

## **Hashtags #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental no Instagram e YouTube: o uso da folksonomia em redes sociais**

*#sustainability and #environmentalsustainability hashtags on Instagram and Youtube: the use of folksonomy on social media*

**Victor Hugo Ferreira Rodrigues**

Graduado em Biblioteconomia; Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil.

ORCID: 0000-0002-3608-4977

E-mail: [hugoescorpion.2017@gmail.com](mailto:hugoescorpion.2017@gmail.com)

**Marise Teles Condurú**

Doutora em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental; Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil;

ORCID: 0000-0003-4545-4199

E-mail: [marise@ufpa.br](mailto:marise@ufpa.br)

**Franciele Marques Redigolo**

Doutora em Ciência da Informação; Universidade Estadual Paulista, Docente do programa de Pós-Graduação em

Ciência da Informação; Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil;

ORCID: 0000-0001-6277-2960

E-mail: [franciele@ufpa.br](mailto:franciele@ufpa.br)

### **Resumo**

Estudo da folksonomia, que é um processo linguístico resultante da etiquetagem colaborativa no ambiente da web, principalmente das redes sociais, com predominância no emprego de vocabulário livre, constituído de linguagem natural criada por usuários. Dessa forma, propõe-se como objetivo analisar a representação e a recuperação da informação pela folksonomia, por meio das *hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, inseridas nas redes sociais do Instagram e do YouTube. Para isso, foi realizado levantamento bibliográfico, o qual ocorreu em bases de dados, constituindo pesquisa exploratória, no Instagram e no YouTube, descritiva, por meio da observação de 20 publicações, tanto da #sustentabilidade quanto com #sustentabilidadeambiental, e de abordagem qualitativa. Os resultados mostraram que a folksonomia é mais coerente no YouTube e estável no Instagram. Portanto, a folksonomia é uma ferramenta útil e dinâmica, nas redes sociais, sendo utilizada de modo mais consciente por parte do usuário, para fins de representação e recuperação da informação.

**Palavras-chave:** folksonomia; redes sociais; representação da informação; recuperação da informação; sustentabilidade ambiental.

### **Abstract**

This a study on folksonomy, a linguistic process resulting from collaborative online tagging, especially social media, in the use of a free vocabulary predominates, constituting a natural language created by its users. Thus, we aim to analyze information representation and retrieval by folksonomy and the hashtags #sustainability and #sustainabilityenvironmental on Instagram and YouTube. For this, an exploratory bibliographic survey was carried out on Instagram and YouTube, descriptively and qualitatively researched by analyzing 20 publications with #sustainability and #sustainabilityenvironmental each. Results showed that folksonomy is more consistent on YouTube but more stable on Instagram. Thus, folksonomy is a useful and dynamic tool in social media, whose users more consciously use it to represent and retrieve information.

**Keywords:** folksonomy; social media; information representation; information retrieval; environmental sustainability.

## 1. Introdução

A evolução digital originada pela web 2.0 tornou-se um mecanismo importante para expansão e aperfeiçoamento da tecnologia de recursos digitais; de acordo com Romeiro e Silva (2018), a web 2.0 é considerada a segunda geração da internet, tendo por características significantes a interação de interfaces virtuais, a produção e o compartilhamento de conteúdo informacional on-line, proporcionando armazenamento e recuperação da informação. Assim, pela crescente produção de conteúdo digital e a alta interatividade de usuários, surge uma ferramenta linguística capaz de corresponder às demandas informacionais do cenário virtual da web e estar, ao mesmo tempo, conectada à percepção e gosto do usuário: a folksonomia.

Almeida (2018) explicita que a folksonomia é o processo de etiquetagem colaborativa<sup>1</sup> de conteúdo on-line, sendo caracterizada pelo termo “etiqueta” e não “descriptor”, constituído de vocabulário livre e estando amplamente inserida pelos usuários, por meio do uso de marcadores *Tags*, os quais, conforme Massoni e Flores (2017), são palavras-chave, siglas usadas pelos usuários para representar o conteúdo de documentos.

Nos ambientes virtuais da web, a folksonomia é bastante aplicada também nas redes sociais, por meio do emprego de “#” *Hashtags* inseridas pelos usuários como instrumentos de marcação de mensagens individuais ou em grupo, representa e recupera assuntos, expressa acontecimentos, fatos, emoções, categorizados por meio de postagens de diversos tipos (imagens, vídeos etc.) e proporcionando dinamismo e fluxo de informação entre os usuários. Logo, pelas redes sociais, se têm diversas abordagens temáticas relacionadas, sobretudo, aos mais variados gostos e estilos de seus usuários.

Dessa maneira, entre as redes sociais disponíveis na web, o presente estudo abordará a rede social Instagram, intensificada por publicações compostas de imagens, e a rede social YouTube, voltada para a divulgação e a produção de vídeos, estando elas no ambiente cooperativo e representativo da informação, atribuídas pelos seus usuários, através da folksonomia.

Diante disso, para compreensão do processo da folksonomia, utilizaram-se os temas das *Hashtag #sustentabilidade* e *Hashtag #sustentabilidadeambiental*, nos ambientes do Instagram

---

<sup>1</sup> “[...] atribuir etiquetas a um recurso, para categorização, organização e posterior recuperação da informação [...], se verifica numa plataforma web aberta, onde os utilizadores contribuem com o seu conhecimento e da qual beneficiam, trata-se de etiquetagem colaborativa (collaborative tagging)” (ALMEIDA, 2018, p. 54).

e do YouTube. A sustentabilidade “[...] é um termo que expressa a preocupação com a qualidade de um sistema [...] e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos” (FEIL; SCHREIBER, 2017, p. 674), enquanto sustentabilidade ambiental é um “[...] contexto vivencial natural subjacente à civilização moderna, numa lógica de aproveitamento de recursos naturais para geração de riqueza e bem-estar [...]” (GOMES, 2014, p. 4).

Pelo exposto, neste artigo, tem-se como questão saber como a folksonomia está sendo empregada e representada pelos usuários das redes sociais do Instagram e do YouTube, por meio das *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental. Como objetivo geral, busca-se analisar o comportamento da folksonomia, no aspecto da representação e recuperação da informação; são objetivos específicos: a) entender o uso da folksonomia, tanto como linguagem representativa de termos quanto como ferramenta de recuperação da informação, através das *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental; b) observar a finalidade da utilização dessas *Hashtags* pelos usuários do Instagram e do YouTube, identificando nessas redes sociais como a folksonomia, conscientemente e de forma objetiva, está sendo usada e organizada dentro do sistema virtual.

Para alcançar o objetivo proposto, como procedimento metodológico, adotaram-se a pesquisa bibliográfica, com consultas em livros, artigos científicos, a pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, e auxílio da pesquisa descritiva do fenômeno, tendo como instrumento de coleta de dados a observação nas redes sociais Instagram e YouTube.

O artigo está estruturado em seis seções; nesta seção, apresentam-se a contextualização do tema, a problemática com a questão de pesquisa, os objetivos e a metodologia adotados na pesquisa. Na seção 2, aborda-se a representação e a recuperação da informação, nas redes sociais, enquanto, na seção 3, focalizam-se o uso da folksonomia e os instrumentos de representação da informação e indexação. A metodologia dessa investigação consta na seção 4, e a análise do uso da folksonomia, no Instagram e no YouTube, pelas *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, é contemplada na seção 5. Por fim, têm-se as considerações finais, na seção 6, e a lista dos documentos que fundamentaram este estudo.

## 2. Representação e recuperação da informação nas redes sociais

A tecnologia estabelecida pela *web 2.0* possibilitou o surgimento de algumas ferramentas, como buscadores, *websites*, entre outras, que permitiram produzir uma alta gama de informações para os mais variados suportes e disponíveis a qualquer tipo de usuário. Com isso, a necessidade de representar e organizar a informação na *web* é importante, tendo como objetivo “[...] tanto a recuperação da informação em si, como também a sua divulgação, tendo sempre como foco principal a satisfação das necessidades dos usuários daquela informação” (DUMER; SOUSA; ALBUQUERQUE, 2018, p.40).

E, desse modo, esse procedimento tornou-se satisfatório, para a criação das comunidades virtuais em redes sociais, como explicam Santos, Oliveira e Lima (2017); por apresentar diferentes formas de satisfazer as necessidades informacionais dos usuários, o processo de representação nos ambientes informacionais da *web* proporciona a interação de usuários por meio de sua colaboração em rede.

Outro aspecto importante é o fator de recuperação da informação, o qual, de acordo com Galdo, Viera e Rodrigues (2009, p. 2), constitui, na *web*,

[...] um desafio sem precedentes, seja pelo volume, pela espontaneidade e velocidade com que os conteúdos na Rede se constroem [...] pela diversidade de informações, pela descentralidade na publicação, variedade de autores, idiomas, interesses e usos da informação, assim como pela grande volatilidade das informações disponibilizadas.

Entretanto, Cervantes, Ramalho, Gonzalez e Santos (2018) explicam que, com o aumento crescente da quantidade de informações, na *web*, a utilização de palavras-chave e descritores se tornou um fator determinante para a qualidade dos sistemas de recuperação da informação, por direcionar os resultados de busca pela *web* entre seus usuários; assim também ocorre nas redes sociais, por meio das “*Tags*” usadas pelos usuários, para a representação e a recuperação de determinada informação, como veremos na próxima seção.

## 2.1. A informação representada nas redes sociais

Uma das ferramentas originadas pelo desenvolvimento da *web 2.0* corresponde às redes sociais, que são responsáveis pela conexão entre pessoas, compartilhamento de conteúdo e também como instrumentos de intermediação social e cultural. Em termos de definição, segundo Ferreira (2011, p.213), a “[...] rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais [...] conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc.”.

As relações colaborativas entre usuários, nas redes sociais, vêm sendo devidamente intensificadas, sobretudo a partir de interesses incomuns. Logo, com base na linguagem, as relações colaborativas nas redes sociais são realizadas através de indexação social: “[...] trata-se de uma modalidade de indexação caracterizada pelo uso de linguagem natural, orientada pela necessidade dos sujeitos que a manipulam e pela natureza do contexto em que se manifesta” (GUEDES; MOURA; DIAS, 2011, p. 42). Além disso, é “[...] uma linguagem livre – por não haver nenhum tipo de controle, o usuário atribui etiquetas ao item sem se preocupar com regras e normas, mas tendo em mente a futura recuperação daquele item por ele ou outro usuário” (GUEDES; DIAS, 2010, p. 49). Nesse sentido, a indexação social é importante, em função da necessidade de o usuário descrever e compartilhar objetos, de forma colaborativa e democrática, para comunidade virtual.

O fluxo quantitativo de usuários, no ambiente virtual, é intenso, variando de acordo com cada tipo de rede social; dessa maneira, como exemplo, há os tipos de redes sociais adotadas no Brasil, entre as quais, segundo Volpato (2021), se destacam:

- a) Facebook: rede social interativa, como mecanismo para gerar negócios, conhecer pessoas, informar-se etc. Atualmente, conta com 130 milhões de contas brasileiras;
- b) WhatsApp: rede social de mensagens instantâneas mais popular, entre os brasileiros, com cerca de 120 milhões;
- c) YouTube: rede social de vídeos on-line da atualidade, que conta com mais de 105 milhões de brasileiros vendo (e postando) vídeos todos os meses;
- d) Instagram: rede social de fotos e imagens compartilhadas diariamente pelos seus usuários, com cerca de 95 milhões de usuários, no país;

- e) LinkedIn: rede social voltada para recrutamento de profissionais. No Brasil, tem cerca de 46 milhões de usuários ativos.

Porém, a informação representada e recuperada varia de acordo com cada tipo de rede social, o que, neste artigo, se evidencia nas redes sociais Instagram e YouTube. Na primeira, a informação é apresentada de modo compartilhado ou restrito, dependendo da necessidade do usuário; e, além disso, a coleta de informações e a representatividade do Instagram (2021) se baseia naquilo que o usuário fornece (metadados), estabelecendo conexões de pessoas, contas, páginas e grupos, por meio do uso de *Hashtags* conduzidas pelas diretrizes da comunidade e editadas pelo usuário, na legenda e nos comentários da publicação. Também na rede social YouTube a informação é apresentada ao usuário pelo compartilhamento ou restrição de sua representação, observando-se o uso de *Hashtags*, inseridas com base nas diretrizes da comunidade e, conforme o YouTube (2021), são geralmente utilizadas em títulos ou descrições de vídeo, a fim de favorecer encontrar vídeos sobre assuntos em destaque.

Logo, com a precisão da informação nas redes sociais, é muito comum o usuário recuperar, de forma expansiva, a informação, que muitas vezes tem vários sentidos, influenciados tanto pela subjetividade do usuário (folksonomia) quanto pelo uso livre das *Hashtags*, como explicam Rennó e Salles (2020, p. 82), pois, “[...] a partir do símbolo aglutinador *Hashtag* (#), diferentes imagens e mensagens são agrupadas e produzem diferentes efeitos”. Isso gera uma “[...] especificidade a esse pertencimento, por incluir outras imagens e produzir uma série de equívocos, de mal-entendidos”.

Portanto, a má indexação feita pelo usuário contribui para a produção de vários sentidos no uso da mesma *Hashtag*, provocando, assim, um efeito polissêmico no sentido da palavra, influenciando na recuperação da precisão da informação. Contudo, é notório que as *Hashtags* são muito importantes nas redes sociais, como avaliam Moura e Mandaji (2014), para não somente definirem e delimitarem conteúdo, mas para exteriorizar preferências, ideias, sentimentos, promoção de *marketing*, negócios etc., o que permite fluidez na representação.

Entretanto, Gonçalves e Assis (2016) explicam que, na representação da informação, a própria indexação social possibilita uma modalidade de linguagem, de forma dinâmica e colaborativa, para o processo de recuperação da informação, com o uso de *Tags*, *Hashtags*. Ora, essa linguagem constitui a folksonomia, intensificada tanto pela comunicação quanto nas práticas culturais e discursivas de cada usuário.

### 3. Folksonomia: abordagens iniciais

O aumento crescente da produção de informações na *web* e a extensa participação dos usuários, no ambiente virtual, foram propícios, conforme Santos e Corrêa (2017), para o surgimento de um novo tipo de representação e recuperação da informação, a folksonomia, por não se adotar regras ou políticas de indexação e também de se utilizar de vocabulários livres, linguagens naturais e marcadores, para descrição de recursos.

Siqueira (2012, p. 135) explica que

[...] o neologismo folksonomia é proveniente do inglês *folksonomy*, termo cunhado por Thomas Vander Wal, arquiteto da informação em 2004, para designar o fenômeno de atribuição livre e pessoal, de etiquetas aos conteúdos informacionais disponibilizados na *web*, a fim de facilitar a recuperação da informação.

Para Wal (2007), a folksonomia é representada pelo emprego de marcadores oriundos do ambiente social, sendo resultado da marcação livre de usuários, para identificar informações e objetos, facilitando a própria recuperação.

Os marcadores adotados pelos usuários são atribuídos pelo processo de folksonomia por meio das *Tags*, tornando-se uma prática constante entre usuários, de sorte a representar o conteúdo virtual, como ressaltam Massoni e Flores (2017, p. 134):

[...] uma prática crescente em ambientes virtuais é a representação da informação através da atribuição de *tags* [...] atuando como espécies de palavras-chave para as informações. A atribuição de *tags* é subjetiva, pois elas são representativas para aquele usuário que as atribui, dentro do contexto específico em que ele está inserido.

Na folksonomia, as *Tags* possuem a função de pontos de acesso, conectando uma quantidade de ligações de hipertextos, levando o usuário a diversos eixos de um mesmo assunto e a conteúdos diversificados, os quais, de alguma forma, se unem (SANTANA, 2013).

Pelas redes sociais, a folksonomia é representada pelas *Hashtags*, em que, conforme Rennó e Salles (2020, p. 71), “[...] são usadas com vários sentidos, construindo uma rede diferenciada para a mesma palavra. Lançadas por pessoas diferentes, em momentos simultâneos ou distintos, tais ‘#’ se ligam a algo muito maior, em questão de segundos” e, dessa maneira, “[...] a folksonomia, pela sua dinamicidade, pluralidade e democratização do processo de organização da informação, acabou se tornando uma forma colaborativa de representar a informação na *web*” (COELHO, 2015, p. 3), atribuindo ao usuário facilidade em representar e recuperar a informação, através das *Tags*, *Hashtags*, palavras-chave etc.



Também de acordo com Santos (2013, p. 97), “[...] nas folksonomias, a atribuição de marcadores está relacionada com a identificação da significação particular dos objetos para cada um dos usuários do sistema [...]”, por isso, o usuário estabelece virtualmente suas marcações, considerando sua percepção individual da informação compartilhada na *web*.

Além disso, o processo de folksonomia, na visão de Catarino e Baptista (2007, p. 4),

[...] é o resultado da etiquetagem dos recursos da Web num ambiente social (compartilhado e aberto a outros) pelos próprios usuários da informação visando a sua recuperação. Destacam-se, portanto, três fatores essenciais: 1) é resultado de uma indexação livre do próprio usuário do recurso; 2) objetiva a recuperação a posteriori da informação e 3) é desenvolvida num ambiente aberto que possibilita o compartilhamento e, até, em alguns casos, a sua construção conjunta.

Portanto, a folksonomia se torna uma ferramenta utilizada pelo usuário, para ampliar suas possibilidades de ter acesso à informação, de modo virtual, no ambiente da *web*, além da representação e recuperação dos dados na rede, abordadas na próxima seção.

### 3.1. O uso da folksonomia e os instrumentos de representação da informação e indexação

A representação, segundo Marcondes (2001, p. 64), é definida como “[...] um processo ocorrendo na mente de alguém, produzindo nesta mente algo distinto do objeto a que se refere [...]. A representação é parte de um complexo processo cognitivo”. Para a representação da informação, são usados os sistemas de organização do conhecimento (SOC), por exemplo, a Classificação Decimal Universal (CDU), a Classificação Decimal de Dewey (CDD), os tesauros, os cabeçalhos de assunto e os vocabulários controlados.

Já em sistemas de representação atribuídos à folksonomia, como assinalam Guedes, Moura e Dias (2011, p. 48), “[...] a representação da informação se dá de forma bastante instintiva, o usuário simplesmente interpreta o conteúdo da maneira que faz mais sentido para ele ou para a comunidade à qual pertence e classifica os recursos de informação”.

Nos SOC, a folksonomia não é vista como recurso formal, devido a apresentar ambiguidades, sem qualquer hierarquia e padronização; porém, na abordagem de Vignoli, Almeida e Catarino (2014), a folksonomia auxilia na criação dos vocabulários controlados, muito embora não possa ser considerado mecanismo de indexação da informação ou o conhecimento em SOC; além disso, é uma ferramenta capaz de possibilitar ao profissional da informação uma atualização dentro do ambiente da *web*, como ressaltam Santos, Oliveira e Lima (2017, p. 111):



[...] pode ser usada como ferramentas capazes de auxiliar na elaboração de vocabulários controlados. Porém, minimamente, os bibliotecários precisam conhecer a dinamicidade deste ambiente e perceber as potencialidades da web e diminuindo os esforços para recuperar as informações desejadas.

Já em repositórios institucionais, a representação interativa é aplicada na folksonomia assistida para organização e relação entre trabalhos autoarquivados, como explicam Santarem, Segundo e Vidotti (2011, p. 298):

[...] a Folksonomia Assistida é um processo que pode definitivamente elevar o nível de qualidade de descrição do recurso, mantendo a criatividade do usuário na inserção da tag, mas também oferecendo a ele elementos que possam relacionar seu recurso a outros já depositados anteriormente ou/e ainda a uma estrutura de representação do conhecimento.

Na representação do conhecimento na *web*, a folksonomia permite ao usuário dispor da autonomia; segundo Santana (2013, p. 86), a “[...] autoridade, no que diz respeito à representação e organização de conteúdos informacionais, é transferida a quaisquer indivíduos [...] possui experiências, conhecimentos e entendimentos particulares [...]” que participam na construção de uma inteligência coletiva no ambiente da *web*.

No campo linguístico da indexação, a folksonomia pode ser útil na indexação de imagens; para Santos (2018, p. 100), “[...] a folksonomia se desvela como um recurso para a indexação de imagens capaz de obter contributos significativos para a atualização e adequação pertinentes aos vocabulários controlados adotados pelas unidades de informação [...]”, portanto, é importante para o fluxo e a produção de termos, no sistema informacional.

#### 4. Metodologia

Este estudo é caracterizado como pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa. Primeiramente, foi realizada pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Gil (2008), se dá a partir de material já elaborado de livros e artigos científicos, o que permitiu ter-se informações sobre o processo da folksonomia, nos meses de março e abril de 2021, nas bases de dados do Google Acadêmico, na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Como estratégia de busca, foi usado o termo “folksonomia”, entre aspas, obtendo-se 2.580 resultados no Google Acadêmico, 74 na BRAPCI, e 282 no Portal de Periódicos da Capes.

Para refinamento da pesquisa, foram combinados os termos “folksonomia” “indexação social” “*instagram*”, o que resultou em 28 documentos no Google Acadêmico, e “folksonomia” “indexação social” “*youtube*”, com 35 resultados. Durante o procedimento de escolha dos artigos, foi determinante a coerência do conteúdo, abordando não só a folksonomia, mas a sua importância na representação e recuperação da informação do ambiente das redes sociais. Foi aplicada também a pesquisa exploratória, que proporcionou uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca da folksonomia, explorando o universo das redes sociais Instagram e YouTube, abordados a seguir:

- **Instagram:** de acordo com Rasmussen (2021), a rede social Instagram tem como finalidade a atribuição e compartilhamento de fotos para usuários de Android<sup>2</sup> e iPhone<sup>3</sup>, sendo um aplicativo gratuito; a rede social Instagram foi criada em 2010, mas, em abril de 2012, foi adquirida pelo Facebook; seus usuários podem curtir e comentar nas publicações, adicionar filtros e inserir *Tags* para suas marcações.

É oportuno ressaltar que o Instagram (2021) possui vários tipos de contas, sendo elas as contas profissionais, vinculadas para o *marketing* de marcas; as contas de criador de conteúdo, para influenciadores digitais, figuras públicas ou notáveis, para compartilhar livremente seu conteúdo; e também as contas pessoais, restritas somente à conexão e compartilhamento para amigos e familiares, possibilitando ao usuário ter seu perfil privado. Porém, no presente estudo, a folksonomia foi observada somente nas contas profissionais e nas contas de criador de conteúdo, por serem contas de acesso aberto da rede social.

- **YouTube:** segundo o Canaltech (2021), o YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em fevereiro de 2005, nos Estados Unidos, e adquirido pela Google em 2006; voltado para produção de vídeos, seus usuários podem criar textos explicativos, incluindo “*Tags*” na descrição dos seus vídeos, a fim de representar e direcionar para outros canais.

O YouTube (2021) também possui tipos diferentes de canais disponíveis na plataforma; existem os canais privados, estando vídeos e *playlists*<sup>4</sup> disponíveis somente para o criador do canal e amigos; canal público, cujo conteúdo fica livre e disponível para qualquer usuário da plataforma; e também canal não listado, o qual pode ser visto e compartilhado somente por

---

<sup>2</sup> Sistema operacional de aparelhos móveis – (celulares, *smartphones*).

<sup>3</sup> O celular é capaz de entrar na Internet, tirar fotos, enviar *e-mails*, mensagens de texto, reproduzir música etc.

<sup>4</sup> É uma lista de reprodução de áudios e vídeos.

usuários que tiverem o link de acesso. Entretanto, no presente estudo, a folksonomia foi observada somente nos canais públicos da plataforma.

O estudo recorreu igualmente à pesquisa descritiva, em que, de acordo com Zanella (2013), se procura entender a realidade estudada, suas características e seus problemas utilizados, por meio do método qualitativo, que é o uso de procedimento indutivo com o objetivo de descobrir, identificar e descrever detalhado fenômeno. Portanto, na investigação foram analisadas, dentro do ambiente das redes Instagram e YouTube, as “*Hashtags*” com os assuntos referentes à sustentabilidade – Feil e Schreiber (2017) ressaltam a atenção que deve ser dada à qualidade do sistema que conecta homem e natureza – e à sustentabilidade ambiental a qual, conforme Gomes (2014), é conceituada na vivência no meio ambiente, com a preocupação com o aproveitamento de recursos naturais para melhoria de vida.

Quanto à avaliação dos dados, foram empregados os indicadores de exaustividade, especificidade, revocação e precisão, que são procedimentos referentes à indexação, considerada por Fujita e Leiva (2015) como ferramenta essencial de uma política de tratamento temático da informação. Assim, no presente estudo, esses indicadores foram aplicados precisamente para se observar a folksonomia, através da representação e da recuperação da informação das *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, no Instagram e no YouTube.

Essa análise aconteceu em dois eixos. O primeiro, sobre o grau de representação dos assuntos; o segundo, pela relevância da recuperação da informação. Ambos estão apresentados a seguir:

- **Quanto ao grau representativo dos assuntos/da informação**

Buscou-se verificar os processos referentes à exaustividade e à especificidade. Segundo Lancaster (2004), exaustividade corresponde ao número de termos atribuídos ao assunto, enquanto especificidade é o vocabulário específico que abrange o conteúdo temático. Nesta pesquisa, durante o mês de abril foram observados, nos campos de busca do Instagram e do YouTube, os aspectos da especificidade representada pelos assuntos nas *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, além do fator da exaustividade, verificada pela quantidade de novas *Hashtags* recuperadas e representadas pela busca feita em #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, sendo elas diferenciadas, seja por questão ortográfica, seja por símbolos inseridos pelos usuários.

- **Quanto ao grau de relevância da recuperação da informação**

Verificaram-se os procedimentos referentes à revocação e à precisão. Na percepção de Carneiro (1985), a revocação é a capacidade do sistema de assegurar a recuperação de um número satisfatório de informações relevantes, que, na pesquisa, foi medida pela quantidade total de publicações recuperadas das *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental; por sua vez, o processo de precisão é a capacidade do sistema em impedir a recuperação de informações não relevantes. Nesse caso, como se trata de redes sociais, a precisão da informação foi determinada pelo critério da coerência do usuário, ao utilizar as *Hashtags* que, de acordo com Rennó e Salles (2020), produzem vários sentidos para cada usuário. Assim, para a observação, foram escolhidas 20 publicações que, conseqüentemente, são de 20 perfis de usuários anônimos e que empregam, de forma separada, #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, tanto na rede social Instagram quanto na rede social YouTube. Portanto, a escolha das publicações foi pertinente aos respectivos assuntos e, principalmente, às categorias relacionadas para a observação, que são educação, informação, negócio (compra e venda) e afetiva, para que se possa ter uma visão mais ampla do intuito do usuário com a # de cada publicação.

## 5. *Hashtag* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental: o uso da folksonomia

A análise do uso da folksonomia, representada pelas *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental no ambiente das redes sociais do Instagram e do YouTube foi realizada segundo os dois eixos descritos na metodologia: representação dos assuntos/da informação e a recuperação da informação com a coerência do usuário.

### 5.1. A representatividade da informação no Instagram e no YouTube

A representação da informação possibilita ao usuário satisfazer suas necessidades informacionais (DUMER; SOUSA; ALBUQUERQUE, 2018); desse modo, foi verificada, durante o mês de abril, na rede social Instagram, mais precisamente no seu buscador de pesquisa, a representação das *Hashtags* #sustentabilidade, que recuperou um total de 54 novas *Hashtags* representadas; logo depois, o procedimento foi feito com a #sustentabilidadeambiental, que recuperou 41 *Hashtags* representadas, algumas mostradas na Figura 1.

Figura 1 – *Hashtags* resultantes da pesquisa #sustentabilidade #sustentabilidadeambiental no Instagram

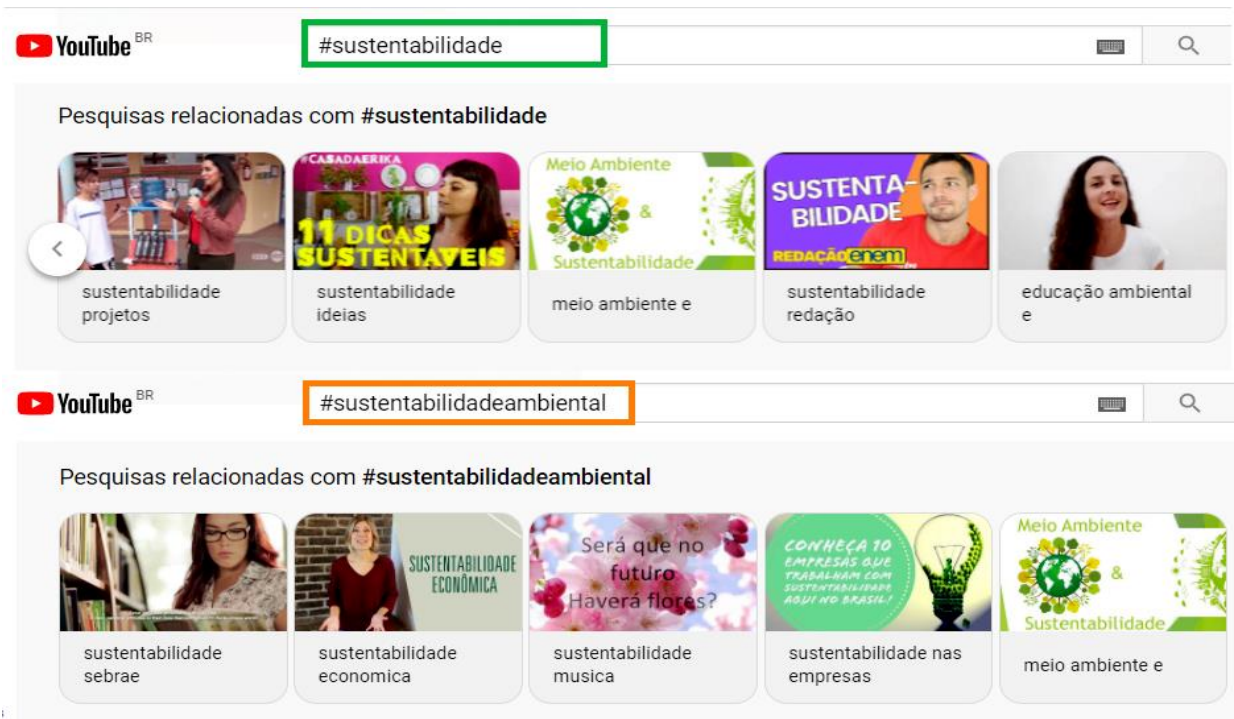


Fonte: Instagram (2021).

Observa-se que, na Figura 1, é identificada a especificidade dos assuntos, fundamentada em Lancaster (2004) e representada especificamente pelas *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, ao passo que há exaustividade, apresentada pelo aparecimento de novas *Hashtags* recuperadas; percebe-se também que são representadas de diferentes formas, seja por palavras, seja por símbolos, confirmando o que Massoni e Flores (2017) apontam, em seus estudos, realçando que, nos ambientes virtuais, a representação da informação pode ser através de palavras, siglas ou outros códigos pessoais, atribuídos pelos usuários.

No YouTube, a busca foi feita igualmente durante o mês de abril, pelas mesmas #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, porém, recuperou “pesquisas relacionadas”. A busca pela #sustentabilidade recuperou um total de 19 pesquisas relacionadas, enquanto, pela #sustentabilidadeambiental, ocorreu da mesma forma, recuperando-se 18 pesquisas relacionadas, como mostrado na Figura 2.

Figura 2 – Pesquisas relacionadas às *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental no YouTube



Fonte: YouTube (2021)

Na Figura 2, verifica-se também que é identificada a especificidade dos assuntos, de acordo com Lancaster (2004), representada especificamente pelas *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental. Contudo, a exaustividade dessas *Hashtags* foi representada por meio de “pesquisas relacionadas” aos assuntos da busca; nesse caso, isso acontece devido ao que afirma Ferreira (2011): as redes sociais apresentam uma estrutura social e, dessa forma, possuem várias conexões, onde se desencadeiam várias informações produzidas por usuários, organizações etc., de maneira que são associadas a outros assuntos.



## 5.2. A recuperação da informação no Instagram e no YouTube

A recuperação de informações digitais na *web* se tornou necessária, principalmente pelo crescimento da quantidade, idiomas, interesses e usos da informação (CERVANTES; RAMALHO; GONÇALEZ; SANTOS, 2018; GALDO; VIERA; RODRIGUES, 2009). Na presente investigação, a recuperação foi feita durante o mês de abril, primeiramente no Instagram, sendo medida pela quantidade de informações, através das publicações recuperadas das *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, evidenciadas na Figura 3.

Figura 3 – Número de publicações com as *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

Observa-se que, na Figura 3, a recuperação ocorreu por meio de publicações, e a avaliação se deu pelos critérios de revocação, a qual, de acordo com Carneiro (1985), é compreendida pela quantidade significativa de conteúdo recuperado, sendo medida, nesse contexto, pelo número de publicações recuperadas, resultando em 4,5 milhões de publicações referentes a #sustentabilidade e 31,3 mil publicações provenientes da #sustentabilidadeambiental.

E também pelo critério da precisão, que, nesse caso, como se trata de rede social, aconteceu por meio da coerência do usuário, ao utilizar essas *Hashtags*; dessa maneira, a observação foi feita durante o mês de abril e se verificou a coerência do usuário, por meio de 20 publicações de 20 usuários com perfis distintos e anônimos, sendo elas classificadas em categorias (educação, informação, negócio - compra e venda -, e afetiva), estando indexadas



tanto com a #sustentabilidade quanto com a #sustentabilidadeambiental, como mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição das publicações com as *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, por categoria no Instagram.

#sustentabilidade		#sustentabilidadeambiental	
Categorias	Quantidade de publicações	Categorias	Quantidade de publicações
Educação	4	Educação	11
Informação	1	Informação	5
Negócio (compra e venda)	14	Negócio (compra e venda)	4
Afetiva	1	Afetiva	0

Fonte: Elaboração dos autores (2021)

No Quadro 1, verifica-se que, na distribuição das publicações, os usuários empregaram a *Hashtag* #**sustentabilidade** mais na categoria de negócio (compra e venda), com cerca de 14 publicações, porém, foi pouco usada nas categorias de educação, informação e afetiva; a *Hashtag* #**sustentabilidadeambiental** foi mais usada na categoria educação, com 11 publicações; já nas categorias informação e negócio (compra e venda), houve poucas publicações, enquanto, na categoria afetiva, não houve publicação. Isso pode ser justificado em razão de as *Hashtags* terem vários sentidos para a mesma palavra, sendo utilizadas por vários usuários, como afirmam Rennó e Salles (2020).

No YouTube, também a busca foi no mês de abril, pelas *Hashtags* #**sustentabilidade** e #**sustentabilidadeambiental**, medindo quantidade de informações, por meio de publicações recuperadas dessas *Hashtags*, como se pode notar na Figura 4.

Figura 4 – Quantidade de publicações com a *Hashtag* #sustentabilidade #sustentabilidadeambiental no YouTube



Fonte: YouTube (2021)

Percebe-se que, na Figura 4, a recuperação se deu pelos critérios de revocação, a qual, segundo Carneiro (1985), é a quantidade significativa de conteúdo recuperado. Foi representada no YouTube pela quantidade de vídeos recuperados; pela busca feita com a *Hashtag* #sustentabilidade, foi recuperado um total considerável de 12 mil vídeos produzidos por 3,7 mil canais; da mesma maneira aconteceu com a *Hashtag* #sustentabilidadeambiental, recuperando 100 vídeos distribuídos por, aproximadamente, 42 canais.

E, igualmente pelo critério da precisão, que, nesse caso, como se trata de rede social, ocorreu por meio da coerência do usuário, a observação foi no mês de abril, tendo-se verificado a coerência do usuário através de 20 publicações, de 20 usuários com perfis distintos e anônimos, classificadas em categorias (educação, informação, negócio - compra e venda -, e afetiva), estando indexadas tanto com a #sustentabilidade quanto com a #sustentabilidadeambiental, como focalizado no Quadro 2.

Quadro 2 – Distribuição das publicações com as *Hashtags* #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental, por categorias no YouTube

#sustentabilidade		#sustentabilidadeambiental	
Categorias	Quantidade de publicações	Categorias	Quantidade de publicações
Educação	15	Educação	16
Informação	5	Informação	1
Negócio (compra e venda)	0	Negócio (compra e venda)	2
Afetiva	0	Afetiva	1

Fonte: Elaboração dos autores (2021)

O Quadro 2 revela que, na distribuição das publicações, os usuários empregaram a *Hashtag* **#sustentabilidade** mais nas categorias educação, com 15 publicações, e informação, com 5 publicações; nas demais categorias, não houve publicações. Já a *Hashtag* **#sustentabilidadeambiental** foi mais utilizada na categoria educação, com 16 publicações feitas, enquanto, nas outras categorias, houve poucas publicações; e isso acontece a partir do contexto em que a *Hashtag*, segundo Moura e Mandaji (2014), é usada não somente para definir e delimitar o conteúdo, mas para exteriorizar ideais, sentimentos, preferências, indignações e posicionamentos variados dos usuários que compõem o ambiente das redes sociais.

Portanto, esses procedimentos citados na adoção dos critérios de representação e recuperação foram decisivos para se estabelecer, nas redes sociais em estudo, como a folksonomia está sendo conscientemente usada, de forma objetiva e organizada, nesses sistemas virtuais. Assim, no Quadro 3, é mostrado o processo de folksonomia das *Hashtags* **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental**, nas redes sociais do Instagram e YouTube.

Quadro 3 – Processo de folksonomia das *Hashtags* **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental** nas redes sociais no *Instagram* e *YouTube*

<b>Processo de Folksonomia: #sustentabilidade e #sustentabilidadeambiental</b>			
<i>Instagram</i>		<i>YouTube</i>	
Aspectos	Nível	Aspectos	Nível
<b>Representação</b>	Alto	<b>Representação</b>	Médio
<b>Recuperação</b>	Alto	<b>Recuperação</b>	Alto
<b>Coerência do usuário</b>	Médio	<b>Coerência do usuário</b>	Médio

Fonte: Elaboração dos autores (2021)

Observa-se que, pelo exposto no Quadro 3, no processo de folksonomia, o aspecto de representação foi considerado alto no Instagram, pelo fato de apresentar várias *Hashtags* correspondentes às **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental**; enquanto, na rede social YouTube, não houve a representação de *Hashtags*, porém, foram verificadas “pesquisas relacionadas” às **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental** e, por isso, sua representação foi entendida como de nível médio. Portanto, esses casos são muito comuns, porque a folksonomia está justamente associada à identificação particular do usuário, tornando-

se dinâmica e democrática, na representação da informação, como afirmam Coelho (2015) e Santos (2013).

Em relação à recuperação, nas redes sociais do Instagram e do YouTube, obteve-se o nível alto, por apresentarem grandes quantidades de informação recuperada das **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental**; ora, isso acontece, segundo realçam Catarino e Baptista (2007), porque, no ambiente virtual, a informação é aberta, compartilhada e construída pelos próprios usuários, visando à sua recuperação.

E, por último, o aspecto da coerência do usuário foi considerado médio, tanto na rede social do Instagram quanto no YouTube, devido à circunstância de os usuários dessas redes sociais indexarem as **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental**, de acordo com suas necessidades, e isso acontece porque a folksonomia possibilita ao usuário autoridade em indexar o objeto, por meio de suas experiências, conhecimentos, entendimentos particulares, corroborando o que afirma Santana (2013).

## 6. Considerações finais

No ambiente das redes sociais, a informação está sendo produzida e compartilhada constantemente pelos seus usuários. A partir da linguagem, os usuários estabelecem um domínio para possibilitar sua comunicação e, conseqüentemente, sua influência em disseminar todo e qualquer tipo de informação.

Dessa maneira, com a utilização da linguagem folksonomia, foi possível observar o dinamismo e a flexibilidade do usuário, nas redes sociais Instagram e Youtube, com o uso das *Hashtags* **#sustentabilidade** e **#sustentabilidadeambiental**.

Na rede social Instagram, a folksonomia foi adotada e representada pelos usuários, na **#sustentabilidade**, com intuito empreendedor, voltada para a divulgação de negócios (compra e venda), ao contrário da **#sustentabilidadeambiental**, que os usuários direcionaram para divulgação educativa.

Já no YouTube, a folksonomia foi usada e representada pelos usuários, tanto na **#sustentabilidade** quanto na **#sustentabilidadeambiental**, como meio de divulgação educativa.

Logo, a folksonomia presente nas redes sociais do Instagram e YouTube apresentou, durante o estudo, formas distintas, no nível de representação, e semelhantes, no nível de recuperação da informação e coerência do usuário.

Portanto, nesta pesquisa, observou-se que a folksonomia, como ferramenta de representação e recuperação da informação, é mais coerente no YouTube e mais estável no Instagram. Assim, a folksonomia é uma ferramenta muito útil e dinâmica nessas redes sociais, quando usada de modo consciente, por parte do usuário, para fins de representação e recuperação da informação.

## Referências

ALMEIDA, P. Etiquetagem colaborativa nas bibliotecas: o caso da Literatura. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 50-70, abr./jun. 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362018000200050&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362018000200050&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 1 mar. 2021.

CANALTECH. **Tudo sobre YouTube**: História e notícias, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/busca/?q=YOUTUBE>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CARNEIRO, M. V. Diretrizes para uma política de indexação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 221-241, 1985. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002649>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 1-20, 2007. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/view/0000004483/c66864c1e153691ff4cbcee568c3bf42>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CERVANTES, B. M. N.; RAMALHO, R. A. S. R.; GONÇALEZ, P. R. V. A.; SANTOS, J. C. F. dos. Representação e recuperação da informação na web: aspectos teóricos e tecnológicos. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 409-426, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/108270>. Acesso em: 22 mar. 2021.

COELHO, V. L. “Bagunça informacional” na web: folksonomia como alternativa aos métodos tradicionais de organização da informação. *In: ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE E CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA ONLINE*, 12., 2015, [S. l.]. **Anais [...]** [S. l.: s. n.], 2015. p. 1-5. Disponível em: [http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais\\_linguagem\\_tecnologia/article/view/8476/7464](http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/8476/7464). Acesso em: 3 mar. 2021.

DUMER, L.; SOUSA, M. R. F.; ALBUQUERQUE, M. E. B. C. Estruturas de representação da informação e seu apoio à arquitetura da informação na web: um olhar sobre vocabulários controlados, tesouros e metadados. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 24, n. 54, p. 38-51, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/107361>. Acesso em: 26 abr. 2021.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos Ebape. BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 667-681, jul./set. 2017. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512017000300667&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512017000300667&script=sci_arttext). Acesso em: 20 mar. 2021.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1149>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FUGITA, M. S. L.; LEIVA, I. G. Avaliação da indexação por meio da recuperação da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 43, n. 1, p. 50-66, jun. 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1418>. Acesso em: 24 abr. 2021.

GALDO, A.; VIERA, A. F. G.; RODRIGUES, R. S. classificação social da informação na web: tecnologia, informação e gente. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 8, p. 1-10, dez. 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/7021>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220p. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

GOMES, C. A. Sustentabilidade ambiental: missão impossível. In: CONGRESSO DE DIREITO AMBIENTAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 1., 2014, Palmas. **Anais [...]**. Palmas: Instituto de Ciências Jurídico-Políticas, 2014. Disponível em: <https://www.icjp.pt/sites/default/files/papers/palmas-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GONÇALVES, J. L. C. S.; ASSIS, J. H. A indexação social enquanto prática de representação colaborativa da informação imagética: a construção da memória na plataforma flickr. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 1, n. 2, p. 34-51, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/71349>. Acesso em: 22 mar. 2021.

GUEDES, R. M.; DIAS, E. J. W. Indexação social: abordagem conceitual. **Revista ABC: Biblioteconomia**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 39-53, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/686>. Acesso em: 22 mar. 2021.

GUEDES, R. M.; MOURA, M. A.; DIAS, E. J. W. Indexação social e pensamento dialógico: reflexões teóricas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 16, n. 3, p. 40-59, dez. 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/10477>. Acesso em: 11 abr. 2021.

INSTAGRAM. **Página inicial**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 2 abr. 2021.



LANCASTER, F.W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2. ed. rev. atual. Brasília: Briquet de Lemos, 2004. Disponível em:

<https://bibliotextos.files.wordpress.com/2014/07/livro-indexac3a7c3a3o-e-resumos-teoria-e-prc3a1tica-lancaster.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2021

MARCONDES, C. H. Representação e economia da informação. **Ciência da informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2001. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100008&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 09 abr. 2021.

MASSONI, L. F. H.; FLORES, A. B. A cidade representada em tags: explorando a folksonomia no flickr. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 11, n. 3, p. 133-147, dez. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/62832>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas manifestações brasileiras de 2013. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014. **Anais** [...]. Palhoça: INTERCOM, 2014, p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

RASMUSSEM, B. O que é o instagram? **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RENNÓ, A. F. C. V.; SALLES, A. C. Diferentes modos de pertencimento no instagram. **Revista DisSoL**: Discurso, Sociedade e Linguagem, Pouso Alegre, n. 11, p. 69-90, 12 nov. 2020. Disponível em: <http://ojs.univas.edu.br/index.php/revistadissol/article/view/652>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ROMEIRO, N.; SILVA, F. C. G. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/782/1044>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SANTANA, G. H. C. A folksonomia como modelo emergente da representação e organização da informação. **RDBCI**: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v. 11, n. 3, p. 72-92, 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1631>. Acesso em: 03 abr. 2021.

SANTAREM SEGUNDO, J. E.; VIDOTTI, S. Representação iterativa e folksonomia assistida para repositórios digitais. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 283-300, mar. 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3300>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SANTOS, H. S.; OLIVEIRA, J. R.; LIMA, J. S. Folksonomia: representação da informação na web. **Revista Bibliomar**, São Luís, v. 16, n. 1, p. 105-114, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/7620>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 91-104, abr./jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v18n2/07.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.



SANTOS, R. F.; CORRÊA, R. F. Conceituando folksonomia: análise e síntese dos diversos usos do termo na literatura de Ciência da Informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM ORGANIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO, 5. 2017, Recife. **Anais** [...]. Recife: Ed. UFPE, 2017, p. 90-99. Disponível em:

<https://telematicafactal.com.br/revista/index.php/telfract/article/view/5>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SANTOS, T. H. N. A taxonomia e a folksonomia na representação da informação de fotografias. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 89-103, jan./mar. 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362018000100089&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362018000100089&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 11 abr. 2021.

SIQUEIRA, J. C. A noção de folksonomia: uma abordagem terminológica. **Tradterm**, São Paulo, v. 20, p. 129-145, dez. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/49048>. Acesso em: 11 abr. 2021.

VIGNOLI, R. G.; ALMEIDA, P. O. P. de; CATARINO, M. E. Folksonomias como ferramenta da organização e representação da informação. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 120-135, 2014. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1606>. Acesso em: 3 abr. 2021.

VOLPATO, B. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

WAL, T. V. **Folksonomy coinage and definition**. 2007. Disponível em: <https://vanderwal.net/folksonomy.html>. Acesso em: 5 abr. 2021.

YOUTUBE. **Página inicial**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimpr. Florianópolis: UFSC, 2013. 134 p. Disponível em: [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB\\_2014\\_2/Modulo\\_1/Metodologia/material\\_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf). Acesso em: 4 abr. 2021.

Artigo submetido em: 30 jul. 2021  
Artigo aceito em: 19 ago. 2022