

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

ANDRESSA DE OLIVEIRA SUSSAI

**ANÁLISE DA ATRIBUIÇÃO DAS *HASHTAGS* NO INSTAGRAM
PARA A REPRESENTAÇÃO DE IMAGENS**

GOIÂNIA

2014

ANDRESSA DE OLIVEIRA SUSSAI

**ANÁLISE DA ATRIBUIÇÃO DAS *HASHTAGS* NO INSTAGRAM
PARA A REPRESENTAÇÃO DE IMAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

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

GOIÂNIA

2014

Ficha catalográfica elaborada
automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sussai, Andressa de Oliveira
Análise da atribuição das hashtags no Instagram para a representação
de imagens [manuscrito] / Andressa de Oliveira Sussai. - 2014.
58 f.

Orientador: Prof. Lais Pereira de Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal
de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) ,
Biblioteconomia, Goiânia, 2014.

Apêndice.

Inclui siglas, abreviaturas, gráfico, lista de figuras.

1. Organização da informação. 2. Folksonomia. 3. Hashtag. 4. Rede
social. 5. Instagram. I. Oliveira, Lais Pereira de, orient. II. Título.

ANDRESSA DE OLIVEIRA SUSSAI

**ANÁLISE DA ATRIBUIÇÃO DAS *HASHTAGS* NO INSTAGRAM
PARA A REPRESENTAÇÃO DE IMAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelas seguintes professoras:

Prof^a. M^a. Lais Pereira de Oliveira – UFG
Presidente da Banca

Prof^a. M^a. Lívia Ferreira de Carvalho – UFG
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente aos meus pais, Angela e Edivaldo Sussai, por todo apoio e incentivo que sempre me deram em todas as etapas da minha vida, a eles a minha eterna gratidão. Aos meus irmãos, Alisson e Alvaro Sussai pela paciência e por sempre acreditarem em mim. A meu companheiro, melhor amigo e conselheiro, Diogo César por sempre estar ao meu lado, de todas as formas possíveis.

Agradeço também aos mestres responsáveis por minha formação escolar e aos que fizeram parte da minha formação acadêmica; com todos muito aprendi e evolui, e com os quais ensinamentos e aprendizados levarei pelo resto da minha vida. Quero agradecer em particular a professora Laís Oliveira pelas ideias e pela flexibilidade em compreender os meus anseios quanto á pesquisa. Bem como os colegas da faculdade, com os quais convivi ao longo da minha jornada acadêmica, principalmente a Mariana Protásio, pelos conselhos, e por sempre estar disposta a auxiliar. E por fim agradeço a todos que acompanharam a esta pesquisa e que contribuíram de alguma forma para que ela se tornasse possível. Meu muito obrigado a todos.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a atribuição das *hashtags* no Instagram para a representação de imagens. Considera a *hashtag*, presente nas redes sociais, e a importante função que desempenha na categorização de dados online, facilitando assim a busca por informações nesse meio. A pesquisa se pauta pelo modo como os usuários atribuem *hashtags* às imagens, na rede social Instagram. Metodologicamente a investigação de caráter descritivo teve o questionário como instrumento de coleta de dados. Conclui-se que a *hashtag* é reconhecida pelos usuários do Instagram que compuseram a amostra, como uma forma de recuperação de informações no âmbito da rede social. Apesar de ter seu potencial diminuído em função da forma de atribuição, muitas vezes sem a real adequação da *hashtag* ao conteúdo representado na imagem.

Palavras-chave: Organização da informação. Folksonomia. *Hashtag*. Rede social. Instagram.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the *hashtags* attribution on Instagram for image representation. Considering the *hashtag*, present on social networks, and its important role for online data categorization, easing search for information on this environment. The research is based on how users attribute *hashtags* to images on Instagram. Methodologically, the descriptive investigation had the questionnaire as data gathering instrument. It is concluded that the *hashtag* is recognized by the Instagram users that compounded the sample, as a way of information recovery at the social network. Despite of having its potential lowered by the way users attribute it, many times without the proper adequacy of the *hashtag* to the content on the image.

Keywords: Organization of information. Folksonomy. Hashtag. Social network. Instagram

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Recuperação de itens pertinentes em bases de dados	19
Figura 2 - Exemplo de uma busca feita por hashtag no Instagram	26
Figura 3 - Fórmula do cálculo amostral.	35
Gráfico 1 - Caracterização do perfil dos usuários do Instagram (Quanto à idade).	38
Gráfico 2 - Caracterização do perfil dos usuários do Instagram (Quanto ao gênero).	39
Gráfico 3 - Caracterização do perfil dos usuários do Instagram (Grau de escolaridade).	39
Gráfico 4 - Tempo de uso do Instagram.	40
Gráfico 5 - Fotos publicadas com mais frequência pelos usuários do Instagram.	41
Gráfico 6 - Frequência de uso das <i>hashtags</i> .	42
Gráfico 7 - Propósito ao criar <i>hashtags</i> .	43
Gráfico 8 - Média de <i>hashtags</i> atribuídas por foto.	45
Gráfico 9 - Identificação sobre o conhecimento dos usuários acerca da <i>hashtag</i> .	46
Gráfico 10 - Busca por <i>hashtag</i> no Instagram.	47
Gráfico 11 - Busca conforme a <i>hashtag</i> pesquisada.	48
Gráfico 12 - <i>Hashtag</i> como ferramenta pra representação de imagens.	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ELA	Esclerose Lateral Amiotrófica
OI	Organização da Informação
RI	Recuperação da Informação
SRS	Sites de Redes Sociais
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 REVISÃO DE LITERATURA	14
3.1 PRINCÍPIOS TEÓRICOS EM ORGANIZAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO	14
3.2 ORGANIZAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB.....	16
3.3 A IMPORTÂNCIA DA INDEXAÇÃO DE DADOS	17
3.4 O PROCESSO DE ETIQUETAGEM TEXTUAL.....	20
3.4.1 Folksonomia	22
3.4.2 Uso de <i>hashtags</i> para a representação e recuperação da informação na web	24
3.5 AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS	28
3.5.1 Instagram	30
4 METODOLOGIA	33
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	33
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	34
4.3 ETAPAS DA PESQUISA	35
4.4 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	36
4.4.1 Pré-teste	36
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	38
6 CONCLUSÃO	50
6.1 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS E PESQUISAS FUTURAS ..	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A - Questionário sobre usos e usuários do Instagram	56
APÊNDICE B - Questionário publicado.....	58

1 INTRODUÇÃO

Uma das áreas de estudo e pesquisa da Ciência da Informação, sendo ela a Organização e Recuperação da Informação, tem como principal objetivo a busca por fundamentar métodos eficazes para tratar e organizar informação. Ambos os processos visam sua recuperação posterior.

O advento da *World Wide Web* (WWW) alterou de forma significativa o mundo da informação. Proporcionou o aumento da quantidade de informações disponíveis, de usuários e de computadores ligados à rede, e exatamente devido ao grande volume de informações, tornam-se cada vez maiores os problemas de acesso e de recuperação de modo efetivo e preciso.

A capacidade de compartilhar informações, antes exclusiva dos meios de comunicação tradicionais, como jornais, televisão e rádio, passou a ser de qualquer um que possua acesso à internet e a computadores, *smartphones* e etc. Desse modo, o usuário passa a ser compartilhador essencial de informação, conforme afirmam Haacke, Goveia e Carreira (2014), tendo a “possibilidade de atingir um maior número de pessoas com suas publicações e produzir um maior volume de conteúdo” (*Loc. cit.*). Diante dessas transformações nas formas de produção e compartilhamento de informações, surgem estudos com foco na compreensão do fenômeno e em formas de tratamento e organização do novo conjunto lançado frequentemente na Web.

O fato é que a organização da informação precisa ser conduzida também no meio digital, o que representa um novo desafio para a Ciência da Informação. Para entender um pouco sobre essa questão é importante mencionar instrumentos como a Folksonomia. Esta surge como um novo conceito para a organização de informações na Web, sendo considerada como o resultado de uma indexação livre do próprio usuário do recurso, pela atribuição de termos. A folksonomia é alvo de pesquisas que visam compreender essa modalidade de organização da informação em ambientes digitais. Bem como analisar de que modo ela pode contribuir para o desenvolvimento de metodologias e instrumentos de representação da informação.

Nessa vertente de entendimento da participação ativa do usuário na representação de conteúdo na Web, o estudo detém-se à análise da atribuição de termos em uma rede social específica: o Instagram. Enquanto ferramenta disponibilizada online, esta permite tirar fotos, aplicar filtros e compartilhar com amigos, ao mesmo tempo em que

viabiliza a atribuição de palavras ou termos-chave para representação das imagens, através da utilização das chamadas *hashtags*.

A *hashtag* é um importante item para a categorização de dados gerados online. A atribuição pelo usuário acontece ao adicionar uma palavra-chave ao símbolo cerquilha (#), transformando-a em um *hiperlink* dentro da rede, indexável pelo mecanismo de busca.

No Instagram é possível buscar conteúdo através de *hashtags* específicas, recuperando publicações que condizem com o tema procurado. Entretanto, muitas informações podem ser perdidas se, no ato da publicação, uma *hashtag* for escolhida de forma equivocada, não representando devidamente o conteúdo da imagem. O estudo se localiza nesse cenário, voltando-se ao entendimento da atribuição das *hashtags* pelos usuários e do quanto estas podem representar, de fato, a enormidade de conteúdo gerado nesta rede social específica. São expostas, a seguir, a justificativa e a problemática que direcionam a investigação.

1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O presente estudo analisa como ocorre o processo de atribuição de *hashtags* no Instagram pelos usuários da rede e até que ponto estas podem contribuir para a representação de imagens. Assim, a pesquisa traz visibilidade ao recurso de representação de conteúdos que é a *hashtag*, uma ferramenta potencial para recuperação de conteúdo nas redes sociais, especialmente no Twitter e Instagram.

Insera-se, dessa forma, na vertente de compreensão e estudo dos novos meios de organização e representação da informação na Web, pautando-se pela análise do processo no âmbito das redes sociais. Visto que cada vez mais esse meio de produção e compartilhamento de informações vem se tornando como uma fonte alternativa de informações para as pessoas. Diante do grande volume de informações produzido e compartilhado nas redes sociais, diariamente, a dificuldade de organizar todo esse conteúdo se torna cada vez maior.

Necessita-se no contexto atual de métodos de classificação social, a chamada etiquetagem. Processo no qual depende essencialmente da participação do usuário. Sendo a *hashtag* um meio para organizar esse conteúdo na esfera das redes sociais, e feita pelo próprio usuário do recurso, esse trabalho visa buscar o conhecimento dos usuários do Instagram acerca das possibilidades e funcionalidades das *hashtags*. Com isso a

problemática do trabalho se pauta em conhecer como as *hashtags* são atribuídas às imagens pelos usuários no Instagram. De que forma ela pode contribuir para a representação e recuperação de imagens no Instagram?

Assim, essa prática atual de organizar e recuperar informação realizada por meio de uma classificação social ou indexação colaborativa será analisada profundamente ao longo do trabalho.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as *hashtags* são atribuídas às imagens pelos usuários no Instagram.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as formas de representação das fotografias no Instagram;
- b) Identificar como é feita a escolha de palavras-chave pelos usuários da rede social, e se as mesmas condizem com o conteúdo publicado;
- c) Verificar se os usuários do Instagram conhecem e reconhecem a funcionalidade da *hashtag* e percebem nela uma potencial ferramenta para representar e organizar imagens no Instagram.

3 REVISÃO DE LITERATURA

A fim de analisar como é feita a atribuição de *hashtags* pelos usuários no Instagram, faz-se necessário compreender os aspectos concernentes à temática da pesquisa. Com isso o presente capítulo aborda questões como: a organização e recuperação da informação – sob a forma tradicional e na web; a importância da indexação dos dados para a recuperação de informações; o processo de etiquetagem textual; a folksonomia, enquanto método de indexação em linguagem natural que se torna cada vez mais presente na web; o uso da *hashtag* para a organização e recuperação de informações nas mídias sociais; e, por fim, as mídias sociais, mais especificamente o Instagram, objeto central de estudo.

3.1 PRINCÍPIOS TEÓRICOS EM ORGANIZAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O século XX deu início à chamada era da informação. Segundo Le Coadic (2004) houve uma explosão documental gerada pelo processo de especialização do saber. Como consequência, a informação tornou-se fator chave da economia, surgindo nesse contexto a necessidade de uma ciência que tivesse por objeto de estudo a informação e seus processos de construção, comunicação e uso. Emerge, assim, a Ciência da Informação, que desde a sua origem vem estudando métodos para o tratamento e organização da informação.

No entendimento de Brandt (2009), com os grandes fluxos de informações surgidos no século XX, que crescem exponencialmente desde então, tornam-se necessários processos de organização da informação e do conhecimento, para que essa massa seja organizada e possa ser então recuperada.

A Organização da Informação (OI) tem sua importância aumentada contemporaneamente, visto que desempenha um papel de filtro para a recuperação da informação. Isso porque o principal objetivo da OI, segundo Lima e Alvares (2012, p. 35) é “recuperar objetos informacionais, que são informações registradas nos mais variados suportes – técnicos, imagens, registros sonoros, representações cartográficas e páginas web, entre outros”.

De acordo com a definição de Bräscher e Café (2008 *apud* BRANDT, 2009), a organização da informação é:

[...] um processo que envolve a descrição física e de conteúdo dos objetos informacionais. O produto desse processo descritivo é a representação da

informação, entendida como um conjunto de elementos descritivos que representam os atributos de um objeto informacional específico.

A descrição física se refere a aspectos descritivos do documento, e visa à localização do item fisicamente. Já a descrição de conteúdo, se dá pelo processo de indexação. Este consiste na atribuição de termos que representam o conteúdo semântico do documento, vertente na qual se detém mais profundamente o presente trabalho.

Há dois tipos de representação de conteúdo: índices e resumos. Sobre isso, Galvão (2003) explica: “os índices associam assuntos, termos, palavras ou descritores aos vários conteúdos informacionais, permitindo a identificação, seleção e recuperação dos conteúdos mais relevantes para os usuários” (GALVÃO, 2003 *apud* LIMA; TAVARES, 2012, p. 37). Já os resumos são “condensações intensivas dos conteúdos informacionais, mas que preservam suas estruturas e vocabulários” (*Ibid.* p. 37).

O processo de representação da informação em nível de descrição de conteúdo envolve dois passos principais: a análise do assunto de um documento e a colocação do resultado dessa análise em uma expressão linguística; e a atribuição de conceitos ao documento analisado (NOVELLINO, 1996 *apud* LIMA; ALVARES, 2012, p. 36).

A representação da informação, que viabiliza o processo de recuperação, é feita por profissionais da informação, tais como bibliotecários, arquivistas, museólogos, entre outros. Segundo Lima e Tavares (2012, p. 37) a representação é feita por intermédio da linguagem natural – por exemplo, o resumo – e das linguagens documentárias. Estas últimas são instrumentos de padronização da indexação, e permitem que indexadores e usuários partilhem do mesmo vocabulário (NOVELLINO, 1996).

Outro processo cujo objetivo é representar um objeto informacional visando sua recuperação é a indexação. Segundo Guinchat e Menou (1994 *apud* LIMA; TAVARES, 2012) indexação é a “operação pela qual se escolhem os termos mais apropriados para descrever o conteúdo de um documento”.

Ambas as formas de representação e organização da informação – indexação e resumo – são fundamentais para a posterior recuperação dos documentos e das informações neles contidas. A Recuperação da Informação (RI) está relacionada aos meios de armazenamento, e esses ao tratamento e à organização da informação. Logo, a RI deve ser entendida segundo Belkin e Crof (1987 *apud* ARAÚJO JÚNIOR, 2007, p. 13) como o “processo de localizar documentos e itens de informação que tenham sido objeto de armazenamento, para permitir acesso dos usuários aos objetos de uma solicitação”.

Moers (1951 *apud* Saracevic, 1996), cunhou o termo *recuperação da informação*, destacando que ele “engloba os aspectos intelectuais da descrição da informação e suas especialidades para busca, além de quaisquer sistemas, técnicas ou máquinas empregadas para o desempenho da operação”.

No início dos anos 90, a recuperação da informação ganhou nova importância com a introdução da Web, que mudou toda uma perspectiva de acesso, quantidade, uso, busca e recuperação de informações. Sobre isso Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (1990, *apud* BRANDT, 2009) afirmam:

Apesar da sua maturidade, até recentemente, a recuperação da informação era vista como uma área restrita de interesse principalmente de bibliotecários e especialistas em informação. Essa visão tendenciosa prevaleceu por muitos anos, apesar da rápida disseminação, entre usuários de modernos computadores pessoais, de ferramentas de recuperação da informação para aplicação de multimídia e hipertexto. No início dos anos 1990, um único fato mudou toda essa perspectiva – a introdução da *World Wide Web*. (BAEZA-YATES E RIBEIRO-NETO, 1990 *apud* BRANDT, 2009)

3.2 ORGANIZAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA WEB

A *World Wide Web* (WWW) trouxe consigo um grande volume de informações, devido às possibilidades de produção e difusão em larga escala, diferentes do meio impresso tradicional. Implicações quanto ao acesso e à recuperação da informação exata começam a surgir. A respeito desse assunto Brandt (2009, p. 31) afirma que:

A web é um grande repositório de informações, e constitui uma fonte amplamente recorrida por grande parte dos usuários com alguma necessidade de informação. Enfrentam-se, porém, problemas com a informação recuperada, principalmente em relação à relevância [...] Recentemente, a dificuldade em encontrar informação útil na web atraiu interesse para essa área da pesquisa, desenvolvendo-se temas como a indexação automática, processamento da linguagem natural, mineração de texto, entre outros.

Para a recuperação da informação no ambiente web torna-se necessária maior ênfase nos processos de organização da informação, principalmente na descrição do conteúdo. Mesmo porque o acesso físico ao documento é facilitado devido à imaterialidade do objeto informacional, ou seja, o objeto não está restrito a um suporte e o documento eletrônico torna-se acessível por meio de diversos recursos.

Muito se discute sobre a Recuperação da Informação nos ambientes digitais e seus mecanismos de busca de informação. Em relação a isso Brandt (2009, p. 35) afirma que “mesmo com a alta tecnologia dos mecanismos de busca, os resultados ainda não oferecem uma precisão muito alta quando se trata de buscas de assuntos menos triviais”.

Referenciando a mesma autora, esta completa dizendo que ainda há muito que se estudar, para melhorias nessa área, como recuperação de alta qualidade, técnicas de indexação mais rápidas e resultados mais precisos.

Sobre a organização da informação por usuários na web, Baeza-Yates e Ribeiro Neto (1999 *apud* CARVALHO; LUCAS; GONÇALVES, 2010, p. 77) afirmam que houveram três mudanças fundamentais após a proliferação exorbitante da web e os avanços na tecnologia moderna de computadores:

- 1) Diminui-se visivelmente o custo de acesso a diversas fontes de informação;
- 2) Os avanços em comunicação digital permitem um melhor acesso às redes de trabalho locais e globais. Assim as fontes de informação podem ser acessadas rapidamente e a grandes distâncias;
- 3) A liberdade para incluir a informação que alguém considerou relevante contribuiu à popularidade da web.

A partir dessas mudanças os autores concluem que a web é altamente interativa, e possibilita a criação de informações por diversas pessoas. Porém, apesar desta interatividade as pessoas ainda possuem dificuldades para recuperar informações relevantes (*Loc. cit.*).

Neste ambiente de compartilhamento, a intermediação de autores que organizam informações para depois disponibilizá-las deu lugar a um novo cenário: a organização da informação é realizada pelos próprios usuários, produtores e consumidores da informação. Surge então a popularização de instrumentos como a *folksonomia* em redes de produção e colaboração na web, prática na qual o próprio usuário organiza a informação atribuindo termos (CARVALHO; LUCAS; GONÇALVES, 2010).

É nessa vertente que se localiza o trabalho, cujo objetivo é fomentar a discussão sobre sistemas de representação da informação em ambientes de colaboração na web. Mais especificamente no aspecto da atribuição de *hashtags*, como forma de organizar informações na rede social Instagram.

3.3 A IMPORTÂNCIA DA INDEXAÇÃO DE DADOS

Na Biblioteconomia, a atividade da indexação implica na preparação de uma representação do conteúdo temático dos documentos. De acordo com Cunha e Cavalcanti (2009) indexação é a “representação do conteúdo temático de um documento por meio dos elementos de uma linguagem documentária ou de termos extraídos do próprio documento”.

Na literatura é possível encontrar algumas definições do termo. Cintra (1983) entende indexação como a “tradução de um documento em termos documentários, isto é, em descritores, cabeçalhos de assunto, termos-chave, que têm por função expressar o conteúdo do documento” (CINTRA, 1983, p. 5 *apud* CARDOSO FILHO, J. C.; SANTOS, M. M., 2012, p. 186). Para Robredo e Cunha (1986), indexação é:

Um passo pelo qual se identificam os conceitos de que trata o documento, expressando-os na terminologia usada pelo autor (linguagem natural) ou com o apoio de vocábulos ou termos de significação unívoca, códigos (linguagens documentárias, descritores, sistemas de classificação). (ROBREDO; CUNHA, 1986, p. 26).

A indexação é uma maneira de organizar a informação, tendo como objetivo extrair e representar o conteúdo dos documentos para permitir sua busca posterior. Apropriadamente, Lancaster (2004, p. 1) afirma que o propósito principal da elaboração de índices (resultado do processo de indexação) é construir representações dos documentos para sua inclusão em bases de dados nas quais serão armazenados para que permita sua recuperação. Ainda segundo o autor “os termos atribuídos pelo indexador servem como pontos de acesso mediante os quais um item é localizado e recuperado durante uma busca por assunto num índice publicado ou numa base de dados eletrônica” (Ibid., p. 1).

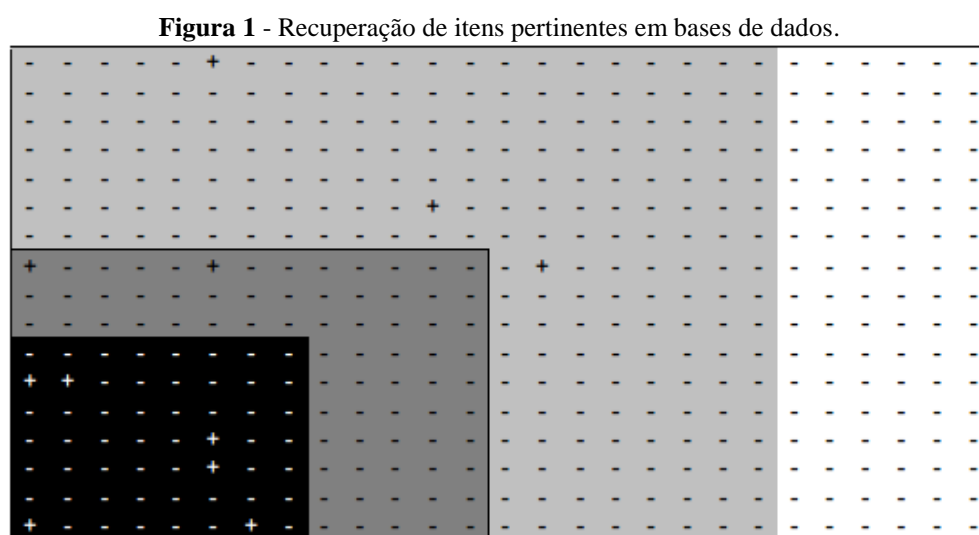
Na representação temática da informação lida-se com a difícil tarefa de representar o conteúdo informacional de um documento através de palavras-chave, sintagmas, e outros, para posteriormente serem recuperados. Estas atividades resultam na representação do conhecimento de um dado objeto informacional. Exige, portanto, apesar da simplicidade na execução, uma alta complexidade, haja vista se tratar de uma tarefa de análise e síntese.

A indexação pode ser feita de forma manual, ou de forma automática. Na primeira utilizam-se vocabulários controlados, como tesouros, cabeçalhos de assuntos entre outros, que auxiliam na tradução dos termos da linguagem natural. Já a indexação automática pode ser descrita como “o processo de identificar palavras chave relevantes (descritores) nos documentos de uma coleção de documentos e armazená-las em uma estrutura de índice, e é realizada com os recursos da tecnologia da informação”. (CARDOSO FILHO; SANTOS, 2012, p. 191).

A respeito dessas duas formas de indexação, Robredo (2005 *apud* BRANDT, 2009) afirma que os melhores resultados devem ser obtidos combinando os dois tipos de indexação.

A recuperação da informação, intrinsecamente ligada à organização da informação, caminha juntamente com as variáveis: recuperar itens úteis e eliminar itens inúteis. A pertinência na recuperação de um item é a condição de encontrar itens úteis, capaz de suprir a “necessidade de informação”, enquanto precisão é a capacidade de evitar itens inúteis (LANCASTER, 2004). Mas, conforme Ramos e Munhoz (2011, p. 71), essa relevância “é relativa, pois cada usuário possui cultura, vivências e linguagens distintas entre si e isso se reflete na busca de informações, mais precisamente, nos termos em que se objetiva ter acesso às informações”.

Para exemplificar o problema da recuperação da informação, Lancaster (2004, p. 3) traz a seguinte figura, na qual o retângulo inteiro representa uma base de dados e os itens que contém. Os itens com sinal de adição (+) representam os itens úteis e os itens com sinal de subtração (-), os itens não úteis.



Fonte: adaptado de Lancaster (2004).

O problema consiste “em recuperar tantos itens úteis quanto for possível, e o menor número possível de itens inúteis” (LANCASTER, 2004, p. 4). No exemplo exposto, a figura mostra o resultado de uma busca hipotética, onde no retângulo menor foram recuperados 57 itens. Seis são considerados úteis, enquanto 51 não são úteis, ou seja, há cerca de 10% de índice de precisão. No retângulo interno maior, representado numa busca mais ampla, foram recuperados mais dois, além dos seis itens do retângulo menor, totalizando oito itens úteis recuperados, o que representa o aumento do índice de revocação.

A este respeito Lancaster (2004) explica que, ao fazer uma busca em uma base de dados, a relação entre itens úteis e o total de itens recuperados é comumente denominada

coeficiente de precisão e o índice empregado habitualmente para expressar a extensão com que todos os itens úteis sejam encontrados, é coeficiente de revocação.

Se um item é indexado por um maior número de palavras-chave significa que é uma indexação exaustiva. A lógica nesse caso, conforme explicam Cardoso Filho e Santos (2012) é que “quanto mais termos forem utilizados para indexar um documento, mais acessível ele será”. Entretanto, leva a uma revocação alta, isto é, haverá ruído na fase de recuperação da informação, pois serão recuperados muitos documentos, os quais não necessariamente são pertinentes. A especificidade, em contrapartida, aumenta a precisão da busca, uma vez que utiliza um número menor de palavras para indexar o documento.

Sobre isso, Gomes e Campos (2004 *apud* BRANDT, 2009) afirmam que o “uso consistente de princípios de indexação é um fator de qualidade e pode contribuir para eficácia dos serviços, desde que a análise de assunto seja adequada”.

3.4 O PROCESSO DE ETIQUETAGEM TEXTUAL

Tradicionalmente as etiquetas são designadas por catalogadores treinados e/ou profissionais, como bibliotecários e arquivistas. Cameron (2011 *apud* Cunha, 2012) afirma que o uso de etiquetas textuais para categorizar objetos têm sido usadas há séculos com funções comerciais de catalogação, para identificação de diversos itens. Esses metadados (informações sobre os objetos) criados profissionalmente possuem alta qualidade, são precisos, corretos e organizados. Entretanto geram custos elevados para serem produzidos, o que dificulta a classificação profissional da grande quantidade de conteúdo que é criado e compartilhado diariamente na web.

Em função disso, para a classificação de conteúdo digital, surgiu a etiquetagem pessoal (*personal tagging*). Esta consiste na atribuição de etiquetas, livremente escolhidas pelos próprios autores ou pelos usuários das ferramentas de compartilhamento. Os sistemas que oferecem essas alternativas são chamados de ambientes de livre etiquetagem (*free-tagging environments*) ou classificação social/distribuída (*social/distributed classification*). A respeito disso, Cunha (2012) explica que:

O recurso da livre etiquetagem de conteúdo digital relaciona-se intimamente com o advento da consulta mediada por computadores e com o desenvolvimento de ambientes virtuais de interação e colaboração, como redes sociais online, blogs, e *wikis*. (CUNHA, E. 2012, p. 21)

Nesses ambientes não existe a imposição de uma taxonomia, conceito este definido por Campos e Gomes (2008) como classificação sistemática, conceituada no âmbito

da Ciência da Informação como ferramenta de organização intelectual, isto é classificações hierárquicas. No âmbito do digital há a liberdade de uma *folksonomia*, ou seja, uma classificação popular que se origina das ações de representação da informação desempenhadas por usuários de diversos serviços na web atual (WAL, 2007).

Na prática, pela folksonomia os itens são etiquetados pelos próprios consumidores da informação. Segundo observa Cunha (2012) podem ser classificados por meio de quaisquer termos que definam uma relação entre o objeto e algum conceito na mente do usuário/etiquetador.

Etiquetagem (em inglês, *tagging*), segundo Brandt (2009) é uma “forma de indexação em que as próprias pessoas, neste caso, os usuários da informação, classificam os documentos”. São utilizadas palavras-chaves ou termos associados a itens de conteúdo como imagens, textos, arquivos, etc. As *tags* auxiliam e complementam a descrição dos itens e facilitam a busca posterior pelas informações relacionadas. Golder e Huberman (2006, p. 198 *apud* Brandt, 2009), explicam que:

Marcar conteúdos com termos descritivos, também chamados palavras-chave ou etiquetas, é uma forma comum de organizar conteúdo para futura navegação, filtragem ou busca. Apesar disso, organizar conteúdo eletrônico dessa forma não é algo novo, uma forma colaborativa desse processo vem sendo chamada de etiquetagem pelos seus proponentes, está ganhando popularidade na web. (GOLDER; HUBERMAN, 2006 *apud* BRANDT, 2009)

Wal (2007) afirma que a etiquetagem pessoal de objetos digitais pode ter tido sua origem em 1988, com o software Lotus Magellan. Este fornecia aos usuários a possibilidade de etiquetar livremente documentos e outros itens armazenados no disco rígido a fim de facilitar buscas posteriores. Segundo Keller (2007) *apud* Cunha (2012), no universo da web este recurso foi desencadeado a partir do lançamento do site *Delicious*¹ no ano de 2003, que permite a adição de etiquetas aos *bookmarks* armazenados e compartilhados pelos seus membros.

Em 2004, o site Flickr² passou a oferecer o mesmo recurso para a catalogação de imagens. Nos anos seguintes surgiram muitos outros sites oferecendo o mesmo recurso, entre eles o Youtube, para compartilhamento de arquivos de vídeo. Além do Twitter, Facebook e Instagram que utilizam as *hashtags* para a classificação de seus respectivos conteúdos.

¹ O Delicious oferece um serviço on-line, que permite adicionar e pesquisar bookmarks sobre qualquer assunto. Além de ser um mecanismo de buscas para encontrar algo na web, é uma ferramenta para arquivar e catalogar os sites preferidos para acessá-los de qualquer lugar.

² O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha imagens fotográficas. Permite interatividade entre os usuários

A linguagem natural tem sido o meio de organização do universo da Web. Brandt (2009) estudou etiquetagem e folksonomia sob a ótica dos processos de organização e recuperação da informação na web. A autora concluiu que a livre etiquetagem de conteúdo pode ser considerada um modelo válido para a classificação dos itens, dependendo da natureza da plataforma e dos objetos informacionais com os quais as etiquetas se relacionam.

Sobre essa prática social e comunicativa surgidas em ambientes de livre etiquetagem, Meijas (2004) *apud* Cunha (2012) conclui que usuários passam por dificuldades para se habituarem a esquemas de classificação distribuída e que apenas a prática parece esclarecer a esses indivíduos os benefícios dessa nova forma de indexação de conteúdos.

3.4.1 Folksonomia

A folksonomia na web é representada na forma de *tags*, que são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão, onde se deseja indexar de forma explícita. É o que acontece no Twitter e no Instagram, e foi implantado também no Facebook.

Nas palavras de Catarino e Baptista (2007) “folksonomia é a tradução do termo *folksonomy* que é um neologismo criado em 2004 por Thomas Wander Wal, a partir da junção de *folk* (povo, pessoas) com *taxonomy*”. Para Wal (2006):

Folksonomia é o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas (*tagging*) a informações ou objetos (qualquer coisa com URL), visando à sua recuperação. A atribuição de etiquetas é feita num ambiente social (compartilhado e aberto a outros).

Na visão de Pavan *et al* (2007, p. 83 *apud* MELO; MOTA, 2012, p. 105):

A folksonomia [...] caracteriza-se por ser uma classificação social, ou seja, um trabalho realizado coletivamente por usuários das ferramentas ou sites, que organizam as informações atribuindo palavras-chave a textos, artigos, livros, fotografias, vídeos, músicas, links, entre outros, disponíveis na internet.

Portanto, *folksonomia* trata-se de uma atribuição livre de etiquetas feita pelos próprios usuários que utilizam das ferramentas/sites para organizar informações através de palavras-chave atribuídas a um objeto informacional. Conforme afirma Catarino e Baptista (2007), “é o resultado da etiquetagem dos recursos da web num ambiente social (compartilhado e aberto a outros) pelos próprios usuários da informação, visando a sua

recuperação.” Destacam-se três fatores essenciais: é o resultado de uma indexação livre do próprio usuário do recurso; objetiva a recuperação a posteriori da informação; é desenvolvida em um ambiente aberto que possibilita o compartilhamento e até, em alguns casos, a sua construção conjunta.

Tomando como base as definições apresentadas, é possível perceber que o ato de etiquetar deixa de ser feito por um profissional de indexação e passa a ser responsabilidade do próprio usuário do recurso. É nesse aspecto que, segundo Melo e Mota (2012, p. 105), a folksonomia se diferencia da taxonomia. A informação deixa de ser encaixada dentro de uma categoria pré-estabelecida, como ocorre na taxonomia, para ser atribuída livremente. Isso porque não há controle da terminologia, visto que as *tags* geradas pelos sujeitos são extraídas da linguagem natural.

No entendimento de Vob (2007 *apud* CATARINO; BAPTISTA, 2007) a “etiquetagem tem sido apontada como uma nova forma de organização do conhecimento que difere das formas tradicionais de organização, mas que na verdade, tem que ser vista como uma forma popular de indexação manual dos recursos da web”. Sucintamente, trata-se de uma indexação livre em linguagem natural, onde não são adotadas regras e/ou controle de vocabulários e políticas de indexação.

3.4.1.1 TIPOS DE FOLKSONOMIA

De acordo com Wal (2005 *apud* BRANDT, 2009) os ambientes de livre etiquetagem na web podem ser divididos em *folksonomias* abertas (*broad folksonomies*) e *folksonomias* restritas (*narrow folksonomies*)³. Em uma folksonomia aberta muitos usuários têm autonomia para etiquetar o mesmo objeto, mesmo que esse já tenha sido compartilhado ou postado por outrem. É o que acontece no site *Delicious*, no qual um usuário gera a informação e a torna acessível aos demais, que também podem etiquetá-la utilizando uma terminologia pessoal.

Já em folksonomias restritas, o usuário que compartilha o objeto é o responsável inicial pela sua etiquetagem. Os demais membros da rede podem recuperar o item utilizando a etiquetagem designada pelo criador do conteúdo, como no Instagram. Ou, como no Twitter, criar novas *tags* para fazer referência ao mesmo objeto. O autor da micromensagem

³ A tradução de *broad* e *narrow folksonomies* como folksonomias abertas e restritas foi proposta por Brandt (2009).

(*tweet*) realiza a etiquetagem do objeto no ato da postagem e os demais membros somente são capazes de atribuir novas *hashtags* caso *re-tweetem* o texto.

As principais preocupações que giram em torno na organização da informação em redes colaborativas, dizem respeito aos problemas que influem na precisão da informação recuperada. Golder e Huberman (2006 *apud* CARVALHO; LUCAS; GONÇALVES, 2010) apontam alguns problemas como a polissemia, a sinonímia, e a variação de nível básico como plurais, abreviações e erros ortográficos.

Como há liberdade na atribuição dos termos tem-se como resultado um conjunto de palavras-chave que, de acordo com Guy & Tonkin, (2006) “são geralmente ambíguas, excessivamente personalizadas e inexatas, resultando em um conjunto de termos caóticos e incontroláveis que dificultam o processo de busca”.

Para resolver a falta de organização em redes de produção e colaboração, usuários e idealizadores da folksonomia propõem a utilização de uma “*Folksonomia Controlada*”. De acordo com Carvalho, Lucas e Gonçalves (2010, p. 80) esse conceito consiste no seguinte: “ao atribuir ‘tag’, a um determinado documento, a ferramenta sugere palavras-chave, utilizadas por outros usuários para indexar o mesmo recurso informacional”. Isto é, uma grande categoria de classificação pré-definida, o que facilitaria na recuperação da informação.

3.4.2 Uso de *hashtags* para a representação e recuperação da informação na web

De acordo com a definição de Cunha (2012, p. 4) as *hashtags* são “todo conteúdo textual precedido pelo símbolo cerquilha (#), em inglês *hash sign* [...] e são criadas livremente pelos membros da rede a fim de adicionar contexto e metadados às postagens, funcionando como palavras-chave”. A partir do momento em que uma *hashtag* é criada, o termo se transforma em um hiperlink indexável por motores de busca, permitindo que seu conteúdo possa ser recuperado posteriormente.

Ao clicar em uma *hashtag* é possível encontrar conteúdos cronologicamente ordenados que foram publicados com a mesma. Sendo assim, ela exerce a função de agrupar uma grande quantidade de informações sobre um mesmo tema ou assunto. Conforme Barbosa et. al (2012), a *hashtag* é eficaz para representar e agrupar um grande volume de informações.

Além de fornecer metadados, as *hashtags* têm sido frequentemente utilizadas com outros objetivos. Como agregadores de mensagens para a organização de fóruns de

discussão, como forma de promoção de marcas e publicidade de produtos, campanhas, eventos e personagens, bem como diversas campanhas e mobilizações. As *hashtags* também são muito utilizadas em convenções, palestras e encontros, de forma que tudo que já aconteceu ou vai acontecer é publicado e pode ser acompanhado em tempo real. Esse recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo.

A *hashtag* é uma prática comumente utilizada na web, tendo se expandido para vários gêneros de mídia social, incluindo blogs e redes sociais. Estando no Twitter, Instagram, Pinterest ou Facebook, simplesmente não se pode evitar a presença das *hashtags*.

A *hashtag* foi utilizada pela primeira vez em 2007, por Chris Messina no Twitter. Na época havia certa necessidade de organizar os *tweets* por tópicos. Assim, Messina (2007 *apud* Cunha 2012), idealizou a utilização do sinal # para identificar palavras-chave dos tweets e facilitar a busca diretamente por elas, aumentando com isso a precisão das consultas.

Apenas dois anos depois o Twitter passou a inserir hiperlinks diretamente nas etiquetas. O Twitter apresenta-se como um “ambiente de livre etiquetagem” (*free-tagging environment*), devido à existência do recurso da *hashtag*, o que significa que a atribuição de *tags* aos itens não passa por controle do sistema, sendo de responsabilidade exclusiva dos usuários (CUNHA, 2012).

Para o iniciante nas redes sociais a *hashtag* pode ser algo confuso e parecer inútil à primeira vista. Mas entendido seu propósito e compreendida a forma de utilização, de modo que os termos pensados para atribuir ao *post* sejam relevantes, ela se torna uma ferramenta poderosa.

Vale ressaltar que a *hashtag* tem diferentes funções dependendo da rede social onde é utilizada. No Twitter, por exemplo, é possível fazer buscas de palavras-chave relevantes no momento, permitindo visualizar os assuntos mais comentados, por meio dos *Trending Topics*⁴. É a melhor maneira de catalogar e conectar *tweets* sobre um mesmo tema específico.

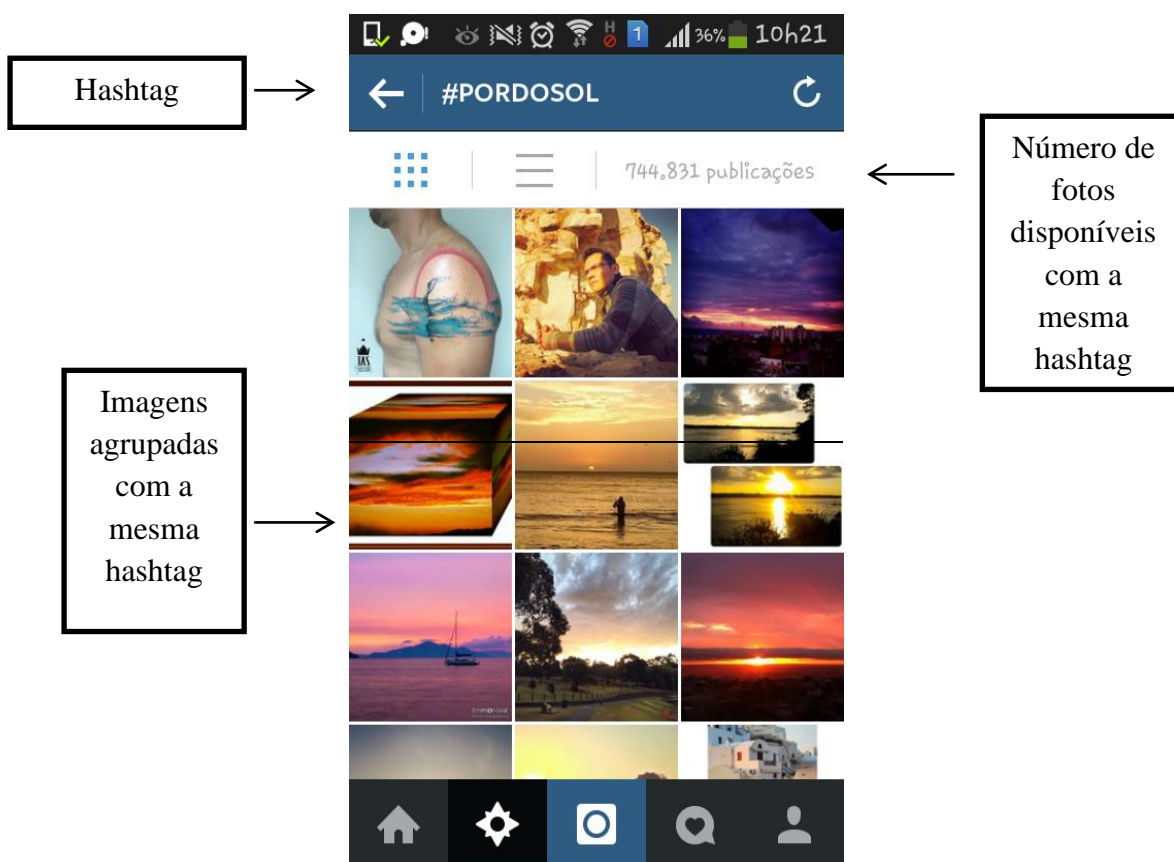
Já no Instagram, o objetivo das *hashtags* é colaborar com uma espécie de “grupo” de fotos com o mesmo estilo da que foi taguada, ou seja, agrupar imagens

⁴ Uma lista em tempo real das *hashtags* mais usados. O recurso *Trending Topics* usa por padrão a abrangência total, mas também é possível filtrar por países.

relacionadas a um determinado assunto. Para tanto, o usuário deverá *taguear*⁵ a imagem com o símbolo # somada a uma descrição do assunto (ex.: #pordosol; #paisagismo; #comida e assim por diante).

A transformação de uma *hashtag* em hiperlink permite que o usuário, ao clicar sobre ela, vá direto para a página de resultados do Instagram, na qual são listadas as publicações que utilizam aquela *hashtag* buscada. Essa é a forma pela qual os conteúdos podem ser recuperados, vide exemplo a seguir:

Figura 2 - Exemplo de uma busca feita por *hashtag* no Instagram.



Fonte: adaptado de Instagram (2014).

A figura acima mostra um exemplo de busca feita pelo recurso de pesquisas de *hashtags* no Instagram. Foram encontradas 744.831 publicações anexadas com a mesma hashtag (#pordosol).

Devido à popularização e ao surgimento de novos usuários nesta rede social, a utilização das *hashtags* tem crescido proporcionalmente. Com isso, o presente estudo se

⁵ *Taguear* significa adicionar tags ou palavras-chaves a um arquivo, normalmente disponível na Web. Foi com as redes sociais que ele se popularizou e termos como tags, keywords e hashtags passaram a fazer parte do vocabulário dos internautas.

volta para a análise da atribuição das *hashtags* na rede social Instagram, visto que ela é criada pelo próprio usuário que compartilha o conteúdo.

3.4.3 A indexação de imagens

Sabe-se que as imagens são ricas e carregadas de informações, portanto, estabelecer critérios, políticas e metodologias é fundamental para se construir um trabalho eficiente que vise organizar essas informações. Tais instrumentos devem levar em consideração a especificidade da documentação fotográfica.

No âmbito da documentação a imagem fotográfica é constituída por dois elementos: conteúdo informacional e expressão fotográfica. Ambas são responsáveis pela identificação dos elementos representativos, temáticos e expressivos das imagens. O conteúdo informacional diz respeito ao referente, o objeto focado, o que a imagem mostra, ou seja, à constituição do seu conteúdo. Já a expressão fotográfica é associada à forma da imagem: dimensão, enquadramento, angulação, luminosidade. Ambos os elementos contribuem para a representação da informação contida nas imagens fotográficas (OLIVEIRA, 2013).

O objetivo da análise documentária é buscar formas de acesso às imagens fotográficas, visando à recuperação de documentos que possam efetivamente contribuir com as mais variadas necessidades informacionais de quem busca essas informações. A este respeito Shatford (1986 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 24) estabeleceu dois parâmetros para identificação do conteúdo informacional da imagem: a imagem é do (de) quê?; e, a imagem é sobre o quê?

Conforme explica Oliveira (2013 p. 24), “as expressões ‘de’ e ‘sobre’ ilustram claramente as funções representativa (DE) e simbólica (SOBRE) das imagens”. O aspecto DE está ligado à representação da imagem, preocupando-se com a descrição do objetivo focado. Já o aspecto SOBRE, se dá por questões relativas à interpretação temática da imagem, o que possibilita inúmeras interpretações, visto que adentra à sua natureza subjetiva e cultural. A respeito disso, Shatford (1986) acrescenta dois novos aspectos: o genérico e o específico.

Levando em consideração que “a imagem é, simultaneamente, específica e genérica” (SHATFORD, 1986, p. 47 *apud* OLIVEIRA, 2013, p.25) e pode ser descrita através do DE genérico (ex.: bandeira), DE específico (ex.: bandeira do Brasil) e o SOBRE (ex.: patriotismo, copa do mundo, Brasil).

Outros aspectos de representação do conteúdo informacional das imagens visando sua recuperação posterior também podem ser encontrados em vários outros autores, como Erwin Panofsky (1979), Ginette Bléry (1996), Smit (1998). Entretanto, o que não se pode, conforme afirma Oliveira (2013, p. 27), é encarar esses aspectos de análise documentária como processo fechado, inflexível. O importante é ressaltar que todas as formas de pensar a informação fotográfica “mostram-se como um promissor ponto de partida para o alcance da qualidade e da eficácia durante os processos de indexação, pesquisa, busca e recuperação da informação em imagens” (OLIVEIRA, 2013, p. 28).

No atual contexto, fotografias e imagens são produzidas e registradas, em sua maioria, nos meios eletrônicos, dificultando assim o seu armazenamento e recuperação. Isso demanda o tratamento informacional das mesmas, a fim de que haja melhoria na recuperação de informações registradas nesses documentos. Descrever imagens com palavras facilita a recuperação. Imagens digitais, porém, também podem ser indexadas automaticamente e recuperadas.

A indexação de imagens feita por meio de descrições verbais é ainda mais subjetiva e, portanto, mais incoerente do que a indexação de textos. Seguindo a linha de pensamento de Lancaster (2004), é difícil chegar a um acordo sobre indexação de imagens posto que é difícil haver concordância quanto ao que uma imagem realmente mostra.

O que se observa, de fato, é que há um grande desafio na tarefa de representar imagens, o que é amplificado no contexto do digital. Em redes sociais como o Instagram, inúmeras fotos são postadas diariamente. Segundo dados da própria rede social, em média, são postadas 60 milhões de fotos diariamente.

No Instagram as *hashtags* servem como forma de organizar conteúdo imagético. Enquanto processo de indexação, a *hashtag* agrupa os conteúdos nos quais foi inserida. É, portanto, muito importante para facilitar a busca de temas/assuntos no Instagram. Como dito anteriormente, essa atribuição é feita pelo próprio usuário, consumidor e produtor de conteúdos, no universo representado pelas redes sociais.

3.5 AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

O objeto de estudo dessa pesquisa se insere no universo da rede social Instagram, um tipo de mídia social. Para aprofundar um pouco mais nessa temática faz-se necessário diferenciar esses dois conceitos, visto que as confusões entre os termos “mídias” e “redes” sociais são bastante recorrentes.

Na “Era da tecnologia” a forma de comunicar conteúdos sofreu alterações significativas. A internet modificou as relações comerciais e pessoais com uma rapidez nunca vista antes. Diferente dos meios de comunicação social tradicionais, as mídias sociais constituem canais de relacionamento na internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários.

A comunicação *one way*⁶ não é mais a única via, e um caminho de mão dupla se estabeleceu com muita informação sendo gerada pelo consumidor. De acordo com Ramalho (2010), “as mídias sociais dizem respeito a pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor”. As mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna, e possuem características únicas que as tornam diferentes das mídias *one way*, como televisão, jornais e revistas, devido à possibilidade de participação de todos que recebem a mensagem.

Mídias sociais são espaços de interação entre usuários, podendo ser exemplificadas pelos sites que permitem “criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19). Permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. Os tipos de mídia social são:

- a) **Social Bookmarking:** nas quais se compartilham páginas favoritas através de sites que permitem que o usuário guarde-as e salve-as, como o Digg e Delicious;
- b) **Blogs e microblogs:** para compartilhar fotos e vídeos em sites que permitem fazer o upload de graça. A visualização pode ser limitada a amigos e familiares, por exemplo: Wordpress, blogger e Twitter;
- c) **Redes Sociais:** onde é possível compartilhar conteúdo, fotos, vídeos e interesses através de redes de relacionamento, como: Facebook, Instagram, Google+, etc., bem como sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (Youtube, Flickr, SlideShare, Vimeo).

Nestes canais as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Conforme Telles (2010, p. 17) “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.

⁶ De acordo com o dicionário online dictionarist, significa comunicação de uma direção (comunicação onde as mensagens passam por uma só direção). Disponível em: <<http://oque.dictionarist.com/ingles-portugues/one+way>>. Acesso em 15 de jun. de 2014.

Em 2005, o conceito de Novas mídias passou a ser denominado de Mídia Social; e os Sites de relacionamento foram transformados no ano de 2010 nas conhecidas Redes sociais. Para Telles (2010), as redes sociais são ambientes com foco em reunir pessoas e há interação social entre seus membros. Enquanto as mídias sociais, por mais que permitam interação social, têm foco na criação colaborativa de conteúdo e compartilhamento de informações nos diversos formatos (textos, vídeos, fotos, etc), independente de gerar relacionamento. Portanto, as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais.

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999 *apud* RECUERO, 2009) definem a rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Outra definição semelhante sobre redes sociais, de acordo com Davis et al. (2002), é que estes são sistemas baseados na Internet, que fomentam a criação de interação comunitária entre diferentes consumidores, focado na criação e partilha de conteúdo.

As redes sociais estabelecem um novo paradigma sobre estrutura social. Expressam o mundo em movimento, que de acordo com Molina Aguilar (2005), referem-se a um conjunto de pessoas conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e relações de trabalho ou compartilhamento de informações, e através dessas ligações constroem e reconstroem a estrutura social.

Os Sites de Redes Sociais (SRSs) são definidos por Recuero (2009) como consequência da apropriação das ferramentas de comunicação, mediada pelo computador, pelos atores sociais. A autora defende que “um SRS é toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela.” Conforme Telles (2010, p. 18), os SRS são os ambientes na Web 2.0 que têm como objetivo reunir as pessoas ou membros.

No ambiente das redes sociais o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante, pois a todo instante elas compartilham o que acham interessante, o que chama a sua atenção, etc. A interação entre as pessoas é feita a partir da troca de informações que acontece através de plataformas de interatividade, tais como Facebook, Twitter e Instagram, sendo este último objeto de estudo desta pesquisa e que será detalhado a seguir.

3.5.1 Instagram

O Instagram é uma rede social online de compartilhamento de imagens e vídeos, que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los no próprio Instagram e/ou em outras redes sociais.

Inicialmente desenvolvido por Kevin Systrom, seu predecessor chamava-se Burbn. Tinha como base a publicação de fotos organizadas por geolocalização (via GPS) e *chat*. Porém o aplicativo não fez muito sucesso, atraindo não mais do que algumas centenas de usuários. Algum tempo depois, após conhecer seu sócio, Mike Krieger, receberam um investimento de 500 mil dólares e desenvolveram uma versão simplificada do Burbn chamada de Instagram. Esta foi disponibilizada apenas para o sistema operacional dos smartphones da marca Apple (iOS), e a partir de sua popularização foi sendo lançada em outras plataformas móveis como Android e Windows Phone⁷.

A principal funcionalidade do Instagram, o compartilhamento de fotos, ocorre de maneira bem simples. Depois que a fotografia é tirada ou escolhida em seus arquivos, o usuário pode dar uma legenda à mesma. Nesta legenda é possível descrever a imagem e/ou utilizar *hashtags* para caracterizá-la. Em seguida, a imagem pode ser compartilhada no próprio Instagram e/ou em outras redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr, e Tumblr.

Caracterizado pela rapidez e dinâmica da propagação de informações, o interesse pelo ato de tirar fotos e a instantaneidade na publicação das imagens na rede justifica a quantidade de indivíduos inscritos na mesma.

A característica que o torna social é a possibilidade de seguir e/ou ser seguido por outros usuários. Ao seguir um usuário, recebem-se todas as publicações do mesmo em uma página chamada de “Página Inicial”, a qual organiza estas fotos/vídeos cronologicamente. Isto é, no *feed* da página inicial você pode ver todas as publicações que foram postadas pelos usuários que você segue. Com isso o Instagram dá a possibilidade do usuário interagir com outras pessoas curtindo ou comentando as publicações dos mesmos.

Apesar dessa dinâmica de seguidores, todo o conteúdo gerado é, por padrão, publicamente visível. Este fator permite a funcionalidade “Explorar”, que apresenta uma lista de fotos populares para que os usuários possam descobrir novas pessoas a partir de suas publicações. Há também uma política de privacidade do aplicativo, que dá a opção de tornar as fotos privadas, fazendo com que somente os seguidores possam visualizá-las.

⁷ TOM, Leonard. Instacash: the nerds who made a billion in 551days from camera app. **Mail Online**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2128518/Instagram-The-nerds-billion-551-days-camera-app.html>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

Implementadas no Instagram em janeiro de 2011, as *hashtags* funcionam do mesmo modo que no Twitter, porém reinventadas sob a perspectiva do compartilhamento de imagens. As *hashtags* podem ser incluídas nas próprias publicações do usuário da rede, como também em um comentário. Qualquer pessoa pode em seguida, “clique” na *hashtag*, para ver todas as fotos publicadas e taguadas com a mesma *hashtag*. É dessa forma que as informações são recuperadas no Instagram, por meio das *tags* criadas pelos usuários do aplicativo.

Por meio da etiquetagem (*tagging*) os usuários conseguem classificar e até mesmo categorizar as informações neste meio, visando à recuperação e o compartilhamento das informações que são produzidas nessa rede social específica. Entretanto, há dificuldade em encontrar informações relevantes nesses ambientes colaborativos, devido à maioria dos usuários não possuírem conhecimentos básicos para atribuição de *tags* e conseqüentemente acabam utilizando o recurso erroneamente. Sendo a *hashtag* uma ferramenta potencial para organizar, representar e recuperar informações nesse ambiente busca-se analisar como é feita a atribuição de *hashtags* no Instagram.

4 METODOLOGIA

Apropriadamente, Gil (2013) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. É requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema. Desenvolvida mediante conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos e técnicas de investigação científica.

O objeto de uma ciência é aquilo que se propõe a conhecer, conforme Tomanik (2004) é a parte da realidade sobre a qual ela pretende realizar seus estudos. Sendo os usuários da Instagram o objeto de estudo adotado para realizar a presente pesquisa, a metodologia aplicada que serve para fornecer bases lógicas à investigação é hipotético-dedutiva. Um processo que consiste na seguinte linha de raciocínio proposto por Popper, descrita por Gil (2007):

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar as dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo se procura a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la (GIL, 1999, p. 30).

Dentre as características do método hipotético-dedutivo, de acordo com Lakatos e Marconi (2010) inicia-se pela percepção de uma lacuna em um campo de conhecimento. A partir da observação da dinâmica do uso da *hashtag* no Instagram, faz-se necessário a seguinte pesquisa a fim de preencher essa lacuna. Visando entender do ponto de vista dos usuários, qual a importância dessa ferramenta para organizar e recuperar informações nesse ambiente.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à classificação da pesquisa, do ponto de vista de seus objetivos, é descritiva, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis variáveis (Gil, 2013). Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, ainda referenciando o mesmo autor, assume em geral, a forma de levantamento, sendo que:

Pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a cerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados [...]. São extremamente úteis, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, que são indispensáveis em boa parte das investigações sociais (GIL, 2013).

A abordagem da pesquisa é quantitativa, considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de técnicas estatísticas, percentagem, média etc. Utiliza a coleta fechada e análise de dados para responder as questões propostas (GIL, 2013).

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

De acordo com Barthes (1967 *apud* BAUER e AARTS, 2002, p. 44) *corpus* é definido como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. Fundamentado a partir de então a seleção do universo da pesquisa, tem-se como unidade de análise os usuários do Instagram, para responder as questões já levantadas no início desse trabalho. Conforme observa Quivy e Campenhoudt (1992, p. 162):

Após ter circunscrito o seu campo de análise, deparam-se três possibilidades ao investigador: ou recolhe dados e faz incidir as suas análises sobre a totalidade da população coberta por esse campo; ou a limita a uma amostra representativa desta população; ou estuda apenas algumas componentes muito típicas, ainda que não estritamente representativas, dessa população. A escolha é, na realidade, bastante teórica, visto que, na maior parte das vezes, uma das soluções se impõe naturalmente, em função dos objetivos da investigação.

De acordo com a natureza da pesquisa e os objetivos almejados, o campo de análise limita-se a uma amostra representativa dos usuários do Instagram. Para chegar a um número de amostra representativa a fim de garantir uma estatística relevante, foi realizado um cálculo amostral. Baseado em Santos (2011), tem-se, portanto:

Figura 3 - Fórmula do cálculo amostral.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2011).

Onde:

n- amostra calculada

N – população

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p- verdadeira probabilidade do evento

e – erro amostral

Sendo *população* o número existente no universo da pesquisa, ou seja, a totalidade das pessoas que potencialmente são alvos da pesquisa, nesse caso: o número de usuários brasileiros que têm Instagram. A *amostra*: toda fração (independente de seu tamanho) obtida de uma população; *erro amostral*: é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor.

A partir de então, o cálculo foi realizado com uma margem de *erro amostral* calculada em 5%, e a *população* estimada de 7.000.000 (sete milhões). Este número foi calculado a partir de dados do Quora, que apontam que aproximadamente 6,9% do total de usuários do Instagram, são do Brasil. Apesar de o Instagram não revelar o número de usuários com base em sua nacionalidade, segundo a página de imprensa do mesmo, em fevereiro de 2013 o aplicativo alcançou a marca de 100 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Com isso, foi feito o cálculo, e a *amostra* necessária para obter relevância estatística à pesquisa foi de 385 pessoas.

4.3 ETAPAS DA PESQUISA

A presente pesquisa teve início a partir da observação dos usuários do Instagram, sobre como os mesmos utilizam as *hashtags* para “classificar” suas publicações. Com isso, verificou-se a necessidade da aplicação de um questionário para ter uma melhor percepção acerca do conhecimento dos usuários sobre essa ferramenta, importante para organizar e representar informações nesse ambiente.

A partir desta linha de pensamento, buscaram-se informações quantitativas sobre o número de usuários da rede. Com isso, foi estipulada uma amostra pelo cálculo amostral, a fim de determinar uma quantidade exata de usuários que responderiam ao questionário. A partir disso, este fora formulado para que se pudesse entender como esses usuários pensam a *hashtag* e se a reconhecem como uma potencial ferramenta para recuperar informações.

Feito através do *Google Drive*, o questionário serviu como um pré-teste para avaliar o instrumento de coleta de dados. Após *feedback* dos primeiros testados, o

instrumento foi reformulado para melhor extração dos dados. O questionário oficial foi deixado aberto no período do dia 02 ao dia 09 de outubro de 2014.

4.4 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para essa pesquisa o instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário, definido por Lakatos e Marconi (2013, p. 86), como um “instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Segundo afirmam as autoras, o questionário possuiu uma série de vantagens, dentre elas: obtém grande número de dados; atinge maior número de pessoas simultaneamente; abrange uma área geográfica mais ampla; obtém respostas mais rápidas e mais precisas; há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador; há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis, entre outras.

Quanto à classificação das perguntas, são fechadas e de múltipla escolha, apresentando aos informantes “uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2013, p. 91).

Como já foi dito anteriormente, a técnica utilizada para coleta de dados, foi o questionário. O instrumento utilizado para a elaboração do questionário foi o *Google Drive*, feito isso, o questionário foi divulgado/compartilhado através da rede social Facebook. Conforme amostra estimada, atingiu-se um total de 400 (quatrocentas) respostas.

4.4.1 Pré-teste

Segundo Lakatos e Marconi (2013, p. 88) depois de redigido o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, pois assim evidenciará possíveis falhas existentes, inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade ou linguagem inacessível, etc.

O pré-teste foi realizado com cerca de 10% do total da amostra, totalizando 40 sujeitos. A finalidade foi validar o questionário, extraído das respostas e dos comentários dos respondentes o que fosse pertinente para reorganizar as perguntas antes da coleta propriamente dita.

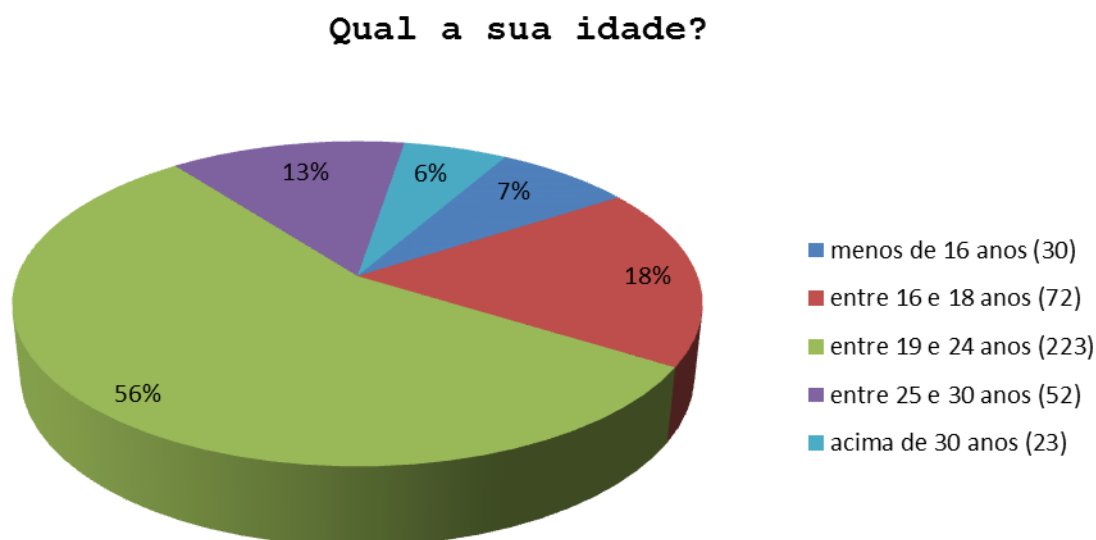
Aplicado no dia 16 de setembro de 2014 tendo como prazo sete dias para encerrar o prazo das respostas, obteve-se um total de 41 (quarenta e uma) respostas. A partir disto o questionário foi reestruturado a fim de efetivar a coleta com o público estimado de 400 usuários brasileiros do Instagram.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os resultados foram coletados entre os dias 02 e 09 de outubro de 2014. Inicialmente projetado para conseguir 385 respostas, o número acabou excedendo e atingindo um total de 400 (quatrocentas) respostas. Foram elaboradas 12 perguntas para o questionário (vide apêndice A). Sendo assim, o presente capítulo visa apresentar os resultados da coleta de dados, e ao mesmo tempo analisá-las.

As três primeiras perguntas buscaram estabelecer o perfil dos respondentes. Seguem os resultados, apresentados em gráficos para melhor compreensão:

Gráfico 1 - Caracterização do perfil dos usuários do Instagram (Quanto à idade).

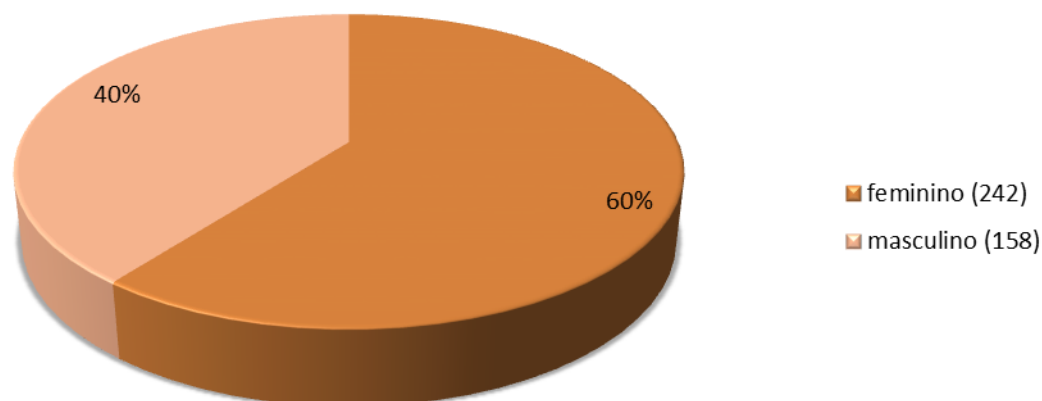


Fonte: elaborado pela autora (2014).

Primeiramente identificou-se a idade dos respondentes. Pode-se perceber através do gráfico que a maioria do público é constituída por jovens com idade entre 19 e 24 anos, com uma representação superior à metade do universo da amostra, totalizando 56% (cinquenta e seis por cento) de toda população. Seguido de adolescentes entre 16 e 18 anos, e com menor porcentagem ficaram os adultos acima de 30 (trinta) anos.

Gráfico 2 - Caracterização do perfil dos usuários do Instagram (Quanto ao gênero).

Qual é seu sexo?

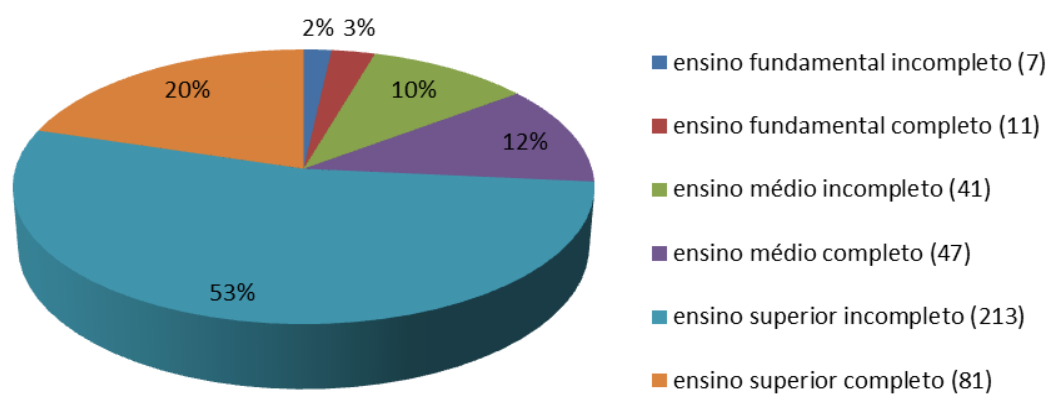


Fonte: elaborado pela autora (2014).

A segunda questão foi sobre o sexo dos informantes, que de acordo com os resultados da pesquisa, constitui-se em sua maioria pelo público feminino, representada por 60% (sessenta por cento) da amostra. Em seguida com 40% (quarenta por cento), o público masculino. É perceptível, então, a predominância do sexo feminino presente no Instagram, no âmbito do público pesquisado.

Gráfico 3 - Caracterização do perfil dos usuários do Instagram (Grau de escolaridade).

Qual é seu grau de escolaridade?



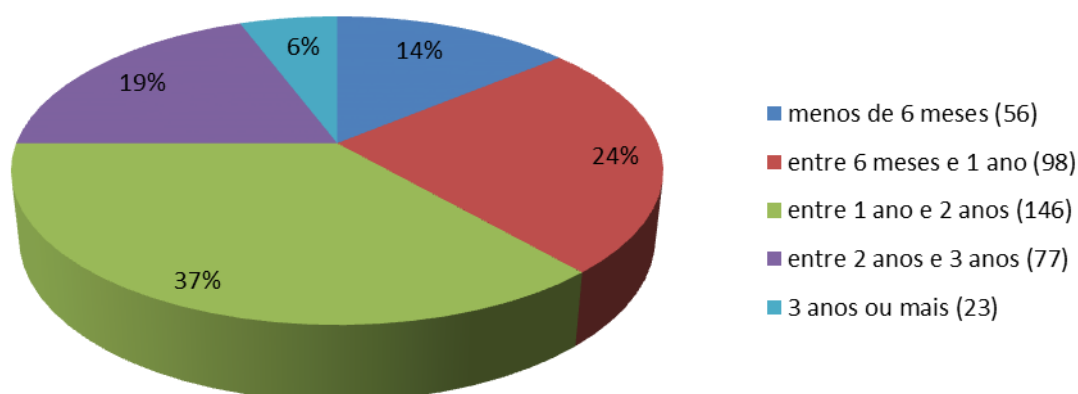
Fonte: elaborado pela autora (2014).

Ainda a fim de estabelecer o perfil dos respondentes, a pergunta seguinte tratou do grau de escolaridade dos usuários. A predominância foi de respondentes com ensino superior incompleto, que representam 53% (cinquenta e três por cento) do universo total da amostra, seguido de usuários com ensino superior completo com 20% (vinte por cento) e com o menor índice encontram-se alunos do ensino fundamental.

Pode-se depreender, pelo método da coleta de dados e a forma de divulgação, ainda que aleatória, maior abrangência de usuários com grau de escolaridade superior. A disponibilização do questionário no Facebook visou o alcance de público diversificado, de modo que a intenção foi ampliar as possibilidades de faixa etária participante da pesquisa, sem privilegiar tipos específicos de usuários.

Gráfico 4 - Tempo de uso do Instagram.

Há quanto tempo você usa o Instagram?

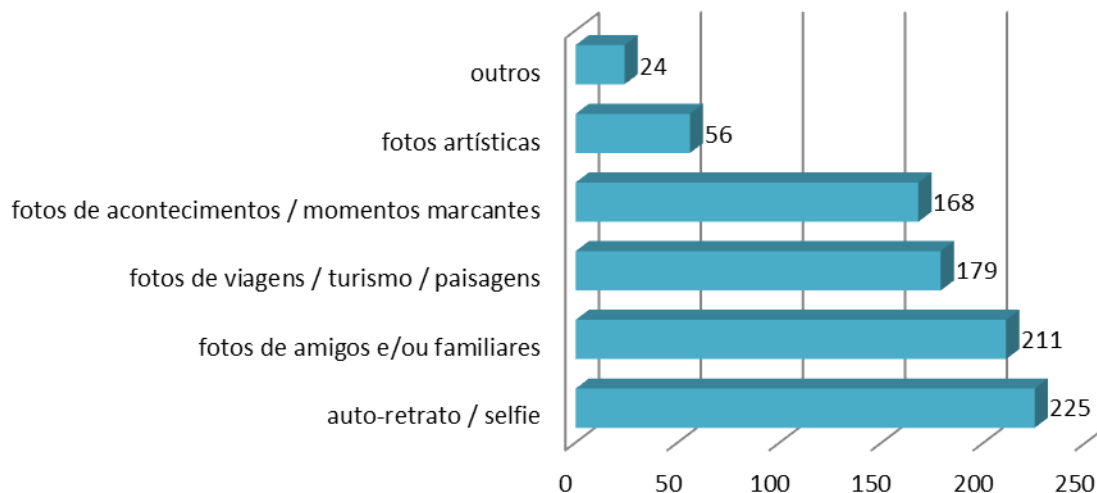


Fonte: elaborado pela autora (2014).

A pergunta seguinte questionou os participantes sobre o tempo de uso do Instagram, com o objetivo de conhecer a experiência dos mesmos com a rede social. Pelo gráfico é possível perceber que os respondentes já utilizam a rede social há um tempo, ou seja, são usuários com certa experiência. A maioria entre 1 (um) ano e 2 (dois) anos, somando-se 37% (trinta e sete por cento) da amostra, depois com 6 (seis) meses e 1 (um) ano com 24% (vinte e quatro por cento) e 2 anos e 3 anos (19%). Apenas 6% (seis por cento) utilizam a ferramenta a menos de 6 meses.

Gráfico 5 - Fotos publicadas com mais frequência pelos usuários do Instagram.

Que tipo de foto você publica com mais frequência no Instagram?



Fonte: elaborado pela autora (2014).

Um dos objetivos da presente pesquisa foi de identificar as formas de representação das fotografias no Instagram. A pergunta formulada pra responder a seguinte questão foi: “Que tipo de foto você publica com mais frequência no Instagram?”. O propósito da mesma foi verificar o tipo de publicação mais postada na rede social e, teoricamente, mais encontrada nos *feeds* de quem possui uma conta no Instagram.

De acordo com os resultados da pesquisa, a maioria das publicações postadas são constituídas de autorretratos/*selfies*, correspondendo a um total de 225 (duzentos e vinte e cinco) respostas. Ou seja, dos 400 (quatrocentos) respondentes, mais da metade da amostra da pesquisa publica as chamadas “*selfies*”⁸ com maior frequência no Instagram. Seguido de fotos de amigos/familiares, e em seguida fotos de viagens, turismo etc. Já na categoria “outros”, foram encontradas respostas como: comida e animais de estimação, etc.

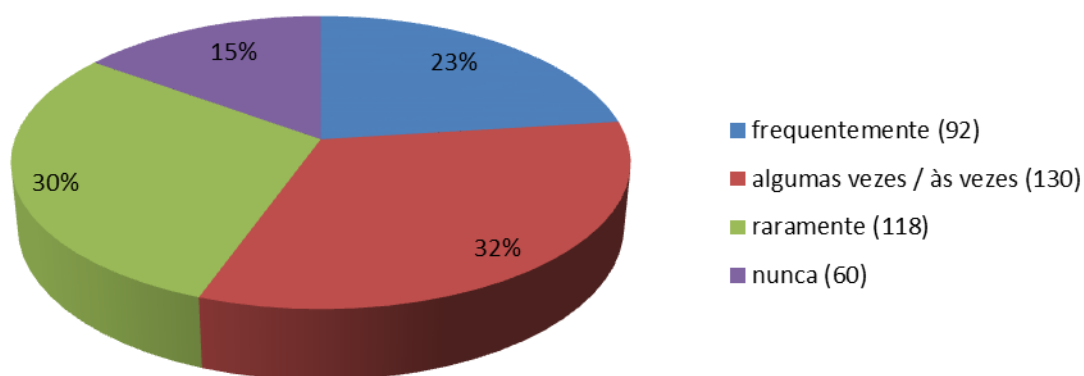
No Instagram é possível encontrar vários tipos de perfis de usuários. Sendo eles usuários comuns (pessoas comuns); marcas (que procuraram através da rede social divulgar/promover sua imagem); personalidades/celebridades (dentre elas: Luciano Huck, Marina Ruy Barbosa, Gisele Bündchen, Justin Bieber, Ivete Sangalo, Claudia Leitte e etc.); e criadores/produtores de conteúdo (perfis que postam curiosidades, fatos interessantes, dicas, etc). Faz-se necessário considerar que essa pesquisa abarcou usuários comuns.

⁸ *Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo, com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em 27 de nov. de 2014.

Pessoas que compartilham fotos do seu dia-a-dia, fotos de si mesmo, de momentos especiais, etc. São usuários que usam a rede social como forma de entretenimento, a fim de registrar seus momentos, compartilhar com amigos, entre outros.

Gráfico 6 - Frequência de uso das *hashtags*.

**Com que frequência você costuma usar
hashtags (#) em suas publicações?**

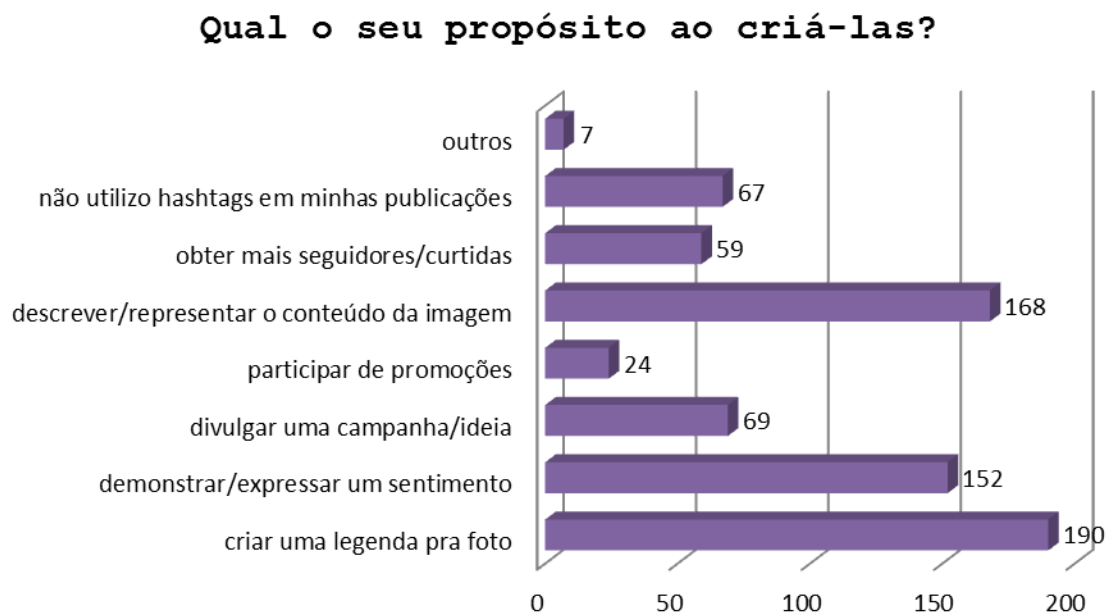


Fonte: elaborado pela autora (2014).

As próximas três perguntas buscaram analisar o uso das *hashtags* pelos usuários do Instagram. A primeira questão diz respeito à frequência do uso da ferramenta, para conhecer os hábitos de utilização das mesmas.

Segundo os dados obtidos, 32% (trinta e dois por cento) utilizam a ferramenta algumas vezes, em contrapartida 30% (trinta por cento) raramente a utilizam. Outro número considerável é representada no gráfico por 23% (vinte e três por cento) da amostra, que corresponde a usuários que usam *hashtags* frequentemente em suas publicações. E com um menor índice, somando-se 15% (quinze por cento) do total, nunca utilizaram *hashtag*.

Os dados indicam que há uma divisão no que se refere ao uso das *hashtags*, haja vista a grande quantidade de usuários que nunca ou raramente utilizam a ferramenta em contraste com o outro grupo, que a utilizam frequentemente ou às vezes. Portanto, nem todo o conteúdo produzido na rede social é recuperável por meio de buscas.

Gráfico 7 - Propósito ao criar *hashtags*.

Fonte: elaborado pela autora (2014).

Identificar como é feita a escolha de palavras-chave no momento de publicar uma foto, foi um dos objetivos da presente pesquisa. Esta pergunta procura responder justamente a esta questão (a mesma tornava possível a possibilidade de marcar mais de uma alternativa). Quando questionados sobre o propósito na hora de criar a *hashtag*, 190 (cento e noventa) respondentes, o que representa quase a metade do total da amostra, indicaram criar a *hashtag* a fim de criar uma legenda textual para a foto. Fato que é curioso, pois no Instagram é possível criar uma legenda para a foto utilizando linguagem natural. E, segundo os dados, os usuários preferem fazê-lo por meio de *hashtags*.

Já 168 (cento e sessenta e oito) dos usuários, um número considerável, procuram atribuir a *hashtag* pensando no conteúdo da imagem, para representá-lo. Pode-se supor que isso ocorreu também devido a predominância do público do ensino superior nas respostas, dos quais se supõe maior amadurecimento para utilização da *hashtag* na rede social.

No que se diz respeito aos usuários que criam *hashtags* a fim de demonstrar/expressar um sentimento, foi representado por um número significativo de 152 (cento e cinquenta e dois) usuários. São as ditas “tags afetivas”, termo encontrado na literatura, cujo objetivo não é de recuperar informações em um contexto temático categorizado por tags, mas sim, mostrar o seu posicionamento afetivo/sentimental, com a ideia de expressar um sentimento, mostrar seu estado emocional.

São exemplos de tags/*hashtags* afetivas: #sono, #prontofalei, #desabafo, #vicio, #cansei, #morri, entre outras. De acordo com Primo (2010) esse processo diferenciado de tagueamento pretende simplesmente revelar um estado de espírito, um posicionamento afetivo, uma contextualização das emoções. Neste caso:

Não é um convite para a busca de outras mensagens com a mesma tag. Tampouco é um compromisso com a coletividade, à medida que o interagente não visa agrupar sua mensagem com outras sobre o mesmo tema, facilitando a busca temática. O objetivo nestes casos é expor publicamente um dado afetivo que acrescenta informações ao que acaba de ser escrito, ou que ressignifica o retweet da mensagem de um terceiro. (PRIMO, 2010)

Em seguida, também foram consideradas a opção de usar *hashtags* afim de divulgar uma campanha/ideia, com 69 (sessenta e nove) respostas. Um exemplo de campanha com bastante repercussão foi o “Desafio do balde de gelo”. O desafio consistiu em uma campanha solidária para ajudar a ALS Association, uma organização americana sem fins lucrativos que arrecada fundos para financiar a doença esclerose lateral amiotrófica (ELA). O desafio funcionou assim: a pessoa jogava um balde de água gelada em si mesma, publicava a cena nas redes sociais usando a #IceBucketChallenge⁹ e depois desafiava os amigos. Quem fosse desafiado teria 24 horas para aceitar e encher um balde de gelo com água e fazer o mesmo. Se não fizesse, deveria doar US\$ 100 para a associação. Porém, o intuito principal era fazer os dois: o desafio, para divulgar a causa, e a doação.

Outra forma de uso das *hashtags* é a finalidade de obter mais seguidores/curtidas, que obteve um total de 59 (cinquenta e nove) respostas. São usadas *hashtags* como: #likeforlike (curtida por curtida, em livre tradução); #teamfollowback (time segue de volta, também em livre tradução) e é usada por quem procura por novos seguidores e curtidas.

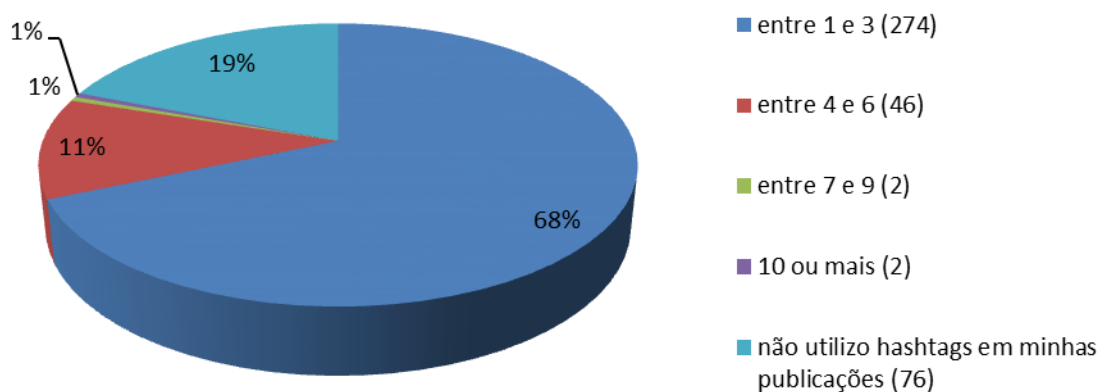
Com menor proporção, foram encontrados usuários que usam da ferramenta para participar de promoções, usando *hashtags* de sorteios. Também merece destaque o público que não utiliza *hashtags* em suas publicações, que obteve 67 (sessenta e sete) respostas.

Dados os resultados da pesquisa, é possível perceber as mais variadas finalidades da ferramenta, desde representar o conteúdo da imagem, criar legendas, expressar um sentimento, divulgar uma campanha e até mesmo participar de promoções. Por se tratar de um ambiente que traz essa liberdade para criação dessas *tags*, pode trazer também dificuldades para busca de informações/fotografias nesse espaço.

⁹ IceBucketChallenge: o viral americano do desafio do balde de gelo. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2014/08/ice-bucket-challenge-o-viral-americano-do-desafio-do-balde-de-gelo-4576127.html>>. Acesso em 28 de out. de 2014.

Gráfico 8 - Média de *hashtags* atribuídas por foto.

Em média, quantas *hashtags* você costuma colocar em suas fotos?



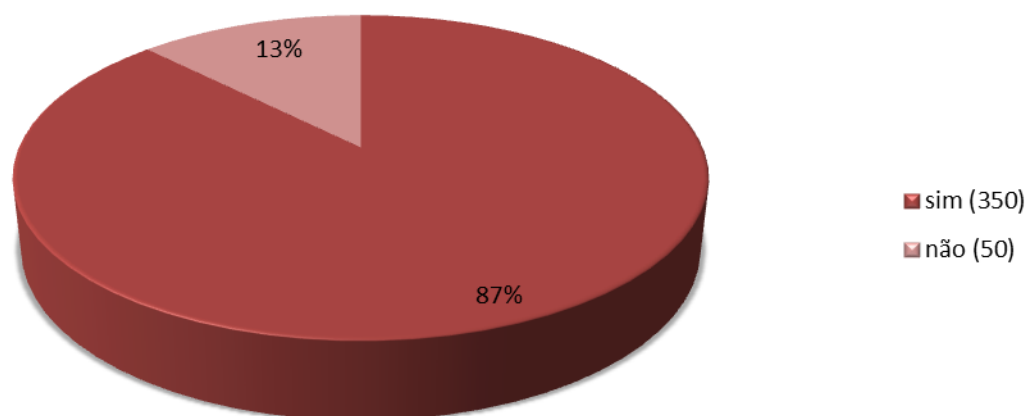
Fonte: elaborado pela autora (2014).

Na questão “em média, quantas *hashtags* você costuma colocar em suas fotos?”, observou-se que a maioria (68% - sessenta e oito por cento) costuma colocar em suas publicações, em média, entre 1 (um) e 3 (três) *hashtags*. Depois, com 11% (onze por cento), 4 (quatro) e 6 (seis) *hashtags*. Estes dados nos levam a crer que a maioria dos usuários não usa exaustivamente as *hashtags*, visto que o Instagram permite o uso de até 30 destas. Fato que supostamente poderia contribuir para uma futura recuperação de imagens, já que um número menor de *hashtags* aumenta a especificidade do conteúdo.

Em contrapartida, um número relevante de usuários, representados por 19% (dezenove por cento) da população amostral, não utilizam *hashtags* em suas publicações. Isto torna esse conteúdo irrecuperável por meio de buscas, diminuindo o potencial da rede social para ser uma fonte de informação.

Gráfico 9 - Identificação sobre o conhecimento dos usuários acerca da *hashtag*.

Você sabia que a hashtag funciona como um link que remete a uma página com outras publicações que possuem a mesma hashtag?



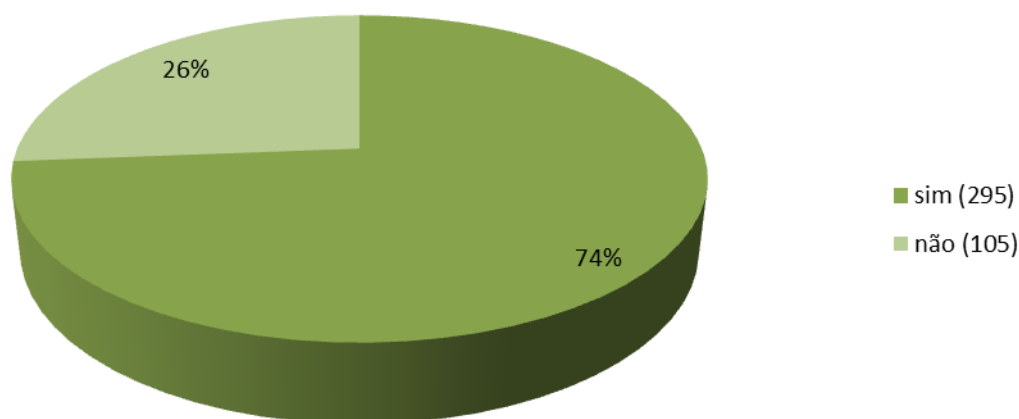
Fonte: elaborado pela autora (2014).

Um fato que influencia bastante na utilização das *hashtags* por parte dos usuários é o conhecimento da funcionalidade das mesmas. Sendo assim, a presente pergunta visa saber se os usuários do Instagram conhecem a funcionalidade da *hashtag* como um mecanismo de busca para recuperar imagens neste ambiente.

O gráfico acima demonstra que a maioria dos usuários sabem da funcionalidade da *hashtag*, sendo eles 87% (oitenta e sete por cento) do total da amostra. Esse número pode estar ligado ao fato de que a maioria dos respondentes já possuem perfil no Instagram há mais de um ano, ou seja, por terem adquirido certa experiência e prática com a rede social. Apenas 13% (treze por cento) indicaram desconhecer a real função da ferramenta.

Gráfico 10 - Busca por *hashtag* no Instagram.

Você já efetuou alguma busca por uma *hashtag* específica no Instagram?



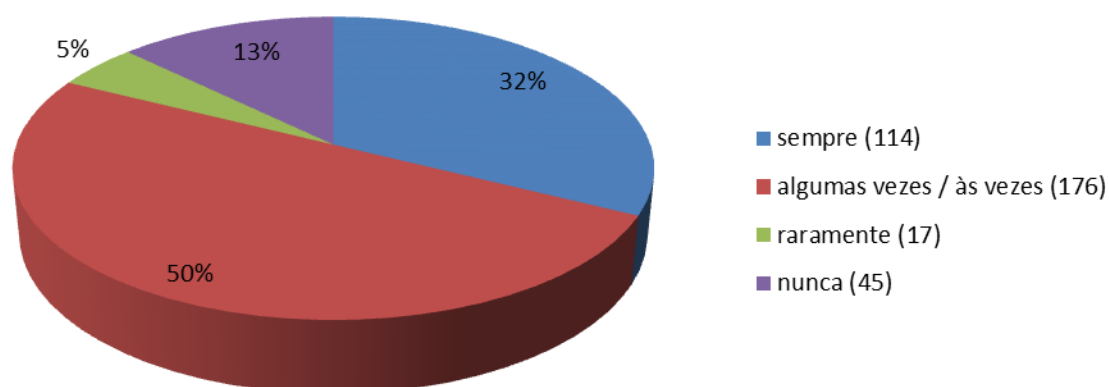
Fonte: elaborado pela autora (2014).

A próxima pergunta diz respeito se o usuário em questão já efetuou alguma busca por uma *hashtag* específica no Instagram, com o intuito de saber se os mesmos utilizam da ferramenta para recuperar imagens nesse ambiente, bem como medir a importância da busca para os usuários que compoem a amostra. Os resultados apontam que a maioria já realizou uma busca por *hashtag* no Instagram. Sendo que essa maioria corresponde a 74% (setenta e quatro por cento) das pessoas contra apenas 26% (vinte e seis por cento) que nunca tinha efetuado uma busca até então.

Isso indica que de 87% (oitenta e sete por cento) da amostra, que responderam que conheciam a funcionalidade da *hashtag* (representado no gráfico anterior), apenas 74% (setenta e quatro por cento) dessas, já efetuaram uma busca por *hashtag*. Ou seja, nem todos que conhecem a funcionalidade da mesma, a utiliza.

Gráfico 11 - Busca conforme a *hashtag* pesquisada.

Se sim, você geralmente encontra publicações que condizem com a *hashtag* buscada?



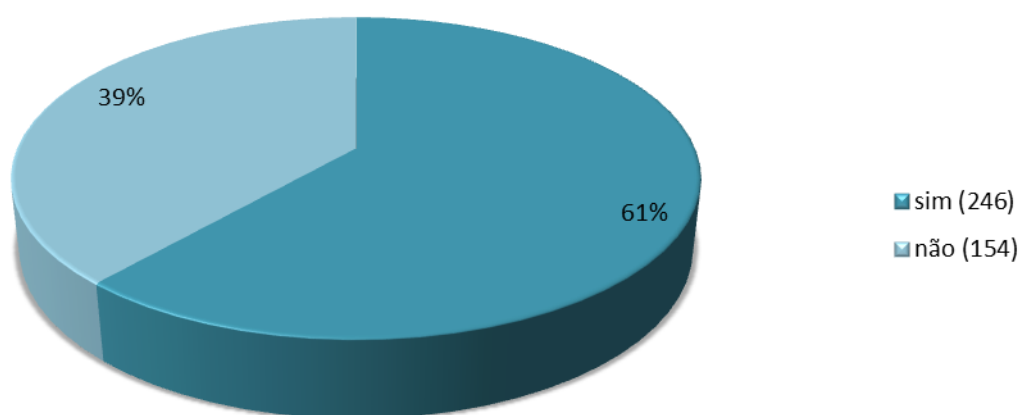
Fonte: elaborado pela autora (2014).

Para os usuários que responderam “sim” na questão anterior – “Você já efetuou alguma busca por uma *hashtag* específica no Instagram?” – a pergunta seguinte procura saber se os mesmos geralmente encontram publicações que condizem com a *hashtag* buscada. Pelos resultados obtidos do questionário, percebe-se que há uma variação. Sendo que 50% (cinquenta por cento) às vezes encontram o que procuram, 32% (trinta e dois por cento) sempre encontram o que procuram, entretanto 13% (treze por cento) nunca encontram e com menor índice, representado por 5% (cinco por cento) de todo universo amostral, raramente encontram.

No âmbito do Instagram, onde há a liberdade e multiplicidade de possibilidades de usar a ferramenta, a *hashtag* pode ser usada para diferentes finalidades. Com isso, numa tentativa de pesquisar por uma publicação, as tags podem não representar a mesma coisa para os usuários que categorizam e para aqueles que realizam as buscas. Subentende-se então que há uma subjetividade individual na busca por informações, já que o que pode ser útil para um, pode não ser para outro.

Gráfico 12 - *Hashtag* como ferramenta pra representação de imagens.

Sabendo da função da hashtag, você acha necessário usá-la a fim de representar o conteúdo da sua imagem visando a busca por terceiros?



Fonte: elaborado pela autora (2014).

A última questão objetiva saber se o usuário acha necessário, sabendo da função da *hashtag*, usá-la visando a busca por terceiros. O gráfico demonstra que a maioria, totalizando 61% (sessenta e um por cento), acha necessário a utilização da mesma para esse fim. Em contrapartida 39% (trinta e nove por cento) não o acha necessário.

Apesar de a maioria dos respondentes enxergar na *hashtag* um potencial para recuperação de informações, esse número é menor do que o de usuários que responderam “sim” à pergunta “você já efetuou alguma busca por uma hashtag específica no Instagram?”. Tal situação demonstra que grande parcela dos usuários utiliza o sistema de buscas, porém não necessariamente se importa com o uso da *hashtag* para essa finalidade.

6 CONCLUSÃO

As formas colaborativas de produção e organização da informação se fazem bastantes presentes nas mídias sociais, mais especificamente nas redes sociais. Nesse ambiente o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante.

A pesquisa teve como objetivo analisar como as *hashtags* são atribuídas às imagens pelos usuários no Instagram, bem como: identificar as formas de representação das fotografias no Instagram; identificar como é feita a escolha de palavras-chave pelos usuários da rede social, e se as mesmas condizem com o conteúdo publicado; e verificar se os usuários do Instagram conhecem e reconhecem a funcionalidade da *hashtag* e percebem nela uma potencial ferramenta para representar e organizar imagens no Instagram. Com isso buscou compreender melhor a nova forma de organização, representação e recuperação da informação na web. Tais processos são cada vez mais intermediados pelos próprios usuários, produtores e consumidores da informação, que a organizam e esboçam caminhos para sua possível recuperação.

As formas de representar e organizar a informação são fundamentais no processo de busca, que tem como objetivo a recuperação dos documentos e de suas informações. Entretanto, como foram apresentados ao longo do trabalho, esses processos precisam ser mais estudados para se tornarem mais eficientes no contexto digital. Isso, pois a web é altamente interativa e possibilita a criação de informações por diversas pessoas. Porém, apesar desta interatividade os usuários da rede ainda possuem dificuldades para recuperar informações relevantes na web.

Verificou-se que a *hashtag* é um importante item para categorização de dados na internet, principalmente nas redes sociais, ambiente no qual um grande volume de informações são disponibilizadas e compartilhadas diariamente. Consequentemente é possível perceber que a presença das *hashtags* está se tornando cada vez mais importante. Enfatizando o que foi dito, Barbosa et. al (2012) afirmam que a *hashtag* é eficaz para representar e agrupar um grande volume de informações.

Especificamente no Instagram, objeto de estudo da pesquisa, percebeu-se que a *hashtag* se faz importante para facilitar a busca por temas/assuntos. Pois, como observamos, é através das *hashtags* que é possível agrupar conteúdos e, consequentemente, organizá-los na rede social.

Após a análise realizada é possível afirmar que a *hashtag* consegue cumprir o seu papel como forma de representação de imagens no Instagram. Entretanto, por ela ser criada pelos próprios usuários da rede social e feita através de linguagem natural, onde é permitida tal liberdade, as tags podem não representar a mesma coisa para os usuários que categorizam e para aqueles que realizam as buscas. Este fato dificulta a recuperação de informações dentro dessa rede social específica.

Da mesma forma acontece já que os resultados das buscas terão conclusões diferentes para cada usuário, devido a estas serem subjetivas. Conforme Ramos e Munhoz (2011, p. 71) “essa relevância é relativa, pois cada usuário possui cultura, vivências e linguagens distintas entre si e isso se reflete na busca de informações, mais precisamente, nos termos em que se objetiva ter acesso às informações”.

Referenciando Mathes (2004 *apud* CARVALHO; LUCAS; GONÇALVES, 2010, p. 81), este afirma que “transformar um recurso isolado em uma atividade comunicativa e compartilhada é um importante fenômeno, que deve ser explorado e considerado para os sistemas futuros”. Logo, a recuperação de informações em grande escala e de forma precisa é algo que está longe de ser solucionado, mas que deve ser pensada e estudada cada vez mais visto que a tendência de uso e busca por informações nestes ambientes colaborativos são cada vez maiores.

É possível perceber que esses sistemas que empregam marcação de forma livre são extremamente sensíveis às necessidades dos usuários. Desse modo, é importante que o usuário conheça e tenha consciência do potencial desses meios de organização da informação, assim como é a *hashtag*, para então ser possível organizar as informações disponíveis nesse meio. Algo que demanda aprimoramento nos estudos referentes a motivações dos mesmos para tal, e da organização, representação e recuperação de informações nas redes sociais.

6.1 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS E PESQUISAS FUTURAS

Por meio dos resultados apresentados na pesquisa, pode-se perceber a importância de dar continuidade à mesma. Objetivando analisar a relevância das *hashtags* utilizadas, a partir de resultados de buscas específicas feitas no âmbito do Instagram. Assim, tendo como base a problemática levantada no presente trabalho, identificar, ou não, a rede social em questão como fonte de informação fotográfica.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO JR., Rogério Henrique de. **Precisão no processo de busca e recuperação da informação**. Brasília: Thesaurus, 2007.

ARAÚJO, Alessandra dos Santos. **O uso da folksonomia na organização e recuperação da informação fotográfica: o caso do acervo da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura – CONTAG**. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13735/1/2013_AlessandraDosSantosAraujo.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2013.

ASSIS, Juliana; MOURA, Maria Aparecida. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros bibli:** revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 18, n. 36, p. 85-106, jan./abr., 2013.

BAUER, Martin W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, martin; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Blog do Instagram. **Introducing hashtags on instagram**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>>. Acesso em: 15 de jun. de 2014.

BRANDT, Mariana Baptista. **Etiquetagem e folksonomia: uma análise sob a ótica dos processos de organização e recuperação da informação na web**. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6259>. Acesso em: 16 dez. 2013.

CAMPOS, Maria Luiza.; Gomes, Hagar. Taxonomia e classificação: o princípio da categorização. **Datagramazero: Revista de ciência da informação**, v.9, n. 4, ago. 2008.

CARDOSO FILHO, J. C.; SANTOS, M. M. Principais aplicações na ciência da informação. In: ALVARES, L. (Org.). **Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações**. São Paulo: B4 editores, 2012. 248 p. Capítulo 4, p. 185/223.

CARVALHO, Lidiane; LUCAS, Elaine; GONÇALVES, Lucas. Organização da informação para recuperação em redes de produção e colaboração na web. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 15, n. 1, p. 71-86, jan./jun., 2010.

CATARINO, M.; BAPTISTA, A. Folksonomia: um novo conceito para organização dos recursos digitais na web. **Datagramazero: Revista de ciência da informação**, v.8, n. 3, jun. 2007.

CUNHA, Evandro Landulfo Teixeira Paradela. **Etiquetagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística**. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ESBF-8UZJ4X/evandrolandulfo.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 de jun. de 2014.

CUNHA, Murilo Bastos de. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2009.

DAMÂSO, Lívia. **Como usar tags e hashtags no instagram**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/06/como-usar-tags-e-hashtags-no-instagram.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

FEITOSA, Ailton. **Organização da informação na web: das tags à web semântica**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FRAGA, Nayara. **Site do instagram está entre os que mais cresceram no Brasil em julho**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/internet-alcanca-834-milhoes-de-brasileiros>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTAGRAM, INC. **Noções básicas do instagram**. Disponível em: <<http://help.instagram.com/365080703569355/>>. Acesso em 16 dez. 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**. Brasília, Briquet de Lemos, 2004.

LE COADIC, Yves François. **A ciência da informação**. Brasília, Briquet de Lemos, 2004.

LEONARD, Tom. **Instacash: the nerds who made a billion in 551 days from camera app**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2128518/Instagram-The-nerds-billion-551-days-camera-app.html>>. Acesso em 15 de jun. de 2014.

LIMA, J. L.; ALVARES, L. Organização e representação da informação. In: ALVARES, L. (Org.). **Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações**. São Paulo: B4 editores, 2012. 248 p. Capítulo I, p. 21/48.

LUÍS, André. **O que é instagram?**. Disponível em: <<http://www.zuti.com.br/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2013.

MELO, Bruno Felipe; MOTA, Rosaline. Folksonomia: um estudo da linguagem de indexação adotada pelo Flickr. **Informe: estudos em biblioteconomia e gestão da informação**, 2012, v.1, n.1, p. 102-117.

MIZRUCHI, Mark S.. **Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais**. *Rev. adm. empres.* [online]. 2006, vol.46, n.3, pp. 72-86.

O que é mídia social?. Disponível em: <<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/o-que-e-midia-social/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2014.

O que são #hashtags e como usá-las corretamente. Disponível em: <<http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

OLIVEIRA, Roni. **Fundamentos da gestão em informação em imagens para bibliotecários, arquivistas, museólogos, e outros profissionais da informação.** São Paulo, Projeto informação audiovisual, 2013.

PAES, Denyse Maria Borges. **Usos de ferramentas tecnológicas na representação temática e descritiva da informação:** relato de experiência na iniciação a docência na unidade curricular de processamento da informação. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/USO%20DE%20FERRAMENTAS%20TECNOLOGICAS%20NA%20REPRESENTA%C3%87%C3%83O%20TEM%C3%81TICA%20E%20DESCRITIVA%20DA%20INFORMA%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acesso em 7 de jul. de 2014.

PRIMO, Alex. **As tags no Twitter como informação contextual de afeto.** Dossiê Alex Primo (blog científico), 9 mar. 2010. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/>. Acesso em 26 out. 2014.

PIZA, Mariana. **O fenômeno Instagram:** considerações sobre a perspectiva tecnológica. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Teoria das redes e redes sociais na internet:** Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>. Acesso em 16 dez. 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral:** calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

SANTOS, Hercules. **Etiquetagem e folksonomia:** o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362013000200007&lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2013.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações **Perspec. Ci. Inf.** Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 13 de out. de 2014.

SILVEIRA, Juliana da. **Análise discursiva da hashtags #onagané: entre a estrutura e o acontecimento.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

Site da Folha de São Paulo. **Entenda o que são as mídias sociais e qual o impacto de seu conteúdo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/817309-entenda-o-que-sao-as-midias-sociais-e-qual-o-impacto-de-seu-conteudo.shtml>>. Acesso em: 12 de jun. de 2014.

Site oficial do Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em: 17 set. 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo, M. Books, 2010.

TOMAÉL, M.; MARTELETO, R. **Redes Sociais: posições dos atores no fluxo de informação.** Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14720365008>>. Acesso em 16 dez. 2013.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho: “conversas” sobre a pesquisa em ciências sociais.** Maringá: Eduem, 2004.

Wal, Thomas V. **Folksonomy.** Disponível em: <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em 27 de out. de 2014.

Wikipédia. **Hashtag.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

APÉNDICE A - Questionário sobre usos e usuários do Instagram

O presente questionário visa apoiar a pesquisa acadêmica, intitulada: “Análise da aplicação/atribuição das hashtags no Instagram para representação de imagens”, da graduação em Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás.

1 - Qual a sua idade?

- menos de 16 anos
- entre 16 e 18 anos
- entre 19 e 24 anos
- entre 25 e 30 anos
- acima de 30 anos

2 - Qual é seu sexo?

- masculino
- feminino

3 - Qual é seu grau de escolaridade?

- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo

4 - Há quanto tempo você usa o Instagram?

- menos de 6 meses
- entre 6 meses e 1 ano
- entre 1 ano e 2 anos
- entre 2 anos e 3 anos
- 3 anos ou mais

5 - Que tipo de foto você publica com mais frequência no Instagram?
[pode marcar mais de uma opção]

- autorretrato / selfie
- fotos de amigos e/ou familiares
- fotos de viagens / turismo / paisagens
- fotos de acontecimentos / momentos marcantes
- fotos artísticas

6 - Com que frequência você costuma usar hashtags (#) em suas publicações?

- frequentemente
- algumas vezes / às vezes

- raramente
- nunca

7 - Qual o seu propósito ao criá-las?
[pode marcar mais de uma opção]

- criar uma legenda pra foto
- demonstrar/expressar um sentimento
- divulgar uma campanha/ideia
- participar de promoções
- descrever/representar o conteúdo da imagem
- obter mais seguidores/curtidas
- não utilizo hashtags em minhas publicações

8 - Em média, quantas hashtags você costuma colocar em suas fotos?

- entre 1 e 3
- entre 4 e 6
- entre 7 e 9
- 10 ou mais
- não utilizo hashtags em minhas publicações

9 - Você sabia que a hashtag funciona como um link que remete a uma página com outras publicações que possuem a mesma hashtag?

- sim
- não

10 - Você já efetuou alguma busca por uma hashtag específica no Instagram?

- sim
- não

11 - Se sim, você geralmente encontra publicações que condizem com a hashtag buscada?

- sempre
- algumas vezes / às vezes
- raramente
- nunca

12 - Sabendo da função da hashtag, você acha necessário usá-la a fim de representar o conteúdo da sua imagem visando a busca por terceiros?

- sim
- não

APÊNDICE B - Questionário publicado

Questionário sobre usos e usuários do Instagram

O presente questionário visa apoiar a pesquisa acadêmica, intitulada: "Análise da aplicação/atribuição das hashtags no Instagram para representação de imagens", da graduação em Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás.

*Obrigatório

Qual a sua idade? *

- menos de 16 anos
- entre 16 e 18 anos
- entre 19 e 24 anos
- entre 25 e 30 anos
- acima de 30 anos

Qual é seu sexo? *

- masculino
- feminino

Qual é seu grau de escolaridade? *

- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo

Há quanto tempo você usa o Instagram? *

- menos de 6 meses
- entre 6 meses e 1 ano
- entre 1 ano e 2 anos
- entre 2 anos e 3 anos
- 3 anos ou mais

Que tipo de foto você publica com mais frequência no Instagram? *

[pode marcar mais de uma opção]

- auto-retrato / selfie
- fotos de amigos e/ou familiares
- fotos de viagens / turismo / paisagens
- fotos de acontecimentos / momentos marcantes
- fotos artísticas
- Outro:

Com que frequência você costuma usar hashtags (#) em suas publicações? *

- frequentemente
- algumas vezes / às vezes
- raramente
- nunca

Qual o seu propósito ao criá-las? *

[pode marcar mais de uma opção]

- criar uma legenda pra foto
- demonstrar/expressar um sentimento
- divulgar uma campanha/ideia
- participar de promoções
- descrever/representar o conteúdo da imagem
- obter mais seguidores/curtidas
- não utilizo hashtags em minhas publicações
- Outro:

Em média, quantas hashtags você costuma colocar em suas fotos? *

- entre 1 e 3
- entre 4 e 6
- entre 7 e 9
- 10 ou mais
- não utilizo hashtags em minhas publicações

Você sabia que a hashtag funciona como um link que remete a uma página com outras publicações que possuem a mesma hashtag? *

- sim
- não

Você já efetuou alguma busca por uma hashtag específica no Instagram? *

- sim
- não

Se sim, você geralmente encontra publicações que condizem com a hashtag buscada?

- sempre
- algumas vezes / às vezes
- raramente
- nunca

Sabendo da função da hashtag, você acha necessário usá-la a fim de representar o conteúdo da sua imagem visando a busca por terceiros? *

- sim
- não

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.