

Comunicação Oral

INDEXAÇÃO DE FOTOGRAFIAS PARA USO NA PUBLICIDADE: PROPOSTA PARA ANÁLISE CONCEITUAL

Joice Cleide Cardoso Ennes de Souza – UFF
Rosali Fernandez de Souza – IBICT

Resumo

A cultura imagética permeia nosso cotidiano, o que é observado na proliferação de *sites* que estimulam a produção e a postagem de imagens. A intermediação entre o usuário e o profissional de informação é substituída pela relação virtual entre o usuário e o banco de imagens, tornando o processo de busca de responsabilidade do usuário. Parte-se do pressuposto que a função persuasiva da linguagem publicitária oferece recursos a serem aplicados na análise conceitual de fotografias arquivadas em bancos de imagens na *web*. Objetiva-se estudar como as etapas de criação do anúncio publicitário e a mensagem publicitária e seus elementos evocadores podem colaborar na análise conceitual da imagem para otimizar a recuperação de fotografias em bancos de imagens para uso na publicidade. Conclui-se que uma vez que a mensagem publicitária tem como objetivo transmitir sentimentos subjetivos, é possível recomendar que na análise conceitual de imagens para publicidade seja considerada a qualidade/emoção/valor evocada pela mensagem publicitária, com a adoção de atributos técnicos, figurativos e subjetivos na indexação da fotografia.

Palavras-chave: Indexação de fotografia. Análise conceitual. Publicidade.

Abstract

The image culture permeates our daily lives, which is observed in the proliferation of sites that stimulate the production and posting of images. The intermediary between the user and the information professional is replaced by the relationship between the user and the virtual databank photos, making the search process the user's responsibility. This is on the assumption that the persuasive function of advertising language offers resources to be applied in the conceptual analysis of photographs stored in banks of images on the web. This study focuses on how the steps of creating a commercial and advertising message and its evocative elements can collaborate on conceptual analysis of the image to optimize the retrieval of photographs for use in advertising. We conclude that once the advertising message is aimed convey subjective feelings, it is possible to recommend that the conceptual analysis of images for advertising is going to consider the quality/emotion/value evoked by the advertisement, with the adoption of technical, figurative and subjective attributes for indexing photos.

Keywords: Photograph indexing. Conceptual analysis. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A cultura imagética permeia nosso cotidiano, o que é observado na proliferação de *sites* que estimulam a produção e a postagem de imagens. Tal fato é corroborado pela amplitude no acesso e uso de equipamentos fotográficos semi-profissionais e no oferecimento de dispositivos móveis que capturam imagens, como *smartphones*, *I-phone*, entre outros.

Paralelamente, há a disseminação de bancos de imagens *online* que permitem a pesquisa remota pelo usuário, não sendo mais necessária sua presença nas dependências das empresas responsáveis pelos acervos fotográficos, desterritorializando as coleções fotográficas acessíveis até então em formato físico.

A intermediação entre o usuário e o profissional de informação é substituída pela relação virtual entre o usuário e o banco de imagens, tornando o processo de busca de responsabilidade do usuário. Este, com base no resultado obtido, avalia a relevância da recuperação conforme suas necessidades informacionais. No âmbito da publicidade, há o aumento de buscas pelos aspectos subjetivos e/ou abstratos das imagens, consoante com a mensagem simbólica transmitida pelo anúncio publicitário. Neste contexto, questiona-se: Quais atributos devem ser adotados na representação de fotografias, para que as mesmas sejam recuperadas em bancos de imagem comerciais para uso na publicidade, permitindo sua reutilização em diferentes contextos?

Parte-se do pressuposto que a função persuasiva da linguagem publicitária oferece recursos a serem aplicados na análise conceitual de fotografias arquivadas em bancos de imagens na *web*, uma vez que o objetivo da mensagem publicitária é motivar o consumo de um produto ou serviço, através da ação intencional sobre a memória do consumidor, ou incitando seu desejo pelo produto a partir de sugestões. A persuasão publicitária se dá pelo destaque de valores, qualidades e emoções que são atribuídos aos produtos/serviços, de modo a estimular a compra e que, de maneira análoga, pode ser observada na análise conceitual das imagens usadas em publicidade. Uma vez que o publicitário é um pesquisador de imagens que integra uma comunidade de usuários cuja característica é a busca por fotografias que atendam o objetivo da mensagem publicitária, as imagens fotográficas produzidas e disponibilizadas pelos bancos de imagens atendem à demanda desse profissional por apresentarem qualidades sígnicas diferenciadas que permitem diferentes caminhos interpretativos, possibilitando uso e reuso em contextos variados. O tratamento da imagem fotográfica pressupõe a análise de métodos, técnicas e instrumentos de representação, que consistem em ações de organização e controle, a serem adotados pelos bancos de imagens. O uso de recursos tecnológicos não substitui a presença do ser humano nos processos de interpretação por consistirem em etapas mentais ainda não incorporadas pelas máquinas.

Este trabalho propõe estudar como as etapas de criação do anúncio publicitário e a mensagem publicitária e seus elementos evocadores podem colaborar na análise conceitual da imagem para otimizar a recuperação de fotografias em bancos de imagens para uso na publicidade. Na análise conceitual é possível identificar o assunto de que trata a fotografia, ou

seja, **de que** trata a fotografia e **sobre o que** (SHATFORD, 1986), abrangendo os elementos figurativos e subjetivos da imagem.

A seguir abordaremos a linguagem da propaganda e a mensagem publicitária com o intuito de compreender o processo comunicacional do anúncio publicitário e transmissão da significação de produto com base nos elementos presentes na mensagem publicitária, como valores, qualidades ou emoções.

2 PUBLICIDADE, LINGUAGEM E MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Contextualizando os aspectos conceituais de publicidade numa abordagem histórica, Vestergaard e Schröder (2004, p.5) esclarecem que o aparecimento da classe média, no começo do séc. XVIII criou as precondições para o surgimento da propaganda. Contudo, somente no séc. XIX que houve a expansão da propaganda, associada à tecnologia que permitiu a produção em massa e seu consequente consumo.

A denominação propaganda e publicidade não é unanimidade na literatura da área. Charaudeau (2009) considera o termo propaganda mais amplo que publicidade, uma vez que o primeiro está associado a mensagens diferenciadas, como política, institucional, religiosa e comercial enquanto publicidade é associada à mensagem comercial. Apesar de usarem métodos semelhantes, propaganda e publicidade se diferenciam no tocante ao universo que enfocam. Enquanto a propaganda trabalha com valores sociais e éticos, a publicidade tem um perfil mais sedutor, uma vez que precisa convencer o consumidor. Carvalho (2006, p.9) adota os princípios conceituais de Charaudeau no sentido de que propaganda apresenta um escopo mais abrangente que publicidade.

A publicação de um anúncio publicitário em um meio de comunicação envolve uma situação de comunicação, onde observamos o emissor (quem fala), o receptor (para quem se fala) e a transmissão de uma mensagem (significado, informação). Outra parte importante do processo comunicacional é o canal, por onde a mensagem será comunicada.

Neste trabalho, o anúncio publicitário é um espaço comunicacional, onde o emissor é o anunciante e o receptor é o usuário ou potencial consumidor. O significado transmitido é o produto ou serviço objeto do anúncio, em uma tentativa de persuadir o leitor a adquiri-lo. No anúncio impresso, o código é formado pela linguagem e pelo código visual representado pela imagem usada no anúncio para a transmissão da mensagem publicitária. O canal consiste nas publicações impressas (jornais ou revistas) onde foi publicado o anúncio. O contexto do processo comunicacional é representado pela situação do leitor (conhecimento prévio, se já

tem o produto, etc.), pela publicação em que foi veiculado o anúncio e pelo reconhecimento de que o que foi publicado é uma propaganda que apresenta um objetivo específico.

Nos textos publicitários, observamos que os participantes principais são o **sujeito/receptor**, o **produto** e o **objeto**, representado pela **qualidade** que lhe é associada. Levando-se em conta que há uma associação entre o objeto e a qualidade, podemos sugerir que ao analisar conceitualmente uma fotografia, o indexador, a partir da identificação dos objetos e situações retratados, faça uma associação com qualidades ou outros conceitos subjetivos que de alguma forma se relacionam com o objeto em questão.

Segundo Vestergaard e Schrøder (2004, p. 41), “a propaganda procura dizer-nos, não que precisamos dos produtos em si, mas antes que os produtos nos podem ajudar a obter outra coisa qualquer, cuja necessidade sentimos”. O anúncio cria uma necessidade subjetiva no consumidor, o que é reforçado pelo papel da fotografia como um componente do anúncio.

Fazendo uma reflexão sobre o objetivo comunicacional a partir das funções da linguagem propostas por Jakobson (2008), o autor as descreve como: expressiva ou emotiva (quando focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos e vontade); apelativa ou conativa (quando focaliza o receptor, se destinando a influenciar em seus atos, emoções e crenças); metalinguística (o foco é o código); referencial, denotativa ou cognitiva (quando está relacionada ao contexto); estética ou poética (quando está focada tanto no código quanto no significado); e fática (função de averiguar se o contato com o interlocutor está vivo).

No contexto da publicidade, a mensagem publicitária se caracteriza pela função apelativa ou conativa por ter foco no destinatário ou consumidor, de modo a oferecer uma estratégia para chamar a atenção e exaltar as qualidades e valores do que está sendo anunciado. Levando em consideração o que caracteriza a função apelativa ou conativa da linguagem, entendemos que no momento da análise conceitual de fotografias devem-se destacar os aspectos subjetivos e/ou abstratos para que no momento de busca, o publicitário recupere fotografias que atendam o objetivo da mensagem publicitária.

A mensagem publicitária se caracteriza pela transmissão de um mundo perfeito e ideal. Cabe à publicidade banalizar o produto ao mesmo tempo em que o valoriza. Para isso faz uso da linguagem e da imagem na confecção do anúncio, que é basicamente formado pela ilustração ou imagem, título, texto, assinatura e slogan. Apesar de composto por diferentes objetos, nesse trabalho focaremos a fotografia e sua função de sensibilizar o espectador através do anúncio.

A elaboração da mensagem publicitária contempla cinco etapas: impacto fisiológico (escolha do lugar), impacto psicológico (despertar interesse), manutenção da atenção (reação

mnemônica), convencimento (desenvolvimento da credibilidade) e determinação de compra (através da persuasão e sedução) (CARVALHO, 2006, p. 14). Em base do exposto, entende-se que a imagem usada na publicidade participa de todas as etapas.

Segundo Santaella (2005), a semiótica nos oferece recursos para analisar as mensagens publicitárias em três níveis: em sua **significação ou representação**, a partir de suas propriedades e qualidades, no caso da imagem, cores, linhas, formas, movimento, entre outras, sua relação com um determinado contexto e convenção cultural; em sua **referencialidade**, ou seja, permite compreender o que indicam ou se aplicam, podendo a mensagem ser metafórica, denotativa ou abstrata; e em sua **interpretação**, com base nos efeitos produzidos nos receptores, que podem ser emocionais, reativos e mentais.

Entendemos que é esse potencial comunicativo que deve ser desvendado por ocasião da análise conceitual de fotografias a serem usadas na publicidade. Para isso, a semiótica nos oferece os seguintes aspectos a serem aplicados por ocasião da análise de uma imagem: o qualitativo-icônico (análise das qualidades visíveis e abstrata, sendo a primeira impressão do espectador. São os valores e emoções a serem transmitidos ao consumidor); o singular-indicativo (análise do contexto a que pertence a imagem, apresentando características individualizantes em relação ao seu uso. Diz respeito ao público-alvo da mensagem publicitária, a partir da definição da faixa etária, gênero ou classe econômica); e o convencional-simbólico (relacionado com os padrões culturais da sociedade e com o poder representativo do produto anunciado).

Para compreender o uso das imagens nas peças publicitárias com vistas a identificar os aspectos a serem contemplados na análise conceitual, se faz necessário estudar a função da palavra na publicidade. Segundo Carvalho (2006, p. 18), a palavra deixa de carregar informação para ser um instrumento de persuasão junto ao consumidor, incentivando-o a mudar de atitude. É o que observamos nos anúncios de perfumes, onde se vendem sonhos e não somente os produtos em si. Em uma sociedade onde há a predominância da imagem, a persuasão não cabe somente ao texto publicitário, mas também à imagem utilizada na mensagem publicitária.

Os valores e qualidades são transmitidos pelas palavras que compõem o anúncio. As palavras são divididas em classes por uma herança grega do pensamento aristotélico: léxico ou vocabulário, que tem como unidade básica o morfema ou unidade significativa mínima, e compreende os termos, a gramática e as regras de uso. Há palavras gramaticais – que têm a função de sinalizar as relações sintáticas, como os artigos, preposições e conjunções - e

palavras lexicais - que apresentam forte conteúdo semântico, compostas por lexemas (substantivos, adjetivos, verbos e advérbios de modo) e morfemas.

O estudo da classe de palavra a ser usada na representação da imagem é essencial. Os termos podem denotar significado pejorativo (desvalorizante) ou meliorativo (lisonjeador ou valorizador). O observador, ao descrever uma situação ou objeto, sempre o fará com parcialidade, a partir de seus valores pessoais. Serão escolhidas unidades que fazem parte de seu repertório individual, sendo assim uma escolha subjetiva. Uma vez que na mensagem publicitária os produtos devem ser apresentados de forma a atrair o consumidor, exploram-se os termos meliorativos (CARVALHO, 2006).

Na seção a seguir focaremos como identificar atributos na literatura de publicidade e sua possível aplicação na análise conceitual de fotografias.

3 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NA LITERATURA DE PUBLICIDADE

A partir da literatura de publicidade com enfoque na linguagem da propaganda foram identificados os elementos componentes da mensagem publicitária destinada ao público em geral para precisar em seguida os direcionados ao público feminino, público-alvo definido para esta pesquisa.

O aspecto subjetivo ou abstrato é destacado pelos elementos: sentimentos, benefícios físicos e emocionais da marca (AZEVEDO JUNIOR, 2005); qualidades (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004; CARVALHO, 2006); emoções (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004; CARVALHO, 2006); metáfora e metonímia (SANDMANN, 2010); valores/conceitos (KRONBAUER, 2011; SANDMANN, 2010) e necessidades humanas (SILVA, 2006).

Azevedo Junior (2005) relaciona sentimentos e benefícios da marca como elementos da mensagem publicitária e define sentimentos por extensão ao enumerar os diferentes tipos (elegância, sofisticação, prestígio, sucesso, racionalidade, afetividade, vigor, força e saúde), que podem ser considerados como qualidades a serem adquiridas com o consumo de um produto ou serviço.

Vestergaard e Schrøder (2004) esclarecem que a mensagem publicitária é composta por qualidades, emoções, valores, aspectos subjetivos e/ou abstratos. Segundo os autores, o significado de qualidades, emoções e valores depende da interação do consumidor com o produto anunciado, produzindo subjetividade de modo a considerá-los como aspectos subjetivos e/ou abstratos.

Carvalho (2006) também define por extensão os elementos qualidades ou emoções. A autora destaca as classes de palavras que são utilizadas para transmitir os elementos:

substantivos, verbos e adjetivos. Esses últimos denotam subjetividade e abstração, que são observadas nos anúncios publicitários, pois apresentam recepção diferenciada de consumidor para consumidor.

Adjetivos também merecem destaque nos elementos identificados por Sandmann (2010). O autor aponta substantivos que se relacionam com alguns adjetivos: elegância/elegante, charme/charmoso e nobre/nobreza. Sandmann (2010) também faz referência a sintagmas, metáforas e metonímias.

Ao especificar os elementos que compõem a linguagem da propaganda, Kronbauer (2011) oferece uma classificação onde enumera 11 tipos de valores/conceitos observados em anúncios publicitários direcionados ao público feminino: Beleza, Sensualidade, Luxo, Requite, Moda Estilo, Juventude, Informação, Qualidade, Saúde, Prazer e Praticidade. A autora define por intensão os diferentes valores/conceitos, de modo a indicar quais são os produtos ou serviços que ilustram o anúncio e os conceitos que objetivam comunicar. Complementa com exemplos de objetos usados nos anúncios que materializam os conceitos. Os valores/conceitos referenciados por Kronbauer apresentam relação com a imagem da mulher, os cuidados com o corpo, a manutenção do padrão de beleza e os sentimentos “prometidos” pelos diferentes produtos.

Cumprе ressaltar que Kronbauer (2011) destaca o conceito Informação como um dos elementos identificados nos anúncios investigados pela autora. Analisando a definição de Informação da autora com base nos pressupostos teóricos da Ciência da Informação, evidencia-se o contexto de aplicação do conceito por Kronbauer (2011), a saber, em anúncios publicitários direcionados ao público feminino, publicados em revistas femininas. Infere-se que os anúncios veiculados sejam informativos por divulgarem informações sobre saúde, educação, meio ambiente entre outros temas, não apresentando apelo consumista.

Rocha (2006) se distingue entre os autores por destacar duas classes na narrativa publicitária que exemplificam os produtos anunciados em revistas femininas: “cosméticos e *toilette*” e “vestuário e têxteis”. O autor não discrimina as características subjetivas ou abstratas dos elementos, definindo-os por extensão, relatando os tipos de “cosméticos e *toilette*” e “vestuário e têxteis”.

Silva (2006) adota o critério das necessidades humanas para apresentar os elementos presentes na linguagem da propaganda. As necessidades humanas estabelecidas pelo autor favorecem uma interpretação subjetiva ou abstrata, como ambição, amor à família, aparência pessoal, aprovação social, beleza, conformismo, evasão psicológica, para citar algumas. Silva (2006) define por extensão os diferentes elementos ao enumerar exemplos.

Compatibilizando linguisticamente os elementos destacados pelos diferentes autores, verifica-se que algumas qualidades/valores/conceitos/sentimentos são observadas em mais de uma obra: **Beleza** - Sandmann (2010), Kronbauer (2011), Silva (2006); **Amor, amor à família e afetividade** – Azevedo Junior (2005), Carvalho (2006), Silva (2006); **Juventude** – Kronbauer (2011), Sandmann (2010); **Saúde** – Silva (2006), Kronbauer (2011), Azevedo Junior (2005); **Moda** – Kronbauer (2011), Sandmann (2010); **Sucesso** - Azevedo Junior (2005), Carvalho (2006), Sandmann (2010).

Constatou-se que os elementos identificados na literatura apresentam variações entre os autores analisados. Enquanto Silva (2006) é específico ao relatar as necessidades humanas usadas na publicidade e que são retratadas pela fotografia publicitária, Kronbauer (2011), Sandmann (2010), Carvalho (2008), Vestergaard e Schröder (2004), Rocha (2006) e Azevedo Junior (2005) focam os valores, sentimentos e emoções tratados na mensagem publicitária como um todo, sem distinguir entre texto e fotografia usada no anúncio. Carvalho (2006) e Sandmann (2010) abordam linguisticamente os elementos, ressaltando o uso de termos pejorativos ou meliorativos na linguagem da propaganda (CARVALHO, 2006); adjetivos (SANDMANN, 2010; CARVALHO, 2006); substantivos, metáfora e metonímia, sintagmas (SANDMANN, 2010). O emprego de conceitos subjetivos possibilita uma miríade de interpretações e apresentam uma variedade de denominações: sentimentos e benefícios da marca (AZEVEDO JUNIOR, 2005), qualidades, emoções, valores, aspectos subjetivos e/ou abstratos (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004; CARVALHO, 2006; SANDMANN, 2010). A subjetividade também é observada em Kronbauer (2011) que amplia a denominação dos elementos para valores/conceitos. Silva (2006) foi pontual ao identificar que as necessidades humanas são os elementos utilizados na publicidade e o autor, ao defini-las, minimizou a pluralidade de interpretações.

A partir da fundamentação teórica de elaboração da mensagem publicitária, abordaremos a seguir como é o olhar do usuário por ocasião da representação e recuperação de imagens pela perspectiva do usuário.

4 REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO IMAGÉTICA: O OLHAR DO USUÁRIO

Apesar de observarmos na Ciência da Informação diferentes estudos sobre a representação de imagens, incluindo o uso de vocabulário controlado na indexação de imagens, não foram identificados estudos que focalizam a definição de atributos especificamente para a representação de fotografias destinadas para o uso na publicidade. Segundo Shatford Layne (1994, p. 587), são escassos os estudos qualitativos que focam a

relação entre o pesquisador de imagens e a seleção de atributos a serem usados na indexação, e que sejam potencialmente úteis para a recuperação. Já no tocante à análise do conteúdo da imagem, podemos destacar os estudos de Shatford (1986), Smit (1996), Shatford Layne (1994), Armitage e Enser (1997), Greisdorf e O'Connor (2002) e Jorgensen (1998). Alguns trabalhos focam na análise da imagem no âmbito do jornalismo, como Markkula e Sormunem (1998) e Ornager (1997).

Shatford (1986) objetivava possibilitar o acesso temático por parte do usuário ao acervo imagético, sem perder de vista o propósito desse acervo e seu uso. Nesse sentido, fica evidenciada a pluralidade de informação e de leituras que uma dada imagem pode apresentar, suscitando demandas informacionais diferenciadas em diferentes momentos e recepções diferentes para pessoas diferentes, o que ocorre de maneira bem expressiva com o usuário da área de publicidade que é o foco do presente trabalho. Diante desse desafio, Shatford (1986) propõe o desenvolvimento de uma classificação facetada para imagem destacando as facetas Quem, O que, Onde e Quando que, coordenadas com os aspectos genérico, específico e abstrat, serão contemplados por ocasião da análise conceitual. De forma análoga, Smit (1987, p. 109) afirma que a descrição de imagens deve atender as perguntas: “QUEM (seres vivos), ONDE (ambiente), QUANDO (tempo), ONDE (espaço), O QUE (ação) e COMO (técnica)”, incluindo esse último aspecto. Em artigo posterior, Shatford Layne (1994) propõe que os atributos de uma imagem sejam analisados a partir dos aspectos: Biográficos, Temáticos, Exemplificados, de Relacionamento, refinando os pontos a serem analisados por ocasião da representação da informação imagética.

Como observado, Shatford (1986), Smit (1987) e Shatford Layne (1994) oferecem formas de analisar as imagens tanto pelo ponto de vista figurativo como subjetivo, uma vez que destacam características que podem ser incorporadas na análise conceitual de imagens arquivadas em bancos de imagens na *web*.

No tocante à organização das imagens, com base na afirmação de Smit (1987, p. 107), de que a seleção de imagens é um processo comparativo a partir do conjunto recuperado, se faz necessária a recuperação de um grupo ou conjunto de imagens que atenda à solicitação do usuário e possibilite a escolha de determinada imagem nesse conjunto. Nesse sentido, Shatford Layne (1994) discute sobre o acesso a agrupamentos úteis de imagens e explicita que o agrupamento pode ser realizado por ocasião da catalogação do acervo, quando são destacados os aspectos físicos do documento, por exemplo, nome do fotógrafo ou data de criação. O agrupamento de fotografias em bancos de imagens aproxima-se da definição de coleção na concepção biblioteconômica. O agrupamento artificial de fotografias com origens

e autores diversos é possível pela aplicação do atributo tópico ou tema, a ser representado por um conceito com grande extensão. Os bancos de imagens denominam os agrupamentos como categorias, sendo possível o agrupamento por agências de fotografias ou notícias.

Sobre pesquisas científicas que se dedicam ao estudo do comportamento de busca de usuários de fotografia com uso na publicidade, Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1346) destacam que na Ciência da Informação houve um aumento na literatura sobre a pesquisa do usuário na *web*. Apesar de muitos dos trabalhos focarem na recuperação da informação textual, observamos um aumento nos estudos sobre a recuperação da imagem na *web*, e o desenvolvimento de critérios para balizar o ato de validação da informação ali obtida (FIGUEIREDO, 2011).

Na última década, verificaram-se estudos dedicados aos usuários de coleções de imagens, como suas buscas, tipos de pesquisa e comportamentos. Greisdorf e O'Connor (2002) investigam a análise da imagem e sua interpretação com base nas camadas semânticas do usuário. Há estudos que focam na variedade de usuários, dependendo do tipo de coleção pesquisada, como em Armitage e Enser (1997), contexto favorável para a inserção dos usuários dos bancos de imagens, uma vez que apresentam particularidades na busca e na recuperação. Os usuários do ambiente jornalístico e de agências de notícias foram investigados por Markkula e Sormunen (1998), Ornager (1995) e Hung (2012). Já a busca de imagens pelos historiadores da arte foi analisada por Hastings (1995). Apesar desses estudos, as pesquisas orientadas ao usuário de bancos de imagens ou com base nas buscas *online* de fotografias por parte do usuário da comunidade jornalística ainda são escassas.

Diante disso, serão apresentados os autores, cujas pesquisas sobre estudos de usuários em bases de dados de diferentes origens e domínios, contribuem para a identificação de atributos para a indexação de imagens para uso na publicidade.

Greisdorf e O'Connor (2002) corroboram a nova tendência na indexação com base na cognição do usuário, e para isso, reconhecem que a imagem apresenta três níveis de percepção: **nível visual primitivo ou características primitivas** – a recuperação de imagens é baseada no conteúdo (cor, textura, formato); **nível lógico ou características derivadas** - percebidas visualmente a partir do reconhecimento visual (objetos (pessoa/coisa), lugar/localização, ação (atividade; evento); **nível da interpretação indutiva ou características abstratas** - é o aspecto simbólico e temático da fotografia, que depende da percepção tanto do observador quanto do fotógrafo (valor simbólico (representação), deslocamento (substituto) prototípico (representação/impressão/ abstração), ambiente

(sentimento geral), estímulos emocionais (efeito individual) (GREISDORF, O'CONNOR, 2002, p. 8).

O estudo dos recursos visuais em uma base de dados de imagens apresenta dois enfoques: a partir da base de usuários em geral ou de uma comunidade usuária específica, tendo em vista a avaliação das necessidades informacionais dos usuários por imagens. No caso de coleções comerciais de imagens, usadas por editores de revistas, jornais e livros; publicitários e designers; e para produções de televisão ou audiovisuais, há uma particularidade: as pesquisas por imagens pressupõem a utilização em outros produtos a serem divulgados. Tal característica é observada nos estudos de Fidel (1997), que estuda a natureza da atividade de busca pelo aspecto da recuperação de dados e da recuperação de objetos e fundamenta seus estudos na concepção de pólos: no Pólo de Dados, as imagens são usadas como fonte de informação; e no Pólo de Objetos, as imagens são necessárias como objetos. Especificamente no âmbito do escopo desse trabalho, a autora é explícita ao inserir fotografias de arquivo de agências no Pólo de Objetos. Segundo Fidel (1997, p. 189), nesse contexto, os usuários solicitam imagens concretas e abstratas, como um tipo específico de objeto, pessoa ou evento; ou uma imagem que representa uma ideia específica. O denominador comum entre as solicitações é o uso que terá a imagem recuperada: as fotografias serão usadas como objetos em produtos dos solicitantes querem seja em um anúncio, capa de livro ou revista.

O pesquisador de imagens busca por uma imagem que ele visualiza em sua mente. Ao fazer uma pesquisa, o observador mantém uma objetividade dedutiva uma vez que as características observáveis são vistas por todos que pesquisam. Na realidade, o pesquisador parte de um objeto, que muitas vezes é comum a todos os pesquisadores, para alcançar uma representação ou abstração, revelado um movimento de subjetividade.

Smeulders et. al. (2000) apontam três modelos de buscas por imagens em um sistema de recuperação baseado em conteúdo: busca por um objeto específico, busca por categoria e busca por associação. Na busca por um objeto específico, os usuários demandam uma imagem específica, identificada pelo título ou por outro identificador individualizante ou único, podendo ser outra imagem de um objeto que aparece em uma imagem em posse do usuário. Os usuários que buscam por associação não apresentam nenhuma necessidade de conteúdo semântico em particular, recuperando as imagens a partir da navegação pelas coleções, sendo as fotografias recuperadas ao acaso, a partir de uma associação cognitiva. Esse tipo de busca exige refinamento interativo da pesquisa para localizar documentos similares, sendo que muitos sistemas oferecem essa funcionalidade. Para apoiar no resultado da pesquisa, além das

características da imagem (forma, textura, cor), empregam-se também as representações verbais (SMEULDERS et al., 2000, p. 3).

Em revisão de literatura sobre o desenvolvimento de sistemas de recuperação de imagens *on line* ou impressas, Jorgensen (1999) discute a indexação de coleções de imagens com base nos atributos da imagem, usuários, estratégias de busca, tarefas e aspectos cognitivos de pesquisa. A autora (JORGENSEN, 1999, p. 306) assinala quatro níveis de busca por imagens: pesquisas por um item específico, pesquisas por uma instância específica de uma categoria geral, pesquisas por um tópico geral ou categoria de assunto de imagens, e pesquisas por imagens que comunicam um conceito abstrato particular ou resposta afetiva. Os níveis apontados pela autora revelam a necessidade de uma indexação tanto genérica quanto específica, e uma possível incorporação de termos semânticos na recuperação de imagens.

O processo de significação na busca por imagens é constante, como apontam Greisdorf e O'Connor. Os autores afirmam que “a recuperação de imagens é um processo de re-conceituação - a incorporação dos conceitos contidos na consulta inicial e dos conceitos criados pela visualização das imagens recuperadas” (GREISDORF; O'CONNOR, 2002, p. 7, tradução nossa). Tal afirmação indica que o usuário parte de uma estratégia de busca que após a recuperação, pode ser reavaliada e reestruturada de modo a ser refeita, com outros conceitos incorporados. De acordo com Greisdorf e O'Connor, o usuário em um primeiro momento determina o que a imagem representa para si antes mesmo de avaliar a tematicidade, o significado ou a utilidade que possa ter da imagem recuperada.

Ørnager (1995; 1997) estudou especificamente as solicitações dos usuários de imagem em arquivos de jornais. Segundo a autora, o estudo de usuários é indispensável para desenhar o sistema de informação e definir os procedimentos para a indexação dos documentos. Ørnager (1995, p. 213) cita Barthes (2009) para esclarecer que a imagem possui dois tipos de mensagem: literal e simbólica. E conclui que o atributo emoção é o que oferece mais problemas ao mesmo tempo que é importante para a recuperação da informação imagética. Segundo a autora, os arquivistas se sentem desconfortáveis em atribuir algum sentimento à fotografia, acreditando que a mesma terá seu acesso limitado. Ørnager (1995, p.214) concorda que o uso da imagem possa ser limitado devido à atribuição de um sentimento, mas em um sistema automatizado, esse aspecto pode permitir uma recuperação pelo sentido simbólico da imagem.

O artigo de Markkula e Sormunen (1998) é o primeiro trabalho que estuda os usuários de arquivos digitais de jornais, investigando o processo de busca e seleção de fotografias no dia-a-dia de uma redação de jornal, de modo a verificar os diferentes tipos de necessidades de

fotografias, o comportamento de pesquisa e o critério para a seleção. Os autores (MARKKULA; SORMUNEN, 1998, p. 1) constatam que os resultados apontam para o domínio de necessidades específicas por parte dos usuários de arquivos de jornais. São pesquisados fotografias de objetos, assuntos e temas abstratos, sendo que este último representa um problema no que diz respeito à formulação das estratégias de busca (*query*). Os autores observam também que os jornalistas costumam navegar pelo arquivo de imagens.

Fazendo uma reflexão sobre o exposto por Markkula e Sormunen com base nos aspectos teóricos apontados na seção linguagem da propaganda, verifica-se que as características de pesquisa do jornalista são semelhantes as dos publicitários: busca por necessidades ou temas específicos, por objetos ou por conceitos abstratos, para ilustrar, no caso do jornalista, uma notícia, e no caso do publicitário, um anúncio. A pesquisa empreendida pelos autores apresenta semelhança com a realidade do publicitário que busca imagens para compor anúncios. Markkula e Sormunen (1998, p. 5) destacam que a fotografia é um recurso valioso e pode ser usado em diferentes momentos. Como acontece na publicidade, a fotografia pode evocar associações. Outro aspecto descrito pelos autores (MARKKULA; SORMUNEN, 1998, p. 10) foi que as buscas com cunho abstrato não são delegadas aos arquivistas. Os próprios jornalistas realizam esse tipo de pesquisa devido à dificuldade de verbalizá-la. Tal dado é interessante, pois reforça que os bancos de imagens devem investir nesse tipo de abordagem na análise da fotografia. Outro tipo de pesquisa feito diretamente pelo jornalista é pelo tema, considerada uma pesquisa de difícil realização. Deduz-se que tal dificuldade se deva à falta de um vocabulário controlado ou à falta de capacitação dos jornalistas em pesquisarem pelo assunto. Segundo os autores, “na pesquisa de fotografias sobre temas, e especialmente quando o valor simbólico, atmosfera e sentimentos são fundamentais, é crucial a natureza da tarefa de ilustração e a forma como as fotografias são interpretadas” (MARKKULA; SORMUNEN, 1998, p. 11, tradução nossa). Markkula e Sormunen destacam que o contexto de uso da fotografia é importante para a sua seleção. Mencionam a natureza da tarefa, sendo possível estender para o universo publicitário e afirmar que a seleção da fotografia depende da mensagem que se deseja transmitir, a inserção do anúncio dentro de uma campanha, que é composta por diferentes etapas, e na própria definição da peça publicitária em que será usada a fotografia e sua divulgação. São muitas variáveis na seleção de fotografias para a publicidade.

Em um dos poucos trabalhos que analisam a recuperação de imagens em provedores comerciais, Jorgensen e Jorgensen (2005) relatam o estudo feito a partir de *search logs*¹ de usuários. A pesquisa foca no uso profissional de serviços de pesquisa comerciais de imagens e objetiva identificar o *gap* de conhecimento referente às pesquisas por tópicos por esse grupo de profissionais de imagens. Os usuários profissionais definidos por Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1348) são aqueles envolvidos em publicidade e propaganda, marketing, design gráficos, e outros, que pesquisam especificamente por imagens que transmitem uma ideia ou conceito. Os autores apontam que há uma relutância por parte dos serviços comerciais de imagem em permitir o acesso a dados considerados estratégicos pelos concorrentes, não somente na consulta aos dados oferecidos como também as deficiências do serviço. Em virtude dessas dificuldades, são poucos os estudos sobre a busca de imagens na *web*. Outro aspecto apontado consiste no estudo do comportamento de pesquisa, uma vez que pressupõe a observação direta dos usuários. Tal fato apresenta uma dificuldade para o pesquisador que se dedica à busca em bancos de imagens comerciais na *web*.

Com base em estudos de usuários, Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1348) destacam os seguintes aspectos: a existência de um profissional de imagem *versus* um usuário geral; pesquisas visuais de imagem *versus* pesquisa por informação; coleção *versus* agregação; cadastramento do usuário *versus* uso gratuito. Ao pesquisarem por imagens em provedores comerciais a partir das estratégias dos usuários, os autores (JORGENSEN; JORGENSEN, 2005) propiciaram análises semelhantes em como definir como a imagem fotográfica disponível em bancos de imagens pode ser indexada para atender às demandas de seus usuários.

A partir dos dados apurados, Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1357-58) destacam que **assuntos, emoções e relacionamentos** consistem em componentes de pesquisa para o grupo de usuários de base de dados comerciais, o que indica uma tendência nos sistemas para prover ao usuário informações a serem obtidas a partir de sistemas baseados em conteúdo e da indexação de legenda da imagem.

Em estudo que foca os usuários do banco de imagens da agência *Associated Press* (AP)², Hung (2012) examinou as características das buscas feitas pelos pesquisadores no

¹ *Search logs* são os registros dos usuários ao solicitar alguma informação ao sistema. Os registros podem ser gerados e analisados. Podemos obter informações como o tipo de pesquisas usualmente feitas pelos usuários, velocidade de acesso, tempo de resposta entre outras.

² AP é uma das instituições de notícias mais antiga do mundo, que distribui diariamente notícias, fotografias, gráficos, arquivos de áudio e vídeo. Seu arquivo de fotografias possui aproximadamente 700.000 itens e compreende os campos de história, jornalismo, ciências políticas e arte, dos últimos 150 anos.

processo de reunir informação imagética. Os resultados apresentaram que os usuários costumam criar um grande número de *queries* por pesquisa, e que cada *query* contém poucos termos. Sobre as pesquisas por fotografias subjetivas, Hung destaca que os usuários apresentaram mais dificuldade em formular as *queries*, uma vez que exigem estratégias de busca mais complexas. O autor (HUNG, 2012) complementa afirmando que um dos maiores questões na recuperação de imagens é como indexar e recuperar materiais visuais. Segundo Hung (2012), os estudos de busca por imagens em bases *online* proveem critérios a serem seguidos pelos indexadores, uma vez que a partir das buscas efetuadas, é possível identificar os atributos ou aspectos a serem destacados por ocasião da indexação das imagens. Hung constata o que foi apontado por Markkula e Sormunen (1998) e Jørgensen e Jørgensen (2003): a alta incidência de termos únicos indica que uma mesma imagem pode ter significados diferentes para diferentes pessoas. Hung (2012) esclarece que essa variação de termos pode ser minimizada com a implantação de um tesouro.

A importância da identificação do objeto para o indexador como para o usuário em serviços de informação de imagens foi confirmada em pesquisas anteriores por Armitage e Enser (1997), Fidel (1997), Hastings (1995) e Jorgensen (1998). De acordo com Hung (2012, p. 25), o resultado de seu estudo sugere que, além dos objetos, as imagens precisam ser também indexadas por outros atributos, como abstratos, simbólicos e emoções, para aumentar a recuperação e atingir resultados mais significativos e relevantes.

5 CONCLUSÃO

No panorama nacional, é vasta a literatura que trata sobre indexação de imagens sob o ponto de vista histórico e busca de imagens na *web*. Contudo, há uma lacuna em trabalhos que focam a representação de fotografias em contextos específicos, como no caso de bancos de imagens e publicidade.

O presente trabalho introduziu no âmbito da Ciência da Informação questões relacionadas com a indexação de fotografias a serem usadas na publicidade, se detendo na organização e representação do conhecimento por abordar a representação temática de imagens. A partir dos diferentes estudos que abordam a análise de imagens foi possível identificar os aspectos figurativos e técnicos a serem observados na representação de imagens no ambiente publicitário. A definição dos atributos para representação da fotografia é decisiva para que determinada imagem seja recuperada ou não pelo usuário. Em bancos de imagens com finalidade comercial, a não recuperação da fotografia desejada significa que não será realizada a transação comercial. Além da recuperação, a definição de atributos também é

aplicada na organização das fotografias localizadas nos *sites*, de modo a oferecer um agrupamento útil ao usuário.

Para a definição dos atributos usados na indexação de fotografias para publicidade, foi preciso entender as diferentes etapas de criação da mensagem publicitária, desde a concepção do anúncio, a busca da fotografia no banco de imagens e sua publicação na peça publicitária. A partir dos objetivos da mensagem publicitária foram identificadas no discurso publicitário as formas de enunciação que motivam o consumidor no ato de comprar algum produto. Trazendo para a linguagem visual, a função persuasiva da publicidade é possível a partir da iconização da mensagem publicitária. A importância da imagem no anúncio publicitário é justificada pela primazia da imagem na sociedade contemporânea. O uso da imagem no anúncio proporciona ao consumidor duas mensagens: literal ou denotativa, a partir da percepção de objetos e pessoas; e simbólica ou conotativa, com base na interpretação individual.

Ao ser representada através de uma palavra ou conceito, a imagem fotográfica pode ser apresentada e reapresentada de diferentes formas. A linguagem assume o papel de mediadora nesse espaço comunicacional, onde interagem modelos mentais e percepções individuais. Antes de ser um obstáculo, a polissemia da imagem no contexto publicitário é considerada uma qualidade. O aspecto subjetivo implícito à interpretação da fotografia permite a multiplicidade de significados e usos, o que pressupõe, de forma consciente, a impossibilidade de esgotar as diferentes formas de representá-la.

O apelo da imagem na sociedade contemporânea é confirmado por estudos que focam na supremacia dos recursos visuais nos meios de comunicação e no cotidiano. O uso da fotografia na publicidade tem como aliado sua característica polissêmica, permitindo sua aplicação em diferentes contextos. A indexação da imagem representa um desafio para o analista indexador, uma vez que é feita a tradução da linguagem visual para verbal, tradução esta que representa os aspectos cognitivos de um indivíduo. Além da polissemia, a fotografia usada em publicidade foi selecionada para esse estudo por ser um elemento de transmissão da mensagem publicitária, com a possibilidade de oferecer percepções diferentes entre os consumidores.

A identificação de elementos de análise para definição de atributos visando atender demandas de conteúdo publicitário foi possível com a revisão de literatura sobre linguagem publicitária e representação e recuperação da informação sob o ponto de vista do usuário, em especial a contribuição de autores que dedicaram pesquisas que exploraram o aspecto

cognitivo do usuário em relação à imagem, como Greisdorf e O'Connor (2002), e comportamento do usuário em pesquisas de imagens, como Jorgensen e Jorgensen (2005).

A função persuasiva da publicidade, que enaltece os valores e emoções do produto anunciado, ao ser contemplada na indexação, amplia as opções de recuperação de imagens por parte do usuário em publicidade. As imagens fotográficas produzidas e disponibilizadas pelos bancos de imagens apresentam qualidades sígnicas diferenciadas, que permitem diferentes caminhos interpretativos, possibilitando uma variedade de usos. Assim sendo, partiu-se da literatura existente sobre estudo de comportamento de busca do usuário para identificar os atributos necessários para a recuperação fotografias em bancos de imagens, associada aos atributos identificados na literatura de publicidade.

A partir do exposto, propôs-se que as fotografias de bancos de imagens para publicidade sejam analisadas conceitualmente com base na mensagem publicitária a ser transmitida pelo anúncio, possibilitando a recuperação pelo usuário pelo aspecto subjetivo. Para isso, defende-se a adoção dos seguintes atributos na indexação de imagens para publicidade: **atributos técnicos** - compostos pelos recursos técnicos da imagem, como composição, ponto focal, orientação, perspectiva, foco, textura, cor, formato; **atributos figurativos** - que são os elementos percebidos visualmente: objetos (pessoa/coisa); lugar/localização; ação (atividade, evento); e **atributos subjetivos** - que compreendem o aspecto simbólico e temático da fotografia: valor simbólico (representação, abstração, tema); ambiente (sentimento geral, atmosfera) e estímulos emocionais (reação individual, emoções).

Uma vez que a mensagem publicitária tem como objetivo transmitir sentimentos subjetivos, é possível recomendar que na análise conceitual de imagens para publicidade seja considerada a qualidade/emoção/valor evocada pela mensagem publicitária, que compreende elementos imagéticos e textuais.

REFERÊNCIAS

ARMITAGE, L.; ENSER, P. Analysis of user need in image archives. **Journal of Information Science**, v. 23, n. 4, p. 287-299, 1997.

AZEVEDO JUNIOR, A. C. **Imagem mundo**: a valorização da linguagem imagética na comunicação publicitária global através das novas tecnologias. 2005. 210 f. Tese (Doutorado em Multimeios) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.

FIDEL, R. The image retrieval task: implications for the design and evaluation of image databases. **The New Review of Hypermedia and Multimedia**, v. 3, p. 181-199, 1997.

FIGUEIREDO, M. F. **Busca e validação da informação imagética na web**. 2011. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

GREISDORF, H.; O'CONNOR, B. Modelling what users see when they look at images: a cognitive viewpoint. **Journal of Documentation**, v. 58, n. 1, p. 6-29, 2002.

HASTINGS, S. K. Query categories in a study of intellectual access to digitized art images. In: ASIS Annual Meeting, 58, 1995, Chicago. **Proceedings...** Medford: Information Today, 1995. p. 3-8.

HUNG, T. Y. An analysis of photo editors' query formulations for image retrieval. **Journal of Librarianship and Information Studies**, v. 4, n. 1, p. 13-36, May 2012.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

JÖRGENSEN, C. Attributes of images in describing tasks. **Information Processing & Management**, v. 34, n. 2/3, p.161-174, 1998.

JÖRGENSEN, C. Access to pictorial material: a review of current research and future prospects. **Computers and the Humanities**, v. 33, n. 4, p. 293–318, 1999.

JÖRGENSEN, C. Indexing images: testing an image description template. In: ASIS ANNUAL CONFERENCE, 1996, Baltimore. **Proceedings...** [S.l.: s.n.], 1996.

JÖRGENSEN, C; JÖRGENSEN, P. Image querying by image professionals. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 56, n. 12, p. 1346–1359, 2005.

KRONBAUER, A. P. S. **Publicidade impressa direcionada ao público feminino: valores e conceitos**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2011. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/789/Monografia%20PDF.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 set. 2012.

MARKKULA, M.; SORMUNEN, E. Searching for photos: journalists' practices in pictorial IR. In: The Challenge Of Image Retrieval Research Workshop, 1998, Newcastle. Disponível em: <http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_im98_paper8.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2012.

ØRNAGER, S. Image Retrieval: theoretical analysis and empirical user studies on accessing information images. In: **ASIS ANNUAL MEETING**, 60., 1997, Washington. **Proceedings...** Medford: ASIS, 1997.

ØRNAGER, S. The newspaper image database: Empirical supported analysis of users typology and word association clusters. In: ANNUAL SPECIAL INTEREST GROUP CONFERENCE ON RESEARCH AND DEVELOPMENT IN INFORMATION RETRIEVAL, 18., 1995, Seattle. **Proceedings...** New York: ACM Press, 1995.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SHATFORD, S. Analyzing the subject of a picture: a theoretical approach. **Cataloging and Classification Quarterly**, v. 6, n. 3, p. 39-62, 1986.

SHATFORD LAYNE, S. Some issues in the indexing of images. **Journal of the American Society of Information Science**, v. 45, n. 8, p. 583-588, 1994.

SILVA, M. P. **Persuasão revelada**: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica. 206. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SMEULDERS, A. W. M. *et al.* Content-based retrieval at the end of the early years. **IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence**, v. 22, n. 12, p. 1349–1380, 2000.

SMIT, J. A representação da imagem. **Informare**: Cadernos do programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, v.2, n.2, p.28-36, jul./dez. 1996.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.