



MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM FOLKSONOMIA: UM ESTUDO DE CASO NAS POSTAGENS IMAGÉTICAS DO MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO NO INSTAGRAM

Patrick Stacy Meyer

Universidade Estadual de Londrina (UEL)
patrickcomjesus@hotmail.com

Fernanda Raimunda

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
fernanda@facc.ufrj.br

Gilnei Machado

Universidade Estadual de Londrina (UEL)
gilnei@uel.br

Ana Cristina de Albuquerque

Universidade Estadual de Londrina (UEL)
albunati@uel.br

Resumo: A criação das mídias sociais possibilitou aos usuários da rede mundial de computadores serem agentes ativos no compartilhamento de conteúdos. Com a Pandemia da COVID-19, o uso destas mídias possibilitou a mediação de informação para os usuários de diversos serviços, como o dos museus. No caso do Museu de Arte de São Paulo MASP-SP, com a Pandemia, tornou-se o maior museu da América Latina em indexação de conteúdo na *web*. Este trabalho tem por objetivo realizar um estudo de caso sobre folksonomia na página do Instagram do Museu de Arte de São Paulo, procurando mapear os recursos imagéticos entre os meses de janeiro e novembro de 2021, analisando as etiquetas com conteúdos mediados neste período, por usuários e funcionários do museu. Nesta pesquisa o problema configurou-se em como estão organizadas as etiquetas dos recursos imagéticos do conteúdo do museu, na mídia social *Instagram*, e se elas estão de acordo com o conteúdo descrito no processo de mediação da informação. Assim, essa pesquisa se justifica pelo fato de ser o museu de arte de São Paulo, um dos maiores do Brasil e da América Latina e contém conteúdos mediados no Instagram, tornando esta pesquisa necessária para averiguação da etiquetagem usada e se ela auxilia ou não na recuperação do conteúdo informacional. Os procedimentos metodológicos abordados nesta pesquisa envolvem a análise dos níveis semânticos das folksonomias em mídias, sendo: *Ofness*, *Aboutness* *Iconology* e *Isness*, que possibilitam a análise de conteúdo em obras de arte. Nos resultados obtidos apresentam-se as folksonomias indexadas pelos funcionários e usuários do museu. Considerando assim as mediações propostas na página do Instagram.

Palavras-Chave: Modelos colaborativos; Museu de artes; Recurso informacional; Mídia social, Instagram.

MEDIATION OF INFORMATION ON FOLKSONOMY: A CASE STUDY ON THE IMAGE POSTS OF THE SÃO PAULO MUSEUM OF ART ON INSTAGRAM

Abstract: The creation of social media has enabled world wide web users to become active agents in content sharing. With the COVID-19 Pandemic, the use of these media allowed the mediation of information by users of various services, such as museums. In the case of the São Paulo Museum of Art - MASP-SP, with the Pandemic, it became the largest museum in Latin America in indexing content on the web. This work aims to conduct a case study on folksonomy on the Instagram page of the São Paulo Museum of Art, seeking to map the image resources between the months of January and November, 2021 analyzing the tags with content mediated in this period by users and museum staff. In this research, the problem consisted in how the tags of the image resources of the museum are organized in the social media Instagram, and whether they are in accordance with the content described in the process of mediating the information. Thus, this research is justified as the São Paulo Museum of Art is one of the largest in Brazil and in Latin America and keeps content mediated on Instagram, demanding the investigation of the used tags and whether or not it assists in information retrieval. The methodological procedures addressed in this research involve the analysis of the semantic levels of folksonomies in media: *Ofness*, *Aboutness*, *Iconology* and *Isness*, which enable the analysis of content in works of art. The obtained results show the folksonomy indexed by the museum's staff and users, considering the proposed mediations on the Instagram webpage.

Keywords: Collaborative models; Museum of art; Information resource; Social media; Instagram.

MEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN FOLKSONOMIA: ESTUDIO DE CASO DE LAS PUBLICACIONES DE IMÁGENES DEL MUSEO DE ARTES DE SÃO PAULO EN INSTAGRAM

Resumen: La creación de las redes sociales ha permitido a los usuarios de la red mundial de computadoras ser agentes activos a la hora de compartir contenidos. Con la pandemia de COVID-19, el uso de estos medios permitió la mediación de la información para usuarios de diversos servicios, como el de los museos. En el caso del Museu de Arte de São Paulo MASP-SP, debido a la pandemia, se convirtió en el mayor museo de América Latina en indexar contenidos en la *web*. Este trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de caso sobre folksonomía en la página de Instagram del Museu de Arte de São Paulo, buscando mapear los recursos de imágenes entre los meses de enero y noviembre de 2021, analizando las etiquetas con contenido mediado en este período, por usuarios y colaboradores del museo. En esta investigación el problema se configuró en cómo se organizan las etiquetas de los recursos de imágenes del contenido del museo, en la red social *Instagram*, y si están de acuerdo con el contenido descrito en el proceso de mediación de la información. Por lo tanto, esta investigación se justifica por el hecho de ser el museo de arte de São Paulo, uno de los más grandes de Brasil y América Latina y contiene contenido mediado en Instagram, lo que hace que sea necesaria para determinar el etiquetado utilizado y si ayuda o no en la recuperación de contenido informativo. Los procedimientos metodológicos abordados en esta investigación implican el análisis de los niveles semánticos de las folksonomías en los medios de comunicación, siendo: *Ofness*, *Aboutness*, *Iconology* e *Isness*, que permiten analizar el contenido de las obras de arte. Los resultados obtenidos presentan las folksonomías indexadas por el personal del museo y los usuarios. Considerando así las mediaciones propuestas en la página de Instagram.

Palabras clave: Modelos de colaboración; Museo de artes; Recurso informativo; Redes sociales; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O uso de recursos tecnológicos aproximou geograficamente as pessoas e gerou comunicação em tempo real. A conhecida *web* se apresentou, no início de sua construção

como uma rede de computadores para o compartilhamento de informações, onde sujeitos eram passivos de colaboração mútua, ou seja, a *web* permitia apenas a leitura das informações, entretanto esse cenário veio a mudar, com a *web 2.0*.

A construção da *web 2.0* permitiu aos usuários da rede mundial de computadores ser agentes ativos no campo tecnológico, podendo assim, produzir e compartilhar conteúdos, gerando ferramentas que possibilitaram sistemas de marcação de conteúdos e pessoas, ou seja, uma comunicação de forma comunitária, todavia, nesse processo os usuários também iniciaram processos de compartilhamento documental que muitas vezes em suas indexações não tem nexos, o que gera um enorme problema na *web*, quanto a recuperação dos diversos conteúdos, como bem atenta Maness (2007) que o termo agora é amplamente usado e interpretado, e que essencialmente a *web 2.0*, não é uma *web* de publicação apenas textual, mas uma *Web* de comunicação multisensitiva. Ela se tornou uma matriz de diálogos, e não apenas uma coleção de monólogos. Ela é uma *Web* centrada no usuário de maneira que ela não tem estado distante de ser.

Por este meio, sabe-se que a *web 2.0* é um campo colaborativo para os estudos de folksonomia, onde o uso de etiquetagem proporciona diversas análises de conteúdo, mediação e recuperação de informação, sobre as indexações de conteúdo dos ambientes digitais. Desta forma, questiona-se como estão organizadas as etiquetas dos recursos imagéticos dos conteúdos do MASP-SP na mídia social *Instagram* e, conseqüentemente, se estão de acordo com o conteúdo descrito no processo de mediação da informação?

Assim, o objetivo geral configura-se em realizar um estudo de caso sobre folksonomia na página do MASP-SP na mídia social *Instagram*. Especificamente o objetivo é mapear os recursos imagéticos entre os meses de janeiro e novembro de 2021, analisando e relacionando o uso das etiquetas com conteúdo, mediadas, nesse interim, por agentes do museu e seus usuários.

Este trabalho configura-se como uma pesquisa bibliográfica, documental, exploratória e descritiva de abordagem qualitativa com técnica de estudo de caso da mídia social *Instagram*. Se pautou nas considerações de Peters e Stock (2008) que relaciona o uso de obras de arte para a marcação na *web*. Para a coleta dos dados e análise de resultados foram selecionados recursos imagéticos indexados com as considerações de “*Ofness, Aboutness Iconology e Isness*”, dos referidos autores (PETERS; STOCK, 2008).

As imagens indexadas denominadas neste trabalho como figuras, foram escolhidas por meses de publicação na página do museu no *Instagram* com base no ano de 2021, da figura 03 a 13 representam os meses de janeiro a novembro do mesmo ano, por uma

questão de apresentação de resultado optou-se por escolher imagens indexadas que poderiam ser apresentadas com o campo dos textos e folksonomias por uma questão de *layout* da página no *Instagram*. Além disso, foram recuperadas também indexações de conteúdo de usuário para exemplos. Considera-se que o MASP-SP é um dos mais conceituados museus do Brasil e possui conteúdos publicados em sua página na mídia social *Instagram*, o que possibilita um diagnóstico para averiguar se a etiquetagem usada está em conformidade com as publicações, e se ela auxilia na recuperação do conteúdo informacional, assim como a importância das folksonomias para estes ambientes.

2 SOBRE FOLKSONOMIAS E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As folksonomias têm se tornado uma forma de indexar diversos conteúdo na web. Segundo seu idealizador Vander Wal (2005), os estudos de folksonomia surgiram com o resultado da marcação livre e pessoal de informação e objeto. A utilização de *Uniform Resource Locator* (URL) por qualquer objeto é passível de retorno, ou melhor, de recuperação.

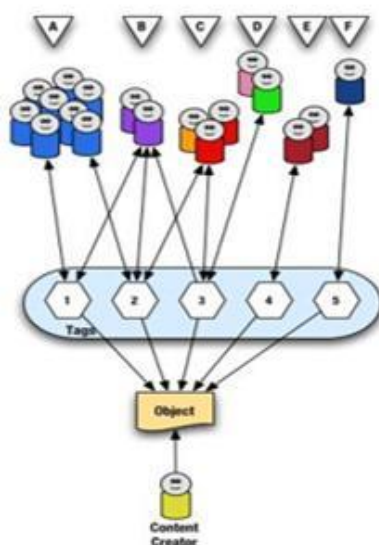
Segundo Wal (2005), as marcações são realizadas em um ambiente social, sendo compartilhado e aberto a outras pessoas. Além disso, o valor da marcação externa de acordo é derivado de pessoas usando seu próprio vocabulário para adicionar significado explícito ao que deseja informar (WAL, 2005).

Entretanto, pode ocorrer nessa transição a compreensão inferida, ou seja, ao utilizar o recurso¹ as pessoas não categorizam as informações, gerando um entendimento apenas para quem explicitou o item ou objeto.

Nas considerações de Wal (2006), sobre a amplitude do conceito de folksonomia, o autor salienta que pode ser considerada como ampla e restrita. Na estruturação da folksonomia ampla, existem muitas pessoas que estão utilizando a marcação do mesmo objeto, mas cada um pode gerar as suas próprias marcações baseadas em seu vocabulário, o que pode proporcionar a curva da lei de potência, gerando o efeito líquido, em outras palavras, o uso de diversas marcações pode gerar uma cauda longa no uso das folksonomias (WAL, 2006).

¹ Segundo Catarino (2009, p.50), recurso é o termo para descrever objetos.

Figura 1: Folksonomia ampla.



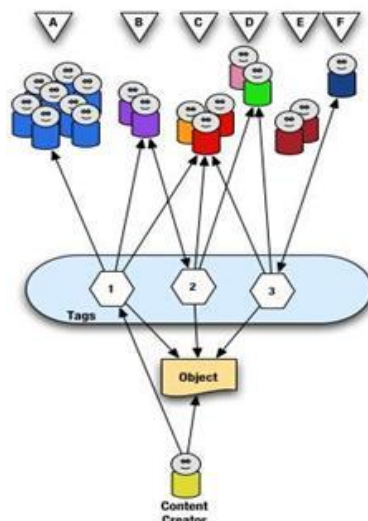
Fonte: Wal (2006).

Para entendermos o que o referido autor explicita como folksonomia ampla, cabe um exemplo: uma pessoa cria um objeto (conteúdo), e o mesmo se torna acessível às demais pessoas, essas pessoas ou grupos podem representar o objeto com o mesmo vocabulário utilizado pelo seu criador ou podem utilizar seus próprios termos. As pessoas vão encontrar as informações com base nas marcas já registradas neste objeto (WAL, 2006).

No caso da folksonomia restrita, diferente da marcação ampla que é feita pelos demais usuários na folksonomia ampla, é utilizado o controle de marcas, ou seja, restrita porque é feita apenas por algumas pessoas, não se tornam plurais a demais pessoas, permanecem singulares, assim sendo, apenas uma marca como termo (WAL, 2006, p.01).

Além disso o autor atenta-se explica que os objetivos de uso das folksonomia restrita são diferentes da ampla, mas ainda são muito úteis, pois nos estreitos as tags acrômio de etiquetas, estão relacionadas diretamente ao objeto, sendo difícil mensurar o consumo por parte das pessoas (WAL, 2006). Como bem atenta o autor, isso pode tornar a folksonomia restrita não tão útil ao descrever vocabulários emergentes ou descrições emergentes.

Figura 2: Folksonomia Restrita.



Fonte: Wal (2006).

Reforçando a ideia e sobre o uso dos modelos colaborativos restrito de etiquetagem em sistema, Santos (2016, p. 16), elenca que:

Atualmente os sistemas estão possibilitando o emprego das etiquetas de forma colaborativa para a representação dos recursos, permitindo a interação social entre os seus usuários ou estão adotando o modelo de atribuição de *tags* de forma restrita para a descrição dos objetos informacionais. Nesse último caso, um único usuário (o autor do documento a ser indexado) é responsável por elencar termos para descrever o recurso de sua autoria – sem haver interação e comunicação entre usuários do sistema.

Já no tocante a respeito das mídias sociais que utilizam de *tags*, segundo Silva Junior (2015, p. 12):

Compreende-se rede social como uma composição social formada por indivíduos ligados entre si por determinado tipo de relação, seja ela qual for. Os indivíduos desenvolvem determinado tipo de padrão de interação dentro dessas “entidades de relacionamento”, e por consequência, geram um fluxo de informações.

Podemos entender mídia social como o conjunto de ferramentas tecnológicas que permitem a aplicação das mais diversas formas de interação entre atores sociais: uma espécie de variante das redes sociais na forma de tecnologia que se utiliza de plataformas de comunicação em ambiente web para permitir acesso aos conteúdos gerados pelos usuários das redes.

É nessas mídias sociais que ocorrem os processos de indexações de conteúdo por usuários e profissionais que vem a proporcionar a mediação e recuperação da informação, como no caso do *Instagram*. Além disso, o uso do jogo da velha (#) proporciona a indexação de conteúdo e palavras, onde podem ocorrer a recuperação, salientada por Silva Junior (2015), que por meio dessas ocorre uma forma de representação da

informação através da atribuição de palavras-chaves ou *Tags* (etiquetas) à informação, realizada pelos próprios usuários em rede, exercendo o papel de “veículo social de representação da informação” (SILVA JUNIOR, 2015 p. 16-17).

Quanto ao processo de mediação da informação, Silva (2009), apresenta que a “mediação pode ser entendida como instância articuladora entre diferentes partes sempre em determinadas situações de um contexto”. Assim, no uso operatório desse conceito apresenta várias definições, Davalon (2007, p. 7) nos remete que existem várias definições em diferentes setores como a mediação mediática para designar o trabalho no interior das mídias, que coloca o jornalista na posição de mediador, de terceira pessoa. A mediação pedagógica: em que o formador assume a função do mediador; e a mediação cultural, em que falar dos mediadores é mencionar os profissionais da mediação, por exemplo dos serviços de museus ou instituições de cariz patrimonial.

Por esse meio, salienta-se que a mediação da informação é segundo Farias (2018) é um processo realizado por mediadores que podem ser humanos ou agentes inteligentes (softwares), realizado em sistemas da web ou presencial. Com esse processo a mediação da informação apresentada por Fachin (2013), passou desempenhar conexão entre coletivo e indivíduos, realizado para potencializar o acesso ao acervo informacional. Respondendo assim Farias (2018, p. 11) que,

A interferência por parte do profissional, da informação (arquivista, bibliotecário ou museólogo) ao atender o usuário e ao tratar a informação a ser disponibilizada, se configura como uma característica relevante no processo de mediação da informação, ou seja, ações antes neutras e agora consideradas de intermediação. Com o crescente uso da informação, conseqüentemente há uma diversidade de utilizadores, estes com características e necessidades específicas. Assim sendo, compete ao profissional da informação a escolha do processo de mediação adequado à realidade de cada ambiente informacional.

No intuito de mediar a informação os museus têm se adaptado a inúmeros suportes e ferramentas, como salientado por Farias (2018), que compete ao profissional da informação a escolha do processo de mediação adequado a realidade de cada ambiente informacional, no caso do MASP-SP a adequação em tempos de pandemia.

3 O MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO MASP-SP: ARTE NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM EM TEMPOS DE PANDEMIA

O MASP-SP, segundo o *site* SP-arte com o editorial “**De olho na história: MASP**” de Gomes (2019), apresenta que foi inaugurado em 1947, com sede na rua 7 de Abril na região central da cidade.

Idealizado por Assis Chateaubriand (1892-1968) e Pietro Maria Bardi (1900-1999), a escolha de viabilizar um museu paulistano tinha como objetivo aliar crescimento e modernidade à uma imagem de cidade que se industrializava. Assim o museu se estabeleceu em um primeiro momento no segundo andar do edifício dos Diários Associados. Segundo Gomes (2019) a estrutura inicial previa espaços para exposições periódicas e didáticas, e contava ainda com uma área singela que totalizava cerca de mil metros quadrados, onde ficou a cargo da arquiteta Lina Bo Bardi.

A adaptação do edifício para abrigar as novas atividades que, além dos espaços expositivos, contou somente com uma biblioteca e um pequeno auditório. Ainda de acordo com Gomes (2019) o museu gerou uma enorme repercussão na cultura paulistana,

Embora ainda de pequeno porte, a fundação do novo museu teve grande repercussão. Suas diretrizes gerais e a nova museologia desenhada causaram impacto no meio cultural paulista ainda pautado por instituições tradicionais como a Pinacoteca do Estado e o Museu Paulista. Já na sua fundação, o museu surgia com um programa contundente, pautado pela clara delimitação de sua função social. Em pouco tempo, o Masp se expandiu ocupando novos andares dos Diários Associados incorporando exposições sobre cinema e teatro à sua programação. (GOMES, 2019, p. 1)

Com sua expansão, o MASP-SP ganhou novo endereço na Avenida Paulista em 1968 e, atualmente, se encontra neste local. A pandemia da Covid-19² trouxe ao mundo grandes desafios, para os museus não foi diferente e com o avanço da pandemia o MASP-SP teve que ser fechado por tempo indeterminado, sendo reaberto somente em 13 de outubro de 2020, recebendo até o final do ano um público de 141 mil pessoas, sendo que 66% delas visitaram o museu gratuitamente. (RELATORIO ANUAL, 2020, p. 01).

Em 2020, o museu precisou ser adaptado ao ambiente digital, e assim buscou dar continuidade a sua missão, onde conectou-se aos recursos informacionais, como exemplo, Youtube, Facebook e Instagram e proporcionou aos seus usuários usabilidade do museu. Segundo o Relatório Anual (2020), foi lançada em 2020 a “**#maspemcasa** e **#acervomasp**” essas etiquetas permaneceram em tempos de isolamento, onde é possível recuperar diversos documentos indexados entre março de 2020 a dezembro de 2021.

² Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou a categorização da disseminação da Covid-19 como pandemia, considerando sua ampla propagação geográfica. Neste processo, aspectos sociais, políticos, econômicos, laborais, tecnológicos, dentre tantos outros, em escala global sofreram grande impacto. Apenas no Brasil, em dados coletados na primeira semana de novembro de 2021, contabilizavam-se 21.880.439 casos registrados e 609.447 óbitos, oficialmente acumulados pelas complicações do novo coronavírus.

O perfil do MASP no Instagram tornou-se o maior entre os das instituições culturais da América Latina, tendo superado a marca de 650 mil seguidores, ultrapassando Getty, Malba, Hermitage, Uffizi, National Gallery D.C.

O crescimento da relevância digital da programação foi reconhecido internacionalmente pelo jornal *The New York Times*, que recomendou o canal de Instagram do museu no artigo “5 Art Accounts to Follow on Instagram Now” em 26 de agosto. A significativa presença *on-line* do MASP-SP também foi alcançada pela adaptação do MASP Escola para o ambiente virtual. Ao longo do ano, foram ofertados mais de 30 cursos, atingindo pela primeira vez mais de 3 mil alunos de todo o Brasil e representando um importante crescimento de 219% em relação ao ano anterior.

No ano de 2021 o MASP-SP permaneceu aberto, entretanto, com o aumento de casos de COVID, ele teve que se adequar aos decretos estaduais, não podendo abrir as portas ao público, o que fez com que as publicações no Instagram e demais plataformas digitais continuassem a ser realizadas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a Representação dos resultados foram utilizadas as considerações de Peters e Stock (2008), segundo os autores, os modelos colaborativos de folksonomia lidam também com imagens e vídeos, que não são considerados textuais, com isso esses modelos não seguem apenas um modelo, como os artigos científicos. Segundo os autores, para se descrever obras de arte os colaboradores devem ter domínio sobre os seguintes procedimentos:

- **Ofness:** Primeiro nível semântico.
- **Aboutness:** Segundo nível semântico.
- **Iconology:** Terceiro nível semântico.
- **Isness:** quarto e último nível semântico.

Cada nível semântico desempenha uma função quando relacionado as obras de arte, sendo o primeiro nível semântico pré-iconográfico “**Ofness**” é considerado quando existe a descrição do objeto em uma grande nuvem de *tag*, esse modelo coloca descrições básicas sobre a publicação, segundo Peters e Stock (2008) nesse nível não existe a necessidade de conhecimentos aprofundados sobre obras de arte para a análise.

No segundo nível que é intitulado Iconográfico “**Aboutness**”, de acordo com Peters e Stock (2008), está diretamente ligado com a representação imagética é a consideração de acordo com os autores do mundo das imagens, anedotas e alegorias, segundo os

autores nesse nível o interprete deve ter conhecimentos prévios ou conhecimento social e cultural, para a análise.

Já em relação ao terceiro nível **“Iconology”** segundo Peters e Stock (2008), o objeto se apresenta com o sentido real ou verdadeiro, neste nível é um interprete especialista que descreve o objeto, no caso, um especialista na história das artes. Além disso, os autores reforçam que os cientistas da informação normalmente não descrevem esse nível.

Para o último nível **“Isness”**, cabe ressaltar que, segundo os autores Peters e Stock (2008), esse nível geralmente é utilizado por usuários para descrever onde localiza o objeto, no caso do museu em que a obra está, ou do artista que o produziu, sendo uma marcação que não faz distinção de nível semântico. Para uma representação dos níveis semânticos, optou-se em apresentar as figuras retiradas da própria página do museu no Instagram e organizado de acordo com cada nível.

A **figura 3**, possui relação com o terceiro nível semântico, uma vez que foi descrito por uma historiadora com conhecimentos aprofundados sobre história da arte. No quadro ao lado da imagem é possível observar que não existe a marcação de *tags*, no caso do indexador de conteúdo pode ter deixado despercebido ou não conhece sobre as *tags*, entretanto o conteúdo está ligado diretamente com um estudo científico.

A **figura 4** é possível considerar que está ligado com o último nível semântico descrito por Peters e Stock (2008), ou seja, quando se utiliza as *tags* para marcar o autor da obra, nome da obra, museu em que está a obra.

A **figura 5** pode ser relacionada com o nível semântico *Iconology*, já descrito na primeira figura, entretanto, nessa imagem também pode considerar a marcação por *tags* no nível semântico *Isness*, pela questão da marcação dos autores da obra.

Figura 3: Jovem Ianomâmi.



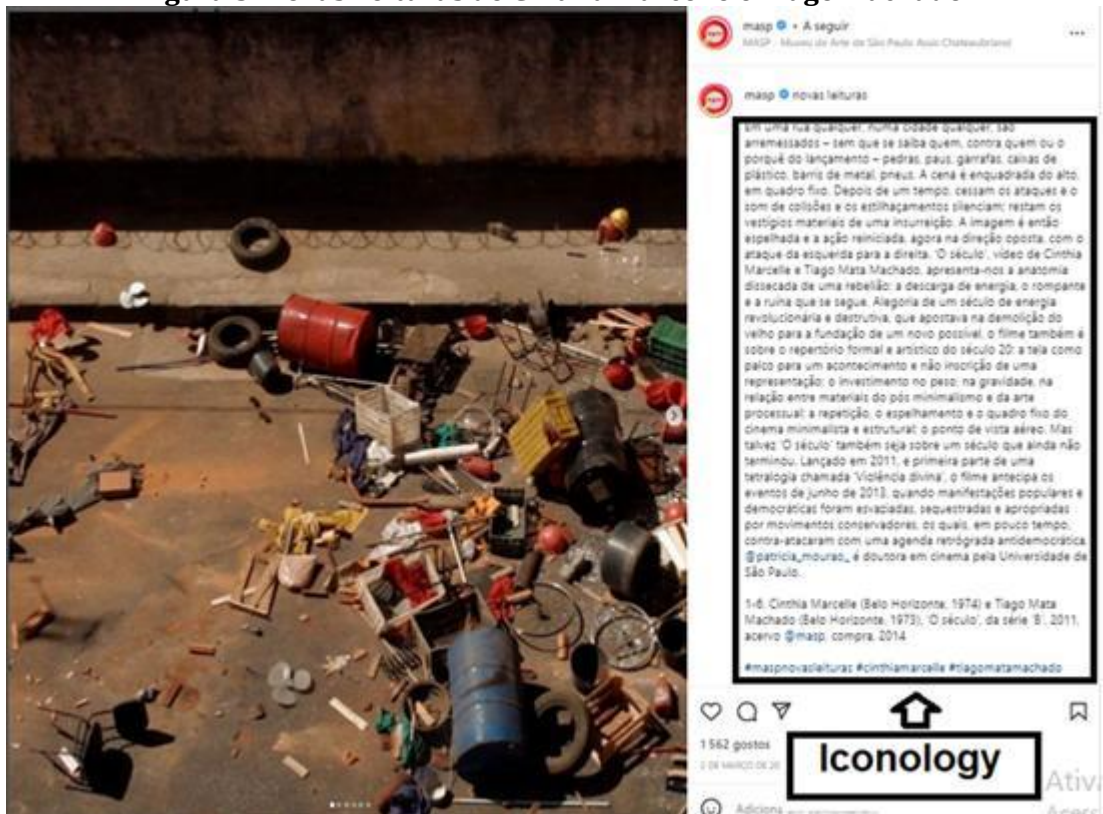
Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores - 2022.

Figura 4: Exposições de Mario Cravo.



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores - 2022.

Figura 5: Novas Leituras de Cinthia Marcelle e Tiago Machado.



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores - 2022.

Figura 6: Obra convocatória para um mobiliário.



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores - 2022.

Na figura 6 ocorre o mesmo procedimento de marcação no nível semântico *Isness*, onde o indexador optou pela indexação com as tags utilizando o nome dos autores.

Figura 7: Obra “Trabalhadores” de Tarsila do Amaral



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores - 2022.

Figura 8: Obra objeto ativo de Willys Castro



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores 2022.

Figura 9: obra Cristo abençoador



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores 2022.

Figura 10: Obra de Candido Portinari

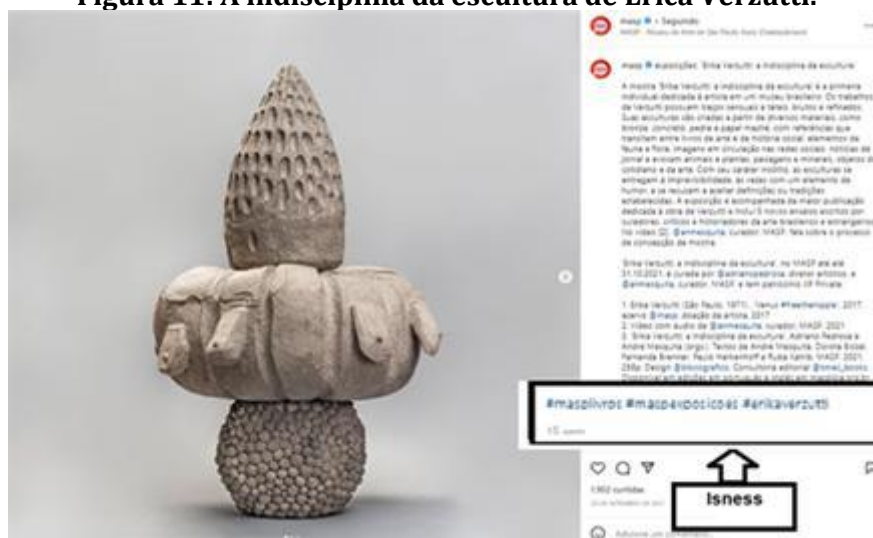


Fonte: Instagram MASP-SP. Org: Os autores 2022.

As figuras 07, 08, 09 e 10 são consideradas no nível semântico *Aboutness* descrita por Peters e Stock (2008), como a representação de marcação ligada diretamente com as imagens no caso a tag “acervomasp” se faz presente em todas, é possível perceber que o indexador zelou pela referência de marcação das figuras, proporcionando uma correta marcação e indexação do conteúdo.

Na figura 11, ocorre o nível semântico *Isness* por ter a marcação do autor, entretanto ao mesmo tempo ocorre uma indexação com tag que induz a não recuperação da informação, que é o caso de “Masplivros” e “Maspexposicoes” ocorre nesse processo a criação de novas etiquetas aleatórias sobre o objeto informacional.

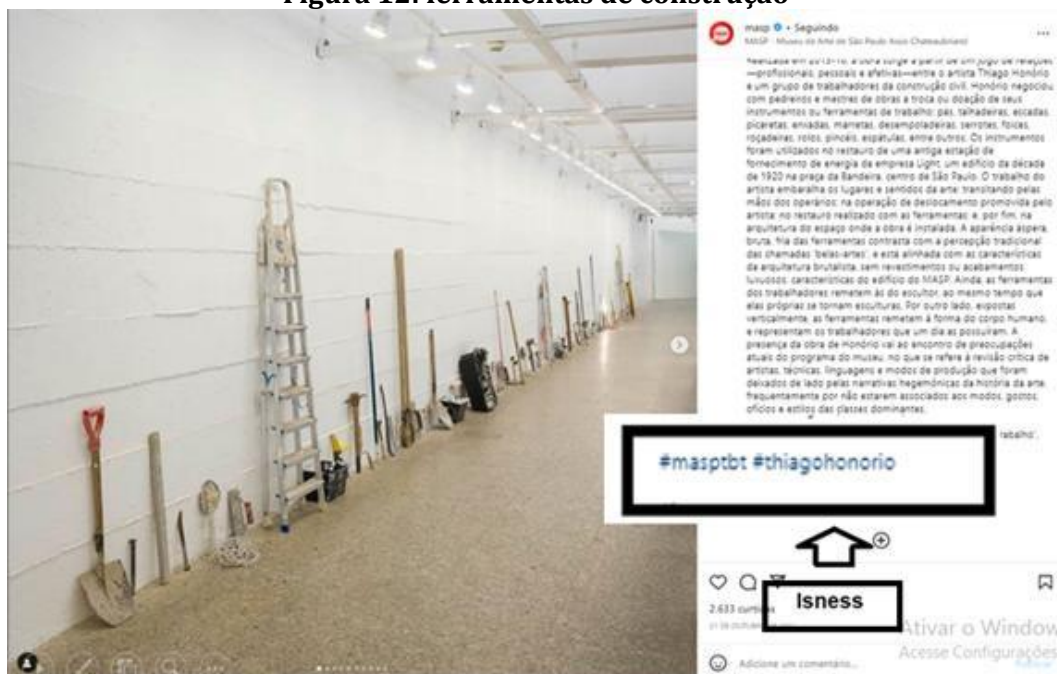
Figura 11: A indisciplina da escultura de Erica Verzutti.



Fonte: Instagram MASP-SP. Org: Os autores 2022.

No caso da **figura 12**, ocorre a criação de uma nova *tag* sobre o objeto informacional, a *tag* “tbt” não descreve o recurso, geram a criação de etiqueta sem nexos para o conteúdo exposto na página do museu.

Figura 12: ferramentas de construção



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores 2022.

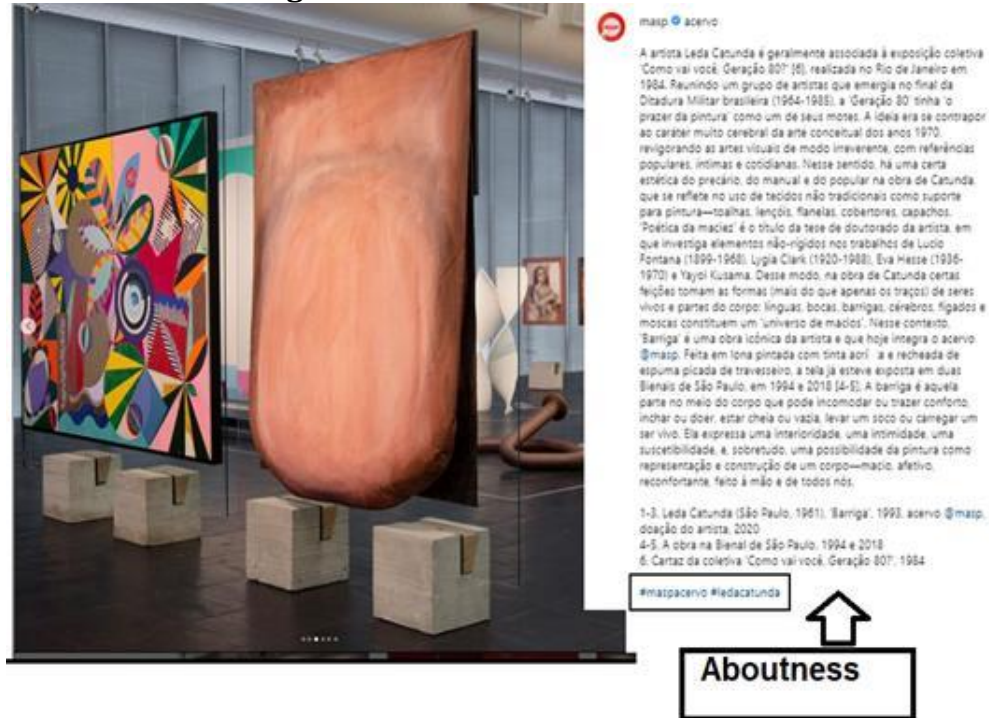
Já em relação a **figura 13**, percebe-se que está relacionada diretamente com a obra de arte, dessa forma seu nível semântico é *Aboutness*.

Um dos grandes problemas gerados pela indexação de conteúdo no Instagram ocorre pela questão da livre marcação, nesse caso é possível verificar a indexação apenas para o usuário. O conteúdo foi marcado com uma Etiqueta gerada pelo museu que proporcionou a marcação do conteúdo pessoal do usuário fazendo a menção de uma obra de arte que estabelece no museu. Assim a nuvem de *tags* ou etiquetas geradas pelo usuário parou em diversas páginas como a do próprio MASP-SP.

Na **figura 14** ocorre o mesmo processo da **figura 15**, onde os usuários por não ter conhecimentos sobre indexação de conteúdo geram uma enorme nuvem de *tags*, gerando marcações muitas vezes sem nexos, a figura acaba entrando no nível semântico *Ofness* pela questão da nuvem de etiquetas, nesse caso o usuário indexou apenas referências do museu.

Entretanto pode ocorrer como na **figura 15**, a indexação de marcações sem nexos para demais usuários do museu que necessitem recuperar informações sobre determinado assunto e se confundir pela indexação divergente.

Figura 13: Obra de Leda Catunda.



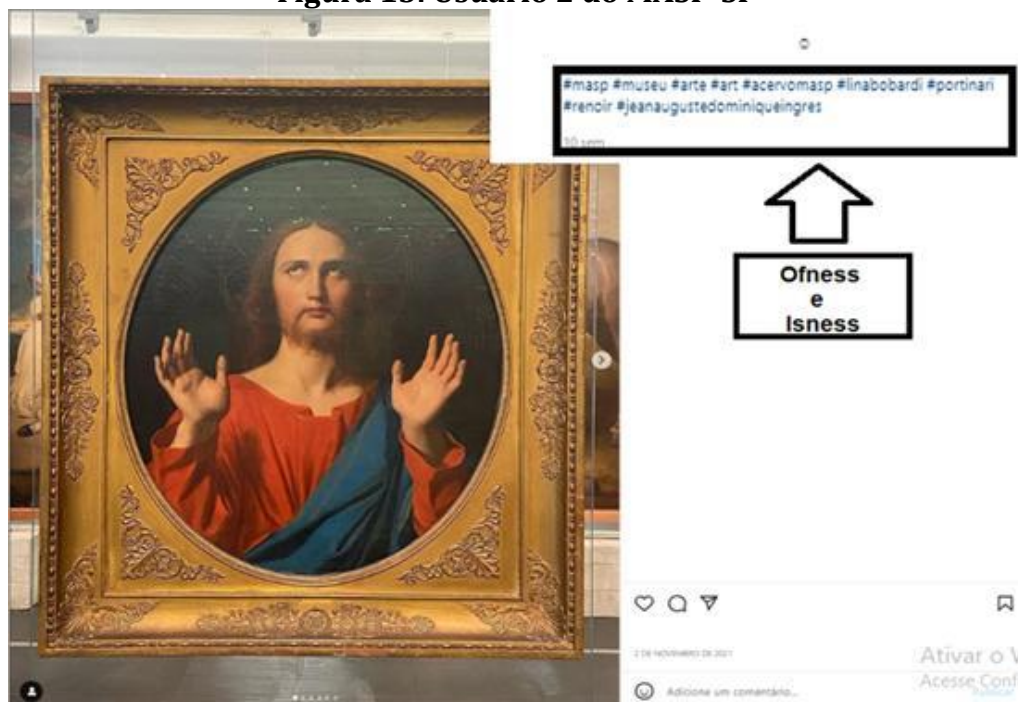
Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores 2022.

Figura 14: Usuário do MASP-SP



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores 2022.

Figura 15: Usuário 2 do MASP-SP



Fonte: Instagram MASP-SP. Org. Os autores 2022.

Portanto, é perceptível que o uso de tags no contexto do *Instagram* do MASP-SP possibilita a interação do emissor com o receptor, no caso desta pesquisa, o mediador (profissional da informação) e os usuários do museu na página da mídia, podendo assim, gerar diversas considerações sobre seu uso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de marcações em obras de arte segue uma sequência semântica, onde foi possível detalhar como representar as artes virtualmente como marcações colaborativas.

Ao relacionar uma *tag* ao um nível semântico o indexador precisa relacionar diretamente com o conteúdo, autor, museu em que se encontra, histórico desse objeto informacional, possibilitando assim a recuperação do mesmo.

No caso do usuário do museu é possível perceber no exemplo que o mesmo gerou uma nuvem de *tags* aleatórias, que acabaram representadas no site do museu, isso ocorre pela questão de não conhecimento e por ser um meio colaborativo de marcação.

Por esse meio, pode-se concluir que as obras de arte seguem padrões semânticos de indexação e que o conhecimento do indexador sobre esse processo torna-se importante para a recuperação de conteúdo exposto na web.

Desta forma, pode-se dizer que os estudos de Folksonomia em diferentes suportes informacionais promove o conhecimento e capacitação de indexadores tanto de obra de artes como de objetos informacionais de diversos formatos.

Cabe ressaltar também que quando os indexadores medeiam a informação em plataformas, proporcionam usabilidade ótima para seus usuários. Ressalta-se ainda que é preciso se atentar para a mediação no âmbito digital como nas obras de arte por profissionais conhecedores das artes e por profissionais conhecedores em semiologia e terminologia, como o cientista da informação, proporcionado assim indexação de forma correta de cada assunto.

REFERÊNCIAS

- CATARINO, M.; BAPTISTA, A. Folksonomias: características das etiquetas na descrição de recursos da web. **Inf. Inf.**, Londrina, v.14, n. esp., p.46-67, 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/45658>. Acesso em: 28 maio 2022.
- DAVALLON, J. A mediação: a comunicação em processo? **Prisma.com**, v. 4, p. 3-36, 2007. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/645/pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.
- FARIAS, Dayane dos Santos. **Mediação da Informação através de plataformas digitais**: práticas nas bibliotecas, arquivos e museus da área metropolitana do Porto. 2018. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114196/2/278082.pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.
- FACHIN, J. Mediação da informação na sociedade do conhecimento. **Biblos**, v. 27, n. 1, p. 25-42, 2013. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/3096>. Acesso em: 28 maio 2022.
- GOMES, Priscyla. **De olho na história: MASP**. SP-Arte, São Paulo 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/editorial/de-olho-na-historia-masp/>. Acesso em: 28 maio 2022.
- MANESS, J. M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade**: Estudos. João Pessoa, v.17, n.1, p.43-51, Jan./Abr., 2007. Disponível em: <http://www.aulasemparedes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/831-2272-1-PB.pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.
- MASP, **Relatório anual do Masp 2020**, São Paulo 2020. Disponível em: [M8I2IEDs8KZszInhHW.pdf](https://www.masp.org.br/relatorio-anual-2020). Acesso em: 28 maio 2022.
- PETERS, I.; STOCK, W. G. Folksonomy and information retrieval. **American Society for Information Science and Technology – ASIS&T**, [S.l.], v. 44, n. 1, 2008. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.1450440226>. Acesso em: 28 maio 2022.
- SANTOS, Raimunda Fernanda dos. **Modelos colaborativos de indexação social e a sua aplicabilidade na base de dados referencial de artigos de periódicos em ciência da informação (Brapci)**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17218/1/Raimunda%20Fernanda%](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17218/1/Raimunda%20Fernanda%20)

20dos%20Santos%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20PPGCI%20UFPE%20-%20BDTD.pdf. Acesso em: 28 maio 2022.

SILVA JR, Izaias Sousa. **Folksonomia e Recuperação da Informação: Uma Análise dos Resultados de Busca na Mídia Social Twitter**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso.

Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34855/1/Izaias%20Sousa%20Silva%20Junior.pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.

SILVA, A. M. Mediações e mediadores em ciência da informação. **Prisma.com (Portugual)**, n. 9, p. 68-104, 2009. Disponível em:

<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/70071>. Acesso em: 28 maio 2022.

VANDER WAL, T. **Folksonomy definition and wikipedia**. 2005. Disponível em:

<https://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Acesso em: 28 maio 2022.

VANDER WAL, T. **Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies**.

2006. Disponível em <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635>.

Acesso em: 28 maio 2022.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.