

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (FIC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

WÁLLERY FÉLIX NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DO USO DE HASHTAGS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL
OFICIAL DA UFG NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO E
INTERAÇÕES COM O USUÁRIO**

GOIÂNIA
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome completo da autora: Wállery Félix Nascimento

Título do trabalho: A influência do uso de hashtags nas publicações do perfil oficial da UFG no Instagram: um estudo da comunicação e interações com o usuário

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Lais Pereira De Oliveira, Professora do Magistério Superior**, em 24/01/2024, às 12:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wallery Felix Nascimento, Discente**, em 25/01/2024, às 13:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4328205** e o código CRC **9C573446**.

WÁLLERY FÉLIX NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DO USO DE HASHTAGS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL
OFICIAL DA UFG NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO E
INTERAÇÕES COM O USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial, para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Lais Pereira de Oliveira.

GOIÂNIA
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Nascimento, Wállery Félix.

N244i A influência do uso de hashtags nas publicações do perfil oficial da UFG no Instagram: Um estudo da comunicação e interações com o usuário/ Wállery Félix Nascimento. — 2024.

53 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) — Universidade Federal de Goiás, 2023.

Orientadora: Profa Dra Lais Pereira de Oliveira.

1. Indexação na Web 2. Hashtag. I. Oliveira, Lais Pereira de. II. Título.

CDU 02

WÁLLERY FÉLIX NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DO USO DE HASHTAGS NAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL
OFICIAL DA UFG NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO E
INTERAÇÕES COM O USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial, para a obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia, apresentado em 24 de janeiro de 2024, pela Banca Examinadora constituída pelas seguintes professoras:

Lais Pereira de Oliveira

Profa. Dra. Lais Pereira de Oliveira

Presidente da Banca Examinadora

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Geisa Müller de Campos Ribeiro

Profa. Dra. Geisa Müller de Campos Ribeiro

Membro Examinador

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Dedico este trabalho a Deus, por me guiar até aqui, e à
minha mãe, por sempre acreditar em meu potencial.

AGRADECIMENTOS

A ideia da escrita deste documento surgiu de repente em minha mente, e naquele momento eu soube que aquele seria o caminho que deveria seguir. Portanto, não poderia iniciar esses agradecimentos de outra maneira que não fosse agradecendo a Deus. Por me proporcionar criatividade suficiente para a elaboração deste texto, por colocar as pessoas certas em meu caminho e por sempre me guiar com tranquilidade.

Agradeço a minha mãe, Lílian da Silva Félix, por sempre acreditar que eu poderia ser do tamanho dos meus sonhos. Agradeço também por tornar minha jornada enquanto universitária mais tranquila, através de seus conselhos e recomendações. E pelo primeiro contato que tive com uma biblioteca e com a Biblioteconomia.

Agradeço meu pai, Cláudio José do Nascimento (*in memoriam*), por ter sido uma das pessoas mais doces e bondosas que já conheci na vida. Por ter me ensinado valores inabaláveis e por toda a sua dedicação ao papel de pai.

Minha orientadora, Lais Pereira de Oliveira, por ter me “adotado” academicamente, por ter me ensinado a pesquisar e ser pesquisadora com o PIBIC, por ser paciente com minhas inseguranças, por confiar na minha capacidade e por todas as oportunidades que me deu.

Minha amiga e fiel escudeira, Aline Gomes Maia, por estar junto comigo todos os dias, por todas as risadas no restaurante universitário, por todas as nossas conversas e debates e por tornar minha passagem no curso de Biblioteconomia mais aconchegante.

A primeira pessoa que conheci no curso, Isabella Victória Teles do Carmo Gomes, por sua gentileza sempre, por ser o tipo de pessoa que todo mundo deseja manter por perto e por ser a melhor dupla que alguém poderia ter durante os tempos difíceis da pandemia.

Aos meus amigos, dos tempos de escola e os que fiz na universidade, por sempre escutar meus desabafos em momentos difíceis, por compartilharem tantas alegrias comigo e por me permitirem mostrar como o mundo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação podem ser incríveis, vastos e interessantes.

A mim, por ter me permitido me apaixonar pela Biblioteconomia, por não ter desistido quando tudo ficou difícil e por ter dito “sim” para todas as oportunidades que ajudaram na minha formação como pessoa e como profissional.

Ao corpo docente e à Universidade Federal de Goiás, pela dedicação à formação de profissionais e pelo seu papel na sociedade. Por construírem um ambiente onde as pessoas possam expressar suas verdades e se sentirem acolhidas.

“Ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico como saudosa lembrança estas memórias póstumas.”

Machado de Assis

RESUMO

Aborda a indexação em ambiente virtual por meio da análise do uso de *hashtags* no contexto do perfil oficial da Universidade Federal de Goiás no *Instagram* (@ufg_oficial). Objetiva analisar, por meio da avaliação crítica das publicações do perfil oficial da UFG, como a utilização das *hashtags* em suas postagens pode ampliar o alcance do conteúdo produzido e promover maior disseminação da informação na rede social. A pesquisa é de caráter descritivo e possui abordagem quali-quantitativa, a respeito de todas as publicações que foram feitas ao longo do semestre 2022/2. Os resultados demonstram que a instituição possui público e interações estáveis, e que utilizam as *tags* como forma de indexar a imagem compartilhada e também para atribuir autoridade aos departamentos que realizam as ações internas e externas da universidade, observa-se também a falta de padronização no uso dos termos. Conclui-se que a UFG faz o uso da ferramenta disponibilizada pelo *Instagram* de modo a explorar seus diversos usos, contribuindo para a agilidade na busca por Informação e facilitando a comunicação com a comunidade acadêmica, apesar da falta de padronização no seu uso, o que acaba demandando a criação de uma política de indexação para padronizar e controlar seu uso no ambiente web.

Palavras-chave: Organização da Informação. Indexação. Indexação na Web. Tagueamento. Hashtag.

ABSTRACT

It addresses indexing in a virtual environment by analyzing the use of hashtags in the context of the official profile of the Federal University of Goiás on Instagram (@ufg_oficial). It aims to analyze, through critical evaluation of publications on the official UFG profile, how the use of hashtags in its publications can expand the reach of the content produced and promote greater dissemination of information on the social network. The research is descriptive in nature and has a qualitative-quantitative approach, regarding all publications that were made throughout the 2022/2 semester. The results demonstrate that the institution has a stable public and interactions, and that they use tags as a way of indexing the shared image and also to attribute authority to the departments that carry out the university's internal and external actions, there is also a lack of standardization in the use of terms. It is concluded that UFG uses the tool made available by Instagram in order to explore its various uses, contributing to agility in the search for information and facilitating communication with the academic community, despite the lack of standardization in its use, which ends up demanding the creation of an indexing policy to standardize and control its use in the web environment.

Keywords: Information Organization. Indexing. Web indexing. Tagging. Hashtag.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Indexação livre e controlada
Quadro 2	Desenho da pesquisa
Quadro 3	Curtidas
Quadro 4	Comentários
Quadro 5	Média de tags

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

FIC- FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

**IFLA- FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES
BIBLIOTECÁRIAS**

MEC- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

OI- ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

SECOM- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

SISU- SISTEMA DE SELEÇÃO UNIFICADA

TAG- HASHTAG

UFG- UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2	OBJETIVOS.....	16
1.2.1	Objetivo geral.....	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1	A ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	18
2.2	A INDEXAÇÃO.....	20
2.2.1	A indexação nas redes sociais.....	23
2.2.2	Folksonomia e uso de Hashtags.....	25
2.3	INDEXAÇÃO DE IMAGENS.....	26
3	METODOLOGIA	28
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2	AMOSTRA E DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	28
3.3	MÉTODOS, INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	29
3.4	ETAPAS DA PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	30
3.5	DESENHO DA PESQUISA.....	32
4.0	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
4.1	DADOS NUMÉRICOS SOBRE CURTIDAS E COMENTÁRIOS.....	34
4.2	FORMA COMO A INSTITUIÇÃO UTILIZA AS TAGS.....	37
4.3	VARIAÇÕES NO USO DAS TAGS #UFG E #ufg.....	40
4.4	PROPÓSITO DAS TAGS NO CONTEXTO DO PERFIL OFICIAL UFG..	42
5	CONCLUSÃO.....	45
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE A- Hashtags utilizadas ao longo do semestre e suas datas de publicação.....	51

1 INTRODUÇÃO

A Organização da Informação (OI) é uma ação que permite que o acesso aos conteúdos de documentos diversos ocorra. Dessa maneira, possibilita a localização dessa informação de maneira eficaz e ágil. Essa Organização se dá por meio do uso de descritores, que trazem dados primordiais dos documentos, que são responsáveis por caracterizá-los. (Medeiros; Café, 2008 *apud* Svenonius, 2000).

Com o avanço da tecnologia, é possível que esse acesso às informações se dê em ambiente digital, o que faz com que os bibliotecários busquem novas estratégias de armazenamento e difusão, uma vez que a relação do usuário com a Internet ocorre de maneira direta e rápida. Além da produção em massa, que faz com que a informação circule em maior volume.

Assim, surge a necessidade da Organização da Informação na Web, onde “torna-se necessário construir categorias em linguagens que tenham um sentido lógico para as máquinas” (Ramalho; Vidotti; Fujita, 2005, p. 3). De modo que surge a necessidade de maior abrangência das variações e construção de remissivas. Por exemplo, há a necessidade de escrever as palavras com remissivas de letras maiúsculas e minúsculas, com acento e sem acento, fazendo com que a máquina possa retornar o documento buscado pelo usuário com êxito.

Seguindo ainda essa linha de raciocínio, é essencial que pensemos na busca por informação para além de bases de dados e sites na Internet, uma vez que os usuários também realizam buscas em suas redes sociais. O que faz com que ferramentas como *hiperlinks* e compartilhamento direto passem a existir e serem constantemente utilizadas para acessar a informação. Um dos *hiperlinks* mais comumente utilizados são as *hashtags*, que são recursos de taguemento livre nas redes sociais que caracterizam uma postagem, permitindo que o usuário crie suas tags e acesse outras, uma vez que agrupam-se todas as postagens com a mesma *hashtag* juntas, funcionando como um tipo de indexação na *web*.

Para Guimarães e Cordeiro (2021, p. 88) as *hashtags* foram criadas “[...] a fim de adicionar metadados às postagens, funcionando muitas vezes como palavras-chave” e “[...] com o objetivo de informar, complementar a descrição da imagem (legendas) e organizar o conhecimento que foi postado [...]” sendo, por isso, importantes no modo como a pesquisa funciona. Pode ser utilizada por qualquer usuário da Internet, sendo ele especialista no tema ou não.

Quando o usuário, realizando o *tagueamento*, não é especialista no tema, ele está, portanto, realizando a *folksonomia*, onde, para Santana e Santana (2010) a “[...] *Folksonomia* surge como forma de organização popular dos conteúdos gerados online.”

Desse modo, é possível entender que as *tags* atuam conforme os interesses da plataforma em que são empregadas e também conforme o interesse do usuário. Isto é, o usuário utiliza o *tagueamento* livre enquanto a plataforma analisa quais *tags* são acessadas e utilizadas pelo usuário, para que cada público consuma mais conteúdo conforme seus interesses particulares. Assim, isso leva a crer que um tipo específico de *tag* atrai maior interação com um tipo de nicho. Fator mais detalhadamente estudado ao longo deste documento.

Além disso, é preciso que a Biblioteconomia avance juntamente com a sociedade. Há que se ter em vista o meio físico e web, gerando maior necessidade de organizar e tratar a informação no contexto digital. Conforme Ramalho, Vidotti e Fujita (2005, p. 2):

[...] a necessidade de estudos teóricos e metodológicos interdisciplinares que possibilitem a elaboração de novas tecnologias e métodos mais adequados para o tratamento e organização da informação no meio digital, com o intuito de desenvolver mecanismos capazes de responder com maior precisão às buscas realizadas diretamente pelos usuários finais, principalmente em ambientes digitais como a Internet, a fim de possibilitar um aumento na eficiência e seletividade dos sistemas de recuperação de informações (SRI) e refletindo os procedimentos tradicionais de análise, síntese, condensação e representação do conteúdo informacional.

Essa pesquisa visa estudar a organização da informação e, mais especificamente, a indexação na web. Com ênfase sobre a forma como a informação é organizada no perfil @ufg_oficial, no Instagram, que faz o uso das *hashtags* conforme o assunto tratado na publicação. É necessário analisar o contexto onde essas publicações estão inseridas e estudar a indexação na web como ferramenta de organização, recuperação da informação -visto que cada *tag* gera um *hiperlink* onde todas as publicações com aquela mesma *tag* serão agrupadas-, comunicação com os usuários e como parte dos recursos oferecidos pelo Instagram.

A seguir, apresenta-se a justificativa para a pesquisa, o problema, os objetivos específicos e geral e a revisão bibliográfica separada por assuntos considerados pertinentes para a melhor absorção do conteúdo. E, por fim, a análise e conclusão.

1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Ao longo da graduação, pude me aprofundar no Tratamento Temático da informação, que pode ser definido como a organização e disseminação da informação com base em 3

diferentes vertentes, sendo elas a classificação, catalogação e indexação (Saldanha; Sales; Café, 2020).

Ademais, houve maior aprofundamento na indexação, o que me levou a buscar entender os diferentes contextos onde ela funciona. A indexação no meio digital é um assunto novo e que necessita de mais atenção, sendo essa a principal justificativa pessoal para esta pesquisa.

Justifica-se a escolha desse tema devido à relevância do uso de *hashtags* como um recurso utilizado para maior organização da informação, visto que, por meio delas, os conteúdos podem ser divididos por categorias. A indexação na web é relativamente recente, por isso o estudo é de grande relevância para entender de que maneira essas ferramentas podem servir para organização e divulgação de perfis de grandes instituições como a Universidade Federal de Goiás (UFG), sendo, por isso, benéfico também para futuros pesquisadores.

O avanço na abordagem sobre a Organização da Informação no contexto digital, juntamente com o *boom* informacional, entendido como o rápido crescimento da produção de Informação, faz com que uma nova demanda surja, que é o tratamento da informação no meio digital feito de maneira que a quantidade de informação produzida seja armazenada e disseminada sem se perder no limbo da Internet. Amplia-se, assim, o universo de funções do profissional bibliotecário, que passa a desenvolver estratégias de tratamento em diferentes meios, sendo eles as redes sociais ou sites, por exemplo. Por esse motivo, as pesquisas são necessárias para que o profissional compreenda seu papel na sociedade.

Esses dados são pertinentes para a área da Biblioteconomia porque realiza um estudo acerca da indexação no meio digital, e na sua prática como forma de possibilitar a organização de assuntos das publicações, bem como delimitar temas e reunir todos os assuntos sobre o mesmo tema em um único local. Dessa forma, evidenciando uma nova perspectiva da utilização da indexação, nesse caso, voltada para as redes sociais.

A partir disso, tem-se como problema de pesquisa: De que maneira a utilização de *hashtags* em perfis oficiais da UFG no Instagram pode auxiliar no alcance e disseminação da informação nas publicações?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar, por meio da avaliação crítica das publicações do perfil oficial da UFG no Instagram, como a utilização das *hashtags* em suas publicações pode ampliar o alcance do conteúdo produzido e promover maior disseminação da informação na rede social.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar levantamento de dados a respeito do conteúdo presente nas *hashtags*; para Verificar a correspondência do conteúdo das publicações às *hashtags* utilizadas;
- Comparar dados de curtidas, visualizações e comentários de publicações com e sem *hashtags*; como forma de mapear a assiduidade da interação da comunidade com a instituição;
- Especificar as *hashtags* mais utilizadas no perfil oficial da Ufg e analisar as particularidades de seu uso;
- Reunir informações sobre a média de tags das publicações e verificar a possível existência de padronagem do uso das *tags* enquanto indexadores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

As subseções a seguir foram selecionadas pois foram consideradas primordiais para o completo entendimento do conteúdo explorado ao longo deste texto. Partindo de um conceito menos específico para o mais específico. De modo que o leitor possa se contextualizar e compreender as discussões e reflexões da pesquisa.

É necessário discorrer sobre o conceito de Organização da Informação para perceber a necessidade de organizar para recuperar, partindo desse conceito mais amplo para seguir para a indexação, que é uma ferramenta que torna possível a ocorrência da OI e depois partir para o contexto web, onde todas essas informações coexistem ao mesmo tempo em que surgem novas ferramentas exclusivas desse meio.

2.1 A ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A Organização da Informação sempre foi necessária para que o ser humano pudesse ter uma visão mais ampla do conhecimento produzido e para que pudesse acessá-lo. Desse modo, produzindo outros tipos de conhecimento com base no que foi produzido anteriormente. Sua divisão por áreas afins faz com que esses conteúdos sejam buscados por pessoas que realmente desejam consumi-los. Portanto, é possível dizer que, no imaginário da sociedade, a OI sempre se fez presente.

Tradicionalmente falando, Santos (2017) afirma que os primeiros avanços para organizar a informação remontam ao século XIX, com a documentação de Otlet. O autor afirma ainda que esses avanços se deram devido ao aumento da produção e pesquisa, que levou o profissional bibliotecário a passar a acompanhar o livro durante todos os seus processos, desde o armazenamento até o empréstimo.

Assim, vão surgindo procedimentos que auxiliam na OI, como por exemplo a catalogação, classificação e indexação, orientados por políticas e sistemas predefinidos. A OI tradicional pode ser caracterizada por seu forte teor tecnicista, sempre seguindo à risca sistemas e políticas. O Dicionário de Biblioteconomia, tratando especificamente do trabalho dentro das bibliotecas, define a organização como “princípios e normas que se destinam a relacionar, de modo permanente, todos os documentos publicados, bem como a tornar acessíveis esses mesmos documentos”. (Cunha; Cavalcanti, 2008, 271).

Concordando com esse ponto de vista, Novellino (1996, p. 38) afirma que:

A organização do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação diz respeito ao desenvolvimento e avaliação de teorias para análise de determinadas áreas de assunto visando a elaboração de instrumentos e métodos para a representação das informações geradas nessas áreas de assunto.

Dessa forma, os três autores afirmam que, no âmbito da Organização da Informação torna-se indispensável desenvolver maneiras de tornar a Informação acessível utilizando os instrumentos e métodos que tornem esses processos possíveis. Pois, apenas guiado por essas ferramentas, pode-se realizar um tratamento da informação efetivo.

Café e Sales (2012) definem a OI como “um processo de arranjo de acervos tradicionais ou eletrônicos realizado por meio da descrição física e de conteúdo (assunto) de seus objetos informacionais.” Ou seja, acaba por caracterizar o acervo por meio de todas as suas características mais marcantes. Além disso, os autores também tratam dos métodos e processos percorridos anteriormente, de modo que acreditam que a Organização da Informação pode ser dividida em duas dimensões principais em relação ao tratamento da informação, sendo elas as dimensões descritivas e temáticas.

Ambas são relativas ao tipo de tratamento que a Informação recebe. E pode-se diferenciá-las principalmente pelo seu foco em relação a realização do trabalho. Enquanto a representação descritiva é voltada para aspectos físicos e de identificação do livro, como por exemplo as dimensões, editora, ano, entre outras. A representação temática trata mais especificamente do conteúdo da obra, analisando resumos e dados do documento. Este primeiro pode se tratar da catalogação, enquanto o segundo trata da indexação e da classificação, por exemplo.

Para Souza *et al.* (2010, p. 63) “a descrição temática adota controle de vocabulário, visando à atribuição de palavras-chave e categorias de assunto, apoiada por vocabulário controlado.” No entanto, apesar de muito comum, o uso de vocabulário controlado não é uma regra a ser seguida ao realizar a descrição temática, uma vez que os termos podem estar desatualizados e não suprir as necessidades daquele que os utiliza, por exemplo.

É necessário considerar este fator, uma vez que a pouca atualização de sistemas como a Classificação Decimal Universal (CDU) faz com que nem todas as características primordiais de um documento possam ser devidamente extraídas para posterior recuperação. Felizmente, a “[...] Web 2.0 tem permitido o surgimento de novos modos de processamento da informação”. (Santos, 2017, p. 92).

A Web 1.0, anterior à Web 2.0 pode ser definida como um estágio inicial da Internet, num espaço caracterizado pela pouca interação do usuário com o meio digital. Já a Web 2.0 é a evolução desses recursos, uma vez que a Internet passa a ser definida como uma plataforma, um espaço não estático e que possui maior proximidade com o usuário, permitindo também maior interação entre os usuários. (Robredo, 2010).

Pensando nisso, entende-se que, com a maior proximidade e existência de novos recursos, é possibilitado ao usuário um leque maior de ferramentas e demandas de busca pela informação. E, em consonância com a maior procura, é necessário que existam também ferramentas capazes de maior caracterização de um documento, para que todas as possibilidades de busca pensadas pelo usuário também já tenham sido previamente pensadas pelo profissional bibliotecário.

Em relação ao ato de organizar a informação, Almeida Júnior e Santos Neto (2014, p. 108) afirmam ser impossível que o bibliotecário seja uma figura neutra, uma vez que sua visão de mundo interfere na maneira como lida com a informação. O que, de fato, é uma observação pertinente, uma vez que o profissional pode deixar com que seus preconceitos interfiram na maneira com que trabalha com a informação.

Portanto, é importante que a informação seja tratada com base no conhecimento do bibliotecário, porém sem deixar com que suas ideias pré-concebidas façam com que um dos pilares da profissão não sejam concretizados: a informação deve ser para todos.

De acordo com Souza *et al.* (2010) “a representação descritiva e temática são os alicerces do tratamento de recursos de informação eletrônicos [...]. Ambas as atividades integram o conjunto de metodologias de organização da Informação [...]” São importantes para a ampliação do alcance do conhecimento produzido. Especialmente a descrição temática, que diz respeito a parte intelectual de um documento, seu conteúdo. Justamente por permitir que a caracterização por assunto recupere exatamente o que o usuário busca.

2.2 A INDEXAÇÃO

A indexação pode ser definida como a representação do conteúdo temático de um documento por meio dos elementos de uma linguagem documentária ou de termos extraídos do próprio documento (palavras-chave, frases-chave) (Cunha; Cavalcanti, 2008).

De acordo com Fujita (2003) a indexação consiste em um processo que envolve a análise e assunto e, posteriormente, a identificação e seleção de conceitos, sendo de extrema importância “[...] porque condiciona os resultados de uma estratégia de busca.” (Fujita, 2003, p. 62) , ou seja, é responsável, por exemplo, pela rápida localização de um documento, além de auxiliar o usuário em sua busca, visto que os termos da indexação podem auxiliá-lo a descascar, ou não, um documento.

Já Robredo (1982, p. 236) afirma que os “[...] processos de indexação que visam identificar e representar de maneira codificada ou não algum aspecto ou faceta do documento.” Além disso, o autor também ressalta que é necessário manter a fidelidade entre o

termo utilizado e o assunto do documento, como maneira de garantir um bom armazenamento e posterior recuperação da Informação.

Por fim, Pinto (2001) define a indexação como uma forma de estabelecer a representação do conhecimento produzido por meio da atribuição de termos que traduzam seu assunto. A autora destaca ainda que “[...] não existe uma regra única para se elaborar uma representação em nível de indexação; a maneira segundo a qual um documento terá seu conteúdo representado deverá ser estabelecida pela política de indexação definida pelas Unidades de documentação. (Pinto, 2001, p. 229). Dessa forma, observa-se a importância da política de indexação enquanto norteadora da elaboração da indexação.

No entanto, antes de realizar a indexação em si, é preciso ter conhecimento do texto propriamente dito. Assim, conceitos como os de coesão, coerência e intertextualidade tornam-se pilares para analisar o texto de forma proveitosa. Para Cesarino (1980, P. 32) “a análise de assunto é a operação-base para todo procedimento de recuperação de informação”. Cabe ao indexador analisar todos os fatores que cercam a ação de indexar, ou seja, precisa ter conhecimento acerca de três aspectos principais: o documento, o local onde o documento se encontra e o público-alvo. Por exemplo, não é possível indexar um livro numa biblioteca infantil com termos de um vocabulário controlado voltado para a área da Medicina.

Gil, Leiva e Fujita (2012, p. 46) reiteram que “para compreender um texto são realizadas muitas atividades cognitivas.” Isso porque o indexador precisa: entender as diferenças entre as tipologias textuais; utilizar seu conhecimento empírico ao atribuir termos para o acervo e possuir conhecimento em relação ao leque de opções quando se trata de escolher os termos. Dias e Naves (2013) destacam ainda a importância de realizar a leitura técnica de um documento para a absorção de seu assunto principal, uma vez que o profissional não é capaz de realizar a leitura na íntegra desses documentos, já que deve dividir sua atenção com vários outros itens do acervo.

Os autores relatam que a informação deve ser extraída de locais onde geralmente se encontram as principais mensagens de um texto. Sendo esses locais: o título; o índice; o resumo; a introdução e a conclusão. As escolhas se justificam porque as seções supracitadas tipicamente costumam trazer a síntese do assunto.

Indexar significa limitar a possibilidade de representações de modo a facilitar seu arquivamento, acesso e recuperação (Leiva; Fujita, 2012). Portanto, atua como um componente do funcionamento de um ambiente informacional, uma vez que garante que a informação conclua seu ciclo e seja acessada pelo usuário.

Ainda tratando do usuário, para Vieira (1988, p. 44) “o processo de indexação [...] requer do profissional de informação a tradução da pergunta do usuário para a linguagem de indexação adotada”, ou seja, o profissional, utilizando de seus conhecimentos acerca da profissão e seus conhecimentos prévios, deve prever as estratégias de busca e os termos que podem ser utilizados. Justamente por isso a indexação precisa ser abrangente e realizada minuciosamente.

Porém, ao tratar da indexação, é necessário fazer a diferenciação entre a indexação manual, sistemática e livre. Pois se tratam de métodos para a recuperação da informação muito distintos e que estão diretamente ligados com o local e público aos quais estão atrelados.

Cunha e Cavalcanti (2008) definem a indexação manual como um processo intelectual, onde o autor não busca por outra fonte ao realizar a indexação. Apenas atribui os termos após a leitura técnica do documento, e sendo totalmente realizada por uma pessoa. E, por se tratar de um processo intelectual, Vieira (1988, p. 44) destaca o “aspecto de inconsistência devido à subjetividade da indexação manual”

Fato que não ocorre na indexação sistemática (ou automática). Porque, neste processo, o indexador é auxiliado por computador, que permite que todo o processo seja mais ágil e eficaz, visto que o computador armazena dados úteis sobre todo o acervo com maior rapidez que um ser humano.

O surgimento da indexação automática ocorreu devido à:

[...] necessidade de melhorar o processo de recuperação da informação diante dos efeitos do fenômeno do aumento da produção científica. A aplicação da indexação automática desenvolveu-se como uma alternativa viável na análise e representação da informação diante do crescimento exponencial do volume de documentos (Côrrea; Lapa, 2013, p. 256).

Com o aumento exponencial da produção, o ser humano não foi capaz de acompanhar os avanços tecnológicos sem o suporte da máquina. Sendo, portanto, levado a se atualizar em relação às novas formas de atuação.

Por fim, tem-se a diferenciação entre a indexação livre e controlada, que são facilmente diferenciadas conforme sua orientação de trabalho, isto é, as regras que cada uma delas exigem ao serem utilizadas. Conforme a tabela:

Quadro 1- Indexação livre e controlada

INDEXAÇÃO LIVRE	INDEXAÇÃO CONTROLADA
Trabalho intelectual, realizado com termos	Utilização de termos de vocabulário

do próprio documento	controlado, previamente definidos
A critério do indexador	O indexador atua conforme orientação do vocabulário controlado

Fonte: Vieira, 1988.

Ainda seguindo essa linha de raciocínio, tem-se que:

A folksonomia, nesse sentido, revela-se como um novo tipo de prática relacionada à representação e organização da informação, sendo utilizada em sistemas que permitem a livre descrição dos conteúdos por meio de tags (etiquetas) estabelecidas por qualquer pessoa que tenha acesso a essas informações. (Santana, 2013, p. 73).

A folksonomia, conforme muitos estudiosos da área previram, tem se tornado uma tendência porque é uma forma de indexação que qualquer pessoa pode utilizar para representar a informação na web. E também pode ser vista como uma forma de etiquetagem colaborativa, visto que não há restrições quanto a sua utilização na Internet, principalmente nas redes sociais. (Santos; Oliveira; Lima, 2017).

2.2.1 A indexação nas redes sociais

O profissional que trabalha com o meio digital deve lidar com as necessidades da área de maneira geral e deve lidar também com as demandas específicas do meio digital. Nesse contexto, tem-se a Arquitetura da Informação como uma das ferramentas para lidar com as demandas do meio digital, isso porque atua para melhorar a experiência do usuário, facilitando a navegação em *sites* e promovendo maior independência na busca.

Assim sendo, “Caso a OI do espaço digital não seja realizada de modo satisfatório, no caso, desconsiderando as abordagens dos sistemas de organização da arquitetura da Informação, possivelmente, os usuários terão problemas para compreender, navegar, buscar e recuperar informações, pois a estruturação de websites” (Silva, 2021).

Silva (2021) também afirma que “as interfaces digitais vestem-se como estratégias comunicacionais entre ambiente e receptor, nesse caso, traduzindo-se como computador e usuário, respectivamente”, assim, observa-se que a plataforma deve atrair e se comunicar com o público. Sendo, por esse motivo, fundamental que aquele ambiente se pareça com o usuário de alguma forma.

Com base nisso, é possível afirmar que as plataformas digitais oferecem recursos para que seus usuários circulem e interajam no meio digital de forma direta. Um desses recursos são as *hashtags*, que, como dito anteriormente, podem atuar como palavras-chave, buscando

caracterizar dados de postagens e podendo ser selecionadas de forma livre, conforme o critério do usuário, retornando também ao conceito de folksonomia.

Assim, “neste processo, a indexação social pode ser considerada uma estratégia de visibilidade [...], pautada na encontrabilidade de conteúdo por meio de representação da informação.” (Silva; Gomes; Fonteles; Rodrigues, 2023, p. 339). Trazendo maior destaque aos conteúdos que o usuário deseja consumir, uma vez que o Instagram permite como recursos: acesso ao hiperlink gerado pela tag; opção de seguir as tags que desejar e, por fim, a criação de suas próprias tags.

Além disso, o uso de *hashtags* nas redes sociais também permite maiores debates sobre questões sociais que necessitam de atenção por parte da população. Romeiro e Silva (2018, p. 222), ao realizar um estudo com enfoque na tag *#mexeucomumamexeucomtodas*, que trata sobre o assédio sexual sofrido por mulheres, afirmam que o seu uso “amplia o debate sobre a estrutura social de dominação patriarcal que vivemos ao longo da história, sobretudo, da história que compreende a opressão feminina na ascensão do capitalismo como estrutura sócio econômica”.

Assim sendo, as *hashtags* possuem o claro papel de compartilhamento e disseminação da Informação, além de atuar como uma forma de indexar no ambiente digital. Para Gil-Leiva (2007, p. 47):

[...] conforme se incrementou os conteúdos na Web foi necessário o desenvolvimento de pontes, para conectar as pessoas com a massa de informação disponível na rede, com a finalidade de acessar de maneira rápida e eficaz este novo ambiente. Essas passarelas são os denominados motores de busca ou pesquisa. Nessa nova realidade criou-se um espaço que denominamos Universo da Indexação Web ou Ambiente de Indexação Web [...]

Isso acontece porque as *hashtags*, em geral, agrupam todos os dados com o mesmo tagueamento no mesmo local, facilitando a busca. Portanto, a indexação na web não somente auxilia na organização da Informação, como também poupa tempo do usuário ao realizar a busca.

A indexação na web, que trata-se da atribuição de termos para os diversos tipos de documentos disponibilizados *online*, é uma ferramenta inovadora na área OI, uma vez que muito comumente os termos são retirados do próprio documento, característica que atua também na filtragem dos dados *online*, uma vez que o fluxo de Informação é elevado. Corroborando com esse pensamento, Maimone, Kobashi e Mota (p. 73) exemplificam “[...] as tendências de indexação na web, como é o caso dos marcadores (tagging), das folksonomias e

a otimização das tecnologias da informação para acesso e recuperação da informação”, que serão discutidas na seção a seguir.

2.2.2 Folksonomia e uso de *Hashtags*

As *hashtags* no Instagram, como em outras redes sociais, são muito comumente utilizadas pelos usuários para definir o assunto de suas publicações. E, ao utilizar a tag, a plataforma acaba por gerar um hiperlink onde todas as postagens com as mesmas tags são agrupadas no mesmo local. Para Rosa e Loureiro (2022, p. 6):

As plataformas sociodigitais operam em sistema de gestão algorítmica da informação que prima pelo monitoramento das interações dos usuários e pela catalogação e pesquisa das postagens feitas. Essa pesquisa é facilitada quando as publicações são marcadas com *hashtags*, pois basta que se insira a *hashtag* no campo de busca do sistema para receber como resultado as postagens associadas a esse tema.

Dessa forma, ao utilizar esse recurso, Santos, Carvalho e Rodrigues (2021, p. 59) afirmam que “uma indexação eficiente é primordial para um sistema de recuperação da informação”. E o mesmo se aplica ao contexto digital, uma vez que o usuário pode utilizar as *hashtags* para diversos fins, tanto para agrupar os mesmos assuntos num mesmo local, como também para orientar-se em relação aos assuntos abordados na postagem. Fatores que implicam, necessariamente, uma indexação eficiente.

Por esse motivo, mesmo a folksonomia, como uma forma de indexação livre e de linguagem natural, necessita de uma certa conexão com a postagem e/ou com seu usuário. Visto que, assim, é possível atribuir sentido para a *hashtag*. Por esse mesmo motivo, há a construção de comunidades distintas, que possuem assuntos em comum. Para Gonçalves, Avanci e Njaine (2023, p. 2) “as comunidades online são entendidas como agregações sociais que surgem na rede mediante uma quantidade suficiente de pessoas que se envolvem em discussões públicas em determinado período, formando teias de relações pessoais no ciberespaço”.

Sobre surgimento desses grupos sociais nas redes, é possível inferir que “a representação da informação numa abordagem folksonômica acaba sendo guiada por uma lógica de organização do conhecimento que aproxima grupos de interesses agenciados por uma rede tecida pelos próprios grupos interessados.” (Barros; Sales; Rosa, 2022, p. 435).

Dessa forma, a folksonomia atua como um sistema de organização colaborativo, onde os membros da comunidade atribuem termos às suas postagens por meio do tagueamento livre. Ação que os auxilia de maneira diversa, uma vez que permite que este usuário interaja

com os membros de sua comunidade, organize as publicações e encontre mais conteúdos relacionados. Permitindo, assim, maior facilidade em organizar, localizar e consumir Informação no ciberespaço.

Para além dessa perspectiva, Pereira (2018, p. 23) destaca em sua dissertação que a intensa aderência das *hashtags* traz uma nova noção de rede social e ambiente físico, uma vez que a folksonomia e o tagueamento acabam por permitir que os cidadãos se expressem de forma direta e ágil, porque apenas uma *tag* pode passar uma mensagem inteira. Assim sendo:

Se pensarmos mais especificamente nas *hashtags*, é interessante notar como é possível encontrá-las em muros de vias públicas, cartazes, transporte público, etc. Um símbolo clicável, típica e originalmente do digital constituindo a cidade em seu espaço físico. Na rua, não é possível clicar mas, ainda assim, há uma inscrição no arquivo digital do qual a *hashtag* faz parte e o espaço também pertence a este arquivo. O ato de compartilhar atravessa a tela do eletrônico e preenche o muro, ressignificando tanto a rua quanto a rede. (Pereira, 2018, p. 23).

As *hashtags* também associam-se a outros recursos para passar a mensagem completa. Sendo eles, por muitas vezes, imagens estáticas e em movimento. Especialmente no Instagram, que é uma rede social que surgiu justamente com o intuito de promover o compartilhamento de imagens (vide seção 2.3) Portanto, o estudo da indexação de imagens torna-se crucial para compreender o modo como os termos são empregados. Fato que será aprofundado na subseção a seguir.

2.3 INDEXAÇÃO DE IMAGENS

A primeira fotografia do mundo foi capturada entre os anos de 1826 e 1827 (Malva, 2020). E, por muito tempo, foi considerada um item de luxo por muitas pessoas, já que o ato de tirar uma foto era uma ação muito cara para ser realizada com frequência.

Com o tempo, as fotografias foram evoluindo, passando de imagens de baixa qualidade para imagens de alta resolução. E, além disso, as imagens deixaram de ser estáticas para ganharem movimento, podendo ser não apenas vistas por qualquer pessoa, mas também capturadas por qualquer um. Dessa forma, com a facilidade de produção e acesso, o modo de categorizar, organizar e atribuir termos a essas imagens também mudou drasticamente com o passar do tempo. Para Nogueira (2018, p. 28):

Diante do valor das imagens fotográficas enquanto documento evidencia-se a necessidade de aproveitamento de seu potencial informacional. Tal aproveitamento requer o estabelecimento e aprimoramento de processos de tratamento da informação, com vista a permitir o acesso e a disseminação de seu conteúdo.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a indexação precisa ser fundamentada na própria imagem, para, assim, ser capaz de orientar o usuário quanto a sua temática central. Nas

palavras de Pato (2015, p. 34) “as palavras são signos que acompanham e suportam outros signos, como é o caso na análise e indexação de imagens.”

Para além disso, é necessário entender o papel das imagens em meio às redes sociais. Para Madkur *et al.* (2022, p. 4) “a imagem se articula com o fenômeno da linguagem, portanto é imprescindível investigá-la sob o viés da representação, uma vez que suscitam percepções e sensações plurais.” Ou seja, os autores acreditam que as imagens são responsáveis também pela comunicação com aqueles que a consomem, de modo que, a qualidade dessa comunicação deve sempre ser priorizada.

Numa rede social como o Instagram, que prioriza a utilização de recursos visuais e audiovisuais, com a utilização de elementos complementares como por exemplo as legendas, é imprescindível que aquele que realiza a indexação entenda, portanto, o papel comunicativo das postagens no Instagram com o suporte das legendas e *hashtags*.

Rodrigues (2013, p. 199) reitera que:

Nos dias atuais, com a enorme proliferação de imagens digitais, principalmente de fotografias, as necessidades de organização e recuperação cresceram de maneira significativa, surgindo inúmeros bancos de imagens que necessitam analisar milhares de fotos para torná-las acessíveis aos seus usuários.

Por isso, corroborando com a afirmação do autor, podemos entender que, ao agrupar todas as imagens com a mesma *hashtag* no mesmo local, o Instagram acaba por criar um banco de imagens. O usuário pode navegar em busca de uma informação específica, ou pode usufruir das diversas imagens que se encontram neste sítio.

Portanto, além de atuar como uma forte estratégia de Organização da Informação, funciona também como um facilitador do acesso à Informação e interação de membros da mesma comunidade. Fortalecendo também o processo de indexação colaborativa das imagens no ciberespaço.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são tratados dados pertinentes para a caracterização da pesquisa e dos dados coletados. Por meio da delimitação do campo de pesquisa; definição do universo e amostra; classificação da pesquisa; instrumentos e técnicas de coletas de dados; etapas da pesquisa; procedimentos de coleta e análise de dados e, por fim, o desenho da pesquisa. Essa seção objetiva esclarecer e descrever o processo de tomada de decisão para cada dado utilizado.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é de caráter descritivo, uma vez que busca analisar as publicações do perfil da UFG, buscando investigar a linguagem, conteúdo, assunto e *hashtags* próprias deste perfil. Conforme Gil (1999, p. 42) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Assim, é importante estabelecer e analisar as relações entre variáveis (as publicações do perfil) como forma de entender como se dá a comunicação e o relacionamento entre a universidade e a comunidade acadêmica, atendida por ela.

A pesquisa caracteriza-se, quanto à abordagem, como uma pesquisa quali-quantitativa. Esse tipo de pesquisa “[...] interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos [...]” (Knechtel, 2014, p. 106).

Busca, portanto, aprofundar-se na análise de publicações de perfis no Instagram, por meio da observação da utilização de *hashtags* e suas particularidades e, além disso, analisa e compara dados e percentuais de publicações com *hashtags* e sem *hashtags*. Gerando dados quantitativos e comparativos em relação às métricas do Instagram e a disseminação de informação. E quanto aos procedimentos, é uma pesquisa documental, pois levanta dados na forma de postagens da rede social Instagram.

3.2 AMOSTRA E DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A Universidade Federal de Goiás é uma instituição de ensino superior pública que conta com aproximadamente 20.000 alunos matriculados e funcionários nos campus Colemar e Samambaia (Universidade Federal de Goiás, 2023). Desse modo, por se tratar de uma comunidade relativamente grande, acaba por desenvolver sua própria identidade, que é compreendida apenas pelos membros que a integram.

Por essa razão é que existem os nichos e comunidades específicas dentro de redes sociais como o Instagram. Nesse caso, o perfil @ufg_oficial é primordialmente destinado à comunidade da Universidade, que representa os alunos da graduação, pós-graduação, professores e demais funcionários. Isso faz com que esse público desenvolva uma forma específica de se comunicar, um exemplo disso são as publicações que a UFG faz a respeito de ocorridos dentro dos campus.

Por esse motivo, foi desenvolvido um perfil no Instagram para a divulgação de eventos, projetos de pesquisa e extensão, datas importantes como começo e fim de semestres, horários de funcionamento das bibliotecas e restaurantes universitários, por exemplo. De acordo com a Reitoria Digital da UFG (c2023), a missão das redes sociais da Universidade é “aproximar a Reitoria da UFG da comunidade interna e externa, por meio da comunicação digital, como forma de aprofundar a relação de reconhecimento da função da universidade por parte da sociedade.”

Tudo isso por meio da utilização de uma linguagem que a comunidade entenda e utilizando hashtags para delimitação do assunto da publicação. Portanto, entende-se o perfil @ufg_oficial como uma ferramenta de comunicação e divulgação de serviços e sendo, por esse motivo, o objeto de estudo desta pesquisa.

Por fim, surge a necessidade da filtragem desses dados, uma vez que o perfil conta atualmente com mais de 2.200 publicações, o que geraria dados que necessitariam de maior quantidade de tempo para serem analisados. Por esse motivo, a amostra selecionada foram todas as publicações referentes ao semestre 2022/2, devido à peculiaridade de um semestre pós pandemia de covid-19, onde havia uma intensa campanha de vacinação, muito compartilhada pelo perfil e de destaque na sociedade.

É importante ressaltar a possibilidade de ter analisado o perfil @fic.ufg, mais específico e voltado para a comunicação com a Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), no entanto, este perfil contou apenas com 5 postagens durante o ano de 2023, o que faz com que o perfil não atinja os parâmetros de investigação almejados na pesquisa.

3.3 MÉTODOS, INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Gil (1999) define o método de coleta de dados como um caminho para se chegar a um objetivo final por meio do uso de técnicas e procedimentos. São utilizados o método estatístico, comparativo e o método observacional. Consistem, basicamente, na coleta de dados para constatar os pressupostos formulados ao início da pesquisa, como por exemplo a pressuposto de que as postagens com mais *hashtags* possuem maior engajamento, com dados

comparativos de curtidas, quantidade de comentários, quantidade de tags utilizadas e o assunto de cada publicação, esses dados deverão ser comparados posteriormente, com o objetivo de notar o comportamento informacional da comunidade e da instituição.

Além disso, tratando agora do método observacional, foram observados a maneira como as tags e como os usuários ocorrem nas redes sociais, isto é, observar se as tags correspondem ao conteúdo das postagens, e se os usuários interagem com elas, por exemplo.

Assim, a pesquisa contou com instrumentos na forma de gráficos, planilhas e cálculos de porcentagem de itens em relação ao universo ao qual estarão inseridos. Para isso, foram utilizados registros e anotações no formato de planilha, pois possibilitam a melhor visualização da informação coletada.

No que diz respeito às técnicas, a pesquisa empregou a análise de conteúdo que segue o modelo proposto por Bardin (1977), que se divide em três etapas, sendo elas: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Seu uso se justifica porque o modelo é estruturado e possibilita maior organização da pesquisa e aproveitamento dos resultados obtidos.

Assim, na primeira etapa foi realizada a leitura do material para, assim, decidir quais seriam os dados que seriam descartados e quais seriam utilizados, assim como a formulação dos objetivos e primeiros pressupostos. Na segunda etapa os dados foram registrados e categorizados de acordo com os parâmetros estabelecidos na etapa anterior. Por fim, na última etapa, as inferências e interpretações foram feitas de acordo com os dados coletados nas etapas anteriores.

3.4 ETAPAS DA PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente, a pesquisa parte do pressuposto de que as *hashtags* funcionam como indexadores de assunto no meio web, assim, devem haver estudos na área da Biblioteconomia juntamente com os adventos das tecnologias e analisando também comportamentos de pessoas e instituições nas redes sociais, que, mesmo em um outro ambiente ainda possuem sua função de comunicar, prestar serviços e divulgar ações. Nesse ponto, a etapa inicial da pesquisa envolveu busca por estudos semelhantes a este, como forma de orientação dos rumos pelos quais a pesquisa deveria seguir e identificar os dados relevantes para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados.

Definido o tema da pesquisa, foram cogitados alguns perfis de instituições que tivessem ligação direta com o curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Porém, foram rapidamente descartados por não atenderem aos critérios da pesquisa.

Finalizado o processo de tomada de decisão, foi possível iniciar o processo de observação, para definir o período da pesquisa, se os posts continham *hashtags* e quais seriam os possíveis dados que necessitavam ser coletados, realizando uma pré-coleta no Instagram. Dessa maneira, foram praticáveis os rumos que a pesquisa tomaria, por meio da constatação da existência de tags próprias e dos hiperlinks que elas geram. Com base nisso, deveriam ser definidos quais seriam os meios pelos quais a pesquisa deveria se desenvolver, seus procedimentos e instrumentos.

A etapa seguinte contemplou o levantamento bibliográfico. Como forma de compreender e delimitar quais termos e conceitos seriam utilizados e relacioná-los com os dados da pré-coleta. A etapa final contemplou a finalização da coleta de dados, onde os dados planilhados puderam ser transformados em gráficos para análise.

Adotou-se o procedimento de filtragem de todas as postagens no perfil da UFG, para, dessa forma, poder delimitar qual seria o período de tempo ao qual a pesquisa ficaria restrita. Sendo esse período, o semestre 2022/2, que ocorreu de 17 de outubro de 2022 até 28 de fevereiro de 2023. Esses dados somam 93 publicações sobre temas diversos, observados sem a exclusão de nenhuma postagem, como forma de investigar a frequência de atividades do perfil e o próprio andamento do semestre na instituição.

A etapa de coleta se estabeleceu sobre: curtidas, comentários, tags, assunto, fotos, vídeos, correspondência das tags e frequência com que a instituição faz os posts. Estes, visualizados por meio de planilhas e gráficos, como maneira de facilitar o entendimento. O semestre escolhido para o levantamento de dados, o semestre 2022/2, conforme mencionado anteriormente, ocorreu devido a, entre outras, uma peculiaridade ocasionada pela pandemia de covid-19: o recesso entre os dias 23 de dezembro até 07 de janeiro. Que aconteceu como uma forma de proporcionar à comunidade um momento para comemorar as festividades de final de ano, mesmo sem o fim do semestre. Essa mudança pode gerar dados importantes quanto ao engajamento antes e depois da pausa.

Sobre a delimitação dos perfis que seriam utilizados, inicialmente foi buscado um perfil único do curso, que não existia, havendo apenas um perfil específico da turma de 2018, que foi rapidamente descartado. Outra opção foi o perfil @fic.ufg, que é o veículo de comunicação dos cursos de Biblioteconomia; Publicidade e Propaganda; Jornalismo; Relações Públicas e Gestão da Informação, este que também foi descartado por ter feito apenas 5 postagens no ano de 2023, até o momento em que a análise das possibilidades aconteceu. Desse modo, a opção com maiores possibilidades de desenvolvimento de pesquisa foi apenas o perfil da UFG.

3.5 DESENHO DA PESQUISA

Esta subseção busca realizar a síntese dos processos metodológicos da pesquisa, com o auxílio do desenho da pesquisa, que visa relacionar diretamente os objetivos específicos da pesquisa e as estratégias adotadas para alcançá-los. O quadro traz dados do universo, amostra, instrumentos e processos de análises dos dados.

Quadro 2- Desenho da pesquisa

Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar levantamento de dados a respeito do conteúdo presente nas <i>hashtags</i>; para Verificar a correspondência do conteúdo das publicações às <i>hashtags</i> utilizadas; ● Comparar dados de curtidas, visualizações e comentários de publicações com e sem <i>hashtags</i>; como forma de mapear a assiduidade da interação da comunidade com a instituição; ● Especificar as <i>hashtags</i> mais utilizadas no perfil oficial da Ufg e analisar as particularidades de seu uso; ● Reunir informações sobre a média de tags das publicações e verificar a possível existência de padronagem do uso das <i>tags</i> enquanto indexadores.
Amostra	Publicações do perfil da UFG (@ufg_oficial) referentes ao semestre 2022/2
Técnica de Coleta	Análise das 93 publicações institucionais da UFG referentes ao semestre de 2022/2
Instrumento de Coleta	Planilha com os dados e desenvolvimento de gráficos e quadros
Análise	Análise do conteúdo coletado e comparação entre as diferenças das publicações
Instrumento de Análise	Comparativo entre a revisão de literatura e os dados coletados, para estudar teoria e prática da indexação nas redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O modelo de pesquisa visa a obtenção de dados numéricos, como forma de expor melhor o funcionamento do perfil na rede social. E, ao mesmo tempo, fundamenta-se na literatura sobre o assunto, entendido pela autora como uma base importante para compreender as discussões do texto, portanto, ao longo do texto os autores e suas ideias serão retomados. O

desenho da pesquisa é responsável por demonstrar e esclarecer as etapas e o roteiro de todo o processo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados se dão conforme a descrição e análise dos dados coletados no perfil oficial da instituição, com enfoque em dados numéricos de interação, como forma de perceber como os usuários recebem a informação, e nas características da indexação no contexto deste perfil no *Instagram*. Portanto, contemplando os objetivos que foram propostos no início deste documento, sendo aprofundados nesta seção, ao destrinchar os dados obtidos.

4.1 DADOS NUMÉRICOS SOBRE CURTIDAS E COMENTÁRIOS

Diante de um perfil oficial de uma instituição em um contexto de redes sociais, é necessário, antes de tudo, analisar o quantitativo de curtidas e comentários, que se caracterizam como interações públicas. Sendo, portanto, de extrema importância comprovar que as informações compartilhadas estão de fato chegando até o público. Com base nisso, tem-se os dois quadros a seguir.

Quadro 4- Curtidas

Soma de todas as curtidas	224. 827 mil
Média de curtidas	2.417 mil
Menor número de curtidas	250
Maior número de curtidas	8.635 mil

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 5- Comentários

Soma de todos os comentários	4.651 mil
Média de comentários	50
Menor número de comentários	0
Maior número de comentários	340

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

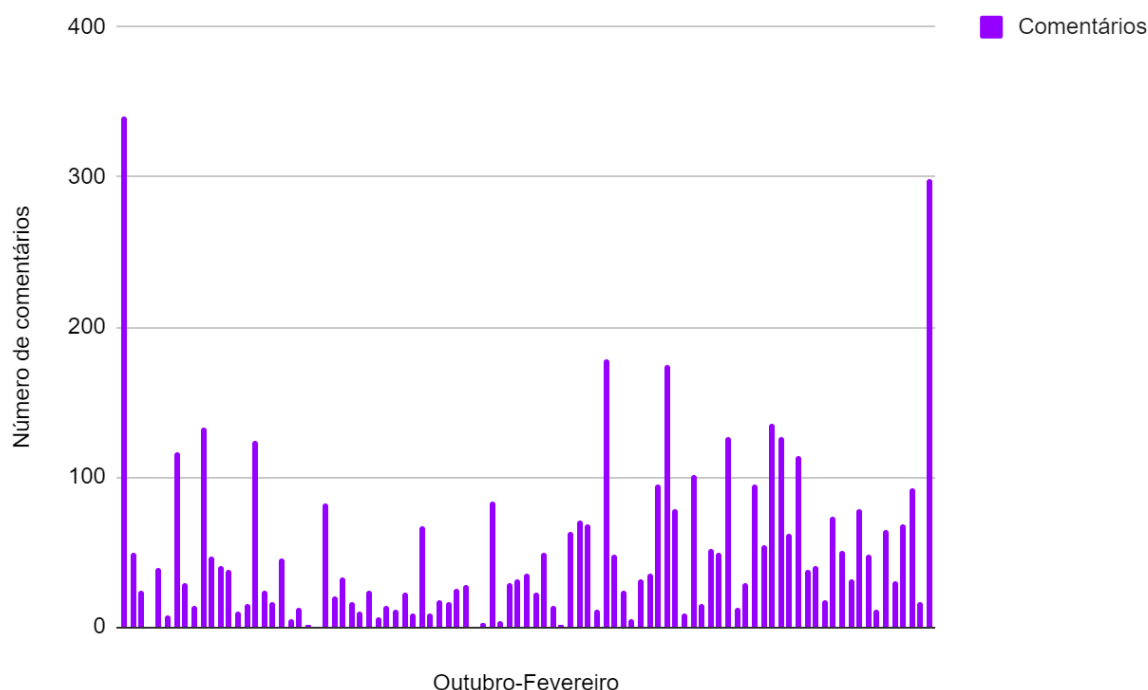
Ao comparar os dois quadros, pode-se perceber que o quantitativo de curtidas e comentários é muito diferente, enquanto o número de curtidas totais ultrapassa o valor de 220 mil curtidas, o de comentários totais é menor que a metade. Apesar dessa diferença tão grande, esse comportamento nas redes sociais é esperado. De acordo com Imhoff (2021, p. 50) “[...] na maior parte das empresas as curtidas representam mais de 90% dos engajamentos

O gráfico 1, trata-se do número de curtidas ao longo do semestre, onde cada ponto representa uma publicação, no espaço de tempo de outubro de 2022 até fevereiro de 2023. E o eixo vertical diz respeito ao número de curtidas. Conforme o gráfico mostra, a concentração de curtidas está principalmente abaixo da marca de 2500 curtidas, o que evidencia que a afirmação de Moreira (2022) está correta, uma vez que sua fala e o gráfico levam a inferir que os conteúdos do perfil são sempre entregues e consumidos por um grupo muito específico dos usuários da internet. Sendo eles os seguidores do perfil e, mais especificamente, aqueles que mais interagem com ele, uma vez que o algoritmo do *Instagram* entende que principalmente essas pessoas têm interesse nesses conteúdos.

No entanto, apesar disso, percebe-se também que o público do perfil é estável, uma vez que mantém certa constância em relação às interações. Porém, tais contabilizações consideram apenas dados visíveis como curtidas, comentários e compartilhamentos, e desconsiderando fatores como a comunicação interpessoal e o uso de outros veículos oficiais de comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Corroborando com a discussão desta seção, tem-se o gráfico 2, que mostra o número de comentários nas postagens. Que mostra um baixo número de postagens acima de 100 comentários.

Gráfico 2- Comentários nos posts



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

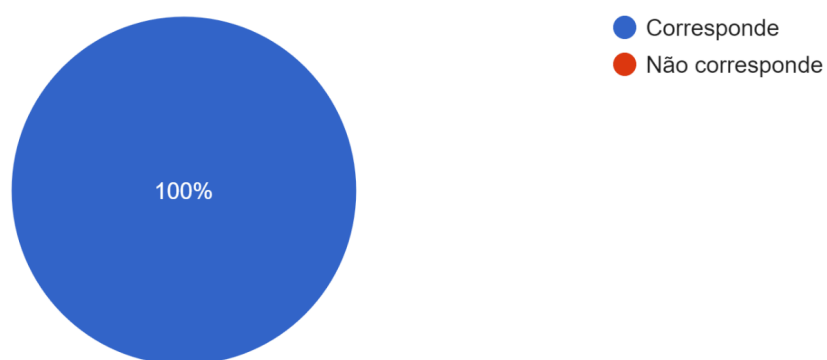
Seguindo a mesma linha de raciocínio do quantitativo anterior, é possível analisar que, no gráfico 2, onde cada barra representa uma postagem, das 93 publicações realizadas no semestre, apenas 12 ultrapassaram a marca de 100 comentários. Mas, apesar disso, dificilmente as postagens ficam sem nenhum comentário, reafirmando a ideia de que o perfil possui, de fato, um público fiel.

Pensando nisso, é esperado que equipe de comunicação da Secretaria de Comunicação (SECOM), que é o braço da UFG responsável pelas postagens no perfil, adote estratégias para fidelizar mais público e manter os que já consomem o conteúdo produzido pela instituição. Com isso, garantindo que a Informação possua maior alcance de usuários. Com base nos dados coletados, depreende-se que as *hashtags* são parte dessa estratégia, com o propósito de não somente agrupar informações sobre um determinado tema em um *hiperlink* só, mas também como estratégia de realizar a descrição temática do conteúdo presente na imagem e na legenda. Conforme será discutido na subseção a seguir.

4.2 FORMA COMO A INSTITUIÇÃO UTILIZA AS TAGS

Especialmente num contexto onde uma instituição precisa passar uma informação clara para uma comunidade, a precisão no uso das *hashtags* é essencial para realizar a “indexação das publicações”, isto é, atribuir termos que sejam capazes de traduzir o significado central da postagem, a mensagem a qual se deseja compartilhar. Pensando nisso, o gráfico três trata da correspondência entre as tags e as publicações.

Gráfico 3- Correspondência entre as tags e as publicações



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O dado que o gráfico 3 traz, com base na análise realizada neste texto, a correspondência total entre termos atribuídos, legendas e as imagens. O que significa que, diferentemente do que afirma Cesarino (1980), o tagueamento de uma publicação não apenas serve para recuperar a Informação. Pelo contrário, nesse contexto, o principal motivo do tagueamento é justamente realizar o tratamento temático da Informação por meio da descrição da imagem.

Assim, essa forma de indexação busca orientar o usuário por meio da atribuição de termos que traduzam em palavras-chave os dados contidos nas imagens e legendas. Essa ação, além de necessária para facilitar o entendimento da publicação, também é de grande importância para poupar tempo do usuário, que cada vez mais busca o consumo rápido de conteúdo online.

Portanto, o dado de correspondência de 100% evidencia que a instituição preocupa-se em realizar uma análise crítica dos *posts* para indexar de forma plena, com enfoque na qualidade da Informação e experiência do usuário.

O quadro a seguir trata do quantitativo das tags, buscando orientar a discussão sobre a presença das *tags*.

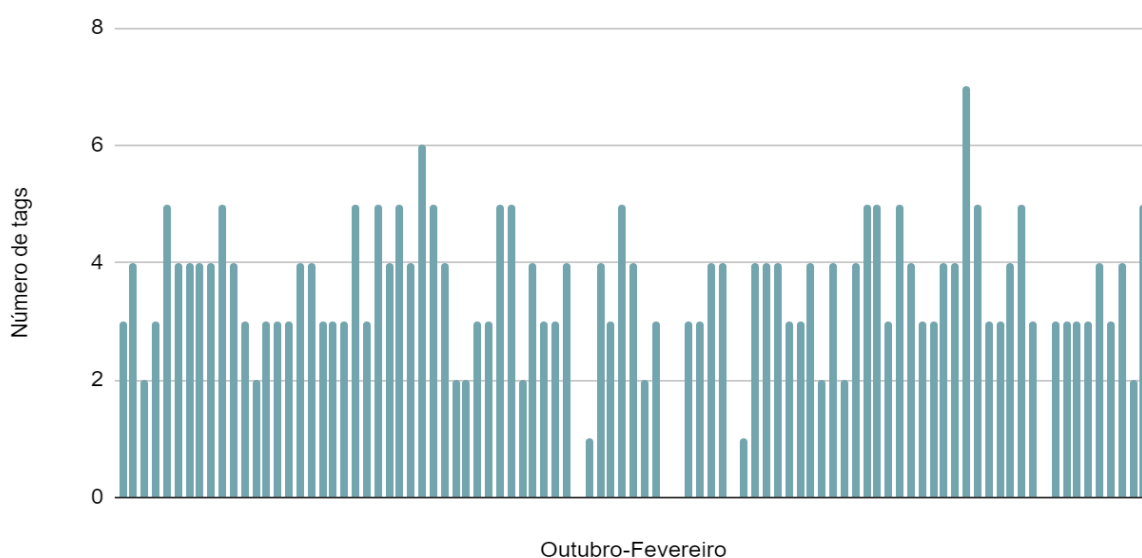
Quadro 6- Quantitativo das tags

Soma de todas as tags	317
Média de tags	3,4
Menor número de tags	0
Maior número de tags	7

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme dados do quadro 6, ao longo de todo o semestre 2022/2 foram atribuídas 317 *hashtags* nas postagens do perfil @ufg_oficial, o que contabiliza uma média de 3,4 *tags* por publicação. No entanto, é possível identificar a existência de publicações sem *tags*, apesar de utilizá-las em grande parte das publicações, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4- Número de tags



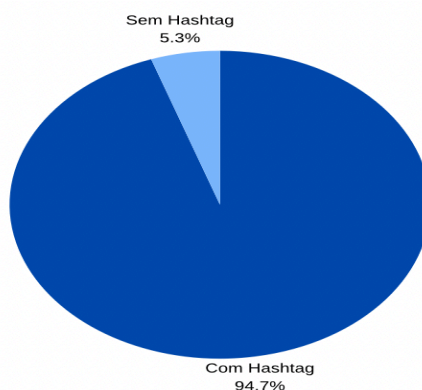
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O gráfico 4, mostra a assiduidade do uso do tagueamento. Porém, apesar da média de 3,4 palavras-chave por publicação, nota-se que a instituição não possui um padrão pré-estabelecido, de maneira que seja possível inferir que a indexação é realizada de forma livre e conforme suas demandas individuais.

Ou seja, neste caso, conforme Vieira (1988) já mencionada anteriormente, a indexação livre realizada no perfil é feita retirando termos da própria publicação e conforme o conhecimento prévio da equipe SECOM. Essas inferências podem ser feitas com base da não padronização dos dados encontrados ao longo da pesquisa.

Além disso, é necessário também analisar mais profundamente o percentual da não atribuição das tags, como forma de observar o quão necessário é para a instituição a contribuição das tags para as publicações. Essas inferências serão realizadas conforme o gráfico 5.

Gráfico 5- Uso e não uso de tags



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme mostra o gráfico 5, sobre o percentual de postagens com e sem *hashtags*, fica claro que a maior parte das postagens utiliza o tagueamento nas legendas dos *posts*, o que corresponde a um valor de 94,7%, contra um valor irrisório de apenas 5,3%. No entanto, apesar de corresponder a uma porcentagem baixa, esse quantitativo não existiria caso a instituição possuísse uma política de indexação.

Isso porque, nesse caso, as *hashtags* seriam consideradas como elementos primordiais na descrição e atribuição de termos extraídos do conteúdo das publicações. Assim sendo, conforme Souza *et al.* (2010) é necessário reiterar que a representação descritiva e temática são elementos fundamentais no tratamento da Informação em meio eletrônico.

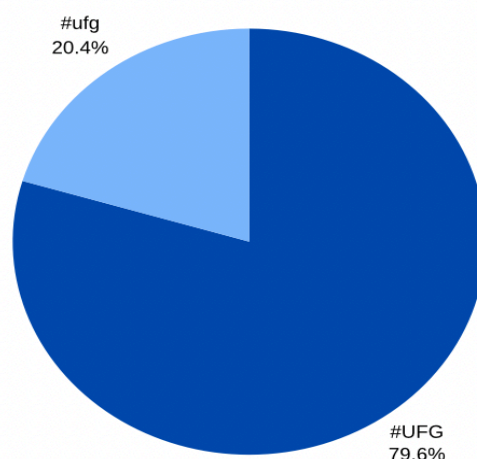
No entanto, os dados levam a acreditar que esse processo de tratamento ainda não foi adotado pela Universidade Federal de Goiás. Apesar de que a adesão dos coordenadores do perfil no *Instagram* à política de indexação acarretaria na padronização do uso dos descritores e, conseqüentemente, o melhoramento na experiência do usuário, visto que a ação seria percebida por eles e poderia ser usada a seu favor. Para Santos (2017), essa ação caracteriza-se como um novo modo de processamento informacional.

Além disso, a não padronização, tanto na discrepância entre as tags (entre 0 e 7) quanto no seu uso propriamente dito (vide gráfico 4 e 5) torna possível analisar os dados dos conteúdos do tagueamento, isto é, quais palavras-chaves foram utilizadas e porquê. Tais questões serão abordadas na seção a seguir.

4.3 VARIAÇÕES NO USO DAS TAGS #UFG e #ufg

Com base na análise e observação do quadro geral das 93 postagens, foi possível perceber que a tag mais utilizada em todo o semestre, foi a #UFG, seguida de sua variável, a #ufg, que juntas aparecem em um total de 81 postagens. Desse quantitativo, a #UFG é usada em 63 postagens, enquanto a #ufg aparece em apenas 18, conforme evidenciado no gráfico a seguir.

Gráfico 6- Variação da *tag* mais usada



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme mostra o gráfico 6, num universo que equivale a 81 publicações, a *hashtag* #UFG representa um valor de 79,6% das ocorrências, o que mostra a preferência da tag com as letras em maiúsculo, visto que sua variante em minúsculo somente foi utilizada em 20,4% das postagens. Além disso, vale ressaltar que não foram observadas outras possibilidades com significado equivalente, tais como: #UniversidadefederaldeGoiás, #Ufg, #ufG ou #uFG, por exemplo. Apenas seu uso inteiramente maiúsculo ou inteiramente minúsculo, e sempre a sigla da universidade, nunca sua versão por extenso.

Desse modo, é possível observar novamente a falta de padronização existente no perfil. No caso das duas tags que foram mencionadas mais vezes durante o semestre, caso se tratasse de um ambiente como uma biblioteca física ou biblioteca virtual, seria necessário fazer o uso das remissivas, que são utilizadas como pontos de acesso que levam a outro ponto de acesso.

Isto é, de acordo com a Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA) (2009) ao definir um termo específico para ser utilizado preferencialmente por uma instituição, ele para a ser o termo autorizado como ponto de acesso. Assim, mesmo que exista um outro termo com o mesmo significado, este é tido como uma variante, e deve ser realizado um registro junto a esse termo que seja capaz de encaminhar o usuário para o termo autorizado. Dessa maneira, garantindo a padronização da Informação, de modo que quaisquer profissionais sejam capazes de tratá-la independentemente do senso crítico, que é individual.

Trazendo essa noção para o contexto do *Instagram*, Ramalho, Vidotti e Fujita (2005) destacam que é indispensável criar métodos para tratar a Informação no meio web, como maneira de continuar promovendo a democratização no acesso à Informação.

Felizmente, a plataforma é capaz de solucionar esse problema rapidamente, uma vez que foi possível verificar que, ao utilizar as duas variantes (#UFG e #ufg), ambas geram um *hiperlink* na legenda da publicação. E, o usuário, ao acessar estes *hiperlinks*, é redirecionado para o mesmo sítio. Isso ocorre provavelmente porque o *software* da rede social desconsidera variações de maiúsculo e minúsculo, considerando apenas os caracteres. Ou seja, toda a Informação está contida num mesmo espaço, sendo, por isso, uma boa estratégia desenvolvida para evitar o problema da falta de padronização. Atualmente, a *hashtag* conta com 239 mil publicações vinculadas a ela.

Apesar disso, infere-se que o uso do termo #ufg pode acabar sendo menos visível para o usuário entre as demais tags usadas, dificultando seu acesso. Porém, é possível perceber a preocupação da Instituição em utilizar esses recursos a seu favor, principalmente como forma de creditar os departamentos da Universidade e atribuir palavras-chave que se relacionam diretamente com o conteúdo da imagem da publicação e sua legenda.

Neste primeiro caso, o de creditação dos departamentos, pode-se depreender que, em determinados momentos do semestre, a UFG busca comunicar-se com um de seus públicos específicos, visto que, ao taguear apenas um departamento e tratar sobre ele em toda a postagem, a comunidade reduz-se a um grupo particular. Desse modo, garantindo que a Informação compartilhada atinja os usuários desejados, promovendo uma comunicação de qualidade entre a instituição e a comunidade acadêmica. A exemplo desses departamentos, tem-se, por exemplo: #FEFDUFG (Faculdade de educação física e dança da UFG); #InstitutoVerbena; #JornalUFG; e #FaculdadedeLetras.

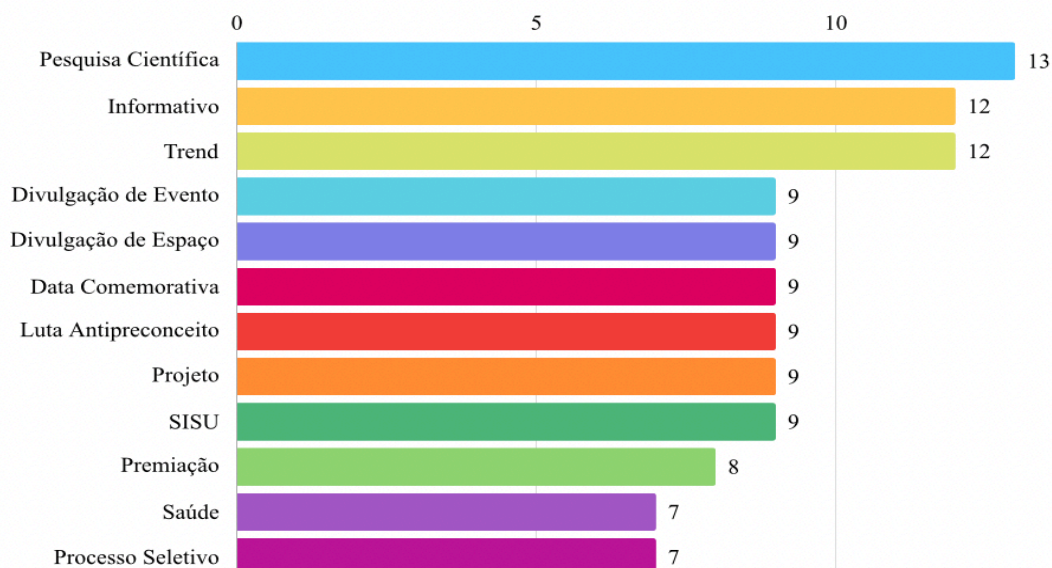
No entanto, além de atribuir autoridade por meio do tagueamento dos departamentos e da própria Universidade e de descrever o conteúdo das publicações, as *tags* buscam descrever principalmente determinados temas, conforme será discutido na seção a seguir.

4.4 PROPÓSITO DAS TAGS NO CONTEXTO DO PERFIL OFICIAL UFG

O perfil @ufg_oficial possui um claro objetivo de se comunicar com os membros da comunidade acadêmica. Porém, por meio da observação das publicações, leitura da legenda e das *hashtags* pode-se categorizar os temas das postagens em 12 categorias distintas: Divulgação de evento, divulgação de espaço, data comemorativa, pesquisa científica, trend, luta antipreconceito, premiação, SISU (Sistema de Seleção Unificada), saúde, informativo,

projeto e processo seletivo. A sua ocorrência em número de *posts* pode ser observada no seguinte gráfico:

Gráfico 7- Temáticas das publicações



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O gráfico 7 possui um universo maior que 93, que corresponde ao número total de publicações. Isso se dá porque, ao caracterizar as postagens, foi possível atribuir mais de uma temática ao mesmo *post*. Assim sendo, o universo possui um quantitativo de 113.

Tratando da análise, é imprescindível destacar que as caracterizações moldam-se ao contexto e época ao qual estão localizadas. Assim, durante o semestre 2022/2, que antecede a chegada de novos estudantes a Universidade, é necessário que a UFG informe esses estudantes em potencial quanto aos processos que viabilizam a entrada na Universidade. Por isso, observa-se 9 publicações destinadas ao SISU e 7 destinadas a processos seletivos que ocorrem na instituição.

Além disso, neste mesmo período, de ressocialização da população após a quarentena de covid-19, a Universidade Federal de Goiás buscou trazer informes sobre a vacinação de alunos e comunidade externa, o que justifica a presença dos informes (12 publicações) e saúde (7 publicações). A instituição segue também o calendário de feriados e datas especiais do país, estado e da cidade, havendo, por isso, postagens anuais para datas comemorativas (9 publicações durante o semestre).

É importante destacar, ainda, o papel social do perfil e de toda a comunidade acadêmica, que durante o mês da Consciência Negra fez postagens e ações voltadas para o ativismo negro, como meio de visibilizar tanto a cultura quanto o ativismo e produções de

comunidades e cidadãos negros, por isso as 9 publicações intituladas como “luta antipreconceito”.

Para Robredo (2010), a web 2.0, onde as redes sociais estão inseridas, há maior proximidade com o usuário. Nesse contexto, nota-se a também a maior facilidade na comunicação, que pode ser rapidamente lida e compartilhada entre os usuários. Sendo, assim, indispensável que a instituição possua um perfil oficial, que busque comunicar-se rapidamente com a comunidade, podendo também possibilitar o rápido direcionamento dos seguidores do perfil para *sites* oficiais com maiores informações.

E a UFG faz o uso desse recurso, o que pode ser evidenciado pelo elevado número de divulgação de eventos (9), espaços (9), pesquisa científica (13) e informativos (12), que mostram que o perfil busca comunicar-se com seu público evidenciando seus processos internos, que permitem que a pesquisa científica avance, e mostrando que a universidade promove o desenvolvimento humano e social, fornecendo subsídios para tal. E, quando tais avanços recebem reconhecimento da comunidade científica, o perfil também compartilha essa Informação, possuindo 8 *posts* com essa temática.

Além disso, é importante destacar o método de comunicação inovador utilizado pela SECOM, que evidencia 12 publicações intituladas como “trend”, que se caracterizam como publicações que trazem temas em alta entre os usuários da internet, não necessariamente relacionados com a universidade. Porém, a instituição utiliza-se de assuntos em alta para relacioná-los à Universidade. Infere-se que tal ação busca tornar a comunicação mais fluida com os usuários, ou seja, buscando a melhor experiência do usuário.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa buscou analisar o uso das *hashtags* no perfil oficial da UFG no Instagram, de modo a investigar a forma como seu uso pode auxiliar na disseminação da Informação produzida *online* pela Instituição. De maneira que as tags atuem como indexadores de imagem, com termos extraídos de seu conteúdo.

Assim, tal objetivo foi alcançado por meio da esquematização da informação coletada em formato de gráficos e quadros, que permitiu a melhor visualização dos dados de curtidas, comentários e *hashtags* das 93 publicações feitas durante o semestre 2022/2. Que facilitou a observação da forma como a UFG utiliza o *tagueamento* e a maneira como a Instituição molda-se às tendências de comunicação do período de tempo onde situam-se. Foi possível, por meio dos gráficos e quadros, analisar a assiduidade da interação dos usuários com a Universidade, o que evidenciou que o público é estável e utiliza o perfil como fonte de informação a respeito da comunidade acadêmica.

Além disso, foi possível perceber que a UFG explora os diversos recursos informacionais a seu respeito. Utilizando as *hashtags* como uma ferramenta para dois propósitos principais: descrever o tema da imagem publicada e atribuir tags aos departamentos responsáveis por determinadas ações que ocorreram durante o semestre.

No entanto, ficou evidente a falta de padronização no uso das palavras-chave, de modo que o número de palavras teve uma variação muito grande, de 0 até 7 *tags*. Além da variação dos termos #ufg e #UFG.

Ademais, é importante ressaltar que a UFG possui um claro enfoque em tornar a comunicação com a comunidade acadêmicas mais leve, de modo que foi perceptível a preocupação da instituição em adequar-se às tendências em alta na internet ao mesmo tempo em que compartilhava informações pertinentes ao público, tratando de assuntos diversos de forma clara, leve e objetiva.

Por fim, conclui-se que, a Universidade Federal de Goiás carece de uma política de indexação, que defina os termos autorizados e padronize o uso das *hashtags* no perfil. A implementação desta política promoveria uma indexação na web de qualidade e que possa ser compreendida por todos os membros da SECOM, que coordena a página no *Instagram*, de modo que poderiam seguir diretrizes pré-definidas. Pois “a adoção de uma política de indexação torna-se imprescindível, pois ela será norteadora de princípios e critérios que servirão de guia na tomada de decisões para otimização do serviço e da racionalização dos processos. (Leiva, Fujita, 2012, p. 17).

A indexação na web e o uso de *hashtags* são assuntos recentes na área da Biblioteconomia, de modo que são incentivadas pesquisas futuras nesta área. Como forma de promover o avanço na Ciência da Informação. Além disso, pode-se ramificar tais estudos voltando-os para perfis mais específicos dentro da Universidade, como forma de compreender como se dá a comunicação e a indexação entre nichos menores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; SANTOS NETO, João Arlindo dos. Mediação da informação e a organização do conhecimento: interrelações. **Informação & Informação**, v. 19, n. 2, p. 98-116, 2014. DOI: 10.5433/1981-8920.2014v19n2p98 Acesso em: 25 maio 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Camila Monteiro; SALES, Rodrigo; ROSA, Renan Valdoir da. Folksonomias: estrutura e aplicações. **Informação & Informação**, v. 27, n. 1, p. 429-456, 2022. DOI: 10.5433/1981-8920.2022v27n1p429 Acesso em: 21 ago. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Disponível em: [Universidades Federais - Ministério da Educação](#) Acesso em: 27 jun. 2023.

CAFÉ, Lígia Maria Arruda; SALES, Rodrigo de. Organização da informação: Conceitos básicos e breve fundamentação teórica. *In*: Jaime Robredo; Marisa Bräscher (Orgs.). **Passeios no Bosque da Informação: Estudos sobre Representação e Organização da Informação e do Conhecimento**. Brasília DF: IBICT, 2010. 335 p. ISBN: 978-85-7013-072-3. Capítulo 6, p. 115-129. Edição eletrônica. Disponível em: <http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf>. (Edição comemorativa dos 10 anos do Grupo de Pesquisa EROIC).

CESARINO, Maria Augusta da Nobrega; PINTO, Maria Cecília de Moraes Análise de assunto. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 32-43. jan./jun. 1980.

CORRÊA, Renato Fernandes; LAPA, Remi Correia. Panorama de estudos sobre Indexação Automática no âmbito da Ciência da Informação no Brasil (1973- 2012). **Ciência da Informação**, Brasília, v. 42, n. 2, p. 255-273, maio./ago., 2013. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1385> Acesso em: 01 ago. 2023..

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. xvi, 451 p.

DIAS, Eduardo Wense; NAVES, Madalena Martins Lopes. **Análise de assunto: teoria e prática**. 2. ed. rev. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2013.

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A identificação de conceitos no processo de análise de assunto para indexação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 60-90, jul./dez. 2003- ISSN: 1678-765X. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/6266/1/Fujita.pdf> Acesso em: 12 jan. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 01 jul. 2023.

GIL-LEIVA, Isidoro. A indexação na internet. **Brazilian Journal of Information Science**, v.1, n.2, p.47-68, jul./dez. 2007. ISSN: 1981-1640 Disponível em: <http://www.bjis.unesp.br/pt/> Acesso em: 12 jan. 2024.

GONÇALVES, Aline Ferreira; AVANCI, Joviana Quintes; NJAINE, Kathie. “As giletes sempre falam mais alto”: o tema da automutilação em comunidades online. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 39, n. 4, p. 1-12, 2023.

GUIMARÃES, Thaís; CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. O instagram e as *hashtags* como recurso para a recuperação da informação. **Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación**, s. v., n. 53, p. 82-103, 2021. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116456/15859-Texto%20del%20art%3%adculo-66937-2-10-20210714.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 13 jun. 2023.

IMHOFF, Marlon. “**O mercado curtiu sua publicação**”: O engajamento nas mídias sociais e o valor ao acionista. 2021. 116 f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/234869> Acesso em: 03 dez. 2023.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

LEIVA, Isidoro Gil; FUJITA, Mariângela Spotti [editores]. **Política de indexação**. São Paulo: Cultura Acadêmica; Marília: Oficina Universitária, 2012. 260p.

MEDEIROS, Marisa Bräscher Basilio; CAFÉ, Lígia Maria Arruda. Organização da informação ou organização do conhecimento?. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), 9., 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos** [...] São Paulo: ANCIB, 2008. p. 1-14. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/176535>. Acesso em: 12 jun. 2023.

NOGUEIRA, Valeska Paulino. **Fotografia e memória institucional: critérios para análise documental**. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Juazeiro do Norte, CE. Disponível em: http://sites.ufca.edu.br/ppgb/wp-content/uploads/sites/20/2019/06/NOGUEIRA_Fotografia-e-mem%C3%B3ria-institucional_2018.pdf Acesso em: 21 ago. 2023.

NOVELLINO, Maria Salet Ferreira. Instrumentos e metodologias de representação da informação. **Inf.Inf.**, Londrina, v.1, n.2, p.37-45, jul./dez. 1996. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/05/pdf_0e3cc20139_0010458.pdf Acesso em: 01 ago. 2023.

MADKUR, . Natalio Federico; HAMANAKA, Raíssa Yuri; SANTOS, Raimunda Fernanda dos; RAMALHO, Rogério Aparecido Sá. Uma análise das tags utilizadas na indexação de imagens no Pixaby. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 01–22, 2022. DOI: 10.5007/1518-2924.2022.e88171.

Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/88171> Acesso em: 21 ago. 2023.

MALVA, Pâmela. Pioneira: A primeira fotografia tirada na História. **Aventuras na História**, 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/qual-e-primeira-fotografia-ja-tirada.phtml> Acesso em: 21 ago. 2023.

MOREIRA, Stephanie Almeida. **De scroll em scroll, o TikTok conquista o mundo da música e os artistas independentes conquistam o TikTok**. 2022.61 f. Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2022.

PATO, Paulo Roberto Gomes. **Imagens: polissemia versus indexação e recuperação da informação**. 2015. 340 f., il. Tese (Doutorado em Ciência da Informação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PEREIRA, Deborah Danny da Silva. **Funcionamento discursivo das hashtags: um olhar para a #somostodos**. 2018. 1 recurso online (82 p.) Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1634295> Acesso em: 21 ago. 2023.

PINTO, Virgínia Bentes. Indexação documentária: uma forma de representação do conhecimento registrado. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 223 - 234, jul./dez. 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> Acesso em: 03 jul. 2023.

RAMALHO, Rogério Aparecido de Sá; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. Web semântica: aspectos interdisciplinares para a organização e recuperação de informações. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)*, 6., 2005, Florianópolis. **Anais Eletrônicos** [...] Florianópolis: ANCIB, 2005. p. 1-11. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/174218>. Acesso em: 12 jun. 2023.

REITORIA DIGITAL. **Missão**. Reitoria Digital, 2023. Disponível em: <https://reitoriadigital.ufg.br/p/missao> Acesso em: 11 ago. 2023.

ROMEIRO, Nathália; SILVA, Franciéle Carneiro Garcês da. A folksonomia das *hashtags* como instrumento de militância contra o assédio sexual no facebook: avaliação da *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas., **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, maio/ago., p. 215-232, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/216275> Acesso em: 20 ago. 2023.

ROSA, Antonio Celestino; LOUREIRO, Marcos Dantas. O uso de *hashtags* e a gestão algorítmica de dados no Instagram. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 1-17, 2022. DOI:

10.18617/liinc.v18i2.6054. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6054>
Acesso em: 27 maio 2023.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. Organização de fotografias: análise, tematização e determinação de discursos da fotografia. **Ciência da Informação**, v. 43, n. 3, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/100019> Acesso em: 21 ago. 2023.

SALDANHA, Gustavo Silva; SALES, Rodrigo de; CAFÉ, Ligia Maria Arruda. Reflexões sobre os conceitos de Tratamento da Informação e de Organização da Informação. *In*: SIMÕES, Maria Graça; LIMA, Gercina Ângela de. **Do Tratamento à Organização da Informação: Reflexões sobre concepções, perspectivas e tendências**. Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2020. p. 23-48.

SANTANA, Anderson de; SANTANA, Ana Lúcia de Viveiros de. Folksonomia: uma análise de sua operacionalidade e sua possível aplicabilidade na ciência da informação. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SNBU, 2010.

SANTANA, Glessa Heryka Celestino de. A folksonomia como modelo emergente da representação e organização da informação. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 11, n. 3, p. 72-92, 2013. DOI: 10.20396/rdbci.v11i3.1631 Acesso em: 02 ago. 2023.

SANTOS, Helenilza Santana; OLIVEIRA, Juliana Rodrigues; LIMA, Jéssica Santana. Folksonomia: representação da informação na web. **Revista Bibliomar**, v. 16, n. 1, p. 105-114, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/126361> Acesso em: 02 ago. 2023.

SANTOS, Hercules Pimenta. Mutações no conceito de documento: era digital e processo de redocumentarização (2017). **Cadernos BAD** (Portugal), n. 1, p. 88-102, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/108146>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SANTOS, Raimunda Fernanda; CARVALHO, Tamires Fonseca; RODRIGUES, Karina Ortiz. Folksonomia em repositórios digitais: análise da produção científica nacional e internacional. **Revista Bibliomar**, São Luís, v. 20, n. 1, p. 57-79, 2021. DOI: 10.18764/2526-6160v20n1.2021.3 Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/16767> Acesso em: 21 ago. 2023.

SILVA, Márcio Bezerra da. Organização da informação em interfaces web. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 14, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/197365> Acesso em: 29 maio 2023.

SILVA, Larissa Lima da; GOMES, Amanda Garcia; FONTELES, Débora Matni;

STATEMENT of International Cataloguing Principles. [S.l.]: IFLA, 2009. Disponível em: https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/cataloguing/icp/icp_2009-en.pdf
Acesso em: 11 jan. 2024.

ROBREDO, Jaime. A indexação automática de textos: o presente já entrou no futuro. *In*: ASSOCIAÇÃO dos Bibliotecários do Distrito Federal (org.). **Estudos Avançados em Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Brasília, DF, 1982. 235- 274. v. 1, n. 1. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/40417> Acesso em: 12 jan. 2024.

RODRIGUES, Fernando de Assis. Indexação social como estratégia para visibilidade de conteúdos científicos no serviço de rede social online Tiktok. *In*: TOGNOLI, Natália Bolfarini; ALBUQUERQUE, Ana Cristina de; CERVANTES, Brígida Maria Nogueira (org.). **Organização e representação do conhecimento em diferentes contextos: desafios e perspectivas na era da datificação**. Londrina: ISKOBrasil: PPGCI-UEL, 2023. p. 336-347. (Estudos Avançados em Organização do Conhecimento, v. 6). ISBN: 978-65-980448-0-0. Disponível em: <https://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/1209> Acesso em: 20 ago. 2023.

SOUZA, Marcia Izabel Fugisawa. *et al.*. Representação descritiva e temática no Sistema Agência de Informação Embrapa: controle de vocabulário. **Transinformação**, v. 22, n. 1, p. 61-75, jan. 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. **Apresentação UFG**. UFG, s/a. Disponível em: <https://ufg.br/p/26910-apresentacao-ufg> Acesso em: 12 ago. 2023.

VIEIRA, Simone Bastos. Indexação automática e manual: revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 17, n. 1, p. 43-57, jan./jun. 1988. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1391> Acesso em: 31 jul. 2023.

APÊNDICE A- Hashtags utilizadas ao longo do semestre e suas datas de publicação

Tags usadas	Data da publicação
#UFG #ingressantesUFG #sisu2022	17/10/2022
#ufg #orgulhodeserUFG #TheAnalyticalScientist	18/10/2022
#UFG #FEFDUFG	18/10/2022
#outubrorosa #cancerdemama #prevenção	19/10/2022
#UFG #OrgulhodeserUFG #SanRual #comunidadestradicionais #imunicação #teses	20/10/2022
#UFG #IPELabUFG #InovacaoUFG #ParqueTecnologicoSamambaia	20/10/2022
#UFG #InstitutoVerberna #PortadordeDiploma #ProcessoSeletivoUFG	21/10/2022
#aniversáriodeGoiânia #24deoutubro #goiânia #editoraUFG	24/10/2022
#UFG #TimesHigherEducation #WorldUniversityRanking2023 #THE	25/10/2022
#ufg #Edital #Enem #Transferência #VemSerUFG	25/10/2022
#OrgulhodeSerUFG #UFG #ParalimpiadasUniversitarias #IES	27/10/2022
#OrgulhoDeSerUFG #UFG #diadoservidorpúblico	28/10/2022
#UFG #IPTSPUFG	31/10/2022
#UFG #projetoreativar #jornalufg	31/10/2022
#UFG #NovembroNegro #consciencianegra	03/11/2022
#UFG #conpeexufg #pesquisa	03/11/2022
#ufg #saladevacinasufg #vacinação #fenufg	08/11/2022
#UFG #OrgulhodeSerUFG #SBPCGO #SBPC	09/11/2022
#ufg #conpeex #conpeex2022	11/11/2022
#ufg #creago #TroféusSerima	11/11/2022
#UFG #NovembroNegro #consiencianegra	16/11/2022
#UFG #OrgulhodeSerUFG #CeiaUFG #Emrapii #FAPEG	17/11/2022
#UFG #CGAUFG #EditaisUFG	18/11/2022
#UFG #FormandosUFG #OrgulhodeSerUFG #formatura #explorar	18/11/2022
#ufg #20denovembro #novembronegro #combateoracismo	20/11/2022
#UFG #IPTSP #fungos #ciência #fotografia	21/11/2022

#UFG #vacina #máscara #covid19	21/11/2022
#ufg #saladevacinas #faculdadedeenfermagem #vacina #máscara #covid19	23/11/2022
#UFG #Pesquisa #ensino #conpeexufg #vacina	25/11/2022
#UFG #ufgsustentável #viradaambiental #ufg	29/11/2022
#ufg #restauranteuniversitário	30/11/2022
#ufg #RestauranteUniversitário	01/12/2022
#SpotifyWrapped #Spotify #UFG	01/12/2022
#UFG #SDHUFG #MinhaUFG	06/12/2022
#UFG #pesquisaufg #célulastronco #DMRI #farmáciaufg	06/12/2022
#UFG #Libras #EstudeNaUFG #SiSU #Enem	07/12/2022
#capes #querominhabolsa	07/12/2022
#OrgulhodeSerUFG #UFG #NovembroNegro #Alego	08/12/2022
#UFG #UFG62anos #AniversarioUFG	12/12/2022
#UFG #JornalUFG #SetorJaó	12/12/2022
#indígenas #quilombolas #UFG #açõesafirmativas	12/12/2022
Nenhuma.	13/12/2022
#OrgulhoDeSerUFG	14/12/2022
#UFG #UFGRetomada #UFGContraaCovid #covid19	15/12/2022
#OrgulhodeSerUFG #UFG #62ANOSUFG	15/12/2022
#UFG #JornalUFG #PesquisaUFG #Covid19 #Omicron	15/12/2022
#UFG #OrgulhodeSerUFG #EngenhariadeTransportes #FCTUFG	16/12/2022
#UFG #BaileUFG	19/12/2022
#OrgulhodeSerUFG #UFG #PremioPindorama	21/12/2022
Nenhuma.	22/12/2022
Nenhuma.	23/12/2022
#UFG #passelivre #Goiânia	30/12/2022
#UFG #FiquedeOlho #CalendarioAcademicoUFG	03/01/2023
#OrgulhodeSerUFG #ONU #nutrição #dieta	04/01/2023
#UFG #PesquisaUFG #JornalUFG #VitaminaD	05/01/2023
Nenhuma.	09/01/2023
#UFG	10/1
#repost #UFG #DivulgaçãoCientifica #CurtirCiencias	11/01/2023
#UFG #UFGNaSociedade #PesquisaUFG #JornalUFG	12/01/2023
#posgraduacao #mestradoacademico #UFG #Edital	12/01/2023
#UFG #FaculdadedeLetras #LetrasUFG	13/01/2023

#EducaçãoSimBarbárieNão #universidadespelademocracia #Brasil	13/01/2023
#UFG #Notícias #VagasRemanescentes #ProcessoSeletivo	16/01/2023
#UFG #trendtwitter	18/01/2023
#UFG #PesquisaUFG #JornalUFG #Peixesdeáguadoce	20/01/2023
#UFG #calendário2023	20/01/2023
#UFG #ExtensãoUFG #ProjetoRondon #UFGnaSociedade	23/01/2023
#nomesocial #visibilidadetrans #transpride #ufg #lgbtq	24/01/2023
#relacionamentoabusivo #racismo #sexismo #machismo #ufg	26/01/2023
#UFG #HCUFG #DoeSangue	27/01/2023
#UFG #IPTSP #Labae #LaboratoriosUFG #PesquisaUFG	30/01/2023
#ufg #ufgnasociedade #testehansenise #testerápido	31/01/2023
#UFG #LetrasUFG #CentrodeLinguasUFG	01/02/2023
#UFG #MacacoUFG #CampusSamambaia	03/02/2023
#UFG #PesquisaUFG #TheLastOfUs #HBO	06/02/2023
#VemSerUFG #Enem #SiSU2023 #UFG	07/02/2023
#UFG #PesquisaUFG #JornalUFG #Glicemia #Diabetes #DivulgaçãoCientífica #OrgulhodeSerUFG	08/02/2023
#enem #sisu2023 #ufg #grammys #beyonce	09/02/2023
#UFG #UFGCampusGoias #RUUFG	09/02/2023
#enem #sisu2023 #ufg	09/02/2023
#ufg #iqufg #investigamenina #mulheresnaciencia	11/02/2023
#VemSerUFG #UFG #SiSU2023 #Enem #superbowl	13/02/2023
#UFG #NucleoTakinahaky #SINUFG	14/02/2023
Nenhuma.	15/02/2023
#enem #sisu2023 #ufg	16/02/2023
#ufg #carnaval #carnaval2023	17/02/2023
#enem #sisu2023 #ufg	17/02/2023
#UFG #Enem #sisu2023	22/02/2023
#UFG #OrgulhoDeSerUFG #capes #pós-graduação	23/02/2023
#UFG #toinvisible #trend	24/02/2023
#sisu2023 #enem #ufg #vempraufg	24/02/2023
#UFG #trend	27/02/2023
#UFG #VemSerUFG #SiSU2023 #Enem #AprovadosSiSU	28/02/2023