociopolítico em questão. Para a análise, considera os níveis de conteúdo da imagem, assim como sua expressão técnica, a fim de compreender a relação representativa entre as imagens e as respectivas *tags* para, assim, compreender o potencial da etiquetagem como método de representação da informação imagética e também como fator de construção da memória coletiva. Conclui que a motivação dos usuários, tanto ao definirem qual imagem postar, como ao definirem que *tag* aplicar, diverge de maneira expressiva em cada uma das redes. Desta forma, as redes apresentam diferentes fatores de potencialização da memória coletiva e diferentes padrões de etiquetagem, os quais causam forte impacto na precisão da recuperação das imagens. Esse impacto ressalta a necessidade de o profissional da informação estar sempre atualizado quanto ao comportamento do usuário nas novas plataformas virtuais para que possa continuar a garantir a disponibilidade e o acesso à informação, bem como a própria preservação da memória.

Palavras-chave: Etiquetagem. Indexação de imagens. Redes sociais. Memória coletiva. *Impeachment*.

1 INTRODUÇÃO

A Internet vem desafiando o profissional da informação a acompanhar a maneira como tem se tornado possível acessar, tratar e organizar a informação nos ambientes

virtuais, uma vez que se trata de uma realidade na qual os usuários estão *online* 24 horas por dia, criando, compartilhando e, inclusive, organizando o próprio conteúdo. No cenário da *Web 2.0*, o usuário tornou-se ativo no processo de representação da

informação por meio da Folksonomia, passando a atribuir palavras-chaves, chamadas de *tags*, ou etiquetas, ao conteúdo da rede a partir de seu próprio vocabulário, de forma livre e colaborativa.

Atualmente, estas etiquetas têm assumido a função de não apenas descrever determinado conteúdo, mas também de refletir o momento que o cerca. Isso vem conferindo à Folksonomia um papel que vai além da representação da informação, impactando também na construção da memória coletiva. Em redes sociais em que se compartilham imagens isso é muito perceptível, pois os usuários têm a liberdade de criar etiquetas para indexar suas imagens e isso inclui, além de descrever elementos e conteúdo da imagem, a possibilidade de uso de etiquetas que representam desde pensamentos e preferências individuais até movimentos sociais e culturais. O usuário, ao utilizar determinada etiqueta, insere-se em um grupo virtual de outros indivíduos que compartilham de seus pensamentos, gostos e ideologias. Na dimensão que o uso de redes sociais possui atualmente, muitas destas etiquetas passam a representar momentos e movimentos sociais marcantes e que, assim, passam a fazer parte da construção da memória coletiva de uma sociedade.

Um grande exemplo da maneira como o uso de etiquetas nas redes sociais pode representar um grupo foi a crise sociopolítica vivida no primeiro semestre de 2016, em razão do processo de *impeachment* instaurado contra então a presidente Dilma Rousseff. Durante toda a tramitação do processo, o Brasil encontrou-se exaltado e dividido entre defensores do governo e defensores do *impeachment*. O Brasil dividiu-se, também, em *tags*. Além de ir às ruas, a população também foi se manifestar na Internet. De um lado “#foradilma, #forapt, #impeachmentja” e, de outro, “#ficadilma, #nãovaitergolpe, #golpistasnãopassarão”. A voz de um povo foi traduzida em *tags*, o que não apenas diz respeito à memória, mas também à história.

Este estudo de caso se dedicou à análise da aplicação de etiquetas relacionadas à

temática do *impeachment* em duas grandes redes sociais: Flickr e Instagram. A primeira tem sido amplamente estudada na Ciência da Informação por ser uma pioneira da *Web 2.0*, e a segunda, ainda muito recente, tem se tornado objeto de estudo de trabalhos ainda pouco expressivos. Ambas possuem a peculiaridade de serem dedicadas majoritariamente a imagens, as quais já são, sob um forte aspecto, subjetivas e polissêmicas para a análise informacional, principalmente por conta de seu apelo sensorial, o que alimenta uma discussão recente da Ciência da Informação sobre até que ponto a Folksonomia pode ser eficaz na descrição e representação de imagens e até que ponto a mesma se torna uma barreira para a recuperação da informação.

No intuito de se identificar os padrões de etiquetagem das duas redes sociais para, assim, analisar o potencial da etiquetagem como método de representação da informação imagética e seu respectivo reflexo na construção da memória coletiva, o processo foi estudado com base, primordialmente, nos níveis de compreensão da imagem de Panofsky (2009), na Dimensão Expressiva de Manini (2002) e nos estilos de etiquetagem de Cañada (2006).

2 INDEXAÇÃO DE IMAGENS

As imagens fotográficas tornaram-se objeto de estudo da Ciência da Informação a partir do momento em que se passou a reconhecer seu valor informativo e documental. Por volta dos anos 1930, o movimento historiográfico denominado Escola dos Annales defendia uma história nova, que buscasse contar, além da história dos grandes homens e seus grandes feitos, a história do homem comum. Esta nova perspectiva fez com que se passasse a considerar outros tipos de materiais além dos escritos como fontes de informação (MIGUEL, 1993). Com este movimento, os centros de documentação deixaram de ser:

[...] exclusivos depósitos de atos oficiais resultantes de atividades econômicas ou administrativas. Tornaram-se instituições

dedicadas a recolher, organizar, conservar e tornar acessíveis os documentos da memória coletiva. (MIGUEL, 1993, p. 123).

Assim, o tratamento informacional de documentos imagéticos se tornou uma das áreas de estudo da Ciência da Informação, sendo talvez uma das mais complexas. Isso por conta de uma característica intrínseca às imagens: a polissemia. Segundo Rodrigues (2011, p. 104):

A polissemia refere-se às diversas interpretações que uma mesma foto pode ter, dependendo do contexto no qual está inserida, da função que desempenha e da imagem mental e cognição do observador.

O caráter polissêmico da imagem emerge da relação dos signos construídos socialmente presentes na imagem com os referentes internos existentes nas mentes dos leitores da imagem, sejam eles indexadores ou usuários finais (PATO, 2015).

Dessa forma, a subjetividade passa a ser uma constante no processo de indexação de documentos imagéticos, o que tenta ser contornado nas diversas contribuições teóricas que propuseram metodologias para a leitura de imagens, dentre as quais se destacam as de Shatford (1986), Smit (1996), Schroeder (1998), Manini (2002) e Pato (2015). Essas metodologias possuem muitos aspectos em comum e muitas delas compartilham o mesmo ponto de origem teórica: a metodologia proposta por Erwin Panofsky na obra *Significado nas Artes Visuais*, publicada originalmente no início do século XX. Direcionada inicialmente ao estudo de pinturas renascentistas, a obra acabou por exercer grande impacto no desenvolvimento teórico da indexação de imagens por distinguir três níveis de conteúdo ao analisá-las com base na iconografia e na iconologia. Panofsky (2009) categoriza três níveis de compreensão da imagem:

- Nível pré-iconográfico: identifica o tema primário ou natural da imagem, apreendido pela identificação das formas puras, o que, no caso das fotografias, poderiam ser

entendidas como os objetos ou características visuais primárias da imagem;

- Nível iconográfico: identifica o tema secundário ou convencional a partir da ligação dos objetos entre si e com assuntos e conceitos reconhecidos por quem analisa a imagem;

- Nível iconológico: representa o significado intrínseco ou o conteúdo em si da imagem, possibilitando a conexão com o contexto que a circunda e que também circunda quem a analisa. Faz da imagem:

[...] um sintoma de algo mais que se expressa numa variedade incontável de outros sintomas e interpretamos suas características composicionais e iconográficas como evidência mais particularizada desse “algo mais”. (PANOFSKY, 2009, p. 53).

A análise de um documento imagético também deve considerar o nível de produção do mesmo, uma vez que a tecnologia envolvida na produção da imagem reflete seu tempo e, assim, oferece um contexto histórico e cultural que pode estar silenciado na imagem em si (MIGUEL, 1993). A técnica empregada revela a forma como a mensagem imagética foi construída a fim de transmitir determinado conteúdo informacional, o que pode vir a caracterizar o ponto decisivo de escolha de uma fotografia, dentre outros, por um usuário (MANINI, 2002).

Ao questionar os métodos tradicionais de indexação de imagens por não considerarem a recuperação da informação visual com base na técnica, mas apenas na recuperação por conteúdo, Manini (2002) propõe a chamada Dimensão Expressiva, a qual compreende os recursos técnicos aplicados na produção da imagem, como efeitos especiais, tempo de exposição, luminosidade, enquadramento, entre outros fatores que fazem a imagem se expressar da maneira que o faz, afinal “muito da técnica concorre para que o conteúdo informacional aconteça” (MANINI, 2002, p. 89).

No ambiente da *Web 2.0*, toda a questão da indexação de imagens se torna especialmente complicada, pois, além de se

considerar os diversos bancos de imagens em que os usuários podem postar suas fotos (RODRIGUES, 2011), como o Flickr e o Instagram, deve-se considerar também que esta massa imagética aumentou exponencialmente em razão da popularização do uso de câmeras digitais, que atualmente se encontram em qualquer aparelho celular *smartphone*.

3 FOLKSONOMIA: A INDEXAÇÃO SOCIAL

Como já mencionado, a *Web 2.0* trouxe a possibilidade de o usuário representar e organizar seu conteúdo em razão da Folksonomia, definida por Wal (2005) como o resultado da livre etiquetagem pessoal da informação para sua futura recuperação. Em outras palavras, a Folksonomia pode ser entendida como produto da “indexação cooperativa que adota palavras-chave para representar a informação de maneira espontânea e livre” (MOREIRO GONZÁLEZ, 2011, p. 46). Trata-se de uma escolha do usuário: livre, espontânea e, por vezes, subjetiva.

Desta forma, a etiquetagem realiza-se com base na linguagem natural, o que, do ponto de vista documental, pode ser algo problemático e faz com que a Folksonomia seja comumente referenciada como vocabulário descontrolado. Todavia, o sucesso de sistemas folksonômicos não está baseado necessariamente na organização e coerência informacional e no alto grau de precisão das buscas realizadas, mas na usabilidade e na liberdade de criação envolvida, como comentam Caldas e Moreira (2012).

A Folksonomia como método de representação da informação tem sido uma questão polêmica na visão da Ciência da Informação. Dentre suas vantagens, discute-se a facilidade de uso, mesmo para usuários inexperientes, o que seria difícil com outros sistemas mais complexos de classificação hierárquica; o baixo custo e esforço para implementação; a possibilidade de se acompanhar as tendências entre os usuários

de uma comunidade, bem como a inserção de temas emergentes em tempo real; e, principalmente, a garantia de uso e o cunho social e colaborativo que a Folksonomia propõe à representação da informação (ALONSO; ARAÚJO, 2014; BRANDT, 2009; BRANDT; MEDEIROS, 2010; MOREIRO GONZÁLEZ, 2011).

Em contrapartida, diversas desvantagens também têm sido apontadas, como a polissemia, a ambiguidade, a sinonímia, a homonímia, o emprego indistinto de singulares e plurais, a influência de termos da moda, a possibilidade de ressignificação dos termos e conteúdos e a própria ineficiência das ferramentas de busca diante da total falta de controle de vocabulário (BRANDT, 2009; CALDAS; MOREIRA, 2012; COLETTI, 2014; MOREIRO GONZÁLEZ, 2011; MOURA; SILVA; AMORIM, 2002).

A etiquetagem do usuário também pode ocorrer de diferentes formas, por diferentes motivações e, assim, representar diferentes dimensões do conteúdo. A partir de um estudo sobre os sítios Flickr e Delicious, Cañada (2006) buscou analisar as motivações e o benefício social, que se refere principalmente à recuperação da informação, por trás das etiquetas utilizadas para representar conteúdo nos dois sítios. A partir dessa análise, constatou certos padrões e estilos de etiquetagem que foram classificados como: etiquetagem egoísta, etiquetagem amigável, etiquetagem altruísta e etiquetagem populista.

Segundo Cañada (2006), a etiquetagem egoísta seria realizada unicamente a fim do uso e recuperação posterior pelo próprio usuário etiquetador, apresentando etiquetas insuficientes para compreensão fora do contexto deste usuário, possuindo pouca ou nenhuma relação representativa direta com o conteúdo e transitando pelos extremos de uma etiquetagem muito genérica ou excessivamente específica. Desta forma, a etiquetagem egoísta apresentaria benefício social variável, sendo baixo quando o usuário se utiliza de termos mais pessoais, os quais causam ruído na busca; e médio,

quando o usuário tem maior intenção de organizar seus conteúdos e, por isso, utiliza-se de termos mais representativos e genéricos. Como se trata, nos dois casos, de organizar a informação para si mesmo, a motivação do usuário é alta neste padrão de etiquetagem.

A etiquetagem amigável, por sua vez, ocorre quando a intenção do usuário é compartilhar um conteúdo dentro de seu círculo social, seja entre familiares, amigos ou grupo dentro do qual se compartilha interesses em comum. Destarte, são utilizadas etiquetas “internas” ao círculo a partir de um consenso de significação instaurado dentro do mesmo que se sustenta por algum nível de relação representativa com o conteúdo. Cañada (2006) afirma que este estilo de etiquetagem tem benefício social alto, principalmente para grupos pequenos, e a motivação é igualmente alta, pois reforça o sentimento de comunidade dentro de um grupo. No caso do contexto sociopolítico estudado nesta pesquisa, *tags* como “nãovaitergolpe” ou “*impeachmentjã*”, se aplicadas a conteúdos, respectivamente, contra e a favor do *impeachment*, refletem o estilo de etiquetagem amigável, uma vez que são internas aos grupos a favor e contra o governo de Dilma Rousseff e refletem os interesses internos a cada grupo, reforçando o sentimento de comunidade dentro de cada um.

Na real intenção de se compartilhar um conteúdo com o resto do mundo, desenvolve-se a chamada etiquetagem altruísta. As etiquetas deste estilo são de caráter descritivo e representativo do conteúdo, uma vez que o objetivo da etiquetagem é a recuperação por outros usuários. Isso agrega a esse estilo um benefício social alto, pois é o que mais contribui para a recuperação da informação. Em contrapartida, a motivação do usuário na etiquetagem altruísta é baixa, visto que exige um maior esforço intelectual e se torna muito mais trabalhosa. Segundo Rodrigues (2010, p. 42), “a motivação para este tipo surge da alta relação do usuário com o conteúdo que disponibiliza”.

Por fim, a etiquetagem populista é realizada na intenção de tornar um conteúdo mais atrativo e obter mais acessos, representando o mesmo por etiquetas populares que não têm relação direta com o conteúdo em si. Neste estilo o benefício social é praticamente nulo, uma vez que agrega termos inúteis para a navegação e recuperação. A motivação do usuário, porém, é alta, uma vez que neste padrão de etiquetagem se busca evidentemente benefício próprio, neste caso, o de obter mais acessos.

4 FOLKSONOMIA, IMAGEM E MEMÓRIA

Segundo Halbwachs (2006), a memória dá-se por um conjunto de relações de cunho social, uma vez que os indivíduos estão em constante socialização desde o nascimento e, assim, formam impressões não somente apoiados em sua memória, mas também na memória dos outros, a depender principalmente do envolvimento do indivíduo com o momento a ser rememorado. Para o autor, toda memória seria coletiva, podendo ser individual apenas o ponto de vista sobre o fato.

Embora a relação entre informação e memória não dependa da natureza do suporte em que a primeira se deposita, a informação imagética parece ter uma relação diferenciada com a construção da memória. Primeiramente por ser muito natural a associação de lembranças a imagens mentais.

A memória é, por si só, uma espécie de imagem; certamente não uma fotografia, mas um desenho, que esboçamos na mente, de maneira tímida e que pode, sim, completar-se na visualização de uma fotografia. (MANINI, 2011, p. 80).

A imagem fotográfica multiplicou e democratizou a memória, conferindo-lhe uma precisão e verdade visuais nunca antes atingidas, o que tornou possível a guarda e a preservação da memória do tempo e da evolução cronológica (LE GOFF, 1990).

Desta forma, a imagem fotográfica passou a ser considerada documento, fonte de informação para a construção da história, afinal, a análise de alguns registros fotográficos permite a reconstituição da história cultural de grupos sociais, bem como um melhor entendimento dos processos de mudança social (BITTENCOURT, 1998). Estes aspectos permitem considerar a imagem fotográfica um potencializador da memória coletiva.

A sociedade caminha na direção de um mundo acrescido de memórias coletivas (LE GOFF, 1990). Na era da *Web 2.0*, em que o objetivo é proporcionar uma Internet cada vez mais colaborativa e social, uma infinidade de ambientes sociais virtuais surge e, com base no compartilhamento de interesses, pensamentos, opiniões e ideologias, são construídas novas memórias coletivas.

Por meio da Folksonomia, as *tags* publicadas compartilham a memória daquilo que foi visitado por vários usuários (AQUINO, 2007). Desta forma, as *tags* representam uma interconexão entre os usuários que:

[...] movimenta o conteúdo da memória disponível nos sistemas e que se configura como coletiva a partir das atividades dos usuários, que com o auxílio dos sistemas, constroem, modificam e atualizam essa memória através da folksonomia. (AQUINO, 2008, p. 316).

5 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo de caso, foram propostas duas etiquetas relativas ao momento sociopolítico do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, as quais foram aplicadas na busca no Flickr e no Instagram. Por conta de seus níveis de representatividade e especificidade, as etiquetas propostas foram: “Dilma” e “*impeachment*”.

A partir da busca com as duas etiquetas, foram levantadas as cinco imagens fotográficas mais recentes postadas em perfis públicos em ambas as redes. A busca foi realizada visando à recuperação das imagens

mais recentes etiquetadas com as *tags* “Dilma” e “*impeachment*”, até o dia 19 de maio de 2016, data da coleta de dados e data em que, a propósito, o processo de *impeachment* já havia sido aprovado pelo Congresso e Dilma Rousseff se encontrava afastada da Presidência da República.

As etiquetas que indexam cada uma das imagens levantadas foram analisadas e classificadas na grade apresentada a seguir (Quadro 1) que inter-relaciona os níveis de conteúdo das imagens de Panofsky (2009), a Dimensão Expressiva de Manini (2002) e os estilos de etiquetagem de Cañada (2006), permitindo, assim, a classificação das etiquetas de acordo com as variáveis referentes à imagem e à etiquetagem simultaneamente.

Desta forma, além de identificar padrões de etiquetagem no Flickr e no Instagram relativos ao momento sociopolítico do *impeachment*, foi possível constatar em quais estilos de etiquetagem os níveis pré-iconográfico, iconográfico e iconológico e a Dimensão Expressiva predominam, o que proporciona uma nova perspectiva a respeito da Folksonomia na indexação de imagens.

Classificadas as etiquetas do total de 20 imagens levantadas nas duas redes, as etiquetas foram quantificadas de acordo com cada variável para que, assim, fosse possível constatar os padrões de etiquetagem de cada rede e as possíveis relações entre as variáveis.

Quadro 1 - Grade aplicada ao estudo de caso

	Etiquetagem egoísta	Etiquetagem amigável	Etiquetagem altruísta	Etiquetagem populista
Nível pré-iconográfico				
Nível iconográfico				
Nível iconológico				
Dimensão Expressiva				

Fonte: criação própria

Com base nestas constatações, tornou-se possível estabelecer as relações dos padrões de etiquetagem com a construção da memória coletiva relativa ao momento social e histórico vivido pelos brasileiros dentro e fora das postagens da Internet. Halbwachs (2006) considera o envolvimento um fator importante na construção e na evocação da memória. Este envolvimento se relaciona ao interesse depositado naquele momento. Sendo assim, é possível relacionar este envolvimento e interesse à motivação, assim como nos estilos de etiquetagem de Cañada (2006). Se há interesse em um momento, há motivação para se inserir no mesmo de maneira mais aprofundada, gerando envolvimento. A partir dessa relação, foi proposta a análise da construção da memória coletiva pela etiquetagem de imagens a partir dos estilos de etiquetagem com motivação mais elevada, verificando se estes são predominantes nos padrões identificados.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como se pode observar no Quadro 2, os usuários do Flickr se baseiam predominantemente no nível iconológico de compreensão da imagem ao definir suas etiquetas. Isto sugere que os usuários se permitem considerar o contexto da imagem, e até mesmo seu próprio contexto, para analisá-las e aplicar as *tags*, o que revela um maior envolvimento entre o usuário e a fotografia. Por esta razão, as etiquetas derivadas deste nível de compreensão da imagem caracterizam fatores que potencializam a memória coletiva, visto que a etiqueta passa a representar várias imagens que despertaram o mesmo grau de envolvimento com os usuários e acabam por representar uma única memória compartilhada coletivamente.

Chama a atenção o fato de que a segunda variável que mais influencia os usuários do Flickr em relação à análise da imagem é a Dimensão Expressiva, o que reflete grande preocupação destes usuários em representar aspectos técnicos da fotografia. Isto provavelmente se justifica pelo fato do Flickr

ser uma rede formada predominantemente por fotógrafos, o que faz este tipo de informação ser de suma relevância para a recuperação de imagens dentro dessa comunidade.

Quanto à etiquetagem, o estilo que predomina no Flickr é o altruísta, ou seja, há um grande esforço dos usuários ao definirem etiquetas que realmente representem o conteúdo da imagem para que se recuperem resultados mais úteis e precisos na busca. Consequentemente, o benefício social da etiquetagem no Flickr é alto, o que também pode se justificar pelo perfil de seus usuários. Como fotógrafos, estes usuários têm a real intenção de que seu trabalho seja recuperado, mesmo que para isso se utilizem, em menor escala, de etiquetas populistas, como aponta o segundo estilo de etiquetagem mais aplicado no Flickr.

Quadro 2 - Resultados no Flickr

	Etiquetagem egoísta	Etiquetagem amigável	Etiquetagem altruísta	Etiquetagem populista	TOTAL
Nível pré-iconográfico	-	-	15	-	15
Nível iconográfico	-	1	33	-	34
Nível iconológico	-	12	35	28	75
Dimensão Expressiva	-	-	54	8	62
TOTAL	-	13	137	36	

Fonte: criação própria

Analisando os resultados do Instagram no Quadro 3, constata-se que, assim como no Flickr, os usuários baseiam-se predominantemente no nível iconológico de compreensão da imagem ao definir suas etiquetas, que, da mesma forma, passam a atuar como potencializadoras da memória coletiva.

Ao contrário do que ocorre no Flickr, existe uma diferença descomunal entre a quantidade de etiquetas categorizadas no nível iconológico e as classificadas nas demais variáveis referentes à análise da imagem. Com muita distância, a segunda variável que mais influencia os usuários do Instagram é o nível iconográfico, seguido da

Dimensão Expressiva, ficando por último o nível pré-iconográfico, visto que apenas uma etiqueta foi classificada como tal. Isso nos permite inferir que o usuário do Instagram quase sempre busca se conectar com a imagem e trazê-la para seu contexto, mesmo que, muitas vezes, esse contexto pouco se relacione com a imagem em si.

Quanto à etiquetagem, o estilo que predomina no Instagram é o populista, ou seja, não há uma grande preocupação dos usuários em escolher etiquetas que, de fato, representem a imagem. A etiquetagem populista geralmente visa apenas a atrair acessos e visualizações e, por isso, proporciona baixo benefício social por não auxiliar na promoção de uma recuperação mais precisa das imagens. De acordo com Cañada (2006), a etiquetagem populista tem motivação alta, afinal o benefício próprio é o principal objetivo. O usuário decide aplicar uma etiqueta popular por conta de seu envolvimento com a imagem, que o faz desejar que a mesma seja vista pelo maior número de pessoas possível. Muitas etiquetas, inclusive, existem unicamente para este tipo de uso, como “*picoftheday*” (foto do dia) ou “*achadosdasemana*”, que reúnem imagens em que a intenção coletiva dos usuários é compartilhar seus momentos com a rede em geral. Dessas conexões se constroem memórias coletivas de diversas naturezas, a depender principalmente do que a etiqueta propõe.

Chama a atenção o fato de que, depois das etiquetas populistas, as etiquetas mais aplicadas pelos usuários sejam as altruístas e amigáveis. Isto reafirma o caráter social do Instagram, pois o foco das etiquetas não está apenas em possibilitar uma recuperação precisa, mas principalmente em estabelecer e reforçar relacionamentos entre os usuários. Talvez por esta razão o Instagram seja a rede na qual os usuários compartilham imagens de seu dia-a-dia e expressam seus pensamentos e opiniões com amigos e pessoas que partilham de seus interesses. O número considerável de etiquetas amigáveis relacionadas ao *impeachment* representa o alto nível de envolvimento dos usuários com

o momento sociopolítico, mesmo que suas imagens não digam isso por si. Etiquetas como “*naovaitergolpe*”, “*foradilma*”, “*tchauquerida*” e “*foratemer*” atuam como cartazes em uma manifestação e têm este sentido para os usuários. Por mais que a imagem postada não represente uma manifestação, por exemplo, o uso destas etiquetas se torna uma manifestação, o que fará com que os usuários sempre associem aquela imagem aleatória com o momento sociopolítico pelo qual passaram enquanto brasileiros. Estas etiquetas podem ser problemáticas para a recuperação da imagem, mas são o reflexo mais puro da memória coletiva que se construiu no Brasil no ano de 2016.

Quadro 3 - Resultados no Instagram

	Etiquetagem egoísta	Etiquetagem amigável	Etiquetagem altruísta	Etiquetagem populista	TOTAL
Nível pré-iconográfico	-	-	1	-	1
Nível iconográfico	-	-	12	-	12
Nível iconológico	4	10	10	53	77
Dimensão Expressiva	-	-	9	-	9
TOTAL	4	10	32	53	

Fonte: criação própria.

Deste modo, conclui-se que o padrão de etiquetagem no Flickr é de estilo altruísta com base no nível iconológico de compreensão da imagem e que, no Instagram, o padrão é de estilo populista com base também no nível iconológico de compreensão da imagem.

Analisando o resultado geral das duas redes no Quadro 4, percebe-se que:

- A análise da imagem em nível pré-iconográfico rende etiquetas altruístas;
- A análise da imagem em nível iconográfico rende majoritariamente etiquetas altruístas;
- A análise da imagem em nível iconológico rende majoritariamente etiquetas populistas;
- A análise da Dimensão Expressiva rende majoritariamente etiquetas altruístas.

Quadro 4 - Resultados finais

	Etiquetagem egoísta	Etiquetagem amigável	Etiquetagem altruísta	Etiquetagem populista	TOTAL
Nível pré- iconográfico	-	-	16	-	16
Nível iconográfico	-	1	45	-	46
Nível iconológico	4	22	45	81	152
Dimensão Expressiva	-	-	63	8	71
TOTAL	4	23	169	89	

Fonte: criação própria.

Por fim, verifica-se que o padrão geral de etiquetagem das redes sociais de imagens levantadas é de estilo altruísta com base no nível iconológico de compreensão de imagem.

Em meio ao caos atual da Internet, essa constatação é bastante positiva, pois indica que, mesmo considerando diversas associações com contextos intrínsecos à imagem e ao próprio usuário, as comunidades das redes sociais ainda têm a preocupação com a recuperação do conteúdo, o que demonstra que a Folksonomia não é um caso perdido para a indexação de imagens e pode ser considerada um recurso conveniente para a representação da informação imagética dentro das redes sociais e outros ambientes da *Web 2.0*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso buscou não apenas tratar da temática extremamente atual e polêmica que é a aplicação da Folksonomia na indexação de imagens, mas, ao mesmo

tempo, buscou testemunhar como os usuários se utilizam da etiquetagem para expressar em imagens seus pensamentos em relação a este momento histórico na sociedade brasileira.

Futuramente, estas postagens, com suas imagens e etiquetas, podem vir a se tornar fontes de informação, inclusive para a historiografia, afinal permitem alcançar de maneira direta a opinião pública, sem qualquer intermediário que possa distorcer ou enviesar o posicionamento daqueles que se manifestaram nas redes sociais. Isto ainda pode soar leviano para muitos, mas ao testemunhar nesta pesquisa a intensidade e grandeza das manifestações virtuais referentes ao *impeachment*, constatou-se que na Internet se construiu história e que este novo tipo de informação não pode ser ignorado. Pelo contrário, deve ser profundamente estudado, principalmente pela Ciência da Informação, para que se possa, mesmo em meio ao caos, ter domínio sobre como a informação circula nestes ambientes para garantir sua disponibilidade e acesso por longa data.

Neste momento de ápice da *Web 2.0*, em que novas redes sociais surgem praticamente todos os dias, a Ciência da Informação deve acompanhar e conhecer a fundo as novas formas de se representar a informação em cada uma delas, tornando possível propor aprimoramentos nos sistemas de etiquetagem e nas ferramentas de busca, de modo a permitir que se explore todas as potencialidades da Folksonomia a fim de que a informação, a história e a memória não se percam na babel da Internet.

#IMPEACHMENT OR #NAOVAITERGOLPE: AN ANALYSIS OF FOLKSONOMY ON PHOTOGRAPHIC IMAGES INDEXING IN WEB 2.0 SOCIAL NETWORKS

Abstract

This case study analyzes Folksonomy from the perspective of the photographic image indexing in the social networks Flickr and Instagram. It has as its context the sociopolitical crisis culminated in Brazil due to the impeachment of the president Dilma Rousseff in 2016, when Brazilians not only took the streets, but

also protested in the Internet, divided into tags in favor and against the government. In this context, this study seeks to identify e compare tagging patterns used in both sites based on the analysis of the images posted and tagged about sociopolitical moment in question. For the analysis, considers the content levels of the image, as well as its technical expression, in order to understand the representative relation between the images and their own tags to make it possible to analyze the potential of tagging as a method to represent imagetic information and as a building factor of collective memory. It concludes that the motivation of the users, both by defining which image to post and by defining which tag to apply, diverges significantly in each social network. Therefore, the networks present different memory building factors and different tagging patterns, which cause great impact in the accuracy of image retrieval. This impact emphasizes the need of the information professional to know the users behavior in new virtual platforms so that it can continue to guarantee availability and access to information and the preservation of memory.

Keywords: Tagging. Image indexing. Social networks. Collective memory. Impeachment.

REFERÊNCIAS

ALONSO; L. F. C; ARAÚJO; C. A. A. *A atividade de indexação*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. *Revista E-compós*, v. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/165/166>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

BRANDT, M. B. *Etiquetagem e folksonomia: uma análise sob a óptica dos processos de organização e recuperação da informação na web*. 2009. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/7057>. Acesso em: 25 maio 2016.

BRANDT, M.; MEDEIROS, M. B. B. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento? *TransInformação*, v. 22, n. 2, p. 111-121, maio/ago. 2010. Disponível em: <http://periodicos.puc->

AQUINO, M. C. A folksonomia como hipertexto potencializador de memória coletiva: um estudo dos links e das tags no de.licio.us e no flickr. *Liinc em Revista*, v. 4, n. 2, set. 2008. Disponível em: <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/263>. Acesso em: 23 mar. 2016.

BITTENCOURT, L. A. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. M. (Orgs.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. Campinas, SP: Papyrus, 1998. p. 197-212.

campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/489. Acesso em: 28 mar. 2016.

CALDAS, W. F.; MOREIRA, M. P. Folksonomia e classificação de etiquetas: estudo de caso Flickr. In: *X ENANCIB*, 2012. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xenancib/paper/viewFile/3164/2290>. Acesso em: 25 maio 2016.

CAÑADA, J. Tipologías y estilos en el etiquetado social. *Terremoto.net: Diseño de interacción desde el año 2000*. 2006. Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20111110154628/http://www.terremoto.net/tipologias-y-estilos-en-el-etiquetado-social/>. Acesso em: 23 mar. 2016

COLETTI, Sérgio P. S. *O arquivo contemporâneo e os recursos da WEB 2.0: verificação do uso de folksonomias em acervos eletrônicos digitais de imagem em movimento*. 2014. 124 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/16132>. Acesso em: 10 abr. 2016.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

LE GOFF, J. *História e memória*. Campinas: UNICAMP, 1990.

MANINI, M. P. *Análise documentária de fotografias: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários*. 2002. Tese (Doutorado em Ciência da Informação e Documentação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27143/tde-23032007-111516/>. Acesso em: 22 mar. 2016.

MANINI, M. P. Imagem, memória e informação: um tripé para o documento fotográfico. *Domínios da imagem*, n. 8, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/dominiosdaimagem/index.php/dominios/article/view/127>. Acesso em: 06 abr. 2016.

MIGUEL, M. L. C. *A fotografia como documento: uma instigação à leitura*. Acervo, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1/2, p. 121-132, 1993.

MOREIRO GONZÁLEZ, J. A. *Linguagens documentárias e vocabulários semânticos*

para a web: elementos conceituais. Salvador: EDUFBA, 2011.

MOURA, M. A.; SILVA, A. P.; AMORIM, V. R. A concepção e o uso das linguagens de indexação face às contribuições da semiótica e da semiologia. *Informação & Sociedade*, v. 12, n. 1, 2002. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/1494045134?accountid=26646>. Acesso em: 04 maio 2016.

PANOFSKY, E. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

PATO, P. R. G. *Imagens: polissemia versus indexação e recuperação da informação*. 2015. 340 f., il. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/19050>. Acesso em: 06 abr. 2016.

RODRIGUES, A. A. A. *Folksonomia: análise de etiquetagem de imagens no Flickr*. 2010. 113 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-88EJT5/folksonomia_analise_de_etiquetagem_de_imagens_no_flickr_dis.pdf?sequence=1. Acesso em: 29 mar. 2016.

RODRIGUES, R. C. *Análise e tematização da imagem fotográfica: determinação, delimitação e direcionamento dos discursos da imagem fotográfica*. 2011. 323 f., il. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/9228>. Acesso em: 04 maio 2016.

SCHROEDER, K. A. *Layered indexing of images*. *The indexer*, v. 21, n. 1, p. 11-14, 1998. Disponível em: http://www.theindexer.org/files/21-1/21-1_011.pdf. Acesso em: 10 maio 2016.

SHATFORD, S. Analyzing the subject of a picture: a theoretical approach. *Cataloging & Classification Quarterly*, v. 6, n. 3, p. 39-62, 1986. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J104v06n03_04#.Vz0yhpErLIU. Acesso em: 10 maio 2016.

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

36, 1996. Disponível em: <https://googlegroups.com/group/cbg2011/attach/70397aa11e9d6d62/smitv2n2%20Indexa%C3%A7%C3%A3o%20de%20fotografias.pdf?part=5>. Acesso em: 10 maio 2016.

WAL, T. V. *Folksonomy*. Londres: 2005. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/essays/051130/folksonomy.pdf>. Acesso em: 26 maio 2016.