

IDENTIFICAÇÃO DE CATEGORIAS INFORMACIONAIS PARA REPRESENTAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS FIXAS EM BANCOS DE IMAGENS COMERCIAIS

Joice Cleide Cardoso Ennes de Souza, Rosali Fernandez de Souza

Resumo: Análise da imagem fotográfica fixa para uso em publicidade e sua representação documentária em bancos de imagem comerciais, disponíveis na Internet. Para a formação do quadro teórico foram estudados os princípios metodológicos adotados na indexação do conteúdo de imagens e os estudos semióticos como base para a interpretação das imagens. Estudo empírico realizado a partir da aplicação de critérios apurados na literatura nos sites *Latinstock* e *Getty Images*, com o objetivo de identificar as categorias informacionais adotadas na representação e recuperação das imagens fixas pelos usuários.

Palavras-chave: Imagem fotográfica fixa. Representação documentária. Banco de imagens. Categoria informacional.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é grande a produção de imagens, qualquer que seja o tipo (fotografias, ilustrações, desenhos, etc.), o que gera o questionamento de como representar esse acervo para futura recuperação. Aliado ao volume produzido, observamos a disseminação na Internet de bancos de imagens *online*, permitindo que o usuário possa pesquisar remotamente, o que outrora era realizado com a intermediação do profissional de informação. No processo de negociação entre a solicitação de busca feita pelo usuário e a obtenção de um resultado relevante por parte do sistema de informação se localizava o documentalista, que interpretava as perguntas e “entregava” as imagens consideradas representativas. No ambiente da Internet esse processo é de responsabilidade do usuário. Ele faz a busca, obtém o resultado e avalia sua relevância de acordo com suas necessidades informacionais. Contudo, há cada vez mais a demanda pelos aspectos temáticos das imagens, pontos de acesso que muitas vezes não são contemplados pelo sistema de informação, principalmente no ambiente da publicidade, onde o teor da mensagem transmitida é conceitual.

No início dos anos 1920, inicia-se a publicação de anúncios em jornais impressos, onde a exibição da imagem do produto era o fator que motivava o leitor a consumi-lo. Com o passar do tempo, o aumento do número de produtos e serviços oferecidos ao consumidor faz com que os anúncios que apenas mostram o produto não garantam mais o seu consumo. Além de chamar a atenção do leitor é necessário cativá-lo, informando-o, influenciando-o na escolha. É preciso evocar sensações e sentimentos positivos associados aos produtos.

Em virtude disso, questiona-se: quais aspectos temáticos devem ser identificados na análise

conceitual das imagens fotográficas fixas para que as mesmas sejam recuperadas em bancos de imagens comerciais, para uso na publicidade, permitindo sua reutilização em diferentes contextos?

Como objetivo geral, pretendemos determinar as categorias informacionais a serem observadas durante a análise conceitual de imagens fotográficas fixas em um sistema de informação, mais precisamente em um banco de imagens comercial na Internet, para fins de recuperação eficiente. Especificamente, procuramos definir o potencial informativo estético da imagem fotográfica fixa com vistas a identificar as possíveis categorias informacionais a serem destacadas na análise conceitual da fotografia, e verificar a aplicação das diferentes categorias informacionais observadas na literatura na representação de imagens fotográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

A representação documentária de imagens fotográficas fixas para publicidade consiste em um tema pouco observado na literatura da área. Adotamos, por analogia, os procedimentos metodológicos já existentes para análise de fotografias para o embasamento teórico-metodológico, de modo a nos permitir a análise e identificação de categorias informacionais necessárias à representação de imagens fotográficas. Para identificar as categorias nas imagens fotográficas fixas, propomos o estudo da interação do usuário com a imagem fotográfica em um sistema de informação, mais precisamente em banco de imagens comercial. A interpretação da fotografia seria feita a partir da lógica triádica da semiótica de Peirce (interpretante, signo, objeto), mais precisamente com base no processo de formação de significações (semiose).

Com base nos estudos semióticos, estudaremos como o interpretante – que consiste no signo criado na mente do espectador ou usuário – se manifesta através das imagens fotográficas fixas. Acreditamos que a partir da formação do interpretante seja possível identificar as categorias informacionais a serem observadas no momento de análise conceitual de imagens fotográficas localizadas em bancos de imagens comerciais, e seu uso na publicidade. Devemos ressaltar que o acesso a uma imagem fotográfica em um banco de imagens sofre a mediação de diferentes profissionais: o editor de imagem, que possui critérios que o faz selecionar ou não determinada imagem; e o profissional de informação, responsável pela indexação da imagem fotográfica. Esse sucessivo processo de representação de uma fotografia faz com que o mesmo signo seja interpretado de forma diferente, dependendo da cultura do observador ou usuário.

A Teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando-nos essa circulação da imagem entre semelhança, traço e convenção, isto é, entre ícone, índice e símbolo (JOLY, 1996, p. 40).

Segundo Barthes (2009), o fato da fotografia propor três mensagens: linguística, denotada ou literal e conotada ou simbólica nos permite afirmar que mesmo a fotografia fixa produzida no

âmbito do fotojornalismo apresenta potencial informativo para sua reutilização na publicidade. Para esse reuso, é necessário identificar as categorias ou signos presentes na imagem fotográfica fixa, para que a mensagem simbólica atinja o usuário. Como o próprio autor esclarece (BARTHES, 2009, p. 38), os signos identificados são provenientes do código cultural do observador, quer seja ele o fotógrafo, o profissional da informação responsável pela representação da imagem fotográfica ou o publicitário que seleciona a melhor fotografia para compor seu anúncio publicitário. Não podemos ignorar os valores que permeiam os profissionais envolvidos na produção, tratamento documental e manipulação das imagens fotográficas. Tal fato influenciará na interpretação da imagem fotográfica.

Teorizando sobre os sentidos da imagem, Barthes (2009, p. 47) distingue três níveis a serem observados: informativo, simbólico e sentido obtuso. No nível informativo é onde ocorre o processo comunicativo; onde o conhecimento, que nos permite reconhecer um dado objeto, suas características e relações, é acumulado. O nível simbólico consiste no nível da significação, considerando o símbolo um signo ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma convenção. Para Barthes, o sentido obtuso “parece estender-se para lá da cultura, do saber, da informação” (Barthes, 2009, p. 50), não estando na linguagem dos símbolos ou da fala, apesar de apresentar certa emoção.

A imagem fotográfica fixa apresenta informação estética em potencial, permitindo uma leitura mais subjetiva. Especificamente abordando o fenômeno informação e suas diferentes definições, Mikhailov, Chernyi e Gilyarevsky (1980), em artigo em que discorrem sobre a estrutura e principais propriedades da informação científica, citam A. Moles e seu conceito de informação estética, como sendo uma informação “intraduzível e se refere não ao sistema universal de símbolos mas ao repertório do conhecimento comum a um certo transmissor e a um certo receptor” (MIKHAILOV; CHERNYI; GILYAREVSKY, 1980, p. 77). Os autores consideravam a informação estética como um tipo de informação social, ou seja, originária da atividade da sociedade como um todo.

No nosso entendimento, o caráter subjetivo da informação estética se reflete no fato de que, para que o processo comunicativo seja pleno, o emissor e o receptor devem compartilhar do mesmo código ou símbolos ou, mais precisamente, que o leitor indexador compartilhe dos códigos do usuário.

Com base na filosofia da arte, no significado da linguagem e na percepção visual, Sara Shatford (1986) propõe uma base teórica para identificar e classificar os diferentes tipos de objetos representados em uma imagem. O objetivo da autora é possibilitar o acesso temático por parte do usuário ao acervo imagético, sem perder de vista o propósito desse acervo e seu uso. Além disso, Shatford esclarece que cabe aos profissionais de informação explorar o potencial do acervo imagético para os possíveis futuros usuários. Essa preocupação com o potencial informativo é observada por Hjørland (1992) em artigo que afirma que a chave para a definição do conceito de assunto se encontra na investigação epistemológica, no questionamento de como vamos saber o que precisamos saber sobre determinado documento, para a partir daí descrevê-lo de forma a facilitar sua recuperação em um sistema de informação.

Shatford (1986, p. 48) propõe o desenvolvimento de uma classificação facetada para imagem, adotando as facetas Quem, O que, Onde, Quando. A autora faz um paralelo das facetas com as categorias rangenathianas: Personalidade, Matéria, Energia, Espaço e Tempo.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para a parte empírica, selecionamos dois bancos de imagem: *Latinstock* (<http://www.latinstock.com.br/>) e *Getty Images* (www.gettyimages.com) para aplicar os critérios para análise dos bancos de imagens. O primeiro possui uma página chamada “Dicas para pesquisa”, onde explicita como é realizada a indexação das imagens, apontando as categorias informacionais usadas na representação imagética. Já o *Getty Images* é um banco de imagens com organização complexa, onde o usuário pode acessar o manual com orientações sobre o uso das categorias e como pesquisar. Também oferece ao usuário pesquisa por sentimentos humanos e por “pesquisa de ideias”.

Considerando os bancos de imagens como sistemas de informação, usamos como base para a elaboração dos requisitos as orientações de Carneiro (1985) para a construção de uma política de indexação no âmbito de uma instituição, e os tópicos propostos por Aitchison e Gilchrist (1979) para elaboração de tesouros. Adotamos também o estudo de Kafure (2004) para identificar aspectos a serem observados nos *sites* dos bancos de imagens por acreditarmos que a usabilidade, que vem a ser “a capacidade que um sistema interativo oferece a seus usuários, num determinado contexto de operação, para realização de tarefas, de maneira eficaz, eficiente e satisfatória” (KAFURE, 2004, p.152) é um aspecto importante para a recuperação da informação pelo usuário.

A partir dos autores, foram compilados os seguintes requisitos a serem aplicados na análise dos bancos de imagens:

1. Organização à qual o banco de imagens pertence
 - a. Descrever a organização: missão, escopo, finalidades e objetivos.
 - b. Verificar a natureza da instituição: agência de notícias, jornal, etc.
2. A unidade de informação
 - a. Verificar se há menção explícita aos responsáveis pelo tratamento da informação.
3. Acervo oferecido
 - a. Volume, cobertura de assuntos, tipologia e período de tempo abrangido.
4. Indexação
 - a. Quais são as categorias/atributos usadas para representar as imagens fotográficas.
 - b. Pontos de acesso são acessíveis ao usuário?
 - c. Possui vocabulário controlado? Descrever tipo de linguagem, áreas de assunto, etc.
5. Usuários (clientela)
 - a. Nível de escolaridade, necessidade potencial de informação, assuntos pesquisados.
6. Serviços oferecidos
 - a. Definir serviços: busca retrospectiva, disseminação seletiva de informação, etc.
 - b. Estratégia de busca.
 - c. Tempo de resposta do sistema.
 - d. Forma de saída.
 - e. Oferece manual aos usuários.



7. Site

- Multilingue ou monolinguê.
- Exige senha de acesso para pesquisar?
- Permite personalização do resultado (salvar e/ou imprimir os registros pesquisados, fazer coleções, classificação e ordenação os documentos recuperados por campos)?
- Envio de resultados por *e-mail*.
- Busca avançada, busca simples, busca por campo.
- Visualização de todos os itens recuperados.
- Oferece ajuda para o pesquisador realizar a pesquisa? A ajuda é visível?
- Os títulos de menus ou janelas estão localizados no topo?
-

4 RESULTADOS ESPERADOS

Após a análise proposta acima, pretende-se identificar as categorias informacionais adotadas pelos bancos de imagens comerciais para representação documentária das imagens oferecidas. Uma vez que o uso da imagem fotográfica fixa na publicidade prevê a evocação de sentimentos do usuário (consumidor), acreditamos que para a recuperação eficiente deverá ser realizada uma análise conceitual, com destaque para os aspectos temáticos (aspectos significantes) das imagens.

5 CONCLUSÕES

O papel da imagem fotográfica fixa usada em publicidade faz com que seja necessário o uso de recursos fotográficos que tornem a imagem fotográfica mais atraente ao consumidor. Não basta vender somente o produto, mas também os conceitos subjetivos que estão atrelados a ele e que são transmitidos através da imagem fotográfica fixa.

A produção fotográfica exclusiva para publicidade apresenta dois aspectos: custo e tempo. O custo é referente ao orçamento destinado para a produção: modelos, fotógrafo, locação, etc. Apesar de se obter um conjunto de fotografias produzidas para um produto específico, o fator tempo é decisivo em alguns projetos publicitários. Os bancos de imagens surgem como um recurso para os produtores que demandam de tempo para a concepção da peça publicitária. Com essa abordagem, acreditamos no potencial publicitário das imagens fotográficas produzidas dentro do contexto jornalístico. Mas para que as mesmas sejam recuperadas em seus bancos de dados, é necessário um novo olhar. Repensar a imagem fixa para publicidade é possível a partir da característica interdisciplinar da Ciência da Informação, que nos permite transitar em diferentes disciplinas, de modo a completar as lacunas provenientes dos questionamentos que apresentam como centro a informação e suas diferentes facetas.

Abstract: Analysis of the photographic image sets for use in advertising and its documentary representation in commercial image databank available on the Internet. In order to form the theoretical set, the methodological principals applied to indexation of images contents were studied. The interpretation of images is achieved through semiotics studies. Empirical studies based on the application of the criteria established in the literature in Latinstock and Getty Images sites, with the purpose of identifying the informational categories adopted in the image representation and retrieval.



Keywords: Photographic image. Documentary representation. Image databank. Informational category.

REFERÊNCIAS

AITCHISON, J.; A. GILCHRIST, A. **Manual para construção de tesauros**. (trad. Helena Medeiros Pereira Braga). Rio de Janeiro: BNG/Brasilart, 1979.

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

CARNEIRO, M. V. Diretrizes para uma política de indexação, in **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 14. n. 2, p. 221-241, set. 1985.

HJORLAND, B. The concept of 'subject' in information science, in **Journal of Documentation**, v. 48, n. 2. p. 172-200, June, 1992.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KAFURE, I. **Usabilidade da imagem na recuperação da informação no catálogo público de acesso em linha**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2004.

MIKHAILOV, A. I.; CHERNYI, A. I. ; GILYAREVSKY, R. S. Estrutura e principais propriedades da informação científica. In: GOMES, H. E. (Org.). **Ciência da informação ou informática?** Rio de Janeiro: Calunga, 1980.

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