

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

Fernanda Barbosa

**FOLKSONOMIA: análise de etiquetagem de imagens da National
Geographic Brasil no Instagram**



Instagram

Porto Alegre
2015

Fernanda Barbosa

FOLKSONOMIA: análise de etiquetagem de imagens da National Geographic Brasil no Instagram

Monografia realizada como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa.

Coorientadora: Luciana Monteiro Krebs.

Porto Alegre
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mienilcsuk de Moura

Vice-diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Coordenador: Moisés Rockembach

Coordenador Substituto: Valdir Jose Morigi

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenador: Rodrigo Silva Caxias de Sousa

Coordenador Substituto: Jackson da Silva Medeiros

CIP – Catalogação na Publicação

B238f Barbosa, Fernanda

FOLKSONOMIA: análise de etiquetagem de imagens da National Geographic Brasil no Instagram / Fernanda Barbosa. -- 2015. 83 f.

Orientador: Rodrigo Silva Caxias de Sousa.

Coorientadora: Luciana Monteiro Krebs.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Folksonomia. 2. Análise documentária de imagens. 3. Instagram. 4. National Geographic Brasil. I. Silva Caxias de Sousa, Rodrigo, orient. II. Monteiro Krebs, Luciana, coorient. III. Título.

CDU 025.4 (084.121)

Catalogação: Fernanda Barbosa

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Departamento de Ciências da Informação

Endereço: Rua Ramiro Barcelos, n.2705, Campus Saúde.

Bairro: Santana, Porto Alegre/RS. CEP: 90035 – 007.

Telefone: (51) 3308-5067

E-mail: fabico@ufrgs.br

Fernanda Barbosa

**FOLKSONOMIA: análise de etiquetagem de imagens da National Geographic
Brasil no Instagram**

Monografia realizada como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa.

Coorientadora: Luciana Monteiro Krebs.

Porto Alegre, _____ de _____ 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Souza (Orientador).

Bel. Luciana Monteiro Krebs (Coorientadora).

Prof. Dr. Rafael Port da Rocha (Examinador)

Bel. Priscila da Silva Lopes (examinadora)

Aos meus pais,
a quem serei eternamente grata por tudo que dedicaram a mim.
Eu tenho muito orgulho e admiração pelos pais que tenho.
Obrigada por tudo. Amo muito vocês!

"O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente."

Roland Barthes¹

¹ BARTHES, Rolan. [La chambre claire.. Portugues] A câmara clara : nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984c1980. 185 p.: il.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, antes e acima de tudo, por ter permitido o cumprimento de mais esta etapa em minha vida.

Agradeço à UFRGS e à FABICO pelo ensino superior, gratuito e de boa qualidade.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rodrigo Silva Caxias de Sousa, por ter aceitado meu convite, sempre me aconselhando a ficar calma nos meus momentos de ansiedade para com este trabalho e pela sua generosidade de compartilhar comigo um pouco do muito que sabe.

À minha coorientadora, Bel. Luciana Monteiro Krebs, querida, prestativa e pela sua generosidade de compartilhar, também, comigo um pouco do seu muito conhecimento.

Aos examinadores que compõem a banca, Prof. Dr. Rafael Port da Rocha e Bel. Priscila da Silva Lopes, pela disposição de tempo e atenção para com este trabalho.

A minha família, em especial a minha mãe, Maria Salete Barbosa, pois sem o seu amor e apoio, incondicionais, não teria chegado tão longe em meus estudos.

Ao meu noivo amoroso, Marcelo Hass Riboni, pelo constante apoio, paciência, carinho e compreensão nos momentos mais exigentes do desenvolvimento deste trabalho.

Aos bibliotecários que me passaram os seus ensinamentos durante a realização dos estágios e são referência de profissionalismo: Rejane Klaes, Eloisa Futuro Pfitsher, Norma Ataíde, Márcia Raymundo, Rosana de Lemos Vasques, Liziane Ungaretti Minuzzo e Leonardo Bono.

Às minhas caríssimas amigas, que conheci durante o meu estágio no SEBP/RS, intelectuais, profissionais, atenciosas e maravilhosas: Ionice Prado e Giovana Draghetti.

Aos amigos, de dentro e fora da Faculdade, em especial à amizade e pelas muitas risadas durante as nossas parcerias nos grupos de trabalhos acadêmicos: Simone S. das Chagas e Diego Policeno.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram na minha jornada até aqui!

RESUMO

Estudo sobre folksonomia, quanto análise de etiquetagem de imagens fotográficas da National Geographic Brasil no Instagram. Realiza uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, identificando a rede social Instagram, a National Geographic Brasil e reunindo as etiquetas de uma amostra de imagens. Relaciona por meio de uma pesquisa documental, as etiquetas utilizadas nas fotografias com a grade de análise de imagens fotográficas proposta por Manini (2002). Os dados foram coletados e analisados, identificando quais categorias de análise de imagens fotográficas foram mais utilizadas. Constatou-se a necessidade de criar três categorias referentes ao comportamento dos usuários, quanto à atribuição de etiquetas: autoria, afetiva e enigmática. Conclui-se que a folksonomia adotada no acervo de imagens fotográficas da National Geographic Brasil, disponível na rede social Instagram, não contemplou todas as categorias de análise de imagens proposta por Manini (2002). Sugere a criação de campos específicos de inserção de etiquetas, de acordo com uma metodologia de análise ou descrição fotográfica, em acervos fotográficos, disponíveis em redes sociais, como Instagram.

Palavras-chave: Folksonomia. Análise documentária de imagens. Instagram. National Geographic Brasil.

ABSTRACT

Study on folksonomy, the photographic images labeling analysis of National Geographic Brazil on Instagram. Performs a descriptive and exploratory research, identifying the social network Instagram, National Geographic Brazil and collecting the labels in the sample images. Lists through desk research, the labels used on pictures with the photographic image analysis grid proposed by Manini (2002). Data were collected and analyzed by identifying which categories of analysis of photographic images were frequently used. It was found the need to establish three categories for the behavior of users, as regards the use of labels: authorship, emotional and enigmatic. We conclude that the folksonomy adopted in the photography collection of National Geographic Brazil, available in Instagram social network, did not include all categories of analysis of images proposed by Manini (2002). Suggests would create specific fields label insertion, according to an analysis methodology or photographic description in photographic available collections on social networks like Instagram.

Keywords: folksonomy. Documentary image analysis. Instagram. National Geographic Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Opções de Cadastro no Instagram.....	16
Figura 2 - Cadastro do Instagram	16
Figura 3 – Perfil e opções	17
Figura 4 – Pesquisa no Instagram	18
Figura 5 – Criação de etiquetas	19
Figura 6 – Informação de uso das etiquetas	20
Figura 7 - Quadro de 1963, com os fundadores no Cosmos Club.....	21
Figura 8 - Primeira publicação da National Geographic Brasil	22
Figura 9 – Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	41
Figura 10 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	42
Figura 11 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	43
Figura 12 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	45
Figura 13 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	46
Figura 14 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	47
Figura 15 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	48
Figura 16 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	49
Figura 17 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese da proposta de Shatford relacionada à teoria de Panofsky	28
Quadro 2 - Categorias para análise documentária de imagens.....	29
Quadro 3 – Quadro de Manini para Análise Documentária de imagens fotográficas.....	30
Quadro 4 – Quadro para a coleta de dados e análise qualitativa de imagens.....	37
Quadro 5 – Presença de etiquetas por categorias	37
Quadro 6 – Quantidade de imagens por categorias.....	39
Quadro 7 - Etiquetas não relacionadas com conteúdo da imagem	50
Quadro 8 – Novas categorias para descrição de fotografias em redes sociais	52
Quadro 9 – Proposta de categorias para descrição de fotografias em redes sociais	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	15
2.1 INSTAGRAM: REDE SOCIAL A SER ANALISADA	15
2.2 NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL: ACERVO FOTOGRÁFICO ESPECÍFICO DO INSTAGRAM	20
3 APORTES TEÓRICOS	24
3.1 INDEXAÇÃO: REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO E LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS	24
3.1.1 Indexação de imagens.....	27
3.2 WEB 2.0 E FOLKSONOMIA	31
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
4.1 TIPO, MÉTODO E ABORDAGEM DE PESQUISA.....	36
4.2 CORPUS DA PESQUISA	36
4.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA	37
5 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	39
5.1 CATEGORIA QUEM/O QUE.....	40
5.2.CATEGORIA ONDE	42
5.3 CATEGORIA QUANDO	43
5.4 CATEGORIA COMO.....	44
5.5 CATEGORIA SOBRE	46
5.6 DIMENSÃO EXPRESSIVA	49
5.7 ETIQUETAS NÃO RELACIONADAS COM AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DOCUMENTÁRIA DE IMAGENS DE MANINI (2002)	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – A presença de etiquetas por categoria	60
APÊNDICE B – B Análise qualitativa das etiquetas	62

1 INTRODUÇÃO

O aparecimento e a popularização da teia mundial (World Wide Web) também conhecida como Web ou WWW revolucionou o mundo da informação. Em meio à segunda geração ou evolução do uso da Internet, denominada Web 2.0, surge a folksonomia como um tema recente, que tem alimentado questionamentos sobre sua função e uso.

A folksonomia é um neologismo, cunhado pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal, em 2004, para indicar o fenômeno de atribuição livre e pessoal de etiquetas aos objetos informacionais disponibilizados na Web, com o propósito de facilitar a organização e recuperação da informação. Segundo Vander Wal (2005), a folksonomia não tem princípio hierárquico, nem associativo e está relacionada com a visão de mundo das pessoas, permitindo que usem etiquetas ou palavras-chave que sintetizam sua ideia sobre determinado assunto.

O presente estudo compreende a área da Ciência da Informação visto que estuda a folksonomia como estratégia de organização da informação fotográfica disponibilizada na Internet. As imagens referem-se a um pequeno recorte do acervo fotográfico da National Geographic Brasil, disponíveis na rede social on-line Instagram. É importante ressaltar que o uso da folksonomia relacionada à recuperação da informação fotográfica constitui-se num campo de investigação ainda incipiente.

Entre as redes sociais que utilizam a folksonomia para indexar imagens, o Instagram destaca-se por ser uma rede social on-line recente e popular, que permite aos seus usuários postarem fotos, criarem vídeos; aplicarem filtros digitais em suas fotos e vídeos, além de compartilhá-los com outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumbler e Flickr. O acesso a esta ferramenta deixou de ser exclusivo de dispositivos móveis (smartphones e tablets) para também ser acessada pelo computador.

Este trabalho foi organizado da seguinte forma: a seguir apresenta-se a justificativa do trabalho, o problema a ser investigado e os objetivos que orientaram sua origem. No tópico dois, apresenta uma breve contextualização da rede social Instagram e da National Geographic Brasil. No tópico três, apresenta os aportes teóricos, com os quais se criaram subsídios para o trabalho. No tópico quarto, exibem-se os procedimentos metodológicos construídos para realização da pesquisa. Nos

tópicos cinco e seis, apresentam-se respectivamente as análises dos dados da pesquisa e as considerações finais e sugestões sobre trabalhos futuros.

O presente estudo, também, abordou como referencial teórico: indexação, indexação de imagens, a metodologia para análise de imagem, Web 2.0 e folksonomia. Alguns autores utilizados foram: Brascher; Café (2008), Catarino; Baptista (2007), Lancaster (1993), O'reilly (2005), Rodrigues (2007), Thomas Vander Wal (2005), e outros.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A alternativa do tema folksonomia se justifica por sua atualidade e por ser objeto de várias pesquisas na área da Ciência da Informação, tanto nacional como internacional. Igualmente as pesquisas em torno da Web Semântica encontra suporte no processo de folksonomia, que permite os usuários atribuírem etiquetas, indexação, aos recursos da Web, visando à organização e recuperação dos mesmos.

A escolha da rede social Instagram para realização da pesquisa se explica por ser um repositório recente de fotos voltado para a divulgação e compartilhamento com outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Ficlkr, e também pela ausência de publicações dessa rede social acerca da sua interface de recuperação de informação. Além disso, o importante papel da folksonomia na organização de imagens nessa rede social, bem como sua popularidade mundial e adesão expressiva de usuários brasileiros, influenciaram para sua escolha.

Por outro lado, conforme as várias aplicações da folksonomia, um campo a ser explorado é a organização da informação relacionada a acervos fotográficos. Assim, escolheu-se a National Geographic Brasil, devido a sua importância e destaque no Brasil, apesar de recente. Igualmente, a mesma disponibiliza o seu acervo fotográfico na rede social Instagram. Desse modo, será possível conhecer como essa Instituição utiliza e aproveita a folksonomia para indexar suas imagens fotográficas.

Este estudo pretende colaborar com as pesquisas emergentes em folksonomia, quanto à indexação de imagens fotográficas realizada pela National Geographic Brasil e seus seguidores na rede social Instagram.

Deste modo, o presente trabalho teve como problema de pesquisa o seguinte questionamento: **as práticas folksonômicas adotadas no acervo de imagens fotográficas da National Geographic Brasil, disponível na rede social Instagram, contemplam as categorias de análise documentária de imagens fotográficas, proposta por Manini (2002)?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos que nortearam essa pesquisa foram os seguintes:

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa consistiu em analisar quais as categorias de análise documentária de imagens fotográficas, proposta por Manini (2002), são contempladas pelas práticas folksonômicas adotadas pela National Geographic Brasil, em seu acervo fotográfico, disponível no Instagram.

1.2.2 Objetivos Específicos

Foram os objetivos específicos desse trabalho:

- a) Identificar na literatura científica como descrever imagens fotográficas;
- b) Analisar as etiquetas utilizadas, sob a luz das categorias de análise documentária de imagens fotográficas proposta por Manini (2002), pela National Geographic Brasil e pelos seus seguidores no Instagram;
- c) Buscar na literatura científica como descrever as etiquetas não relacionadas com as categorias de análise documentária de imagens fotográficas proposta por Manini (2002);
- d) Identificar novos padrões na indexação de imagens fotográficas realizada pela National Geographic Brasil e pelos seus seguidores no Instagram.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Como o objeto de pesquisa deste trabalho se tratou das etiquetas relacionadas ao acervo fotográfico disponível numa rede social e pertencente a um usuário específico, a seguir, apresentamos uma breve contextualização da rede social Instagram e da National Geographic Brasil.

2.1 INSTAGRAM: REDE SOCIAL A SER ANALISADA

Os sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007² apud Recuero, 2009) como aqueles sistemas que permitem a construção de um usuário através de um perfil ou página pessoal, a interação por meio de comentários e a exposição pública da rede social de cada usuário. Isto é, as redes sociais dispõem da característica principal que é o compartilhamento de ideias entre os usuários com interesses e objetivos em comum. Deste modo, o Instagram enquadra-se nesta definição e característica.

Em 2010, Kevin Systrom e Yosyp Shvab criaram o Instagram, uma rede social on-line, que permite os seus usuários criarem vídeos e tirarem fotos; aplicarem filtros digitais em suas fotos e vídeos, além de poderem compartilhá-los com outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumbler e Flickr. Mas o Instagram é diferente de outras redes sociais, pois o seu conteúdo compartilhado só pode ser visualizado através do aplicativo para dispositivos móveis. Atualmente, esse aplicativo está disponível para dispositivos móveis compatíveis com os sistemas operacionais IOS e Android. Porém, também é possível acessar Instagram direto pelo seu site <https://instagram.com/>. Mas essa opção de acesso do sistema é limitada. Pois as opções de uso são limitadas como comentar, curtir e alterar detalhes do perfil de usuário. Quanto à opção de postar fotos, somente é possível por um aparelho móvel.

Para criar uma conta, basta o usuário fazer o “download” do aplicativo, que é gratuito, para um dispositivo móvel compatível com Android e iPhone. Após abrir o aplicativo, há duas opções para criar uma conta: “Cadastre-se com o Facebook”, esta opção é para quem já possui uma conta na rede social Facebook e ‘Cadastre-

² BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, october, 2007.

se com um e-mail”, esta outra opção é para quem não quer usar ou não tem conta no Facebook. Depois, será solicitado para o usuário criar uma conta, conforme as Figuras 1 e 2:

Figura 1 – Opções de Cadastro no Instagram



Fonte: Instagram (2015)

Figura 2 - Cadastro do Instagram

A imagem mostra a tela de cadastro do aplicativo Instagram. No topo, há uma barra de status com o nome da operadora (Claro BR), Wi-Fi, e o tempo (12:05). Abaixo, há uma barra azul com "Bem vindo" e "CADASTRAR", e um botão verde "OK". A seção "CONTA" contém um campo "FOTO" com um ícone de pessoa e um campo "Nome de usuário". A seção "PERFIL" contém um campo "Senha" com um ícone de cadeado, um botão "Usar suas informações do Facebook" com o ícone do Facebook e uma seta, e campos para "Email", "Nome" e "Telefone (opcional)". No rodapé, há um aviso: "Seu telefone e email permanecerão privados. Ao clicar em Cadastrar você indica que leu e concorda com os [Termos de serviço](#)."

Fonte: Instagram (2015)

O perfil de cada usuário mostra quantas fotos já publicou, quantos seguidores tem e quantas pessoas está seguindo. Também mostra outras informações sobre o perfil de cada usuário, como uma citação favorita e opção de contato (Figura 3). As fotos postadas possuem as opções de “curtir” e “comentar”, a fim de que outros usuários manifestem suas opiniões sobre as imagens. Não é permitido, ainda, o compartilhamento de fotos entre os usuários. Porém existe a opção “fotos com você”, que permite o usuário ser marcado nas fotos de outros usuários e vice-versa. Essas marcações poderão ser visualizadas ou não no perfil dos usuários, conforme as suas configurações de visibilidade.

Figura 3 – Perfil e opções



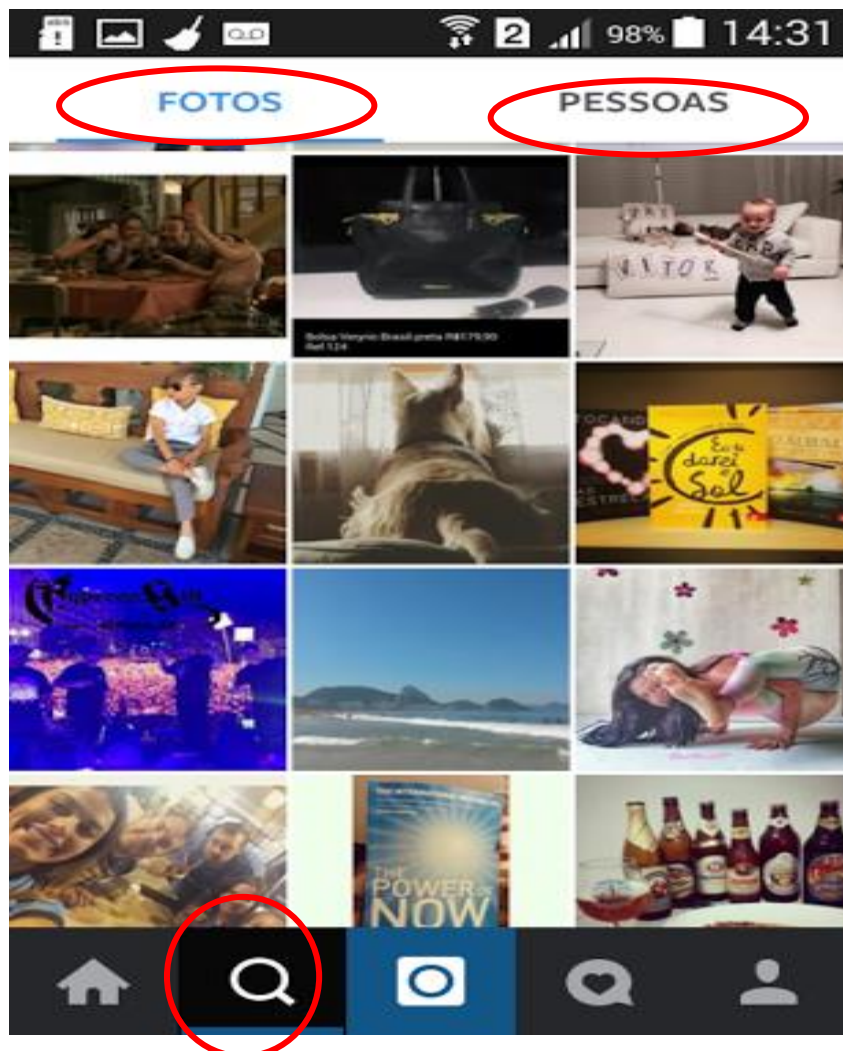
Fonte: Elaborada pela autora (2015)

O Instagram usa um sistema de etiquetas ou *tags* para recuperar as informações que seus usuários postam. Essa rede social oferece suporte e dicas sobre o sistema

de etiquetas para os usuários. Porém, muitas vezes, os usuários desconhecem esse sistema.

O Instagram possui uma sessão em que mostra as etiquetas mais populares do momento. Para acessar essa sessão, basta clicar em “Pesquisar”, conforme é indicado na Figura 4. A sessão mostra de maneira simples todos os assuntos mais populares do momento por categorias: fotos e pessoas, conforme, também, está indicado na mesma figura 4. Na categoria pessoas, aparecerão os usuários respectivos às etiquetas mais populares em dado momento.

Figura 4 – Pesquisa no Instagram

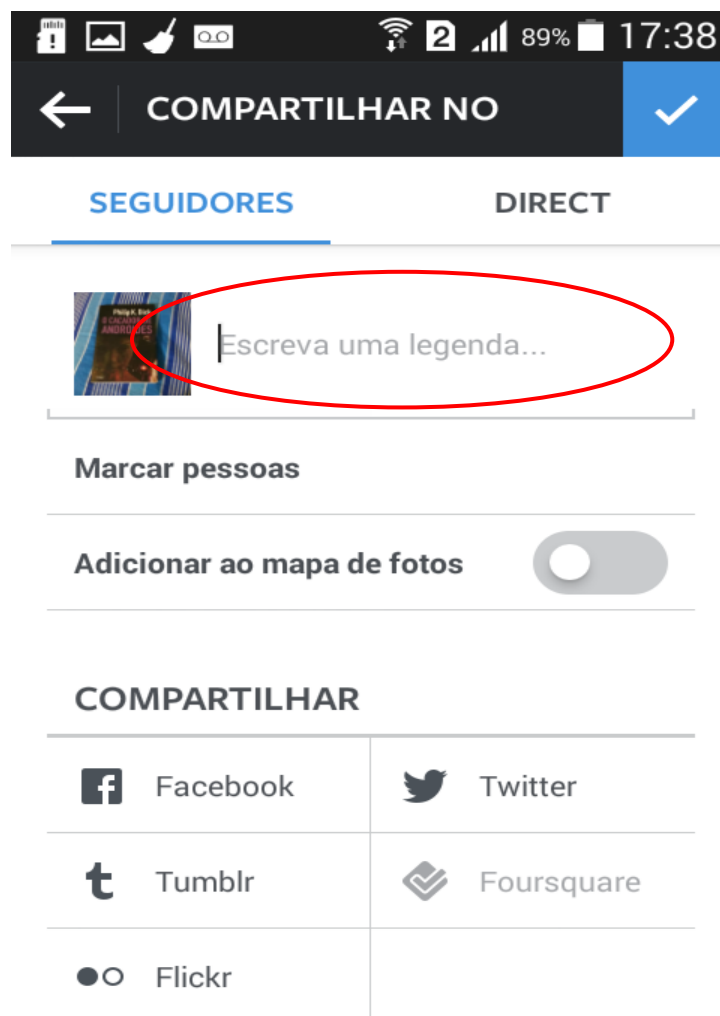


Fonte: Elaborada pela autora (2015)

A criação de etiquetas é feita durante a postagem das fotografias na parte superior da tela, conforme é indicado na Figura 5. Já no campo de “Legenda”, o

usuário poderá atribuir um título e tem a opção de criar ou não suas etiquetas. Para criar uma etiqueta, é necessário colocar uma *hashtag* (#) antes das etiquetas ou palavras-chave. Ainda, o próprio sistema informa para o usuário quantas pessoas utilizam a mesma etiqueta, além de sugerir o uso de etiquetas recentes e derivadas da qual é criada (Figura 6). Depois de criar uma etiqueta, é possível tocá-la para visualizar uma página com todas as fotos e vídeos com a mesma etiqueta utilizada por outros usuários.

Figura 5 – Criação de etiquetas



Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Figura 6 – Informação de uso das etiquetas

Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Visto alguns detalhes sobre o funcionamento do sistema de folksonomia da rede social, isto facilitará o entendimento da presente pesquisa.

2.2 NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL: ACERVO FOTOGRÁFICO ESPECÍFICO DO INSTAGRAM

Em 1888, foi fundada a National Geographic Society nos Estados Unidos, composta por 33 homens, com profissões bem variadas, com objetivo de promover o estudo científico e disponibilizar os resultados para o público. Estes homens faziam viagens e publicavam mensalmente uma revista com título de “National Geographic” (JENKINS; VESILIND, 2011). Na Figura 7, é mostrado o quadro de 1963, que retrata os fundadores assinando o estatuto da nova organização pela primeira vez no Cosmos Club, em 1888, em Washington DC.

Figura 7 - Quadro de 1963, com os fundadores no Cosmos Club



Fonte: National Geographic Brasil (2011)

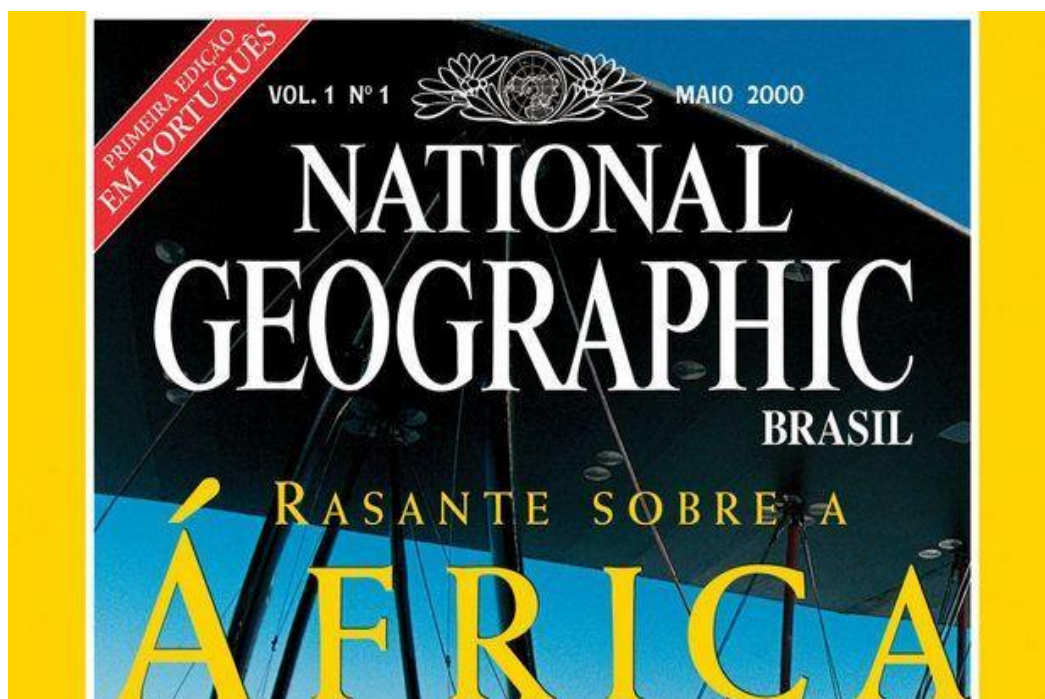
Meses após a fundação da sociedade, foi publicada pela primeira vez a revista "National Geographic". É uma das revistas mais conhecidas mundialmente, com publicação mensal e com edições especiais, ocasionalmente. Os temas de seus artigos tratam sobre geografia, história, biologia, física, eventos atuais e além de possuir um excelente acervo fotográfico, o qual contribuiu para o seu reconhecimento internacional como uma das melhores publicações gráficas. Atualmente, esta revista é publicada em mais de trinta idiomas em vários países ao redor do mundo (JENKINS; VESILIND, 2011).

A National Geographic Society também possui outras revistas como "National Geographic Adventure Magazine", "National Geographic for Kids". Já a revista The National Geographic School Bulletin, similar a revista National Geographic, foi direcionada ao público em idade escolar, no período entre 1919 e 1975, quando foi substituída pela National Geographic World. Igualmente, a National Geographic Society mantém um canal de televisão privado, National Geographic Channel, destinado a exibir documentários, séries e programas educativos sobre ciências naturais e sociais. A sociedade também publica mapas, atlas e livros (JENKINS; VESILIND, 2011).

Em 2000, de acordo com Jenkins e Vesilind (2011), foi publicada a primeira edição da Revista National Geographic intitulada de “National Geographic Brasil” no Brasil. A ideia de publicar a revista neste país era antiga. Pois em 1970, o atual presidente do Conselho de Administração da Editora Abril, Roberto Civita, entrou em contato com a sede da National Geographic Society, em Washington, com a intenção de negociar os direitos de publicação da revista no país. Porém o pedido não foi aceito.

Nos primeiros anos no Brasil, a Editora Abril teve alguns desafios. O principal deles era relativo à tradução da revista, que mantinha uma leitura prazerosa e rigorosa com os termos científicos ao mesmo tempo. As versões para o português eram avaliadas por especialistas brasileiros e americanos. Cada tradução passava por cinco, às vezes seis editores e até hoje a Editora emprega os melhores tradutores do mercado para fazer a tradução dos textos (JENKINS; VESILIND, 2011). A Figura 8 mostra a primeira publicação da revista, em língua portuguesa, em maio de 2000:

Figura 8 - Primeira publicação da National Geographic Brasil



Fonte: National Geographic Brasil (2011)

Outro desafio, de início, era manter a rara qualidade gráfica da publicação. A National Geographic é movida a fotografia. Reproduzir o esplendor original de suas

imagens requer técnicas específicas na hora da impressão. Em 2000, só existia uma gráfica na América do Sul aprovada pela National Geographic Society para a impressão da revista, em Santiago do Chile. Todo mês os profissionais da Abril iam para lá para acompanhar a impressão e caminhões traziam 100 mil revistas impressas através dos Andes para distribuição no Brasil (JENKINS; VESILIND, 2011).

Em 2002, a Gráfica Abril solicitou certificação da National Geographic Society para a impressão da revista e a Editora passou a imprimi-la na cidade de São Paulo. Já em 2003, a Gráfica Abril recebeu o prêmio de edição mais bem impressa no mundo, concedido pela National Geographic americana (JENKINS; VESILIND, 2011).

A National Geographic Brasil promove também o concurso cultural “Sua Foto” no Brasil, de caráter exclusivamente cultural e recreativo, que seleciona as melhores fotos, de cada mês, dos participantes e publica no site, nas redes sociais, como Instagram, e na revista National Geographic Brasil. Além disso, a National Geographic Brasil publica no Instagram e nos seus outros meios de comunicação as imagens dos seus melhores fotógrafos, com referência em fotojornalismo do mundo (JENKINS; VESILIND, 2011).

Tais práticas indicam que a National Geographic Brasil busca estabelecer formas de visibilidade ao conteúdo das imagens. Esse aspecto implica na possibilidade de práticas de indexação de imagens fotográficas.

3 APORTES TEÓRICOS

Neste capítulo apresenta-se a revisão de literatura sobre indexação, indexação de imagem (conforme a proposta de Manini, 2002), Web 2.0 e folksonomia.

3.1 INDEXAÇÃO: REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO E LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS

Como acessar de forma efetiva a informação produzida em larga escala resultante do desenvolvimento de novas tecnologias no mundo? No âmbito da Ciência da Informação, a área que mais se dedica a atividade de representar os documentos e disponibilizá-los para posterior acesso é a indexação. Trata-se de uma atividade que implica a preparação de uma representação do conteúdo temático dos documentos (LANCASTER, 1993). A mesma compreende a análise de assunto para identificar e selecionar os termos (descritores ou palavras-chave) que representam o assunto ou conteúdo de um documento.

A noção de organização da informação está relacionada ao que é organizado (BRASCHER; CAFÉ, 2008). Assim, qualquer “objeto informacional” pode ser indexado. Um objeto informacional pode ser desde um texto impresso ou digital, áudio (música, discurso ou som ambiente), imagem fixa (fotografia, quadro e outros), imagem em movimento (filme e outros), obra de arte (escultura ou cerâmica) e outros. Deste modo, algumas definições sobre indexação, de acordo com a literatura, são apresentadas por Borko e Bernier³ (1978, p. 8 apud LEIVA, 2012) como: “Analisar o conteúdo informacional dos registros do conhecimento e expressar o conteúdo informacional na linguagem do sistema de indexação”. Após 30 anos, Mai (2005) apresenta outra definição similar sobre em que consiste a atividade de indexar objetos informacionais:

Determinar o assunto temático dos documentos e expressar em índices (por exemplo, descritores, cabeçalhos de assunto, números de chamada, códigos de classificação ou índice) para tornar possível

³ BORKO, H.; BERNIER, C. L. **Indexing concepts and methods**. New York: Academic Press, 1978.

a recuperação temática. (MAI⁴, 2005, p. 599 *apud* LEIVA, 2012, p.68).

A indexação de assuntos envolve duas etapas principais: análise conceitual e a tradução (LANCASTER, 1993). A primeira etapa implica decidir qual é o assunto tratado pelo documento e a segunda etapa envolve a conversão da análise conceitual de um documento num determinado conjunto de termos de indexação. Segundo este mesmo autor, o processo de indexação compreende dois procedimentos: indexação por extração e por atribuição. Isto é, a primeira indexação consiste na seleção de palavras ou expressões que ocorrem num documento para representar o seu conteúdo temático. Já a indexação por atribuição é o emprego de termos extraídos a partir de uma fonte que não é o próprio documento, como um indexador ou um vocabulário controlado.

De acordo com a literatura, os indexadores podem lidar com a indexação de documentos de vários modos, que são agrupados em três correntes: a indexação centrada do documento, no usuário e no domínio (LEIVA, 2012). Ou seja, a indexação centrada no documento, os indexadores executam uma descrição precisa e fiel do documento, desconsiderando o contexto e as necessidades de informação dos usuários. Já indexação centrada no usuário, os indexadores selecionam os conceitos que consideram úteis e os convertem em termos controlados por uma linguagem de indexação, levando em conta o conhecimento que tem dos usuários e suas possíveis necessidades de informação. A indexação centrada no domínio gerencia outros elementos além do documento, como o profundo conhecimento da organização como o seu histórico, objetivos, metas, funcionários e outros (MAI, 2005 *apud* LEIVA, 2012).

Jens-Erik Mai (2005) propôs esta terceira possibilidade chamada indexação centrada no domínio. Este método é baseado no conhecimento profundo da organização (histórico, objetivos, metas, pessoas e relacionamentos, fluxos de informação, etc). E isso faz com que o autor subdividida a indexação em quatro processos: análise do domínio, das necessidades dos usuários, papéis desempenhados ou adotados pelos indexadores e, finalmente, a análise do documento, tendo em conta os elementos acima referidos. Estes tópicos não são repetidos para cada documento, exceto o último, quando vários deles mudam significativamente [...]. (MAI, 2005, p. 607 *apud* LEIVA, 2012, p.71).

⁴ MAI, J. E. Analysis in indexing: document and domain centered approaches. **Information Processing & Management**, Elmsford, v. 41, n. 3, p. 599-611, 2005.

As linguagens documentárias ou linguagens de indexação possuem um papel importante nos processos de indexação e recuperação da informação (BOCCATO, 2009), pois permitem a representação dos conteúdos documentários ou dos objetos informacionais e facilitam a recuperação dos mesmos por assuntos pelos usuários em uma base de dados de um Sistema de Recuperação da Informação (SRI). Deste modo, a linguagem de indexação tem por objetivo fornecer os termos padronizados para representar um ou mais assuntos identificados nos documentos analisados (DIAS; NAVES, 2007). Para estes autores, existem dois tipos principais de linguagens de indexação: linguagens alfabéticas e as simbólicas. O primeiro tipo de linguagem abrange os cabeçalhos de assunto (utilizados principalmente pelas bibliotecas públicas e outros tipos de bibliotecas cuja abrangência de assunto seja mais geral) e os tesouros (são usados por bibliotecas especializadas cuja abrangência de assunto seja específica). Quanto às linguagens simbólicas, correspondem aos sistemas de classificação bibliográfica, que empregam símbolos como letras e números para representar os assuntos dos documentos, como por exemplo: Classificação Decimal de Dewey (CDD) e Classificação Decimal Universal (CDU).

Além disso, a linguagem de indexação ou documentárias são compostas por três níveis de linguagens: linguagem de indexação controlada, linguagem de indexação natural e linguagem de indexação livre e são definidas como:

a) Linguagens de indexação controladas são aquelas que utilizam cabeçalhos de assunto e/ou tesouros. São termos a partir de um vocabulário controlado; b) linguagens de indexação natural se apropriam da linguagem do próprio documento; c) linguagem de indexação livre, em que qualquer palavra ou termo que convenha para expressar o assunto pode ser designado como um termo de indexação. (ROWLEY⁵, 1988 apud LOPES, 2012, p. 15).

Com a Web 2.0, a linguagem de indexação livre exerce um papel importante, pois surge como uma nova forma de representação, organização e recuperação de informações e rompe como um novo paradigma da Ciência da Informação (RUFINO, 2010), dado que com as redes sociais, não cabe somente aos profissionais da informação, como os bibliotecários, indexar os objetos informacionais, mas também

⁵ ROWLEY, J. **Abstracting and indexing**. 2.ed. London: Clive: Bingley, 1988.

os usuários. Essas redes sociais se baseiam na folksonomia, que se trata de uma recente forma de indexação livre ou social. Pretende-se na sessão 3.2 deste capítulo, apresentar uma explicação mais aprofunda sobre folksonomia.

3.1.1 Indexação de imagens

Faz-se necessária outra abordagem em torno dos elementos de indexação, no sentido de atender às características do tipo de documento que este trabalho trata que são imagens fotográficas.

Desde a pré-história, após a invenção da escrita, a imagem possui um papel importante na comunicação entre os homens. Pois, antigamente, os povos utilizavam as imagens como um meio de comunicação dos seus conhecimentos, especialmente porque ler e escrever eram privilégio de poucos. Mas o que é a imagem? A imagem (termo oriundo do latim: *imago* e do grego antigo: *eidos*) é uma representação visual, produzida pelo homem, como pinturas, gravuras, fotografias, entre outros (SMIT, 1987).

A identificação do referente é um dos elementos mais básicos da representação de fotografias. O conceito de referente (coisas ou fatos do mundo real) é aquilo que um signo designa (MANINI, 2002) e sua função na fotografia é “dar assunto, motivo e razão de ser à imagem” (MANINI, 2002, p.67). Isto é, o referente na fotografia é o testemunho de um fato ocorrido, fixado e “congelado” no tempo após um clique de uma câmera fotográfica e essa imagem registrada (o referente) será visualizada por muitas pessoas enquanto a mesma existir.

Porém, analisar uma imagem consiste em “[...] traduzir para uma linguagem verbal o aspecto visual de uma obra, como fotografias, filmes, pinturas [...]” (MAIMONE; GRACIOSO, 2007, p.3). Neste sentido, o conteúdo de uma imagem transmite significados explícitos ou não. Porém, de acordo com Smit (1987), as imagens, enquanto registros físicos necessitam de um tratamento diferenciado. Uma vez que à imagem por ser um objeto polissêmico, a representação de imagens fotográficas difere da representação de documentos impressos ou digitais.

Desta forma, a indexação de imagens deve ser feita com precaução, considerando os aspectos relacionados à imagem em si e a sua posterior representação. Para isso, Smit (1996) resume os três níveis de análise da imagem fotográfica, estipulados por Panofsky:

nível pré-iconográfico: nele são descritos, genericamente, os objetos e ações representados pela imagem; nível iconográfico: estabelece o assunto secundário ou convencional ilustrado pela imagem. Trata-se, em suma, da determinação do significado mítico, abstrato ou simbólico da imagem, sintetizado a partir de seus elementos componentes, detectados pela análise pré-iconográfica; nível iconológico: propõe uma interpretação do significado intrínseco do conteúdo da imagem. A análise iconológica constrói-se a partir das anteriores, mas recebe fortes influências do conhecimento do analista sobre o ambiente cultural, artístico e social no qual a imagem foi gerada. (SMIT, 1996, p.30)

Panofsky⁶ (1979 apud Smit, 1996) utiliza uma imagem simples para exemplificar os três níveis de análise: um homem segurando um chapéu levantado acima da cabeça. A análise em nível pré-iconográfico, ressalta a existência do homem e seu gesto (erguer o chapéu). Já ao nível iconográfico, a mesma imagem seria analisada enquanto representação de um ato de cortesia e ao nível iconológico, contextualizaria o ato de cortesia na realidade social e cultural do local e da época em que a imagem foi gerada.

Uma imagem, contudo, pode ser específica ou genérica DE algo ou pode ser SOBRE algo (SHATFORD, 1986 apud MANINI, 2002). Assim, o DE (genérico) está ligado aos níveis pré-iconográfico, o nível iconográfico (DE específico) e o SOBRE está relacionado ao nível iconológico. Já, Manini (2002) apresenta a distinção entre o DE e o SOBRE, estabelecidos por Shatford:

Na distinção entre o DE (Genérico e Específico) e o SOBRE, temos que o DE é mais objetivo e consensual; já o SOBRE mais subjetivo e de consenso limitado, estando esta limitação vinculada à polissemia da imagem e ao repertório do observador. O SOBRE é tudo o que não é imagem em si, embora ele “esteja” na imagem. (MANINI, 2002, P.73)

Smit (1996) sintetizou a proposta de Shatford relacionada à teoria de Panofsky, no Quadro 1:

Quadro 1 - Síntese da proposta de Shatford relacionada à teoria de Panofsky

PANOFSKY	Exemplo	SHATFORD	Exemplo
Nível pré-	Homem levanta o	DE genérico	Ponte

⁶ PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

iconográfico, significado fatural	Chapéu		
Nível iconográfico, significado Fatural	Sr. Andrade levanta o Chapéu	DE específico	Ponte das bandeiras
Níveis pré- iconográfico + Iconográfico, significado expressivo	Ato de cortesia, demonstração de educação	SOBRE	Transporte urbano, São Paulo, Rio Tietê, arquitetura, urbanização, etc.

Fonte: (SMIT, 1996, p. 32)

Do mesmo que as categorias informacionais QUEM, ONDE, QUANDO, COMO e O QUE são usadas por muitos estudiosos como parâmetros para grande variedade de análises de textos e documentária, também são utilizadas pela análise documentária da imagem (SMIT, 1996). Isto é, Manini (2002) explica que análise documentária de imagens ocorre por meio da diferenciação dos aspectos genérico/específico e que análise documentária da imagem recupera as categorias informacionais, adaptadas ao universo da imagem, QUEM, ONDE, QUANDO, COMO e O QUE. Segue essas categorias informacionais delimitadas, adaptadas para análise de imagens, no Quadro 2:

Quadro 2 - Categorias para análise documentária de imagens

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

Fonte: (SMIT, 1996, p. 32)

Deste modo, Smit (1996 apud Manini, 2002) apresenta uma grade de análise para representar o conteúdo informacional da imagem fotográfica agrupando as categorias informacionais (QUEM, ONDE, QUANDO E COMO/O QUE) ao DE (genérico e específico) e ao SOBRE de Shatford.

É necessário, porém, responder às perguntas relacionadas às categorias informacionais, anteriormente mencionadas, para representar as informações mais importantes. Mas não será o suficiente para responder a pergunta relacionada à Dimensão Expressiva da imagem, uma vez que não é obtida por meio de pergunta (SMIT, 1997 apud MANINI, 2002).

A Dimensão Expressiva está relacionada com as técnicas adotadas na produção da imagem e é essencial para completar as informações sobre a imagem fotográfica (MANINI, 2002). Com intuito de contemplar o Quadro criado por Smit, para análise documentária de imagem, Manini acrescenta a Dimensão Expressiva, como podemos observar no Quadro 3 (SMIT, 1997 apud MANINI, 2002):

Quadro 3 - Quadro de Manini para Análise Documentária de imagens fotográficas

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

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

Em relação às categorias de análise documentária de imagens, propostas por Manini (2002), no Quadro 3, as categorias: QUEM/O QUE, ONDE, QUANDO e COMO fazem o cruzamento com o DE (genérico e específico), resultando em oito categorias: **Quem/O que genérico, Quem/O que específico, Onde genérico, Onde específico, Quando genérico, Quando específico, Como genérico e Como específico**. Quanto às duas últimas categorias, SOBRE e DIMENSÃO EXPRESSIVA, localizadas na quarta e quinta colunas, do Quadro 3, não fazem cruzamento com o DE. Ao todo, têm-se dez categorias informacionais para analisar uma imagem fotográfica.

A categoria Dimensão Expressiva refere-se aos efeitos especiais (fotomontagem; estroboscopia; alto-contraste; trucagens; esfumação; etc.), ótica (utilização de objetivas fish-eye, lente normal, grande-angular, teleobjetiva, etc.); utilização de filtros (infravermelho, ultravioleta, etc.), tempo de exposição, luminosidade e outras variáveis (MANINI, 2002).

A finalidade da análise documentária de imagens fotográficas é facilitar o acesso das fotografias que melhor atendam às necessidades dos usuários, em acervos fotográficos.

3.2 WEB 2.0 E FOLKSONOMIA

Em 2004, surge Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly, cuja definição é “mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma” (O'REILLY, 2005, p.3). Ou seja, segundo este conceito, a Web 2.0 tem como regra geral o aproveitamento da inteligência coletiva, apoiando-se no desenvolvimento de uma rede onde os usuários podem contribuir e não somente usufruir as informações. Segundo O'Reilly (2005), cinco pontos importantes se destacam para atingir o princípio fundamental de simplicidade, quanto à apresentação do conteúdo no Web 2.0 para facilitar o acesso do usuário: a) objetividade: o site de levar em conta o desejo do usuário; b) escopo: para evitar erros do usuário, a sua atuação deve ser limitada no sistema; c) minimalismo: o sistema será considerado melhor quanto menos etapas o usuário tiver para atingir o seu objetivo; usabilidade: o sistema deve ser de fácil uso e de aprendizado; d) acessibilidade: qualquer usuário dever ter acesso fácil a informação disponível.

Já a filosofia da Web 2.0 visa à socialização das ferramentas e serviços num ambiente acessível a todas as pessoas que utilizam e são livres para publicarem e compartilharem informações que sejam dos seus interesses e necessidades, conforme Patrício (2009):

A filosofia da Web 2.0 visa a utilização colectiva e social das ferramentas e serviços, num ambiente acessível a todos os utilizadores, que colaborativamente publicam e partilham livremente a informação, de acordo com os seus interesses e necessidades. (PATRÍCIO, 2009, p. 10).

Já Primo (2006) apresenta a definição de Web 2.0 e sua característica da seguinte maneira:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo [...]. (PRIMO, 2006, p.1).

A comunicação mediada pelas tecnologias da informação, como os computadores, favorece o crescimento de comunidades virtuais. Neste sentido, a Web 2.0 está ligada a ambientes favoráveis à criação e manutenção de redes sociais - abertas ou fechadas, públicas ou privadas (MOREIRA; DIAS, 2009). Para esses autores, os sites se ligam com objetivo de proporcionar funções adicionais aos membros pertencentes às comunidades da internet. Além de que a Web 2.0 também tem outras características, como o seu caráter gratuito de sites e ferramentas (a maioria) e pela disponibilização de API's (Application Programming Interface, Interface de Programação de Aplicativos) que permitem a comunicação com outros sites.

Algumas principais aplicações da Web 2.0, segundo Voigt (2007), referem-se aos softwares ou aplicativos que são vistos como serviços disponibilizados remotamente pelo navegador de internet como Gmail. De acordo com o comportamento do usuário, esses aplicativos são atualizados e aperfeiçoados constantemente. Outra aplicação da Web 2.0 refere-se aos softwares sociais, que são aplicativos que fornecem suporte para interação entre pessoas ou grupos em rede, que podem reunir e editar conteúdos de forma colaborativa. As principais aplicações são blogs, wikis e serviços que permitem trabalhar em rede e compartilhar diferentes tipos de recursos, como site Delicious, que é um serviço que permite arquivar, compartilhar, categorizar e pesquisar bookmarks. Assim, de acordo com Teotônio (2011), as principais ferramentas de interatividade que servem como base da Web 2.0 são os blogs, as mensagens instantâneas, as folksonomias, as redes sociais e outros.

Já folksonomia é um dos principais recursos ou ferramentas que representam a evolução da Web 2.0 e que mais caracteriza a condição de participação colaborativa dos usuários na produção e alteração de conteúdos digitais. O termo folksonomia foi criado em 2004 por Thomas Vander Wal (2005, p.1), considerado

como arquiteto da informação e o qual a define como “resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas (tagging) a informações ou objetos (qualquer coisa com URL), visando à sua recuperação [...]”. Também, de acordo com este “arquiteto da informação”, a folksonomia não tem princípio hierárquico, nem associativo e está relacionada com a visão de mundo das pessoas, permitindo que usem etiquetas ou palavras-chave que sintetizam sua ideia sobre determinado assunto. A folksonomia surgiu da necessidade do usuário disseminar e recuperar com maior facilidade seus próprios documentos digitais na Web. Neste contexto, surgem os termos etiqueta (*tag*) e etiquetagem (*tagging*). Pois o primeiro termo refere-se à palavra-chave escolhida pelo usuário para representar o assunto do documento digital utilizado. Já o segundo termo representa todo o processo da atividade do usuário quanto à ação de etiquetar os documentos digitais (RODRIGUES, 2010). Já para as autoras Catarino e Baptista (2007) as etiquetas são atribuídas livremente pelos usuários da Web para indexar os recursos digitais, a fim de armazená-los, organizá-los e recuperá-los. Já etiquetagem (*tagging*) é um termo entendido como um processo da folksonomia, que significa atribuir etiquetas aos recursos da Web.

Portanto, Folksonomia é o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas às informações dos recursos na Web, em um ambiente social, compartilhado e aberto a outros, pelos próprios usuários da informação, visando a sua recuperação. Destacam-se portanto três fatores essenciais: o primeiro é o resultado de uma indexação livre, feita pelo próprio usuário do recurso; o segundo objetiva a recuperação posterior da informação e o terceiro é desenvolvida num ambiente aberto que possibilita o compartilhamento e, até, em alguns casos, a sua construção conjunta. (CATARINO; BAPTISTA, 2007, p.4).

Diversos autores fazem também referência a folksonomia como “classificação popular”, “classificação social”, “etiquetagem livre” e outros. Em seu estudo, Assis (2011) aponta que a literatura sobre folksonomia é recente, em âmbito mundial e que as publicações científicas sobre o assunto apareceram em 2006 com estudos de Golder e Huberman, Guy e Tonkin e um grupo de pesquisadores liderados por Marlow. Segundo a mesma autora, no Brasil, em 2007, foi publicado o trabalho de Catarino e Baptista com objetivo de definir e descrever o conceito de folksonomia. Também foi publicado no Brasil, outro estudo, a partir da discussão sobre os conceitos de folksonomia e de comunidades virtuais, que resultou em algumas reflexões acerca das etiquetas afetivas. Essas etiquetas são marcações semânticas

que permitem identificar afetividade amorosa, sexual, amizade ou solidariedade nas tribos que se comunicam no Twitter (PEREIRA; CRUZ, 2010). O objetivo desse estudo foi demonstrar que as marcações semânticas relacionadas ao afeto não são apenas informações individuais desconectadas da coletividade, mas que fornecem elementos de reforço da identidade cultural e permitem a identificação de tribos unidas por interesses comuns.

Como o usuário é livre para atribuir suas etiquetas sobre os seus objetos informacionais, isso gera alguns ruídos na recuperação da informação. Alguns autores, como Noruzi (2007), listam uma série de dilemas que prejudicam a recuperação do conteúdo on-line. Este autor define quatro problemas de etiquetagem como plurais, polissemia, sinonímia e profundidade (especificidade) de marcação. Ou seja, para sistemas “folksonômicos” menos inteligentes, os plurais são um problema. Da mesma forma, o autor explica, a recuperação pode ser prejudicada caso algum recurso Web seja indexado no plural e o usuário procure por palavras no singular e vice-versa. Já a polissemia refere-se ao uso da mesma palavra em ocasiões distintas. Como a palavra manga, que pode ser a manga como parte da roupa ou como a fruta. Quanto à sinonímia, diz respeito às palavras diferentes e com significados parecidos, mas usadas para o mesmo fim, como por exemplo, as palavras “carro” e “automóvel” correspondem e remetem à imagem de um meio de transporte terrestre. Por último, profundidade (especificidade) de marcação, refere-se à exaustividade das etiquetas usadas para descrever o conteúdo de um objeto informacional.

Outra dificuldade em relação à recuperação de conteúdos eletrônicos em plataformas na Web 2.0, que adotam o uso de folksonomia é a motivação do usuário para criar uma etiqueta. Cañada (2006) sugeriu a existência de quatro tipos de motivações dos usuários para criarem as suas etiquetas: **egoísta** – a motivação para o indexador egocêntrico é alta, pois consiste em classificar os documentos digitais com etiquetas em que somente o mesmo conhece; **amigável** – a motivação para o indexador amigável também é alta, pois o mesmo visa usar *etiquetas* conhecidas pelo seu grupo social, com a finalidade de facilitar a recuperação dos recursos etiquetados por ele. Porém o benefício social é restrito aos outros grupos; **altruísta** – a motivação para o indexador altruísta é baixa, pois o mesmo adota padrões na adoção de *etiquetas* com o objetivo de beneficiar outras pessoas quanto à recuperação dos itens informacionais, o que torna essa tarefa árdua e **populista** –

a motivação do indexador populista é alta, pois o mesmo classifica os seus objetos informacionais com *etiquetas* consideradas mais atraentes para outros usuários, com intuito de obter maior acesso, como por exemplo: a *tag* sexo. Porém, esse tipo de classificação é inútil quanto à eficiência da recuperação informacional. É visível que mesmo com limitações apresentadas, a folksonomia tem uma capacidade rápida de adaptação a mudanças e a necessidades inerentes ao vocabulário do usuário, sem custos para ele e para o sistema (NASCIMENTO, 2008).

Por ora, as pesquisas relacionadas ao uso da folksonomia aplicada tanto ao contexto das fotografias, quanto à indexação, armazenadas em redes sociais, são poucas no Brasil (ARAÚJO, 2013; NASCIMENTO, 2008; OLIVEIRA, 2010; RODRIGUES, 2010). Os estudos realizados nas redes sociais Delicious e Flickr apontaram para a importância da folksonomia como um recurso em ambientes digitais na Web para contribuição significativa nos processos de organização e de recuperação dos acervos fotográficos. Embora, de acordo com esses estudos, a indexação de imagens seja uma atividade complexa e suscetível à subjetividade dos indexadores, esses autores adaptaram métodos diferentes de indexação de imagens voltados para os bancos de imagens de instituições (indexação é realizada por profissionais) para acervos das redes sociais (indexação é realizada pelos usuários). Mas, essas diferentes metodologias de indexação de imagens tornam-se eficientes em ambientes que não se limitam as unidades de informação: bibliotecas, arquivos e museus e nem se limitam às empresas privadas, como um acervo fotográfico de uma agência de fotografia.

Ao extrapolar as práticas convencionais de indexação, a folksonomia se torna um aporte metodológico central as análises de fenômenos a serem estudados na rede. Essas potencialidades metodológicas serão detalhadas em relação ao objeto de estudo aqui proposto no tópico a seguir.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia apresentada nessa pesquisa foi baseada, em parte, na monografia desenvolvida por Hingst (2011) e buscam demonstrar os procedimentos adotados na realização desta pesquisa. Os itens a seguir trataram das características da pesquisa, do corpus da pesquisa e dos instrumentos para coleta de dados.

4.1 TIPO, MÉTODO E ABORDAGEM DE PESQUISA

Esta pesquisa, do ponto de vista de sua natureza, é básica. De acordo com os procedimentos técnicos adotados, esta tem característica de pesquisa documental, pois consistiu na obtenção de dados de maneira indireta, referentes à pessoa física ou jurídica, por meio de documentos como fotos e outros (GIL, 2008, p. 47). Foi aplicado o método quanti-qualitativo sobre os dados coletados (CRESWELL, 2013). A abordagem foi descritiva e exploratória (GIL, 2008).

4.2 CORPUS DA PESQUISA

As imagens que foram analisadas nesta pesquisa, pertencem a um acervo fotográfico e estão disponíveis para consulta na rede social on-line Instagram. Foi dada preferência a estas, pois estão indexadas, durante o processo de folksonomia, pela National Geographic Brasil e outros usuários.

O processo de inserção de informação nas imagens foi feito no Instagram. Nesta rede social é utilizado o campo denominado de legenda, para atribuição de título das fotografias e, juntamente, das etiquetas ou palavras-chave.

O objeto de estudo desta investigação está relacionado apenas às etiquetas ou palavras-chave utilizadas nas imagens. Assim, foram analisadas as etiquetas encontradas no campo de legenda e de comentários do Instagram. Durante a análise de dados, foi observada superficialmente a existência de outras informações como as imagens e as legendas, a fim de complementar a análise.

No caso desta pesquisa, a amostragem por acessibilidade ou por conveniência não exige um rigor estatístico baseado no número de elementos existentes no universo, segundo Gil (2008). Assim, tendo em vista uma maior

Imagem 1										
Imagem 2										
Imagem 3										
.										
.										
.										
Imagem 30										

Fonte: (MANINI, 2002, p.105, adaptado pelos autores).

Neste Quadro foi incluído apenas o sinal (X), o qual indica a presença de etiquetas relacionadas à categoria em questão.

Após a coleta, os dados foram analisados e interpretados com a finalidade de responder o problema da pesquisa. Deste modo, foram relacionados com a teoria firmando ligações entre a pesquisa realizada e a literatura levantada sobre o tema.

5 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise qualitativa e a quantitativa das etiquetas utilizadas na indexação das imagens fotográficas contempladas na pesquisa.

No Apêndice A, encontra-se o quantitativo de categorias identificadas nas fotografias analisadas e no Apêndice B, encontra-se as imagens examinadas e com suas etiquetas atribuídas pelas National Geographic Brasil e outros usuários, neste trabalho.

Com objetivo de apresentar um panorama geral, registra-se que nas 38 fotos escolhidas para a análise da folksonomia, foi encontrado o total de 193 etiquetas, o que resulta na média de 5,078 etiquetas por fotografia. De acordo com o Quadro 6, em relação às categorias informacionais mais preenchidas nesta pesquisa, nossos dados revelam que das 38 imagens selecionadas, 23 (60,5%) contém etiquetas que preencheram a categoria Quem/O que genérico, 22 (57,8%) contém etiquetas que preencheram a categoria Onde genérico, 19 (50%) contém etiquetas que preencheram a categoria Onde específico e 13 (34,2%) contém etiquetas que preencheram a categoria Sobre.

Quadro 6 – Quantidade de imagens por categorias

Categorias Informacionais	Imagens por categoria	Percentual
Quem/O que genérico	23	60%
Quem/O que específico	3	7,8%
Onde genérico	22	57,8%
Onde específico	19	50%
Quando genérico	3	7,8%
Quando específico	0	0%
Como genérico	3	7,8%
Como específico	0	0%
Sobre	13	34,2
Dimensão Expressiva	1	2,6%

Fonte: Dados da pesquisa – Apêndice A

Desta forma, podemos dizer que a maioria das imagens é representada por etiquetas que podem ser classificadas pelas categorias Quem, Onde e Sobre.

Também, notamos que as imagens analisadas entre maio de 2012 até julho de 2015, somente as 5 últimas fotos continham as etiquetas no campo de legenda e as demais fotos continham etiquetas somente no campo de comentários. Inferimos, por esses dados, que a National Geographic Brasil mudou a sua forma de etiquetar as suas imagens em relação à influência da forma como outros usuários etiquetam suas imagens no Instagram. Porém, das 38 fotografias analisadas, 11 delas não receberam nenhuma etiqueta pela National Geographic Brasil e nem pelos seus seguidores na rede social Instagram.

Para cada item que segue abaixo, as etiquetas serão precedidas de sustenido (#), uma vez que aparece nas imagens e apresentaremos a análise das etiquetas, por categorias informacionais, respectivas à metodologia de análise documentária de imagens, proposta por Manini (2002).

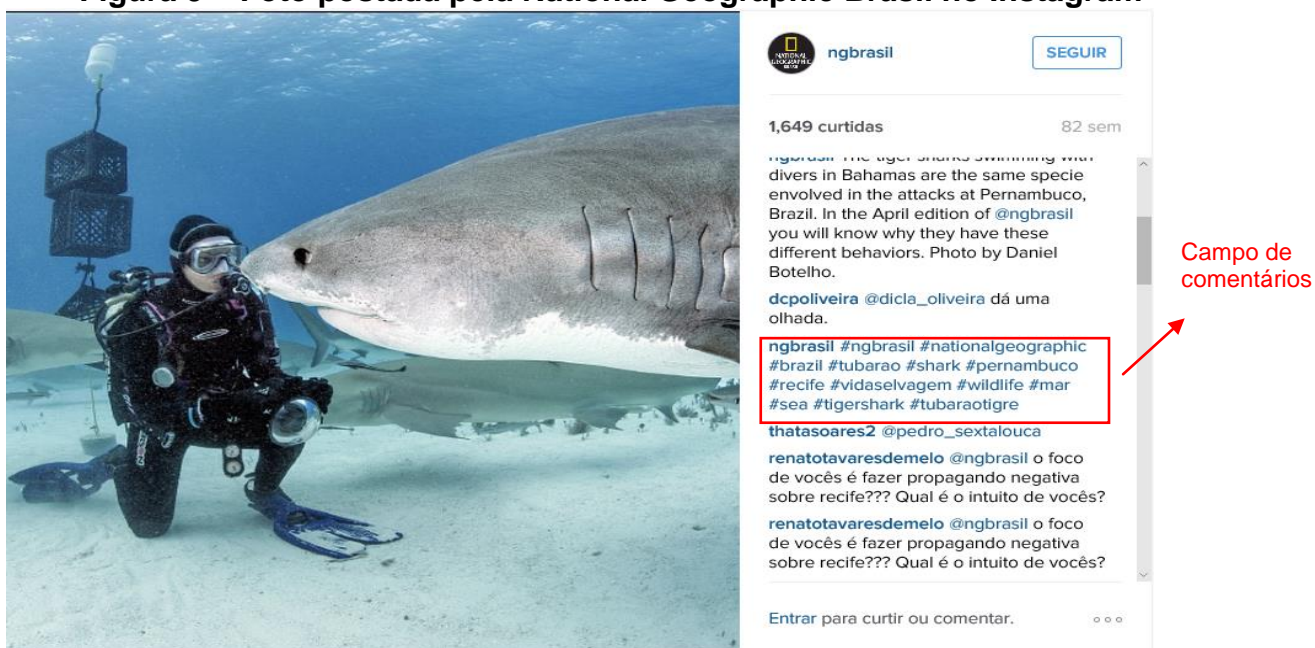
5.1 CATEGORIA QUEM/O QUE

A categoria **Quem/O que** é definida como a “Identificação do ‘objeto enfocado’: seres vivos, artefatos, construções, acidentes naturais, etc” (SMIT, 1996, p.32). No decorrer da análise dos dados, nesta categoria, das 38 imagens analisadas, 23 (60,5%) apresentavam etiquetas referentes à categoria **Quem/O que genérico** e 3 (7,8%) possuíam etiquetas relacionadas à categoria **Quem/O que específico**.

A predominância de etiquetas encontradas nesta categoria está relacionada à facilidade de identificar, de forma genérica, o objeto (coisas ou fatos do mundo real) retratado numa imagem. Já este objeto destacado na fotografia recebe o nome de referente e o qual tem como finalidade de “dar assunto, motivo e razão de ser a uma imagem” (MANINI, 2002, p. 67).

A figura 9 recebeu as etiquetas atribuídas pela National Geographic Brasil e as etiquetas que preencheram a categoria Quem/O que foram: #tubarao, #shark, #sea, #mar, #tigershark e #tubaraotigre.

Figura 9 – Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil⁷.

Podemos observar que a National Geographic Brasil atribuiu etiquetas que estabelecem um assunto exposto com elementos que constituem o referente da imagem, como: #tubarao e #mar. Também, a etiqueta #tubaraotigre está relacionada com um tipo de espécie de tubarão retratado nesta imagem. Isto demonstra uma etiquetagem atenta e precisa deste usuário. Mas, um mergulhador aparece igualmente na figura 9 e a etiqueta #mergulhador poderia ser acrescentada à categoria **Quem/O que**. Pois, outro usuário que utilizasse a etiqueta #mergulhador em sua pesquisa no Instagram, não encontraria esta imagem, por exemplo. Talvez, este é um indício de que a *folksonomia*, por ser um fenômeno de indexação livre, não tem a pretensão de ser exaustiva, o que foi possível verificar nas etiquetas dessa imagem (CATARINO; BAPTISTA, 2007).

Percebemos que a National Geographic Brasil, das 193 etiquetas atribuídas, 80 eram em inglês nas suas fotografias postadas na rede social Instagram. É possível, que isso seja uma estratégia deste usuário para divulgar as suas imagens, em nível internacional, com os usuários de outras nacionalidades por meio do uso da língua inglesa.

⁷ Disponível em: < <https://instagram.com/p/mLdmlUmj6h/?taken-by=ngbrasil> >. Acesso em: 03/08/2015.

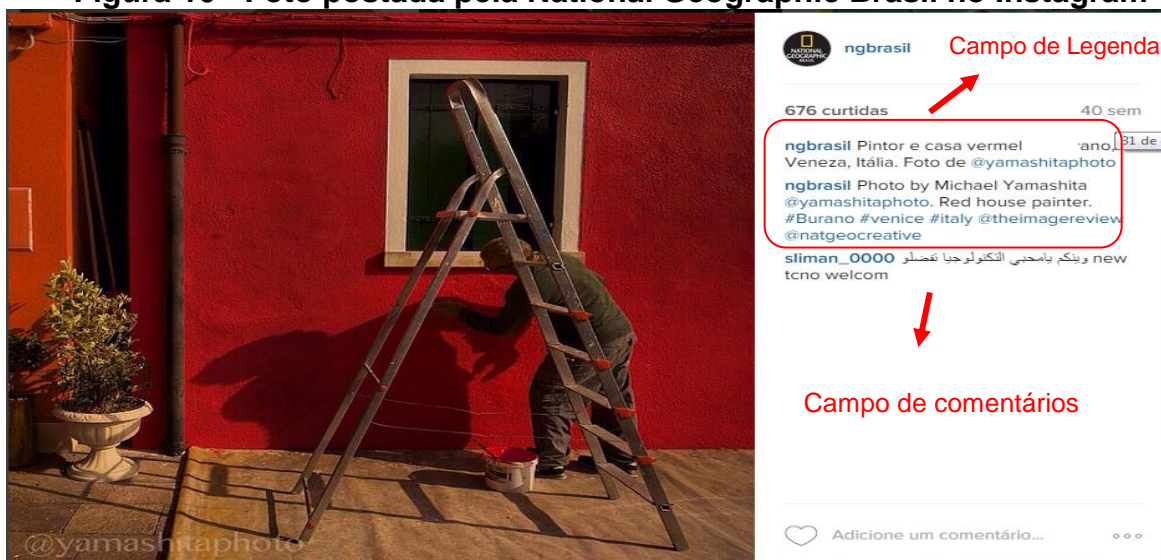
5.2.CATEGORIA ONDE

A categoria **Onde** corresponde a segunda categoria da metodologia de análise documentária de imagens, proposta por Manini (2002). Esta categoria contempla a “localização da imagem no ‘espaço’: espaço geográfico ou espaço da imagem (p. ex. São Paulo ou interior de danceteria)” (SMIT, 1996, p. 32). Foram encontradas várias etiquetas relacionadas a esta categoria. As etiquetas de 22 (52,6%) fotografias preencheram as categorias **Onde genérico** e 19 (50%) preencheram a categoria **Onde específico**.

A maioria das etiquetas que preencheram a categoria **Onde genérico** são referentes à indicação geográfica de Estados, como #matogrosso e Países, como #espanha. Em relação ao **Onde específico**, foram utilizadas etiquetas relacionadas às indicações geográficas mais específicas como, por exemplo, #angradosreis.

A Figura 10 traz uma das fotos analisadas na pesquisa, juntamente com as etiquetas atribuídas a ela.

Figura 10 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil⁸

Ao analisar a figura 10, encontramos as seguintes etiquetas referentes à categoria **Onde**: #italy, #Burano e #venice. A etiqueta #italy preencheu a categoria **Onde genérico** e as outras duas etiquetas preencheram a categoria **Onde específico**. Pois, essas etiquetas correspondem à localização de espaço geográfico

⁸ Disponível em: <<https://instagram.com/p/u1VTI4GjxJ/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03/08/2015.

do referente da imagem, tanto abrangente, quanto específica. Assim sendo, neste caso, o uso destas etiquetas adicionam informações de contexto que não estão presentes na imagem. Porém, isso demonstra uma estratégia elaborada de organização e disseminação da imagem.

5.3 CATEGORIA QUANDO

A categoria **Quando** corresponde à terceira categoria da metodologia de análise documentária de imagens (MANINI, 2002). Essa categoria é definida como a “localização da imagem no ‘tempo’: tempo cronológico ou momento da imagem (p. ex. 1996, noite, verão).” (SMIT, 1996, p.32). Além disso, Smit também acrescenta outras características dessa categoria como “tempo linear ou cíclico, datas e períodos específicos, tempos recorrentes.” (SMIT, 1996, p. 33). Desta forma, os tempos cíclicos estão relacionados ao **Quando genérico**, por exemplo: noite e verão. Já, os tempos lineares, como datas, estão relacionados ao **Quando específico** (SMIT, 1996). Na categoria Quando Genérico, apenas 3 (7,8%) das 38 fotografias analisadas possuíam etiquetas que pertenciam a esta categoria. As etiquetas que preencheram esta categoria estão relacionadas às estações do ano e relacionadas aos períodos do dia. A figura 11 traz um exemplo de imagem que contém etiquetas que preencheram esta categoria.

Figura 11 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil no Instagram⁹.

Observando as etiquetas atribuídas pela National Geographic Brasil à fotografia da Figura 11: #summer, #night, #noite e #verão. Estas etiquetas preencheram a categoria **Quando genérico**, visto que estão relacionadas com um tempo cíclico.

Em relação à categoria **Quando específico**, nenhuma das 38 fotos continha etiquetas relacionadas a esta categoria. O motivo pelo qual isto ocorreu, pode ser devido ao fato de que a própria rede social Instagram registra a data em que a foto foi inserida. Porém, observamos, que essa rede social, em relação ao Facebook, por exemplo, não permite alteração da data de postagem das fotografias. Assim, os usuários do Instagram têm a opção de indexar as suas imagens com etiquetas referentes às datas específicas de eventos fotografados, antes da data de postagem.

5.4 CATEGORIA COMO

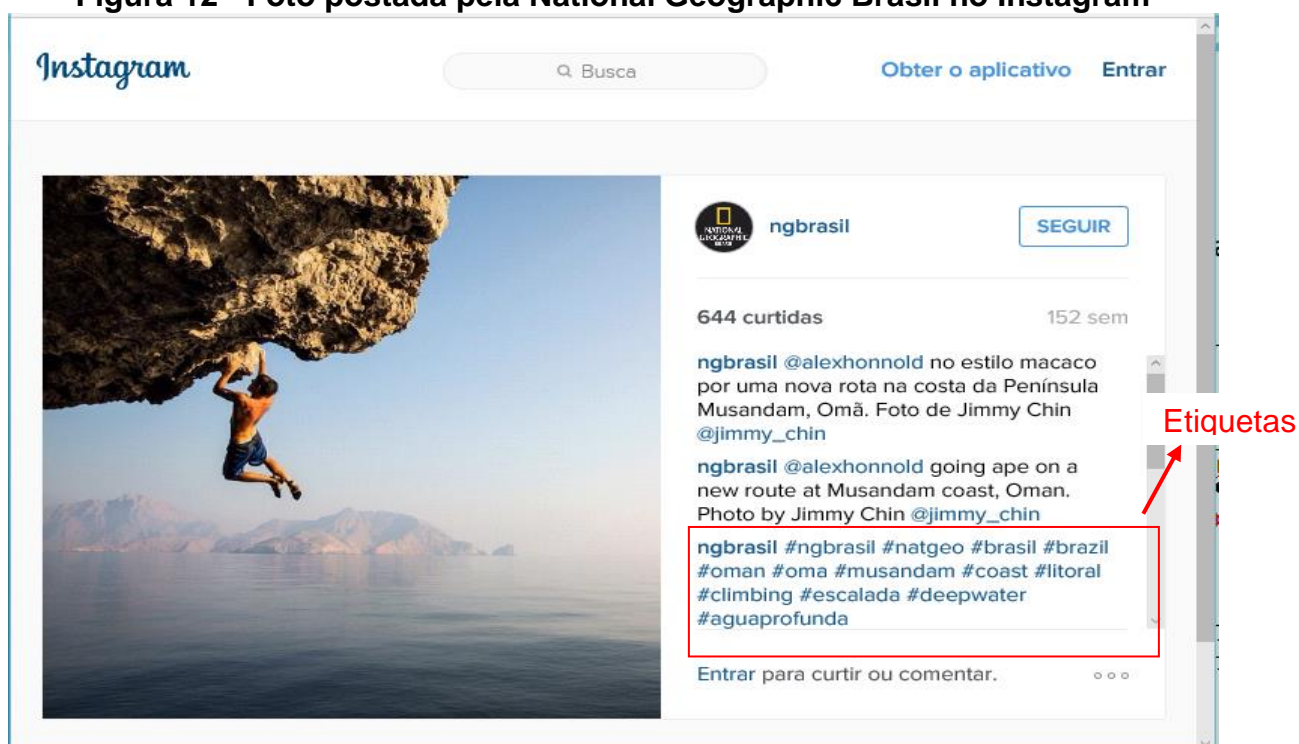
A categoria **Como** é definida como “descrição de ‘atitudes’ ou ‘detalhes’ relacionados ao ‘objeto focado’, quando este é um ser vivo (p. ex. cavalo

⁹ Disponível em: <<https://instagram.com/p/Pu1ynVmj1p/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03/08/2015

correndo, criança trajando roupa do século XVIII).” (SMIT, 1996, p. 32). Smit, também, apresenta as características sobre a definição desta categoria, como: “o que os objetos e seres estão fazendo? Ações, eventos, emoções.” (SMIT, 1996, p.33). Assim, as ações, detalhes e os eventos estão relacionados com a categoria **Como genérico** e os eventos individualmente nomeados estão relacionados com a categoria **Como específico** (SMIT, 1996, p.33).

Foi observado, durante a pesquisa, que a informação sobre ações, eventos e emoções está diretamente na legenda das fotos. A categoria Como ficou sendo uma das menos preenchida pelas etiquetas das imagens. As etiquetas de 3 (7,8%) fotografias contemplaram esta categoria. A figura 12 traz um exemplo de imagem que contém etiquetas que preencheram esta categoria.

Figura 12 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil¹⁰

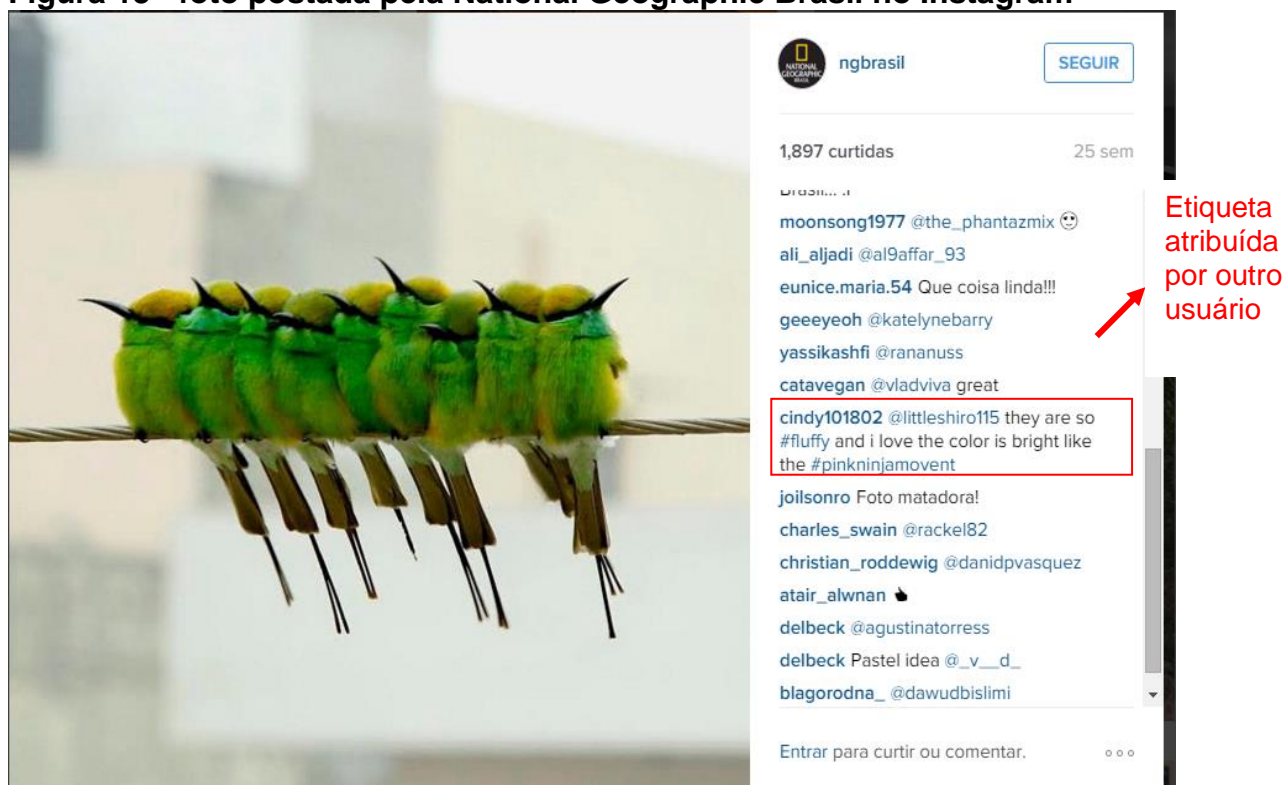
A National Geographic Brasil fez uma descrição dos objetos e da ação que estão representados na figura 12. Ou seja, as etiquetas #aguaprofunda e #deepwater fazem referência a um dos objetos que aparecem na imagem, que é a água e as etiquetas #climbing e #escalada se referem à ação do homem que aparece na mesma imagem. Portanto, etiquetas que descrevem atitudes ou detalhes

¹⁰ Disponível em: <<https://instagram.com/p/SIZjirGjxj/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03/08/2015

relacionados ao objeto em foco, podem facilitar a pesquisa de outros usuários sobre as imagens indexadas.

A figura 13 não foi indexada somente pela National Geographic Brasil, mas também por outro usuário.

Figura 13 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil¹¹

As etiquetas atribuídas por outro usuário foram: #fluffy e #pinkninjamoment. A etiqueta #fluffy contemplou à categoria Como. Pois, essa etiqueta descreve um detalhe dos seres vivos, os passarinhos, que é objeto em foco da imagem (SMIT, 1996, p. 32). Já a etiqueta #pinkninjamoment não representa o conteúdo retratado na imagem nem o seu sentido intrínseco. Porém, o sentido desta etiqueta é conhecido somente por este usuário.

5.5 CATEGORIA SOBRE

A distinção entre o DE (genérico e específico) e o SOBRE, o primeiro é mais objetivo e consensual. Já o segundo é mais subjetivo e de consenso limitado,

¹¹ Disponível em: <<https://instagram.com/p/15fwzLmj5T/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 3/08/2015

estando esta limitação vinculada à polissemia da imagem e ao repertório do observador (MANINI, 2002, p. 73). Além disso, Manini afirma que o SOBRE “é tudo o que não é a imagem em si, embora ele ‘esteja’ na imagem.” (MANINI, 2002, p. 74). Das 38 fotos analisadas, 13 (34,2%) imagens possuem etiquetas relacionadas à categoria **Sobre**. A presença de etiquetas relacionadas a esta categoria, pode se justificar, pelo fato de que as imagens são usadas para transmitir uma ideia e não somente para informar sobre algum fato (SMIT, 1996).

A etiqueta da figura 14 relacionada à categoria **Sobre**, foi somente #savana.

Figura 14 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil¹²

Observando a imagem, a etiqueta #savana não está relacionada com objeto, em si. Entretanto, sabemos, por meio da sua legenda, que a imagem está relacionada a um tipo de vegetação, típica de clima tropical ou subtropical, como a savana da Tanzânia, ao norte do continente africano.

A indexação desta imagem requer do usuário um conhecimento sobre o referente da imagem. Para Smit (1996), a categoria Sobre é relacionada ao nível

¹² Disponível em: < <https://instagram.com/p/NhKYHEmJyN/?taken-by=ngbrasil> >. Acesso em: 03/08/2015

iconológico da imagem. Pois, essa categoria implica no esclarecimento do sentido intrínseco ou os valores simbólicos do conteúdo da fotografia.

Outro caso curioso em relação à categoria Sobre foi o da figura 15. Um usuário atribuiu a etiqueta #lovepatagonia para esta fotografia da National Geographic Brasil.

Figura 15 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil¹³

A princípio, como é uma etiqueta que não representa o referente da imagem, porém a mesma está relacionada com o conteúdo intrínseco da figura. Nesse caso, a etiqueta #lovepatagonia é uma expressão singular e subjetiva do indexador. Já que, essa etiqueta representa o sentimento dele em relação ao que está expresso na imagem. Isto é, essa etiqueta é significativa para quem a utilizou e também representa um julgamento desse indexador para a imagem. Mas, outro usuário pode não expressar esse mesmo sentimento pela Patagonia, por exemplo.

A imagem fotográfica sempre permitirá uma leitura diferente, segundo quem a examina, devido à natureza polissêmica dela. Assim, cada usuário indexa uma

¹³ Disponível em: <<https://instagram.com/p/3Ba7xAmjwS/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 3/08/2015

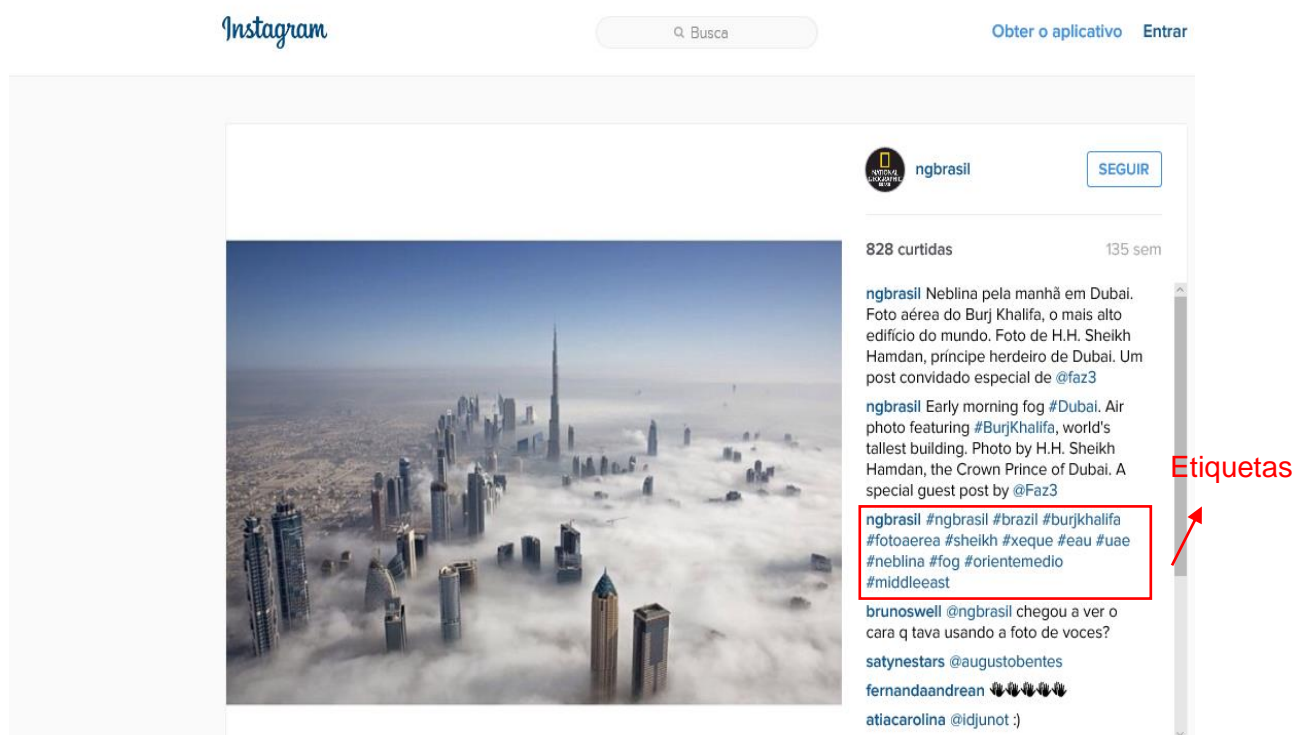
imagem de acordo com os seus filtros ideológicos, culturais, morais ou éticos na leitura de uma determinada imagem (MANINI, 2002).

5.6 DIMENSÃO EXPRESSIVA

A categoria **Dimensão Expressiva** está relacionada com as técnicas adotadas na produção da imagem e é essencial para completar as informações sobre a imagem fotográfica (MANINI, 2002). Essa categoria não é obtida por meio de pergunta, em relação às demais categorias, vistas anteriormente (SMIT, 1997 apud MANINI, 2002). Pois a mesma refere-se às técnicas adotadas na produção da imagem, tais como: efeitos especiais (fotomontagem; estroboscopia; alto-contraste; trucagens; esfumação; etc.), ótica (utilização de objetivas fish-eye, lente normal, grande-angular, teleobjetiva, etc.); utilização de filtros (infravermelho, ultravioleta, etc.), tempo de exposição, luminosidade e outras variáveis (MANINI, 2002).

Nas imagens analisadas nesta pesquisa, apenas a figura 16 informou um detalhe técnico, adotado na produção da imagem, em uma de suas etiquetas.

Figura 16 - foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil¹⁴

¹⁴ Disponível em: < <https://instagram.com/p/XFVhX9Gj7V/?taken-by=ngbrasil> >. Acesso em: 3/08/2015.

A etiqueta #fotoaerea, da figura 16, contém uma informação técnica adotada na produção da imagem. Etiquetas que categorizam informações técnicas sobre as imagens são importantes em acervos fotográficos, inclusive os de redes sociais, como o Flickr¹⁵. Visto para que os usuários experientes em fotografias recuperem as imagens de acordo com as variáveis da Dimensão Expressiva.

5.7 ETIQUETAS NÃO RELACIONADAS COM AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DOCUMENTÁRIA DE IMAGENS DE MANINI (2002)

As etiquetas do Quadro 7 atribuídas pela National Geographic Brasil e outros usuários para as imagens fotográficas analisadas nesta pesquisa, não corresponderam a nenhuma das categorias de análise documentária de imagens.

Quadro 7 - Etiquetas não relacionadas com conteúdo da imagem

Imagem	Usuários	Etiquetas	Link das imagens
Várias	Ngbrasil	#ngbrasil, #suafoto, #nationalgeographic e #natgeo	https://instagram.com/p/LCAOzWmj79/ https://instagram.com/p/OzcB_mmjxf/
3	Usuário	#printoo #esporte #ficaadica	https://instagram.com/p/NhKYHEmjyN/
7	Usuário	#worldphotojournalists	https://instagram.com/p/SIZjirGjxj/
20	Usuário	#superfoto #gruu	https://instagram.com/p/hdeHOzGjyS/
35	Usuário	#pinkninjamovent	https://instagram.com/p/15fwzLmj5T/
38	Usuário	#ficaadica	https://instagram.com/p/5O6-IhmjzW/

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

¹⁵ Essa rede social tem um propósito mais específico voltado a fotógrafos profissionais, que possui campos específicos pra esse tipo de descrição.

seja uma estratégia da National Geographic Brasil para Identificar e organizar suas imagens no volumoso conjunto de imagens disponíveis no Instagram. A etiqueta #suafoto é utilizada nas imagens vencedoras do concurso cultural “Sua Foto”, promovido pela National Geographic Brasil. Já as etiquetas #ngbrasil, #nationalgeographic e #natgeo são usadas como uma “assinatura” ou para atestarem propriedade quanto às fotografias postadas pela National Geographic Brasil.

Já no caso da figura 17, outro usuário comentou a fotografia postada pela National Geographic Brasil no Instagram, atribuindo à etiqueta #ficaadica.

Figura 17 - Foto postada pela National Geographic Brasil no Instagram



Fonte: Fotografia da National Geographic Brasil¹⁶

Essa imagem postada faz parte de um concurso promovido pela National Geographic Brasil e a etiqueta #ficaadica foi usada numa sugestão de mudança do processo de submissão de fotos a este concurso. Embora, essa etiqueta não esteja relacionada com o conteúdo retratado na imagem, a mesma tem a ver com o contexto da publicação da foto. De acordo com Cañada (2006), a dificuldade em

¹⁶ Disponível em: <<https://instagram.com/p/5O6-lhmjzW/?taken-by=ngbrasil>>. Acesso em: 03/08/2015

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

Já as etiquetas atribuídas por outro usuário, observando o contexto de postagem delas, como #printoo, #esporte e #ficaadica foram utilizadas para promoverem outro concurso. A etiqueta #worldphotojournalists foi utilizada para promover a página do usuário que fez o comentário. Já as etiquetas #superfoto e #gruu, atribuídas pelo mesmo usuário, foram usadas para elogiar o enquadramento da foto (#superfoto) e para agradecer a pessoa que marcou esse usuário na foto (#gruu). Quanto à etiqueta #pinkninjaevent estava em desacordo com o conteúdo da imagem e com o contexto de postagem da etiqueta. Também, foi verificada que essa etiqueta não se relacionou a nenhuma outra imagem do Instagram. Assim, pressupõe que essa etiqueta foi mal digitada ou somente o indexador (usuário) conhece o seu significado.

Em geral, essas etiquetas usadas para indexar as imagens da National Geographic Brasil, não representaram o conteúdo retratado das imagens nem o sentido intrínseco delas. Porém, essas etiquetas fornecem elementos que reforçam a identidade cultural e permitem a identificação de grupos unidos por interesses triviais (PEREIRA; CRUZ, 2010).

Assim, identificamos novas categorias de análise documentária de imagens fotográficas relacionadas ao comportamento dos usuários, quanto à atribuição de etiquetas, em redes sociais que adotam a folksonomia para organizar os acervos fotográficos na web: autoria, afetiva (PEREIRA; CRUZ, 2010) e enigmática, como consta no Quadro 8:

Quadro 8 – Novas categorias para descrição de fotografias em redes sociais

Informações referentes ao comportamento informacional dos usuários	
Autoria	
Afetivas	
Enigmática	

Fonte: Elaborada pelos autores.

A primeira das categorias, autoria, refere-se às etiquetas que contextualizam mensagens e informações sobre autoria das imagens fotográficas. A segunda categoria, afetiva, refere-se às etiquetas afetivas, que contextualizam mensagens e informações imprimindo a elas um caráter afetivo (amizade, agradecimento, amor e outros) (PEREIRA; CRUZ, 2010) e a última categoria, enigmática, refere-se às mensagens e informações de caráter incompreensível (sentido conhecido somente pelo autor). Então, com base nos nossos dados de pesquisa, o Quadro 9 contendo as novas categorias, seria preenchida deste modo:

Quadro 9 – Proposta de categorias para descrição de fotografias em redes sociais

Informações referentes ao comportamento informacional dos usuários	
Autoria	#ngbrasil, #suafoto, #nationalgeographic e #natgeo
Afetivas	#printoo, #esporte, #ficaadica, #worldphotojournalists, #superfoto #gruu
Enigmática	#pinkninjaevent

Fonte: Elaborada pelos autores.

Portanto, para analisar as práticas folksonômicas adotadas no acervo de imagens fotográficas da National Geographic Brasil, disponível na rede social Instagram, utilizamos a metodologia de análise documentária de imagens, de Manini (2002). Porém, no decorrer deste processo, foi possível identificar novas categorias de análise fotográfica, a partir das etiquetas não relacionadas com as categorias da metodologia descritiva de imagens adotada nesta pesquisa. Essas novas categorias foram relacionadas à forma como os usuários se comportam, no que tange a atribuição de etiquetas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as práticas folksonômicas adotadas no acervo de imagens fotográficas da National Geographic Brasil, disponível na rede social Instagram. De acordo com a metodologia de análise fotográfica, de Manini (2002), podemos realizar um mapeamento das características da folksonomia empregadas neste acervo fotográfico. Dentre as categorias de análise documentária de imagens, as mais utilizadas durante o processo folksonômico das fotografias analisadas, foram Quem/O que genérico, Onde genérico e Sobre. Isto é, as fotografias da National Geographic Brasil, selecionadas para este estudo, receberam etiquetas com informações, gerais, sobre a identificação do referente, localidade e significados intrínsecos.

Notamos, também, que as imagens analisadas entre maio de 2012 até julho de 2015, somente as cinco últimas fotos continham as etiquetas no campo de legenda e as demais fotos continham etiquetas somente no campo de comentários. Inferimos, por esses dados, que a National Geographic Brasil mudou a sua forma de etiquetar as suas imagens em relação à influência da forma como outros usuários etiquetam suas imagens no Instagram. Porém, das 38 fotografias analisadas, 11 delas não receberam nenhuma etiqueta pela National Geographic Brasil e nem pelos seus seguidores na rede social Instagram. Cabe destacar que essas informações oriundas das análises estão em discordância com estudos precedentes sobre folksonomia, tendo em vista que estudos similares, não houve a ocorrência de fotografias sem nenhuma etiqueta. Isso implica em outra dinâmica de organização da informação, tendo em vista a motivação dos usuários para atribuírem ou não etiquetas para os seus documentos digitais disponibilizados na Web. Isto é, serviços que se baseiam na folksonomia, que é a possibilidade que o usuário tem de relacionar qualquer etiqueta para os seus documentos digitais armazenados nesses serviços. Logo, a folksonomia permite a pluralidade de manifestações dos usuários em serviços online. Não existindo regras, seja no usuário institucional, ou seja, no usuário pessoal (seguidor), para atribuírem ou não etiquetas.

Durante o percurso metodológico adotado para esta pesquisa, identificamos etiquetas não relacionadas com as categorias de análise documentária de imagens fotográficas, identificada na literatura científica. Deste modo, surgiu a necessidade de buscar na literatura especializada como descrever as etiquetas não relacionadas

com as categorias de análise documentária de imagens fotográficas proposta por Manini (2002). Além disso, foi possível identificar três novas categorias de análise fotográfica. Essas categorias foram relacionadas ao comportamento dos usuários, no que tange a atribuição de etiquetas: autoria, afetiva (PEREIRA; CRUZ, 2010) e enigmática.

De um modo geral, concluímos que a folksonomia adotada no acervo de imagens fotográficas da National Geographic Brasil, disponível na rede social Instagram, não contemplou todas as categorias de análise de imagens proposta por Manini (2002). O ideal seria que os desenvolvedores de redes sociais voltados para acervos fotográficos, criassem campos específicos básicos de inserção de etiquetas (autoria da imagem, objeto focado na imagem, localidade da imagem e outros), de acordo com uma metodologia de análise ou descrição fotográfica, sem interferir na pluralidade de manifestações dos usuários para inserirem etiquetas. Esta medida facilitaria atividade dos usuários de atribuírem etiquetas para as suas imagens, de um modo mais completo. Uma vez que a indexação de imagens é uma atividade complexa e altamente passível a interpretações e questionamentos distintos.

O processo metodológico exploratório e descritivo, bem como os dados e as informações obtidas a partir dos instrumentos de coleta permitiram alcançar os objetivos propostos para esta pesquisa.

Para trabalhos posteriores, fica a sugestão de realizar esse mesmo estudo com mais usuários da rede social Instagram ou outro estudo relacionado à motivação dos usuários para atribuição de etiquetas relacionadas às imagens fotográficas.

Entende-se que este trabalho contribuiu para as pesquisas emergentes quanto à atividade dos usuários, quanto à inserção de etiquetas, em acervos fotográficos disponíveis em sistemas que adotam a folksonomia.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. dos S. **O uso da folksonomia na organização e recuperação da informação fotográfica**: o caso do acervo da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura - CONTAG. 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/13735>>. Acesso em: 01 mai. 2015.
- ASSIS, J. de. **Indicadores de qualidade da informação em sistemas baseados em Folksonomia**: uma abordagem semiótica. 2011. 209 f. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-8JRLC4/juliana_horta_de_assis_pinto.pdf?sequence=1>. Acesso em: 01 mai. 2015.
- BOCCATO, V. R. C. A linguagem documentária vista pelo conteúdo, forma e uso na perspectiva de catalogadores e usuários. In: FUJITA, et al. (Org.). **A indexação de livros**: a percepção de catalogadores e usuários de bibliotecas universitárias. Um estudo de observação do contexto sociocognitivo com protocolos verbais [online]. São Paulo: UNESP, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/wcvbc/pdf/boccatto-9788579830150-08.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2015.
- BRASCHER, M; CAFÉ, L. Organização da informação ou organização do conhecimento? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANCIB, 2008. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/doritchka/brascher-e-caf-organizacao-da-informao-ou-do-conhecimento>>. Acesso em: 27 mai. 2015.
- CAÑADA, J. **Tipologias y estilos en el etiquetado social**. 2006. Disponível em: <<http://www.terremoto.net/tipologias-y-estilos-en-el-etiquetado-social/>>. Acesso em: 25 mai. 2015.
- CATARINO, M. E; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. **DataGramZero**, v. 8, n. 3, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000004483&dd1=bc28f>>. Acesso em: 29 abr. 2015.
- CRESWELL, J. W. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre : Penso, 2013. 288 p.
- DIAS, E. W; NEVES, M. M. L. **Análise de assunto**: teoria e prática. Brasília: Thesaurus, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.
- JENKINS, M; VESILIND, P. Convite à exploração: História da National Geographic. **National Geographic Brasil**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril>>.

com.br/materias/historia-national-geographic-convite-a-exploracao>. Acesso em: 29 abr. 2015.

LANCASTER, F.W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1993.

LEIVA, I. G. Aspectos conceituais da indexação. In: LEIVA, I. G; FUJITA, M. S. L. (Orgs.). **Política de Indexação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 31-106.

LOPES, P. da S. **Uma abordagem sobre a indexação utilizada no Tumblr: a folksonomia em foco**. 2012. 69 f. Trabalho de conclusão (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Biblioteconomia, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54252/000855806.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

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

MANINI, M. P. **Análise documentária de fotografias**: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. 226 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27143/tde-23032007-111516/pt-br.php>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

MOREIRA, D. dos R; DIAS, M. de S. WEB 2.0: a web social. **Revista CEPPG**, v. 11, n.20, p. 196-208, 2009. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/paine_l_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2015.

NASCIMENTO, G. F. C. de L. **Folksonomia como estratégia de indexação dos bibliotecários no Del.icio.us**. 2008. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, 2008. Disponível em: <<http://rei.biblioteca.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/198/1/GFCLN15042013.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

NORUZI, A. Folksonomies: why do we need controlled vocabulary? **Webology**, v. 4, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://www.webology.ir/2007/v4n2/editorial12.html>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

OLIVEIRA, A. de. **Flickr**: uma análise qualitativa da indexação. 2010. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Biblioteconomia) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <<http://www.liber.ufpe.br/bibtcc/files/p/368/368.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

O'REILLY, T. What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation in software. **O'REILLY MEDIA**, Califórnia, 2005. Disponível em: <

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

PATRÍCIO, M. R. V. **Tecnologias Web 2.0 na formação inicial de professores**, 2009. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2009. Disponível em:<<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59502/1/000137546.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

PEREIRA, D. de C; CRUZ, R. do C. Folksonomia e etiquetas afetivas: comunicação e comportamento informacional no Twitter. **DataGramZero**, v.11, n.6, 2010. Disponível em:< http://www.dgz.org.br/dez10/Art_06.htm>. Acesso em: 24 nov. 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2006, Brasília. **Anais...**Brasília: Intercom, 2006. Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1264/000548498.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em:< <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

RODRIGUES, A. A. de A. **Folksonomia: Análise de etiquetagem de imagens no Flickr**. 2010. 113 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em:<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-88EJT5/folksonomia_an_lise_de_etiquetagem_de_imagens_no_flickr_dis.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 fev. 2015.

RUFINO, A. Folksonomia: novos desafios do Profissional da informação frente às novas possibilidades de organização de conteúdos. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v.1, n.1, out. 2010. Disponível em:<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/1377/888>>. Acesso em:01 mai. 2015.

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

_____. **Análise documentária: a análise da síntese**. Brasília: IBICT, 1987. Disponível em:< <http://amormino.com.br/livros/20140704-analise-documentaria.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

TEOTÔNIO, M. K. L. Bibliotecário 2.0: novos desafios na era da sociedade em rede. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em:<<http://periodicos.unb.br/index.php/RICl/article/view/6160/5430>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

VOIGT, E. **Web 2.0, e-learning 2.0, EAD 2.0: para onde caminha a educação à distância?** São Leopoldo: EST, 2007. Disponível em:<<http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/55200750254PM.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

WAL, T. V. **Folksonomy definition and wikipedia**, 2005. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>>. Acesso em:01 mai. 2015.

31										
32										
33										
34			X	X					X	
35	X									
36	X									
37	X									
38			X							

Imagem 3



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
3	NGB	#leão		#savana	#tanzania					#savana	
	Usuário	#lion		#africa							

Imagem 4



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
4	NGB	#girafa		#park	#serengeti					#natureza	
	Usuário	#giraffe		#parque	#serengeti	#photooftheday				#nature	

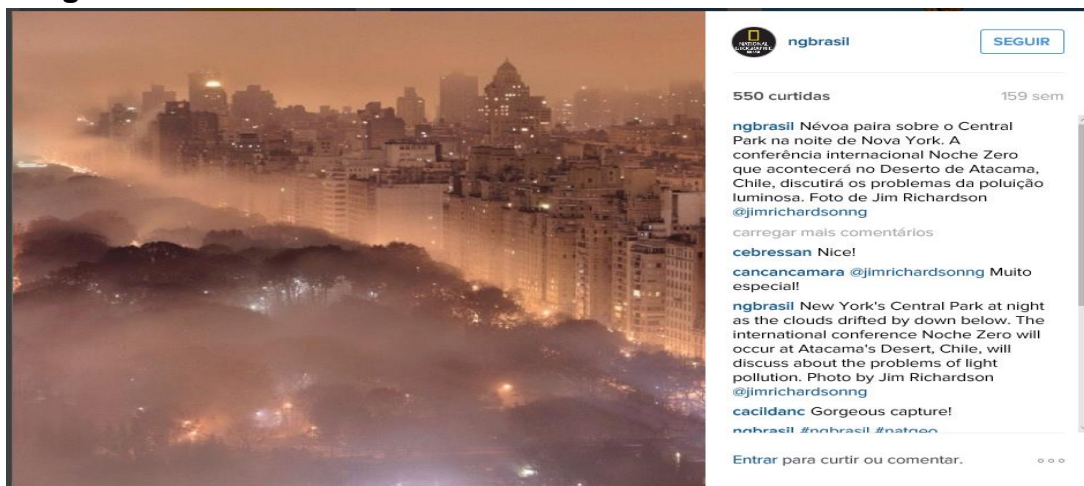
Imagem 5



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
5	NGB	#biquini		#rio		#summer				#biquini	
		#bikini		#beach		#night				#bikini	
	Usuário			#praia	#ipanema	#noite					
						#verão					

Imagem 6



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
6	NGB			#nyc	#atacama	#night				#nochezero	
				#deserto	#novayork	#noite		#luminosa		#poluição	
	Usuário			#chile	#newyork					#pollution	

Imagem 7



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
7	NGB	#aguaprofunda		#coast	#omam			#climbing		#climbing	
		#deepwater		#litoral	#oma			#escalada		#escalada	
	Usuário										

Imagem 8



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
8	NGB	#whiteshark								#wildlife	
		#tubaraobranco								#vidaselvagem	
	Usuário	#sea		#mexico	#guadalupe					#mergulho	
		#mar								#diving	
		#oceano								#predador	
		#jaws								#predator	

Imagem 23



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
23	NGB	#tubarao	#tigershark							#vidaselvagem	
		#shark	#tubaraotigre	#pernambuco	#recife					#wildlife	
	Usuário	#sea									
		#mar									

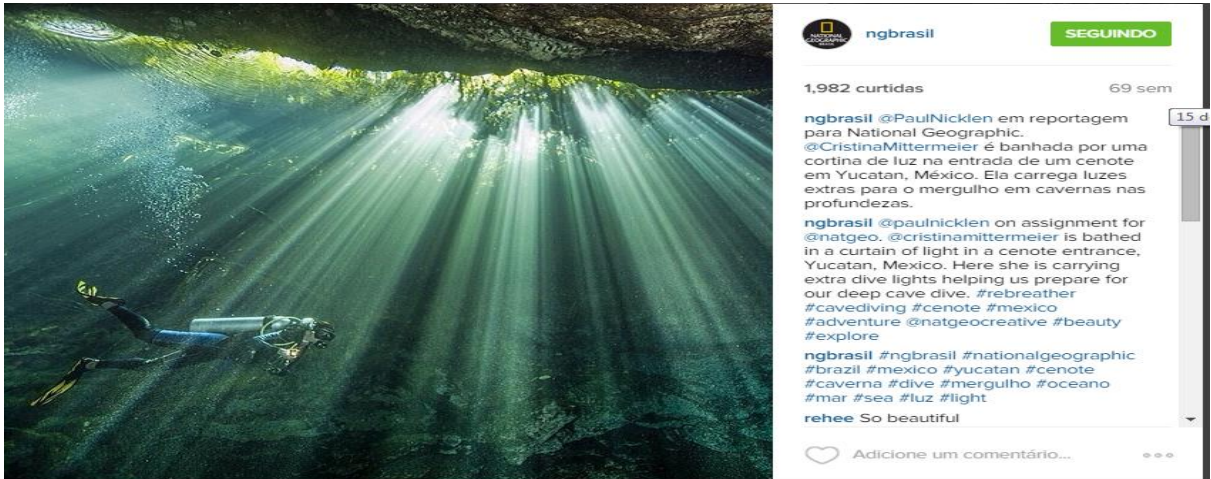
Imagem 24



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
24	NGB										
	Usuário										

Imagem 25



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
25	NGB	#cenote								#adventure	
		#caverna								#Explore	
		#dive								#beauty	
		#mergulho		#mexico	#yucatan						
		#oceano									
		#mar									
		#sea									
		#luz									
		#light									
	Usuário										

Imagem 26



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
26	NGB	#leão		#savana						#savana	
		#lion		#africa	#tanzania						
	Usuário										

Imagem 27



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
27	NGB	#jacaré								#conservation	
		#caimam								#nature	
					#pantanal					#art	
										#arts	
										#conservação	
										#vidaselvagem	
										#wildlife	
	Usuário										

Imagem 28



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
28	NGB										
		Usuário									

Imagem 29



ngbrasil SEGUINDO

676 curtidas 40 sem

ngbrasil Pintor e casa vermelha. Burano, Veneza, Itália. Foto de @yamashitaphoto

ngbrasil Photo by Michael Yamashita @yamashitaphoto. Red house painter. #Burano #venice #italy @theimagereview @natgeocreative

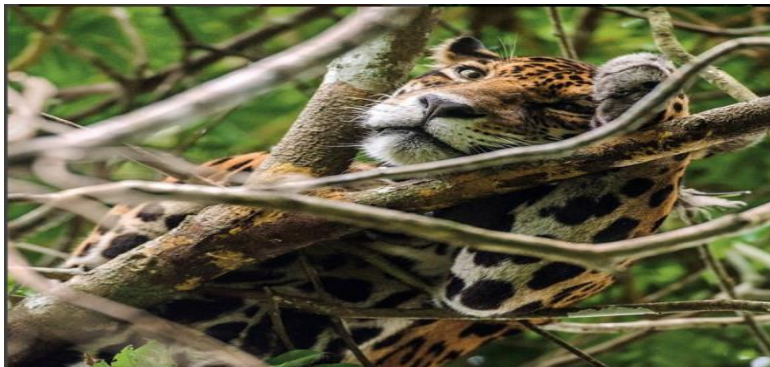
sliman_0000 @الكتولرجيا كمالو new tcno welcom

Adicione um comentário...

Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O QUE		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
29	NGB	#italy	#Burano #venice								
	Usuário										

Imagem 30



ngbrasil SEGUINDO

1,563 curtidas 40 sem

ngbrasil Na reserva Mamirauá, no Amazonas. Durante a época das cheias, as onças-pintadas permanecem nos galhos das árvores alimentando-se de macacos e preguiças. Saiba mais na edição de novembro de @ngbrasil. Foto de @lucianocandisani

veramazoni Linda []

jeffconn510 @balynzaro

pslobo Grd @lucianocandisani ! Um grd abs

dmgabriel @otavio_mart foda!

otavio_mart @dmgabriel muito foda! A mais bonita.

isaacdepaula @izabelsantos85 []

izabelsantos @isaacdepaula e não foi só a @ngbrasil que esteve lá []

Adicione um comentário...

Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
30	NGB										
	Usuário										

Imagem 31



ngbrasil SEGUINDO

509 curtidas 36 sem

ngbrasil Exposição A Jornada do Rinoceronte do fotógrafo @ericohiller na Praça Victor Civita, São Paulo, SP. Até 1º de fevereiro. Imperdível.

debbiejafet Ah! Demais eu quero o/ []

pattyamancio Parabéns @ericohiller crirappa trell!

bajimenez @apontoeme

fernanda.athas Vou! []

natgeoanimal #natgeoanimal

natsuko01 @piiniok

Adicione um comentário...

Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
31	NGB										
	Usuário										

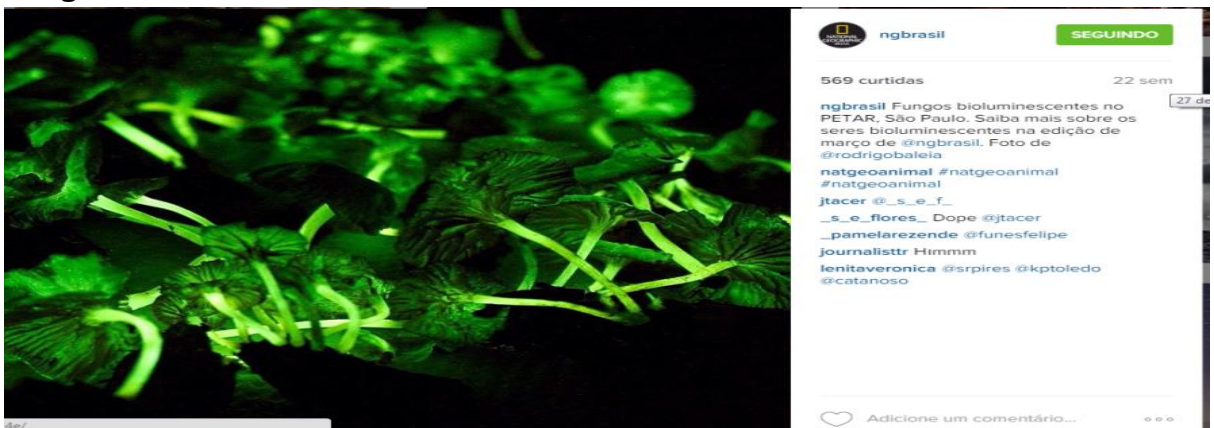
Imagem 32



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
32	NGB										
	Usuário										

Imagem 33



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
33	NGB										
	Usuário										

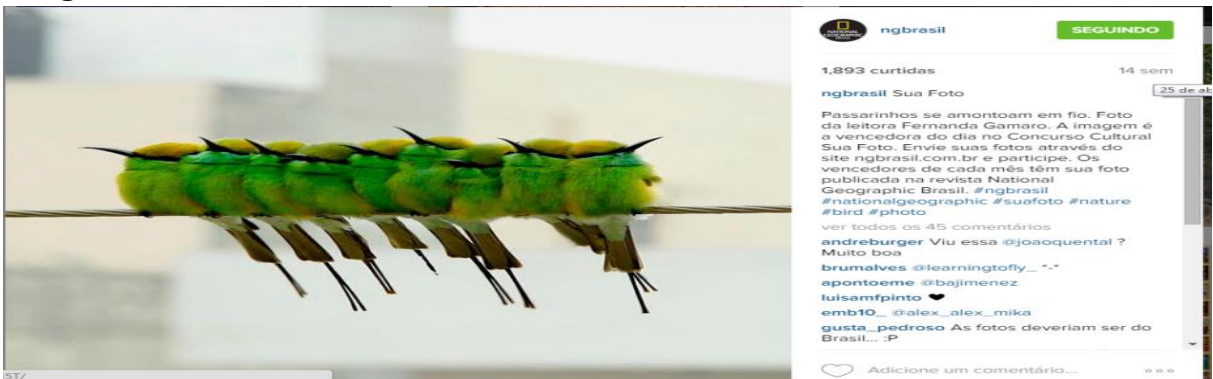
Imagem 34



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
34	NGB			#chile	#atacama						
	Usuário										

Imagem 35



Etiquetas

CATEGORIAS											
Imagem	Indexador	QUEM/O		ONDE		QUANDO		COMO		SOBRE	DIMENSÃO EXPRESSIVA
		GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.	GEN.	ESP.		
35	NGB		#bird							#aves #bird #natureza #nature	
	Usuário							#flufy			

Imagem 36



Etiquetas

