



Folksonomia e tags afetivas: comunicação e comportamento informacional no Twitter¹

Débora de Carvalho Pereira²

Ruleandson do Carmo Cruz³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

A partir da discussão conceitual de ‘folksonomia’ e ‘comunidades virtuais’, este artigo elabora algumas reflexões acerca das *tags* afetivas no Twitter, ou seja, as marcações semânticas que permitem identificar afetividade amorosa, sexual, amizade ou solidariedade. O objetivo é demonstrar que as marcações semânticas relacionadas ao afeto não são apenas informações individuais desconectadas da coletividade, mas, pelo contrário, fornecem elementos de reforço da identidade cultural e permitem a identificação de tribos unidas por interesses comuns.

Palavras-Chave: Folksonomia; Afetividade; Redes Sociais Virtuais; comportamento informacional; Twitter.

Introdução

Analisar o surgimento de práticas sociais de comunicação mediadas pelo computador envolve compreender como os comportamentos informacionais se consolidam a partir das ferramentas disponíveis na web por diferentes agentes sociais. Para tanto, observamos como os usuários interpretam as palavras-chave (*tags* ou metadados), que são organizadas nas fontes de informação, de forma cada vez mais estruturada e acessadas por ferramentas de busca. A possibilidade de organização decorrente do uso dos padrões de metadados e das chamadas tecnologias semânticas, como a inserção de etiquetas em conteúdos, passam a ser conceitos em evidência na comunicação social.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Doutoranda em Ciência da Informação pela UFMG, Mestre em Extensão Rural pela UFV, é jornalista e pesquisadora do Núcleo de Estudos das Mediações e Usos Sociais dos Saberes e Informações em Ambientes Digitais (Nemusad) E-mail: debcarpe@gmail.com

³ Mestrando na Escola de Ciência da Informação da UFMG, pós-graduado em Criação e produção em mídia eletrônica (Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH), graduado em Jornalismo (Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH), pesquisador do Núcleo de Estudos das Mediações e Usos Sociais dos Saberes e Informações em Ambientes Digitais (Nemusad)email: ruleandson@gmail.com



De forma mais ampla, este artigo pretende compreender como a comunicação e a cultura se organizam de forma mediada pelo computador. Discussões acerca da natureza cultural (da influência dos aplicativos sociais nos processos midiáticos) são férteis no campo da comunicação social e propiciam estudos transdisciplinares. De maneira mais específica, este artigo apresenta observações e inferências sobre o uso de tags afetivas (PRIMO, 2010), ao analisar exemplos em estudo exploratório.

O artigo se organiza da seguinte forma: a primeira seção, Folksonomia e a Web Social (semântica e semiótica) discute a análise da popularidade de temas na web. Isso porque as marcações semânticas presentes nos blogs e micro-blogs abrem novas perspectivas para o tratamento da informação nessas mídias. Elas possibilitam o surgimento de uma nova dimensão semântica na circulação da informação em micro-blogs, especialmente o Twitter⁴.

Na segunda seção são discutidos conceitos de redes e comunidades virtuais, a fim de esclarecer como as ferramentas de web semântica potencializam a organização em rede da sociedade. Na terceira seção, é apresentada a metodologia do artigo para, em seguida, serem demonstrados os exemplos selecionados. Nas considerações finais tecemos algumas inferências em caráter provisório e na tentativa de estimular o campo da comunicação a aprofundar o estudo da utilização das tags afetivas em redes sociais.

O incentivo para esse tipo de pesquisa da comunicação interativa e do comportamento informacional em micro-blogs se justifica porque comunidades na internet são formadas por um engajamento afetivo (JENKINS, 2008, p.94), que dependem da hipersociabilidade⁵ gerada neste processo.

Folksonomia

Devido à demanda crescente em deixar a tarefa de associar conteúdos às máquinas, surgem ferramentas propícias para conectar mídias e favorecer a comunicação. Esta conexão atualmente é possibilitada pela marcação por *tags*, etiquetas que indicam a função semântica, separadamente do estilo visual em que é apresentada, e da estrutura sintática em que é organizada. O uso dessa marcação permite que pessoas não técnicas possam ser mais que produtoras amadoras de mídia, elas podem ser

⁴ Twitter é uma rede social e servidor de microblogs fundada em março de 2006 pela Obvius Corporation em São Francisco – EUA. Permite aos usuários enviar textos de até 140 caracteres pelo site oficial, celulares, SMS, e-mail ou programas especializados.

⁵ Hipersociabilidade é um princípio da cultura popular japonesa em que informações e experiências são planejadas para serem compartilhadas ‘ponto a ponto’, pessoalmente ou pela internet (JENKINS, 2008, p.336).



produtoras de ligações semânticas entre as comunicações disponíveis em seus circuitos de conexão. As pessoas têm suas interações ainda mais potencializadas pela internet. Isso reforça identidades tribais e faz emergir o senso comunitário e colaborativo nas redes.

Cunhado pela primeira vez por Thomas Vander Wal⁶ em 2004, a partir da junção das palavras *Folk* (Povo) + *Taxonomy* (Taxonomia), folksonomia significa o uso da linguagem natural em arquiteturas da informação pelas quais redes sociais alimentam bancos de dados (MIKA, 2006; SPITERI, 2007; CATARINO e BAPTISTA, 2006). Pessoas marcam com etiquetas (*tags*) e ou com palavras-chaves (metadados) conteúdos a ser evidenciados, agregam valor formando nuvens de indicadores (*tag clouds*), em contextos sociais participativos. A indexação emerge de maneira *bottom-up*, forma-se um “sistema de classificação de conteúdos web gerado pelos usuários que permite aos mesmos atribuir *tags* aos seus recursos digitais favoritos através de palavras ou frases selecionadas de uma linguagem natural” (NORUZI, 2006, p. 1).

Assim, surge uma metodologia da construção do conhecimento, a ‘etiquetagem social’ (YUNTA, 2009; JIMENEZ et al 2009) para organizar a representação de conteúdos na Web. Pontos positivos destes sistemas de classificação distribuída são a constante atualização da terminologia, a dinamicidade das marcações, flexibilidade e interatividade entre aplicações. Pontos negativos são apontados, como a imprecisão conceitual, o alto nível de subjetividade das marcações e a inconsistência no vocabulário (NORUZI, 2006).

A hibridação de ferramentas favorece a eficácia desses aplicativos, junto à interoperabilidade, que “é considerada como a capacidade de sistemas (autônomos ou não) comunicarem de modo transparente entre si, devido à adoção de padrões comuns e protocolos que permitem o uso compartilhado de informações” (MOURA, 2009, p.198). Interoperabilidade é, por exemplo, quando as ferramentas do twitter e do youtube estão em sintonia (autorizada pelo usuário) de modo que quando se classifica um vídeo como favorito, automaticamente essa informação é disponibilizada no twitter. Portanto, a “folksonomia demonstra ser uma estratégia viável para a classificação de informações em redes sociais, principalmente por sua flexibilidade em acomodar a diversidade cultural que tais redes se propõem a acolher” (AMSTEL, 2007, p. 20).

⁶ Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Vander_Wal acessado em 14 de novembro de 2009.



Por outro lado, a tecnologia como dispositivo de promoção da ‘rede universal do conhecimento’, também colabora para a padronização cultural (PEREIRA, 2007, p.67), ao mesmo tempo em que estimula a emergência de tribos e segmentos diversificados. Essa padronização cultural pode ser percebida porque os públicos se dissolveram (não há separação entre autores e leitores) e mais do que ‘centrais ou matrizes culturais’ existem “circuitos culturais” (JENKINS, 2008, p.135), que sustentam comunidades virtuais. Jenkins (2008) utiliza essa perspectiva para analisar produtos de entretenimento como Harry Potter, identificados como de imersão, pela potencialidade estética de suas narrativas trans-midiáticas entre comunidades de fãs (JENKINS, 2008, P.136). Essa mesma lógica pode ser utilizada para medir a formação de valores afetivos, em temáticas específicas, como regras de relacionamento amoroso discutidas em comunidades identificadas por tags no Twitter.

A definição de um vocabulário depende de regras estabelecidas socialmente, entre uma comunidade específica, e isso depende de valores culturais. Como a web põe em contato comunidades com identidades bastante diversas, variados são os significados das marcações de módulo para módulo da informação. As linguagens de marcações passam a permitir anotações diversas dos conteúdos, promovendo certa interconexão semântica. Por outro lado, claro que a Web Semântica não pode prover a interconexão perfeita entre sujeitos com valores cognitivos diferentes (CORY, 2008). Mas, segundo Cory, ações tecnológicas resultam em reações culturais. Por exemplo, a questão autoral, que se transforma diante da mobilidade e diversidade dos novos dispositivos; a necessidade de privacidade diante da vigilância das câmeras; as Wikipédias e comunidades de fãs são fenômenos indicadores da influência da tecnologia sobre a Cultura.

A Web hoje permite o uso de linguagens mais flexíveis e de padrões cada vez mais aceitos de representação da informação. Isso a transforma em uma rede de conhecimento, e não apenas em um espaço onde co-habitam dados sem conexão. Quando se cita o termo Web Semântica, nesse sentido, não é somente como sinônimo de ‘significado’, mas sim uma arquitetura formal e compreensível por máquinas de representação. A Web 2.0 é um conjunto de práticas e princípios que definem padrões e modelos de negócios para uma nova geração de softwares na rede mundial de computadores (O’REILLY, 2005), caracterizada por arquiteturas de informação participativas, com foco para a gestão colaborativa de grandes bases de dados.



Alguns exemplos são o *Del.icio.us*, criado em 2003 e o *Flickr*, lançado em 2004, que permite a organização e compartilhamento de imagens. Eles são a materialização do que o criador da internet, Tim Berners-Lee, imaginou como a função cognitiva da rede, explícito no famoso artigo “The Semantic Web” (BERNERS-LEE et all 2001). A web semântica objetiva estruturar dados, para que buscadores identifiquem conteúdos pertinentes aos assuntos procurados (BREITAM, 2005; PICKLER, 2007; FEITOSA, 2006; MIKA, 2006).

Dessa forma, neste artigo conceituamos Web Semântica como o conjunto de instrumentos que fazem parte da Web 2.0. A arquitetura da Web Semântica é composta por mecanismos estruturados, rígidos, formais e complexos (como ontologias, RDF, RFF Schema, OWL, sistemas de inferência etc), que representam significados (conexão com as camadas culturais semânticas). De modos que o objetivo da Web Semântica é permitir que máquinas (na forma de agentes de software inteligentes) entendam o significado dos recursos descritos culturalmente. Tags, posts, blogs, wikis são instrumentos desta ‘Web Social’, que possibilitam a comunicação e a organização coletiva, fazendo a interface com mecanismos complexos, controlados e formais de representação computacional da informação.

Portanto, se associamos a atribuição do termo de Web Semântica para analisar o efeito social dos instrumentos semânticos (como tags e blogs) na comunicação é porque hoje a informação circula pela rede transformando as culturas no mundo, produzindo o que Manovich chama de Transcodificação Cultural (2001, p. 45). Ou seja, não é apenas o computador que transforma a cultura, mas o processo inverso também ocorre. A cultura promove a customização das interfaces digitais, que se tornam simultaneamente interfaces culturais. Temos acesso, através das interfaces culturais construídas pela tecnologia, aos eventos que ocorrem no mundo, em tempo real. Essas interfaces sustentam a comunicação mediada pelo computador, fortalecendo as redes e comunidades virtuais, que serão melhor descritas na próxima seção.

Redes sociais virtuais e comportamento informacional

A Internet, como meio e mensagem da comunicação mediada pelo computador (CMC) sustenta e é sustentada pelo que alguns autores têm chamado de Era da



Informação⁷ (CASTELLS, 2002, MATTELART, 2006). No entanto, rede social não é realidade exclusiva à Internet. Antes da teia mundial de computadores reunir indivíduos com interesses comuns, a definição conceitual de redes e comunidades era discutida, por exemplo, pela sociologia, clássica e contemporânea (RECUERO, 2001). A idéia de redes sociais estava presente nas vias de comunicação informais dos cientistas, os chamados colégios invisíveis, discutidos desde os anos 1960 (MOREIRA, 2005).

De acordo com Alcará, Di Chiará e Tomaél (2005) “a própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (p. 93). Em tal estruturação, “os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos” (RECUERO, 2009, p. 25). Nesse sentido, ao conceituar rede social, Marteleto (2001) ressalta que a definição de redes é conflito permanente nas ciências sociais e a define como: “conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (p. 72).

Ao contextualizar a rede social no cenário virtual, Recuero (2009) observa que a Internet é responsável por ampliar em larga escala as possibilidades de conexões e de difusão de informações das redes, ressaltando que as redes sociais virtuais são a “teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor [capital social]”. Marteleto e Oliveira e Silva (2004), reforçam a contribuição da análise de redes sociais para compreensão do papel do capital social no desenvolvimento das comunidades e da inclusão social destas. Para estes últimos autores, capital social pode ser entendido como “normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais” (MARTELETO e OLIVEIRA E SILVA, 2004, *online*)

Nesse sentido, analisar as tags afetivas eleitas por usuários do microblog Twitter, significa analisar o comportamento e cultura comunicacional dos usuários presentes no site em análise. Mais detalhadamente, o comportamento informacional envolve atos individuais e “se refere ao modo como os indivíduos lidam com a informação. Inclui a busca, o uso, a alteração, a troca, o acúmulo e até mesmo o ato de ignorar os informes” (DAVENPORT, 2000, p. 110) enquanto cultura informacional ou comunicacional “abrange grupos ou organizações – em particular os valores e crenças de um grupo [...]

⁷ Nova época, seguinte à Contemporânea ou à Modernidade (sécs. XVIII-XX), iniciada em uma revolução de matriz tecnológica (meados do séc. XX), com um acelerado e generalizado impacto na vida e sociedade humanas, causados pelo novo valor dado à informação. Dicionário Eletrônico de Terminologia em CI. <http://www.ccje.ufes.br/dci/deltci/def.asp?cod=37> Acesso em 01 de abr. de 2009.



Por cultura em relação à informação entendo o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional” (DAVENPORT, 2000, p. 110). Consideramos, neste artigo, que a classificação das informações através de *tags* é um processo de comunicação que deixa vestígios do comportamento informacional, que por sua vez consolidam práticas culturais e discursivas.

Tags afetivas

De acordo com Primo⁸ (2010), as tags (ou hashtags) foram criadas de modo espontâneo no Twitter pelo usuário Nate Ritter, no ano de 2007, quando o mesmo acrescentou o sinal “#” antes de “sandiegofire” aos relatos feitos por ele acerca dos incêndios em San Diego⁹. Usadas para contextualizar as informações comunicadas pelos usuários, Primo (2010) diz ter percebido um uso particular desse processo de etiquetamento, as tags afetivas, utilizadas por quem deseja demonstrar seu estado emocional:

Enquanto um simples franzir de sobrelha pode acrescentar informações contextuais a uma frase, indicando raiva ou ironia, as mensagens de puro texto e com poucos caracteres limitam as pistas não-verbais. O uso de emoticons e onomatopéias (hahaha, AHHHHH!!!) podem viabilizar alguma informação não-verbal, mas eles parecem não ser suficientes. É nesse sentido que #cansei, #sono, #gamei, #morri (indicando uma surpresa, normalmente desagradável) qualificam a mensagem com dados sobre como se sente o interagente (PRIMO, 2010, *online*)

Segundo o autor, o uso das tags afetivas não teria o objetivo de recuperar informações em um contexto temático categorizado pelas referidas tags, mas qualificar uma mensagem contextualizando-a de modo afetivo. Com isso, Primo (2010) diz que tags afetivas têm importância local, dentro da própria mensagem, visto que

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

⁸ No Blog Dossiê Alex Primo, disponível em http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/, acessado em 10 de março de 2010.

⁹ <http://twitter.com/nateritter/statuses/355818202>, acessado em 10 de março de 2010.



Assim, o autor cita como exemplos de tags afetivas como “#sono”, “#quantaalegria”, “#morri”, #prontofalei”, #viciei”, #beijomeliga”, dentre outras, que “neste processo diferenciado de tagueamento pretende simplesmente revelar um estado de espírito, um posicionamento afetivo, uma contextualização das emoções em jogo” (PRIMO, 2010, *online*). Com isso, a fim de contestar e expandir a definição de Primo (2010) sobre tags afetivas, a seguir apresentamos a metodologia adotada para construção deste artigo.

Metodologia

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, um estudo exploratório qualitativo, adotou-se a seguinte metodologia, recorrendo-se para tal às obras de Gil (2009) e Minayo (2009):

1) pesquisa bibliográfica exploratória, fase de revisão das principais obras pertinentes ao estudo;

2) levantamento do material empírico, período de seleção, coleta de dados, e pré-análise dos tweets (posts do Twitter) atrelados às tags afetivas em estudo. Priorizou-se, durante tal levantamento, o encontro de tags afetivas de diversos tipos de conteúdo (amoroso, sexual, relacionamentos, solidariedade etc.) para diversificar a discussão e o universo analisado. Tais tags foram selecionadas no Twitter entre os dias oito de março de 2010 e oito de abril de 2010, buscando-se sempre por tags que trouxessem contrapontos à pesquisa;

3) análise exploratória das tags afetivas, etapa em que foram analisados qualitativamente as tags afetivas: “#penabundaem4palavras”, “#morri”, “#naoehamor”, “#relationshiprules”, “#doepalavras”, #comocantarumjornalista”, “#ilovebritney”, “#iloveGaGa” “#4palavrasdepoisdosexo”, “#desabafo”. Por se tratar de um estudo qualitativo e, principalmente, exploratório, priorizamos o estudo dos citados exemplos para fomentar a discussão, sem ater-se à quantidade destes. No que se refere à ética em relação aos dados e nomes dos usuários que postaram as tags afetivas estudadas, optou-se por manter em sigilo o perfil dos sujeitos estudados.

Sim, as tags afetivas formam comunidades!

De acordo com Primo (2010), as tags afetivas (tags que contextualizam mensagens e informações imprimindo a elas um caráter afetivo) não estão voltadas para



o coletivo, mas somente para uma espécie de registro pessoal ou desabafo momentâneo. No entanto, a observação de tweets publicados recentemente prova o contrário. Algumas tags que ocuparam os Trending Topics (tópicos mais discutidos) do Brasil e do mundo no Twitter, que possuem cunho afetivo, estão sim voltadas ao coletivo, conforme os exemplos a seguir.

Dentre as discussões mundiais, que podem ser acompanhadas pelos Trending Topics WorldWide, destaca-se a tag afetiva “#relationshiprules”, que durante a primeira semana do mês de março de 2010 ocupou a posição de tópico mais discutido mundialmente entre os usuários do Twitter¹⁰. A referida tag afetiva tem o objetivo de agrupar mensagens nas quais os usuários postam regras (dicas, conselhos), que esses usuários acreditam que devem ser consideradas nos relacionamentos afetivos e amorosos, como "fazer a sua parte e saber que ela representa 50% é o mais importante" (tradução nossa), "ame ao outro e seja paciente com ele" (tradução nossa), e até críticas à essa própria tag como "Estou cansada das pessoas ficarem postando #relationshiprules se elas sequer respeitam a si próprias. Vivam um amor REAL <3" (tradução nossa), dentre outras mensagens que podem ser localizadas pela tag afetiva “#relationshiprules”. Tais discussões evidenciam o uso de uma tag afetiva voltada à recuperação temática de informações postadas no site em estudo, bem como em promover a discussão gerando a troca de idéias entre os usuários do site.

Outro exemplo do uso de tags afetivas voltadas para a coletividade, é o da hashtag “#penabundaem4palavras”, que no dia 08 de abril de 2010, permaneceu como o tópico mais discutido entre os usuários brasileiros do Twitter. Esta tag agrupa frases comuns ao se terminar um relacionamento, e que, por vezes, são incompreensíveis para quem as escuta ou expressam a dificuldade de se romper um relacionamento amoroso, como exemplificam os tweets “você merece alguém melhor”, “você é especial, mas...”, “a culpa não é sua”, “o problema sou eu”, “você encontrará alguém logo”, “não quero te magoar”, “nunca vou te esquecer”, e também tweets cômicos sobre a situação de término, como “Você parou de malhar”, “Desculpe, foi engano, ta?”, “Prefiro morrer de catapora”, “mamãe vai morar conosco”, e “chora, me esquece, tchau!”.

A comédia é um gênero bastante presente nas tags que anunciam afeto, como as duas que estiveram em março de 2010 no Trending Topics brasileiros: “#4palavrasdepoisdosexo” e “#comocantarumjornalista”, que se propõe a discutir

¹⁰ A busca do Twitter, no momento, somente recupera as informações dos últimos sete a onze dias, inviabilizando a precisão correta da data.



questões acerca de relacionamentos, sexo e conquista. No caso do tag “#4palavrasdepoisdosexo”, encontram-se exemplos como “amanhã eu te ligo”, “isso nunca aconteceu antes”, “se veste e some”; e no que se refere à tag “#comocantarumjornalista”, citam-se os tweets “te quero com ou sem diploma”, “na matéria da minha vida, você é o lead”, “você é como se fosse minha matéria de capa”, dentre outros.

Outro tipo de tag afetiva, com intuito bem distinto dos exemplos anteriores, mas que ilustra a discussão é a “#doepalavras”, uma ação realizada no dia 08 de abril de 2010, com o objetivo de reunir mensagens para transmitir afeto e carinho aos pacientes com câncer do Hospital Mario Penna, no Dia Mundial de Luta contra o câncer. Os tweets identificados com esta tag foram exibidos em TVs e telões dentro do hospital, para que os referidos pacientes pudessem lê-los. A recuperação dos tweets proporcionada pela tag, mostra mensagens como “100% de esforço onde houver 1% de chance”, “tem gente que te ama”, “Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez!”, “Fé na vida!”, “Não existe vida onde não há alegria e amor. A palavra é importante, mas um abraço carinhoso cura qq dor. Vamos, abracem-se!”, ambas com o objetivo de dar conforto e afeto até mesmo a quem está fora da rede social virtual, formada pelo Twitter. As mensagens do “#doepalavras” também foram agrupadas e registradas no site www.doepalavras.com.br.

Além de tags afetivas com a finalidade de debater e compartilhar informações sobre relacionamentos amorosos, sexo e/ou dar conforto a quem as lê, encontram-se também aquelas que objetivam demonstrar afeto por alguma celebridade como as tags “#IloveGaGa”, e “#IloveBritney”, usadas como disputa simbólica entre as cantoras pop, Britney Spears ou Lady Gaga, para saber qual é a mais amada do mundo. A tentativa dos fãs destas celebridades colocarem tais tags afetivas como as mais discutidas do mundo no Twitter evidencia também a formação de comunidades por afinidade de gosto musical. Interessante citar que usuários podem recorrer a tags afetivas do mesmo tipo, que objetivam comprovar o quanto uma celebridade é amada, para registrar seu desafeto por alguma celebridade, mas sem com que tal comportamento retire o caráter afetivo desses tipos de tags, pois afeto pode ser tanto amor quanto ódio.

A tag “#naoehamor” é outro exemplo de uma discussão coletiva provocada por uma tag de cunho afetivo. Nos tweets etiquetados com a referida tag, os usuários tentam definir o que não é e também o que seria o sentimento de amor, como exemplificam as mensagens a seguir: “O amor não resolve problemas, o nome disso é matemático, o



amor é outra coisa”, “O Amor não faz seu coração parar de bater, o nome disso é parada cardiorrespiratória, amor é outra coisa”, “amor não é aquilo que tira o seu sono e deixa seu coração bater mais forte. O nome disso é cafeína. Amor é outra coisa”, “o amor não é uma luz que vem do céu e te leva pra outros lugares, o nome disso é alienígena, o amor é outra coisa”, “Tremedeira nas pernas e não conseguir ficar em pé é terremoto, o amor é outra coisa”, “Amor não é algo que te desespera e te deixa sem rumo. O nome disso é desemprego. O amor é outra coisa”, dentre outras mensagens.

No que se refere a essas mensagens com a tag “#naoehamor”, grande parte dessas mensagens surgem do perfil “Naoehamor” (<http://twitter.com/naoehamor>), seguido por mais de 25 mil usuários do site, o que parece indicar o papel das tags afetivas como modo de evidenciar e registrar afetos coletivamente, pois poderia ser mais simples apenas retwittar¹¹ as mensagens do perfil que as publica originalmente, sem a tag “#naoehamor”. O fato de alguns usuários optarem por postarem por meio de seus perfis as mensagens e criarem a tag afetiva “#naoehamor” é um grande indício disso.

Sob outra perspectiva do uso de tags afetivas, destaca-se a tag “#morri”, cujo uso parece indicar a expressão de um sentimento de surpresa agradável, grande êxito e/ou orgulho, ao contrário do observado por Primo (2010) para o qual a tag “#morri” no Twitter atua “indicando uma surpresa, normalmente desagradável” (*online*). Apesar de a referida tag afetiva ter usos de constatação de descobertas desagradáveis, ela também registra momentos de satisfação e descontração positiva, como exemplificam os seguintes tweets: “Pronto! #morri minha música. =/ 'Ah, que bom você chegou, bem vindo a Salvador, coração do Brasiil”, “O lanza mandou meu S2 [coração] !!!!!!!!!!!!!!! Ahh! #morri”, “Para quem quiser ver o tombo da Joycinha ontem na semi da #Superligadevôlei entre Unilever x Sanca <http://migre.me/ve1i> ;) #Morri #rialto”, “O nerd de hoje é o bom marido de amanhã. Garota, escolha já seu nerd! (8) #morri de tanto rir”, e “Voltando pra casa outra vez. Obrigado pelas felicitações neste meu aniversário. #morri”. O uso variado da tag afetiva “#morri”, bem como a diversidade dos afetos, por vezes opostos, empregados em seu uso sugerem que cada usuário atribui um significado diferente. Por vezes, uma mesma tag afetiva serve para expressar afetos diferentes dentre da rede.

¹¹ Retwittar é a prática de redirecionar para os seus seguidores os posts de outro perfil.



Um outro uso encontrado para as tags afetivas é evidenciado pela tag “#desabafo”, comumente usada para incluir aflições dos usuários, como, por exemplo, no caso dos Tweets “Tem que ter paciência!”, “foda ser deixada de lado qnd vc gosta tanto de uma pessoa. não sei nem pq continuo tentando... #desabafo”, “Acabei de receber um e-mail que me deixou triste. #desabafo”, que sugerem um interesse em mostrar aos seguidores do usuário que recorreu ao uso de tal tag afetiva que algo o incomoda.

Descritos os exemplos de tags afetivas avaliados na presente pesquisa, apresentamos a seguir algumas considerações.

Considerações finais

De acordo com a discussão promovida pelos exemplos apresentados em caráter exploratório, constatamos que, apesar de haverem tags afetivas cujo único objetivo aparente é o de agregar conteúdo emocional a uma postagem de um dado usuário, sem a preocupação com a coletividade, percebe-se que isso não é restritivo, por não se aplicar a todas as tags afetivas criadas por usuários do Twitter.

Os exemplos apresentados nesse pequeno estudo mostram como tais tags podem servir para promover uma discussão coletiva sobre acerca dos relacionamentos humanos, como no caso das tags “#relationshiprules”, “#comocantarumjornalista”, “#penabundaem4palavras” e “#4palavrasdepoisdosexo”. O conteúdo afetivo evidenciado pelas tags também pode ter vínculo com o coletivo quando as tags servem para levar algum tipo de mensagem de conforto e bem-estar a quem as lê, mobilizando usuários a fornecer suporte afetivo através da mobilização, como no caso da tag “#doepalavras”.

A tag “#desabafo” demonstra a necessidade de compartilhar com a comunidade de seguidores um momento difícil, o que parece evidenciar um pedido de auxílio ou de alguma palavra amiga.

No caso da tag “#doepalavras”, é relevante perceber o potencial transmidiático das tags afetivas, que migram das telas do Twitter para o telão dentro do hospital e para peças gráficas impressas. Assim como outros produtos têm sido explorados em campanhas publicitárias transversais a todos os meios e suportes, o que Jenkins (2008) chama de transmídia, as tags afetivas também se adaptam a esta dinâmica de extrapolar o meio virtual.



Finalmente, as tags afetivas são usadas para expor à rede e agrupar adeptos a um gosto afetivo e cultural de usuários por determinado artista, celebridade, filme ou canção, comportamento informacional percebido pelas tags “#IloveBritney” e “#ILoveGaga”. Geralmente, os usuários que replicam essas tags já estão agrupados em torno de interesse específico, e a publicação da tag, portanto, vem fortalecer o vínculo coletivo. Assim, o interesse por tais tags servem como link, como caminho para que os usuários tenham acesso a discussões do mesmo tipo, o que pode ser aplicado a análise das demais tags afetivas, visto que um usuário pode obter, ao clicar em tais tags, o conhecimento acerca de outros usuários que passam por situação afetivamente similar à dele, o que possibilita assim a formação de comunidades.

Consideramos, neste artigo, que a classificação das informações através de *tags* é um processo comunicacional que deixa rastros e vestígios do comportamento informacional dos usuários e inova ao instaurar a experimentação de práticas culturais e discursivas através de aplicativos folksonômicos por comunidade virtuais.

É pertinente afirmar, no entanto, que as tags afetivas apontam para a necessidade de novos estudos para melhor compreender seu uso na formação de redes sociais. Esperamos que a presente pesquisa, em caráter introdutório, possa motivar pesquisadores a atentar para as marcações folksonômicas usadas em sentido afetivo e/ou sentimental pelos usuários que as criam.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro; TOMAÉL, Maria Ines. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da Informação, v. 34, n. 2, Brasília, maio/ ago., 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em: 01 de abr. de 2009.

AMSTEL, Frederick van. Folksonomia: **Vocabulário descontrolado, Anarquitectura da informação ou samba do crioulo doido?** São Paulo, p. 15, 2007. Disponível em: <<http://www.encontroai.org/viewabstract.php?id=34&cf=1>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

BERNES LEE, Tim, HENDLER, James e LASSILA, Ora. **The Semantic Web.** Scientific American, Maio, 2001

BREITMAN, Karin Koogan. **Web semântica: a Internet do futuro.** Rio de Janeiro : LTC, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002 v.1.



CATARINO, M.; BAPTISTA, A. **Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web.** DatagramaZero, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <http://dgz.org.br/jun07/Art_04.htm>. Acesso em: 15 nov. 2009.

CORY, Doctorow. 2008. **Content: Selected Essays on Technology, Creativity, Copyright, and the Future of the Future.** Disponível em <http://craphound.com/content/>, acessado em 10/02/2009.

DAVENPORT, Thomaz H. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso da era da informação.** São Paulo: Futura, 2000.

FEITOSA, Ailton. **Organização da informação na Web: das tags à web semântica.** Brasília : Thesaurus, 2006. 131p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo, Aleph, 2008.

JIMENEZ, Antonio Garcia et al. **Web social y organización del conocimiento: algunas claves.** In: 9th Congress of the Spanish International Society for Knowledge Organization, 2009, Valencia. p. 1028-1042

MANOVICH, L. **The Language of the New Media.** Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001. Uma experiência de tradução desta obra em português está disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~novamidia>.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, v. 30, n. 1, Brasília, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acessado em 01 de abr. de 2009.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antônio Braz de Oliveira e. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, set.dez. 2004. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/518/472>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

MATTELART, Armand. **Para que “Nova Sociedade Mundial da Informação”,** In: Sociedade Mdiatizada / Denis de Moraes (org.) – Rio de Janeiro – Mauad, 2006.

MIKA, Peer. **Social Networks and the Semantic Web.** Disponível em wrg.upf.edu/WRG/seminarios/260407_aMika.pdf

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria método e criatividade.** Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MOREIRA, Walter. **Os colégios virtuais e a nova configuração da comunicação científica.** Ciência da Informação, v. 34, n.1, Brasília, jan./ abr., 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/635/563>>. Acessado em 01 de abr. de 2009.



MOURA, Maria Aparecida. **Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias.** In: 9th Congress of the Spanish International Society for Knowledge Organization, 2009, Valencia. p. 589-604.

MOURA, Maria Aparecida. **Folksonomias, redes sociais e a formação para o tagging literacy: desafios para a organização da informação em ambientes colaborativos virtuais.** Informação e Informação, Londrina, v.14, n. especial, 2009.

NORUZI, Alireza. **Folksonomy: Why do we need controlled vocabulary?** E- prints in Library and Information science, p.7, 2006. Disponível em:
<<http://eprints.rclis.org/archive/00011286/> . > Acesso em: 28 mar. 2010.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software.** O' Reilly, p. 20, 2005. Disponível em: <
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> >. Acesso em: 25 mar. 2010.

PEREIRA, Débora de Carvalho. **Amazônia transnacional: as redes ambientais na internet e a padronização da natureza.** Dissertação de Mestrado em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa, março de 2007.

PICKLER, Maria Elisa Valentim. **Web semântica: ontologias como ferramentas de representação do conhecimento.** Perspect. ciênc. inf. 2007, vol.12, n.1, p. 65-83. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n1/05.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

PRIMO, Alex. **As tags no Twitter como informação contextual de afeto. Dossiê Alex Primo** (blog científico), 9 mar. 2010. Disponível em:
<http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/>. Acesso em 10 mar. 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5, 2001. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** Não Zero, 2009. Disponível em:
<<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2009.

SPITERI, Louise F. **Structure and form of folksonomy tags. The road to the public library catalogue.** *Webology*, v. 4, n. 2, 2007. Disponível em: <
<http://webology.ir/2007/v4n2/a41.html> >. Acesso em: 28 nov. 2007.

YUNTA, Luis Rodríguez. **Etiquetado libre frente a lenguajes documentales: aportaciones en el ámbito de Biblioteconomía y Documentación.** In: 9th Congress of the Spanish International Society for Knowledge Organization, 2009, Valencia. p. 832-845.