

JÓICE CLEIDE CARDOSO ENNES DE SOUZA

**Banco de imagens: abordagem teórica conceitual de
representação de fotografias para uso na publicidade**

**Tese de doutorado
Março de 2013**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI**

JÓICE CLEIDE CARDOSO ENNES DE SOUZA

**BANCO DE IMAGENS: ABORDAGEM TEÓRICA CONCEITUAL DE
REPRESENTAÇÃO DE FOTOGRAFIAS PARA USO NA PUBLICIDADE**

**RIO DE JANEIRO
2013**

JÓICE CLEIDE CARDOSO ENNES DE SOUZA

**BANCO DE IMAGENS: ABORDAGEM TEÓRICA CONCEITUAL DE
REPRESENTAÇÃO DE FOTOGRAFIAS PARA USO NA PUBLICIDADE**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rosali Fernandez de Souza

Rio de Janeiro
2013

So895 Souza, Joice Cleide Cardoso Ennes de
Banco de imagens: abordagem teórica conceitual de representação de
fotografias para uso na publicidade / Joice Cleide Cardoso Ennes de Souza. –
2013.
284 f.: il., 30 cm

Tese (Doutorado em Ciência da Informação)– Programa de Pós-
Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em
Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação, Rio de Janeiro, 2013.

Orientadora: Rosali Fernandez de Souza

1. Bancos de imagens. 2. Indexação de fotografias 3. Análise conceitual
de imagens. 4. Publicidade. I. Ciência da Informação – Tese. I. Souza,
Rosali Fernandez de (orient.). II. Universidade do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação. III. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e
Tecnologia. IV. Título.

CDD 025.347 1

JÓICE CLEIDE CARDOSO ENNES DE SOUZA

**BANCO DE IMAGENS: ABORDAGEM TEÓRICA CONCEITUAL DE
REPRESENTAÇÃO DE FOTOGRAFIAS PARA USO NA PUBLICIDADE**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rosali Fernandez de Souza

Aprovada em: _____

Prof^ª. Dr^ª. Rosali Fernandez de Souza (Orientadora)
PPGCI – IBICT - UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Lena Vania Ribeiro Pinheiro
PPGCI – IBICT - UFRJ

Prof. Dr. Jorge Calmon de Almeida Biolchini
PPGCI – IBICT - UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Rosa Inês de Novais Cordeiro
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – UFF

Prof^ª. Dr^ª. Nair Yumiko Kobashi
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - USP

RESUMO

SOUZA, Jóice C.C.E. **Banco de imagens:** abordagem teórica conceitual de representação de fotografias para uso na publicidade. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2013.

O trabalho aborda a indexação de imagens fotográficas em bancos de imagens para publicidade, justificada pela proliferação de fotografias na atual sociedade da informação e sua divulgação rápida e *online*. Os bancos de imagem se apresentam como recurso para os publicitários que demandam de tempo para a criação de anúncios, pois oferecem coleções fotográficas selecionadas, com tratamento documental direcionado ao usuário. Objetiva investigar procedimentos para a representação e recuperação de fotografias arquivadas em bancos de imagens, visando obter subsídios para reflexão e desenvolvimento de esquema teórico para indexação de fotografias em arquivos digitais. A análise qualitativa foi realizada a partir da identificação de elementos na literatura sobre publicidade direcionada ao público feminino, para definição de atributos visando atender demandas de conteúdo publicitário. Selecionou-se o banco de imagens *Latinstock* para o desenvolvimento da análise empírica por oferecer coleções para uso publicitário, ser em português e explicitar os princípios adotados na análise conceitual das fotografias. As amostras investigadas indicam que os atributos usados pelo banco de imagem são compatíveis com a representação de aspectos subjetivos/abstratos da fotografia, e que o uso de substantivos e adjetivos na indexação atendem aos elementos identificados na literatura de publicidade. Concluiu-se que a indexação de imagens para publicidade compreende atributos técnicos, figurativos e subjetivos.

Palavras-chave: Bancos de imagens. Indexação de fotografias. Análise conceitual de imagens. Publicidade

ABSTRACT

SOUZA, Joice C.C.E. **Banco de imagens:** abordagem teórica conceitual de representação de fotografias para uso na publicidade. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2013.

The research approaches the indexing of images in images databank for advertising, justified by the proliferation of photographs in the information society and its rapid online dissemination. Image databank are presented as a resource for advertisers that demand time for creating ads because they offer selected photographic collections with the documentary directed the user. Work aims to investigate procedures for the representation and retrieval of archived photographs in image databanks, in order to obtain subsidies for reflection and development of theoretical scheme for indexing photos into digital files. Qualitative analysis was performed based on the identification of elements in the advertising literature targeted to a female audience, to define attributes to meet the demands of advertising content. Stock photos Latinstock was selected to the empirical analysis by offering collections for advertising use, in Portuguese and explains the principles adopted in the conceptual analysis of the photographs. The samples investigated indicate that the attributes used by the image databank are compatible with the photo representation of subjective and abstracts aspects, and the use of nouns and adjectives in indexing meet the elements identified in the advertising literature. It was concluded that indexing of images for advertising comprises technical, figurative and subjective attributes.

Keywords: Images databank. Indexing of photograph. Content analysis of images. Advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	PUBLICIDADE: QUESTÕES CONCEITUAIS.....	19
2.1.1	Linguagem da propaganda e mensagem publicitária	26
2.1.2	Mulher e publicidade	39
2.2	IMAGEM FOTOGRÁFICA NA PUBLICIDADE.....	47
2.2.1	Figuração do objeto na publicidade.....	49
2.2.2	Função sígnica da imagem na publicidade	55
2.2.3	Retórica e sintaxe da imagem.....	60
2.3	TEORIA DA IMAGEM	66
2.3.1	Abordagem semiótica da imagem.....	69
2.3.2	Abordagem histórica da imagem.....	74
2.4	FOTOGRAFIAS EM BANCOS DE IMAGENS.....	78
2.5	REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO IMAGÉTICA.....	85
2.5.1	Leitura da imagem fotográfica: princípios teóricos.....	93
2.5.2	Leitura da imagem pela perspectiva do usuário.....	108
2.5.3	Padrão IPTC para descrição de fotografias de publicidade.....	139
3	METODOLOGIA.....	147
4	MARCO EMPÍRICO: BANCO DE IMAGENS <i>LATINSTOCK</i> BRASIL.....	151
4.1	ELEMENTOS DE ANÁLISE DE BANCO DE IMAGENS.....	157
4.2	INDEXAÇÃO DE FOTOGRAFIAS NO BANCO DE IMAGENS <i>LATINSTOCK</i> BRASIL.....	166
4.2.1	Levantamento e tratamento dos dados.....	166

4.2.2	Análise e interpretação.....	169
4.2.3	Resultados e discussão	179
5	CONCLUSÕES	187
	REFERÊNCIAS.....	196
	APÊNDICE A – DADOS COLETADOS NA COLEÇÃO <i>PLATINUM</i> ...	205
	APÊNDICE B – DADOS COLETADOS NA COLEÇÃO PUBLICIDADE.....	240

Aos meus pais, João e Nilcinda, *in memoriam*:
devo a vocês tudo o que sou

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial ao meu marido Mauricio, pela paciência e por compreender minha maneira de ser determinada, pois não consigo sossegar enquanto não alcanço o que planejei. Agradeço às minhas filhas Emilia e Beatriz, agora moças, por entenderem que o estudo faz parte de minha vida; pelo apoio em casa, me dando suporte sempre que necessário. À Elan, minha prima-irmã, pelo apoio total nas diferentes etapas de minha vida.

À prof^a Rosali Fernandez, pelo apoio nos momentos difíceis que passei e pela delicadeza e atenção nas orientações.

Às professoras Rosa Inês Cordeiro e Maria Luiza Campos, por me acolherem quando ingressei na UFF, fazendo com que eu tivesse certeza que ali é o meu lugar.

Não tenho palavras para agradecer Hagar. Seus papos sempre foram fundamentais para mim. Meu modelo de profissional e pessoa. Costumo brincar que “*quero ser igual a ela quando crescer*”.

Aos professores membros da banca de qualificação, Jorge Biolchini, Lena Vânia Ribeiro, Ricardo de Hollanda, Rose Marie Santini e Rosa Inês Cordeiro, pelas considerações feitas, que muito contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

A Eloísa Príncipe e Gina, pela generosidade em me atenderem na última hora.

A Rosa Damaso, grande amiga bibliotecária, pelo incentivo e pela pesquisa bibliográfica.

Aos amigos do Globo, que de alguma forma contribuíram para esse trabalho, em especial para: Marcos Coelho, pelas conversas e por tirar minhas dúvidas tecnológicas; Andrea Moraes, de colega de trabalho na Agência O Globo à grande amiga; Regina Eleutério, pelo incentivo que sempre me deu para fazer pós-graduação; Ricardo Mello, pela indicação das primeiras leituras sobre imagem. Também há aqueles que alçaram vôo e que tiveram um papel na minha trajetória: Márcio Carvalho e Leila Rigatos.

Aos amigos do doutorado: Claudia Guerra, Fernando, Ana Celeste, Maria Irene, Gustavo, Jaury, Patrícia, Lilia, Márcia e Álvaro, pela troca de ideias, artigos e referências. Fiz bons amigos!

A Fátima Justiniano, pelas tardes de discussões que tivemos no GCI

Ao pessoal da biblioteca do IBICT, pela presteza no atendimento. A Janete, pelo apoio administrativo na solução de qualquer problema, a qualquer hora.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Transmissão de significação do produto com base em uma qualidade/emoção....	30
Figura 2 – Exemplo de análise do inter-conceito “imagem”	67
Figura 3 - Mecanismos internos da produção e da recepção das imagens.....	76
Figura 4 – Modelo conceitual para a descrição de imagens.....	98
Figura 5 – Modelo da eficácia de recuperação de imagens a partir da perspectiva do usuário.....	113
Figura 6 - Página principal do <i>Latinstock</i>	152
Figura 7 – Descrição da imagem do <i>Latinstock</i>	155
Figura 8 – Palavras-chave atribuídas à fotografia no <i>Latinstock</i>	156
Figura 9 – Formatos da imagem oferecidos no <i>Latinstock</i>	156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise da faceta Objeto com base no <i>continuum</i> genérico-específico.....	101
Quadro 2 – Lista de categorias usadas na análise e indexação de imagens	119
Quadro 3 – Matriz do método de facetas Panofsky-Shatford, segundo Armitage e Enser ..	123
Quadro 4 - Metadados IPTC para uso em fotografia.....	142
Quadro 5 – Análise comparativa entre os metadados IPTC IIMv4 e IPTC CORE.....	143
Quadro 6 – Elementos por autor identificados na literatura sobre linguagem da propaganda.....	160
Quadro 7 – Número de fotografias recuperadas na coleção <i>Platinum</i>	167
Tabela 1 - Total de palavras-chave por atributo nas coleções <i>Platinum</i> e Publicidade.....	170
Tabela 2 – Número de palavras-chave por atributo na Coleção Publicidade.....	171
Tabela 3 – Número de palavras-chave por atributo na Coleção <i>Platinum</i>	172
Tabela 4 – Relação entre número de fotografias e a quantidade de palavras-chave atribuídas.....	172

1 INTRODUÇÃO

A proliferação de imagens fotográficas na atual sociedade da informação é constatada a partir da grande produção de imagens digitais, gerando o questionamento de como representar esse acervo para futura recuperação. Insere-se nessa conjuntura a divulgação rápida de fotografias, o que é observado pelo crescimento do número de comunidades virtuais e *sites* de bancos de imagens na *web*.

A disseminação de bancos de imagens *online* permitiu que o usuário pesquisasse remotamente, sem a necessidade de sua presença nas dependências das empresas detentoras dos acervos fotográficos, desterritorializando as coleções fotográficas acessíveis até então em formato físico. O processo de negociação entre a solicitação de busca feita pelo usuário e a obtenção de um resultado relevante era intermediado pelo profissional de informação, que interpretava as perguntas e “entregava” as imagens fotográficas consideradas representativas. Na *web* esse processo é de responsabilidade do usuário uma vez que ele faz a busca e, 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.

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 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. Neste contexto, questiona-se: como as fotografias são indexadas nos bancos de imagens? 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?

O questionamento sobre a indexação das fotografias nos bancos de imagens foi esclarecido a partir da análise dos diferentes pontos de acesso atribuídos às fotografias pelos analistas indexadores do banco de imagens investigado. A análise foi fundamentada na literatura que foca os atributos aplicados na representação de imagens (Shatford (1986), Smit (1996), Shatford Layne (1994), Armitage; Enser (1997), Greisdorf; O'Connor (2002),

Jorgensen (1998), Markkula; Sormunem (1998) e Ornager (1997), além da perspectiva subjetiva e interpretativa da imagem (Barthes, 2009; Jorgensen, 1996).

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.

O novo papel da imagem fotográfica usada em publicidade faz com que seja necessário o uso de recursos fotográficos que tornem a fotografia mais atraente ao consumidor. Não basta vender o produto anunciado na imagem publicitária, entendida aqui como o conjunto dos recursos visuais e textuais usados para oferecer um dado produto ou serviço, mas também transmitir conceitos subjetivos e simbólicos que estão associados ao produto/serviço, como previsto na função persuasiva da mensagem publicitária.

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. Nesse sentido, este trabalho se concentra na análise conceitual da imagem, etapa que compõe o processo de indexação de um documento, junto com a tradução do assunto identificado para a linguagem do sistema. Na análise conceitual é possível identificar o assunto de que trata a fotografia, ou seja, **de que** trata a fotografia e **sobre o que**, abrangendo os elementos figurativos e subjetivos da imagem.

O crescimento do número de bancos de imagens acessíveis pela *web* corrobora a necessidade de uma reflexão teórica acerca das fotografias lá oferecidas. No contexto publicitário observa-se o uso da ilustração para a transmissão da mensagem publicitária em

detrimento da linguagem textual. Tal fato indica a importância a ser dada no tratamento de fotografias em bancos de imagens comerciais.

A produção fotográfica exclusiva para publicidade apresenta dois aspectos: custo e tempo. O custo é referente ao orçamento destinado para a produção: contratação de modelos, fotógrafo, locação de estúdio fotográfico, etc. Apesar de se obter um conjunto de fotografias produzidas para um produto específico, o fator tempo é determinante em alguns projetos publicitários. Os bancos de imagem se apresentam como um recurso para os publicitários que demandam de tempo para a criação da peça publicitária, pois oferecem coleções de fotografias selecionadas, com tratamento documental direcionado ao usuário.

A existência do *International Press Telecommunications Council* (IPTC), órgão responsável pela padronização de descrição e divulgação do conteúdo produzido pelas empresas de mídia em geral, compreendendo os bancos de imagens, garante a normatização mínima dos atributos para o compartilhamento de fotografias, mas não é explícito sobre a descrição de imagens para o contexto publicitário.

A partir da exposição do problema e questionamentos, estabeleceu-se a seguinte hipótese para o presente trabalho: 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. Neste sentido, 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 sógnicas 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 substituídas pelas máquinas.

O objetivo geral deste trabalho é investigar procedimentos para a representação e recuperação de fotografias arquivadas em bancos de imagens, visando obter subsídios para reflexão e desenvolvimento de modelos para indexação de fotografia em arquivos digitais, para publicidade.

Especificamente objetiva-se: determinar conceitos associados às fotografias usadas na publicidade visando obter embasamento para as estratégias de busca; identificar elementos de análise para definição de atributos visando atender demandas de conteúdo publicitário; e identificar atributos observados na análise conceitual de fotografias em bancos de imagens, para uso na publicidade.

Além desta introdução, a presente tese foi organizada em referencial teórico, metodologia e marco empírico, estruturados conforme a seguir. O capítulo sobre referencial teórico foi subdividido em cinco seções, sendo abordada na seção 2.1 a publicidade e questões conceituais como a diferença entre publicidade e propaganda, contextualização histórica e a existência de diferentes tipos de publicidade. Em seguida, aborda-se 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. Na parte seguinte, a mulher é estudada como o foco do discurso publicitário, sendo observada como a definição do público-alvo é relevante para o planejamento e concepção do anúncio publicitário.

A imagem fotográfica na publicidade é ressaltada na seção 2.2, com uma breve retrospectiva histórica de seu uso. A figuração do objeto na publicidade é abordada a seguir, onde são discutidos a predominância da linguagem visual no anúncio publicitário e os elementos usados pelos publicitários que exploram a imagem. Na parte sobre a função sógnica da imagem na publicidade foram destacados os valores de uso e signo da imagem, pautados pelos estudos semióticos. A possível decodificação da linguagem visual na publicidade é abordada na parte sobre retórica e sintaxe da imagem.

Na seção 2.3, foram apresentados estudos sobre a teoria da imagem, com destaque para as abordagens semiótica e histórica, a partir das quais foi possível refletir sobre questões conceituais referentes à imagem. As coleções de fotografias em bancos de imagens foram focadas na seção 2.4, onde se contextualizou historicamente os bancos de imagens e seus diferentes tipos.

Representação e recuperação da informação imagética compõem a quinta seção do referencial teórico. Inicialmente foram percorridos os aspectos conceituais sobre

representação e as diferentes denominações na literatura para os aspectos físicos e temáticos dos documentos. Foram apresentados os princípios teóricos a serem observados na análise da fotografia, e em especial o padrão IPTC para descrição de fotografias geradas no âmbito das empresas de mídia.

No terceiro capítulo foram esclarecidos os percursos metodológicos para a realização do presente trabalho. Na seção seguinte é abordado o marco empírico, composto por duas seções e com enfoque no banco de imagens *Latinstock* Brasil. Após a descrição do banco, na seção 4.1 foram destacados os elementos de análise identificados na literatura de publicidade, a partir dos quais foi possível elaborar as estratégias de busca realizadas no banco de imagens. A indexação de fotografias no *Latinstock* foi objeto de análise na seção 4.2. A partir das fotografias recuperadas pelas estratégias de busca, realizou-se o tratamento dos dados, análise e interpretação em base quantitativa e qualitativa. A seguir são relatados os resultados e discussão.

Finalizando o presente trabalho, as conclusões, referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marco teórico foi estruturado de modo a fundamentar o caminho percorrido para atingir o objetivo deste trabalho que é investigar procedimentos para a representação de fotografias arquivadas em bancos de imagens, para uso na publicidade. A partir da literatura sobre publicidade, foi possível analisar a imagem publicitária para conhecer os objetivos dos criadores dos anúncios publicitários, visto que o foco de investigação foi a imagem fotográfica e sua aplicação na publicidade.

A fim de contextualizar a imagem fotográfica na publicidade, discorreu-se sobre o aumento da figuração do objeto na publicidade, possível pela função sígnica da imagem, e a aplicação da retórica e sintaxe da imagem na decodificação da linguagem visual na publicidade. Na teoria da imagem foram analisados autores que abordam a imagem sob a perspectiva semiótica e histórica para em seguida comentar sobre as coleções fotográficas e suas diferentes características em virtude da instituição, com destaque para as fotografias que pertencem a bancos de imagens. Na última seção do marco teórico destacou-se a representação e recuperação da imagem, com atenção para os princípios teóricos na literatura que orientam a leitura da imagem a partir de sua análise, e a leitura sob o ponto de vista do usuário. Finalizando a seção, abordou-se o padrão IPTC para descrição de fotografias de publicidade.

2.1 PUBLICIDADE: QUESTÕES CONCEITUAIS

Para contextualizar o uso das imagens que são pesquisadas nos bancos de imagens é importante considerar os aspectos conceituais de publicidade numa abordagem histórica. Vestergaard e Schrøder (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 conseqüente consumo. Se antes o cidadão consumia para suprir a falta de algum produto, com o excedente industrial a propaganda se apropria do modelo persuasivo, onde o consumidor é convencido a adquirir o produto/serviço, mesmo que não tenha necessidade dele.

Historicamente, a publicidade teve início no Brasil com os primeiros jornais impressos, no século XIX, nos quais eram publicados os anúncios. Também no mesmo século surgem a revista e a primeira agência de propaganda chamada Empresa de Publicidade e Comércio (SIMÕES, 2006, p. 59).

Já no início do século XX, com o incremento da indústria nacional, ampliam-se os estudos e organizações sobre publicidade e propaganda. A profissionalização da propaganda no Brasil ocorreu no pós-guerra, em 1949, com a institucionalização da atividade e criação do Conselho Nacional da Propaganda, em 1959. Sobre as mídias, destaca-se o surgimento da TV na década de 1950 que, juntamente com o rádio, jornais e revistas, inovaram o cenário publicitário. Nos anos 1970 aponta-se como inovação nas agências de publicidade o planejamento e pesquisa como base para definir a ação a tomar em relação ao mercado. As agências de publicidades brasileiras adotam o modelo adotado pelas agências internacionais, o que permitiu maior profissionalização e definição do comportamento mercadológico dos anunciantes, voltados às tendências de mercado (RIBEIRO, 2011).

Sandmann (2010, p. 9) recupera a origem da palavra propaganda, extraída do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em Roma, em 1622, com objetivo de propagar a fé, fundamentando historicamente a principal característica da propaganda, que é disseminar ou divulgar.

A questão sobre a denominação de propaganda e publicidade é focada por Charaudeau (2009), em livro que apresenta os pressupostos da teoria semiolinguística de análise do discurso com relação ao ato de linguagem como encenação e a manipulação dos modos de organização do discurso. O autor considera o termo propaganda mais amplo que publicidade, uma vez que o primeiro está associado a mensagens diferenciadas, como política, institucional, religiosa e comercial. Já publicidade, Charaudeau associa o termo apenas 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.

O uso dos conceitos propaganda e publicidade na literatura não é unânime. Sandmann (2010, p.10), apesar de concordar com Charaudeau sobre o uso do conceito de publicidade para a venda de produtos e serviços enquanto que propaganda pode ser usada tanto para a propagação de idéias como também com o sentido de publicidade, opta pelo uso de

propaganda por apresentar um sentido mais abrangente, sendo adotada tanto para publicidade como propaganda.

Em livro seminal da área, Vestergaard e Schrøder (2004, p.1) adotam a palavra propaganda independentemente das mensagens e objetivos. Os autores esclarecem que há dois tipos de propaganda: comercial e não comercial. A primeira é aquela que envolve a aplicação de dinheiro e talento, e que nos afeta diariamente. A propaganda não comercial é representada pela comunicação entre órgãos governamentais e os cidadãos, onde não há um apelo comercial na comunicação.

A propaganda comercial compreende diferentes tipos: publicidade de prestígio ou institucional – quando as empresas anunciam a si próprias e não um serviço ou produto em particular; propaganda industrial ou de varejo – quando as empresas anunciam produtos ou serviços para outras empresas, se caracterizando pela divulgação de informações concretas; já a propaganda ao consumidor se caracteriza pelos recursos de persuasão usados para convencer o consumidor individual a adquirir um determinado produto ou serviço. Observa-se a relação desigual no que diz respeito ao processo comunicativo entre o anunciante/empresa e o consumidor, principalmente no tocante ao conhecimento prévio das qualidades do produto pelo anunciante/empresa e pelo desconhecimento por parte do consumidor individual. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 2-3)

Na propaganda ao consumidor, deve-se fazer a distinção entre anúncios de exibição e os anúncios classificados. Os primeiros são aqueles publicados em revistas e jornais, com a finalidade de chamar a atenção do leitor para o que está sendo divulgado. Note-se que o anúncio de exibição é publicado na mesma parte que o conteúdo editorial (elaborado pelos jornalistas da empresa jornalística), podendo o leitor se deter ou não. O anúncio se caracteriza pela linguagem escrita e por orientar o sentido da imagem, além de possuir uma ligação direta com o consumidor, que tem a liberdade de folhear as páginas da revista ou do jornal. Dependendo do veículo, jornal ou revista, a abordagem do anúncio será diferenciada como também o público-alvo, a técnica e a seleção de imagens.

Já os anúncios classificados são publicados em uma parte específica do órgão – os cadernos de classificados no caso dos jornais, sendo organizados por assunto. Destacam Vestergaard e Schrøder (2004, p. 4), que os anúncios classificados se caracterizam por serem lidos somente por pessoas que procuram especificamente por um produto ou serviço. Deste modo, enquanto que nos anúncios de exibição a motivação inicial do leitor é o conteúdo editorial, o acesso aos classificados revela o direcionamento do leitor à procura de um produto ou serviço específico. Outro aspecto que diferencia um tipo de anúncio do outro é a empresa

responsável pela divulgação. No caso do anúncio de exibição são grandes empresas que contratam agências de publicidade para elaborar o anúncio. Já nos anúncios classificados, são pequenas empresas ou o cidadão que anuncia.

Azevedo Junior (2005) apresenta outra forma de analisar a publicidade. Segundo o autor, a publicidade é uma das ferramentas de marketing, fazendo parte da comunicação promocional, que integra junto com assessoria de imprensa, relações públicas e merchandising, o mix de comunicação integrada. A comunicação promocional

é responsável por identificar um produto/serviço e realçá-lo positivamente através do destaque de qualidades positivas intrínsecas ao mesmo, como diferenciais técnicos ou tecnológicos, preço, facilidade de acesso, inovação e outras características particularizantes (sabor, aroma, cor, design, etc) ou, valorizar aspectos extrínsecos ao produto/serviço (...)(AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.69).

O principal papel da comunicação promocional é fazer com que o consumidor se interesse pelo produto anunciado, e se divide em ações promocionais e ações publicitárias. As ações promocionais objetivam o consumo imediato do produto pelo consumidor, enquanto que a ação publicitária foca na construção e posicionamento da marca para o consumidor. O posicionamento está relacionado à identidade da marca, que consiste no conjunto das qualidades e atributos da marca anunciada e que tem a propriedade de convencer o consumidor a adquirir o produto. Quando o consumidor associa valores e benefícios a determinado produto podemos dizer que a marca é um sucesso. A publicidade é responsável pela construção da associação dos desejos do consumidor em adquirir um produto, mas há outros pontos a serem destacados, como a imagem de credibilidade da empresa, sua preocupação social e responsabilidade ambiental, para citar alguns.

Para que o relacionamento entre o consumidor e a marca seja efetivo

a publicidade busca associar a marca com sentimentos como elegância, sofisticação, prestígio, sucesso, racionalidade, afetividade, vigor, força, saúde etc, aproximando-a da cognição humana, tornando-a algo quase tangível e material. “Ela lança uso de personagens, lugares e situações fictícios a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor” (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.70).

A atribuição desses sentimentos é um aspecto a ser considerado por ocasião da análise conceitual da fotografia a ser usada na publicidade. Para isso, se faz necessário o estudo da linguagem da propaganda e a mensagem publicitária, o que será feito posteriormente, no capítulo a seguir.

A publicidade em seu objetivo de persuadir o público a consumir, possui diferentes funções. A publicidade conceitual (*positioning*) caracteriza-se por colocar o produto/serviço anunciado na mente do consumidor, destacando suas características, funcionalidades e associações, que permitem definir e particularizar o produto/serviço, de modo que o consumidor o identifique. O que é mais importante na publicidade conceitual é a construção de um vínculo entre o produto/serviço e o consumidor, relacionamento este baseado na utilização de elementos emocionais, simbólicos e lúdicos, gerando uma sensibilização afetiva e passional do consumidor com o produto anunciado. Para que tal função seja eficaz, é preciso definir o público-alvo e o segmento do mercado que se deseja alcançar (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.78).

A comunicação promocional (*feature & benefit*) se caracteriza por apresentar as características e benefícios do produto/serviço para o consumidor. Geralmente oferece vantagens, como ampliação dos benefícios por um determinado período de tempo, para estimular o aumento do consumo. A sedução para consumir o produto/serviço é feita através do realce dos seus aspectos funcionais (uso e aplicação), com forte apelo econômico. A comunicação promocional objetiva estimular o consumo rápido e a experimentação das vantagens pelo consumidor (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.80).

A concepção do anúncio pelo publicitário parece obedecer a uma interpretação das necessidades individuais do ser humano, para daí construir a trama que levaria o cidadão ao consumo. Para isso, são identificadas as necessidades materiais e sociais. As primeiras compreendem os instintos de sobrevivência do ser humano, como comer e beber, e se manter aquecidos e abrigados. As necessidades sociais abrangem os sentimentos de viver em sociedade e de ser aceito pelos seus semelhantes. É difícil afirmar quais necessidades são mais importantes para o ser humano. Se a princípio podem ser as necessidades materiais, observa-se que após essas necessidades serem atendidas, as necessidades sociais afloram, como por exemplo, no uso de determinado tipo de vestuário ou apropriação de objetos que identificam o pertencimento a um grupo social específico. Assim, os objetos deixam de serem meramente objetos de uso para representar algo que o consumidor gostaria de ser¹.

A comunicação institucional (*branding*) tem como objetivo lembrar os consumidores sobre a marca de uma dada empresa, valorizando suas ações mercadológicas, sociais, ambientais, tecnológicas que agregam valor. Está associada à comunicação conceitual, com a particularidade de focar não somente em uma única marca, mas sim em um complexo

¹ Maslow com sua pirâmide da hierarquia das necessidades já preconizava que conforme as necessidades básicas eram atendidas, o indivíduo passava para a etapa seguinte (CHIAVENATO, 2002, p.113).

institucional de marcas. Apresenta apelo informativo e emocional, uma vez que além de informar à sociedade sobre os projetos e ações empresariais, procura humanizar a instituição (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.82).

Apesar dos autores mencionados e os diferentes conceitos, no mercado publicitário brasileiro, os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos, por terem em comum o objetivo de seduzir e persuadir o consumidor, independente de sua mensagem.

Segundo Vestergaard e Schrøder (2004), a propaganda é uma forma de comunicação verbal e não verbal. Como indica a própria nomeação, o critério para tal distinção diz respeito ao uso ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é a mais utilizada, mas observamos também o uso de gestos, sons, ilustrações, que complementam o processo comunicativo, como será verificado na seção a seguir sobre o uso da imagem na mensagem publicitária.

Constata-se que para o estabelecimento da marca junto ao público-alvo, cresce o uso da imagem e dos valores simbólicos a ela intrínsecos, associados ao produto/serviço. A publicidade valoriza os estilos de vida e os sistemas de valores dos consumidores, e através do emprego de recursos multimídia - imagem, vídeo e áudio, que reforçam a associação da aquisição do produto com um estado de espírito ou comportamento.

Atualmente, além da definição do público-alvo com base em critérios geoeconômicos, é preciso expandir tal conceito para o espaço virtual, concebendo uma “nação de consumo” pautada pelas “comunidades virtuais que compartilham comportamentos, manias, idéias num espaço virtual ou numa esfera que não é mais a do território real, mas a das mídias e redes de informação” (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.98). Ou seja, o publicitário, além de lançar mão dos indicadores existentes para a definição do público-alvo (faixa etária, gênero, região, escolaridade, entre outros), também considera esse novo público-alvo global, baseado no compartilhamento de comportamentos, não estando localizados territorialmente em nenhum lugar em particular.

Inseridos no contexto da globalização, os bancos de imagens também se pautam a ampliação do público-alvo. Ao determinar o segmento da população, o publicitário pratica uma ação de classificação, filosoficamente definida como “um *lugar* na estrutura a ser necessariamente preenchido para que o mundo se torne coerente e inteligível aos atores” (ROCHA, 2006, p. 48). Tendo em mente os potenciais consumidores de produtos que utilizam as imagens oferecidas nos *sites* dos bancos de imagens e a política de indexação elaborada com foco no usuário e no seu segmento, de modo que ao pesquisarem, os profissionais de publicidade consigam identificar as possíveis imagens a serem selecionadas para suas peças publicitárias.

Segmentação, hoje, é a universalização de um *media* para atingir um público mundial com as mesmas características, facilitando o trabalho da publicidade em estimular o consumo dos produtos/serviços de massa pelo direcionamento de mensagens com apelo mais intenso e adequado por utilizar um código comum ao universo desejado (...) (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.99).

Pereira Junior (2006, p. 11-14) enquadra o conceito de comunicação da peça publicitária em três níveis, com base na articulação dos elementos do discurso: publicidade conceitual, publicidade conceitual-referencial e publicidade referencial. A publicidade conceitual é o tipo de publicidade que articula os elementos do discurso no sentido de desenvolver um conceito em relação à marca. Transmite idéias, valores e sentimentos que não estão objetivamente relacionados ao produto, mas sim à marca. Nesse caso, a imagem usada na peça publicitária não tem a função de atestação e documentação do produto, sendo inserida no contexto ou no cotidiano do usuário, acompanhada de pouco texto, como nos anúncios de moda. Já na publicidade conceitual-referencial, o efeito de sentido trabalha no posicionamento da marca e na evidência dos atributos do produto. As imagens parecem ter seus recursos de conotação e estereótipos visuais baseados no produto ou serviço, que apresentam uma função referencial, ao mesmo tempo em que desenvolvem outros atributos, deslocados do produto e não diretamente relacionados a este, mas mais voltados à marca e seu conceito. Como exemplo, os anúncios de serviços bancários e automóveis. Quando a publicidade apresenta seu efeito de sentido direcionado aos produtos e a seus atributos físicos, desempenho e preço, afirmamos que a publicidade é referencial. Observa-se o esvaziamento das funções estéticas da imagem fotográfica, centralizando-se no conceito da comunicação no produto e em seus atributos diretos, como no comércio de varejo.

Outro critério de análise da comunicação da publicidade é se ela é particular ou pública. A comunicação particular se dá entre pessoas que se conhecem como, por exemplo, uma conversa entre amigos. Já na comunicação pública identificamos duas situações: aquela que é dirigida a um público anônimo - observada nos artigos de jornal, filmes e propaganda - e que, ao mesmo tempo em que algumas pessoas se comunicam umas com as outras, se comunicam também com um público anônimo. Nesse caso, são os debates parlamentares e televisivos ou radiofônicos. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004).

Com base nos aspectos conceituais pontuados nessa seção, no escopo deste trabalho será usada a expressão publicidade, definida por sua associação à mensagem comercial ao consumidor, se caracterizando pelos recursos de persuasão usados para convencer o consumidor a adquirir um produto/serviço. No que diz respeito aos anúncios com esse perfil, focaremos as fotografias que potencialmente podem ser publicadas em anúncios de exibição,

mais precisamente em revistas femininas. Uma vez que nossa abordagem empírica será a análise de fotografias oferecidas por bancos de imagens comerciais, nos deteremos na publicidade conceitual por entender que tanto na análise conceitual da fotografia como na busca por parte dos usuários, há uma demanda por ideias, valores e sentimentos cujo objetivo é desenvolver um conceito relacionado ao produto/serviço.

Para que o consumidor seja convencido que determinado produto possui valor de uso para ele, observa-se a estetização da mensagem publicitária, adotando técnicas das artes verbais e visuais. A estética tem peso decisivo para que o consumidor prefira uma determinada marca em detrimento de outra. Segundo Vestergaard e Schrøder (2004, p. 12), “não é só o produto, mas também o consumidor que passa por um processo de estetização”. Para compreender o processo comunicacional do anúncio publicitário, a seguir serão focalizadas na linguagem da propaganda e na mensagem publicitária.

2.1.1 Linguagem da propaganda e mensagem publicitária

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). Essa mensagem será transmitida através de códigos que devem ser de conhecimento do receptor para que a mensagem seja efetivamente compreendida. Outra parte importante do processo comunicacional é o canal, por onde a mensagem será comunicada. Todo o processo de comunicação está inserido no contexto do emissor e do receptor. Isso significa que dependendo de acontecimentos e modelos mentais de cada indivíduo, a percepção da mensagem será diferenciada.

No contexto deste 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**, representados pela **qualidade** que lhes é associada. De forma análoga, podemos fazer uma associação com a análise conceitual da imagem, no tocante aos aspectos que devem ser focados por ocasião de sua indexação. 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, como por exemplo, nos anúncios de vestuário em que os modelos, ao invés de divulgar as roupas, transmitem uma conduta comportamental ou status. Nesse caso, observamos o papel da fotografia como um elemento que corrobora o objetivo inicial do anúncio.

Para fazer uma reflexão sobre o objetivo comunicacional, à semelhança de Jakobson (2008), foram consideradas as diferentes funções da linguagem. A partir da tríade emissor-receptor-mensagem, o autor descreve as funções da linguagem: 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); metalingüística (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).

Apesar das diferentes funções da linguagem, elas não são exclusivas, podendo ocorrer em conjunto. 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 tenha acesso a um serviço de informação em que sejam recuperadas fotografias que atendam o objetivo da mensagem como um todo.

A mensagem publicitária se caracteriza pela transmissão de um mundo perfeito e ideal. No entanto, tal ilusão se materializa no momento em que um anúncio associa esse mundo utópico ao objeto foco do anúncio. 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.

Segundo Carvalho (2006, p. 12), “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”.

Na sociedade ocidental, o fato do indivíduo possuir determinados objetos se traduz em felicidade, bem-estar ou êxito, o que é possível pelo uso de recursos simbólicos e da atribuição de valores aos produtos. Segundo Carvalho (2006, p. 13), “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente” a consumir.

Para a elaboração da mensagem publicitária são contempladas 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.

Analogamente, Vestergaard e Schrøder (2004, p. 74) resumem a tarefa do publicitário na criação de uma peça publicitária em cinco tópicos: chamar a atenção e interesse através do uso de título, ilustração ou slogan; despertar interesse e estimular o desejo com base na qualidade do produto; criar convicção de que o consumidor precisa do produto e induzi-lo à ação, que vem a ser o ato de consumo.

A mensagem publicitária apresenta três planos: identificador, denotativo e conotativo. O plano identificador diz respeito à própria identificação da mensagem como sendo publicitária. O plano denotativo compreende o texto e a imagem usados na mensagem. Já o plano conotativo engloba as qualidades que se pretende transmitir com o anúncio, havendo transferência de significação (CARVALHO, 2006).

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. A autora acrescenta que

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor (SANTAELLA, 2005, p. 69).

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; o singular-indicativo; e o convencional-simbólico.

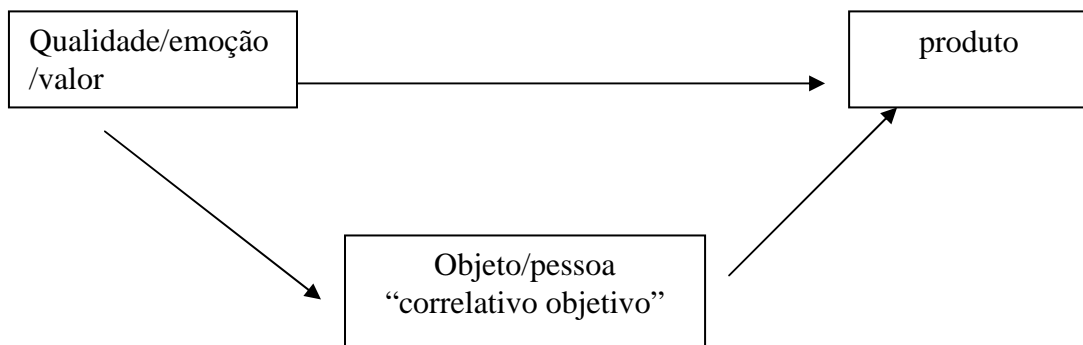
No aspecto qualitativo-icônico podemos analisar as qualidades visíveis e abstratas da imagem. No caso do nosso contexto de estudo, são responsáveis pela primeira impressão do espectador. Como qualidades visíveis, podemos destacar os elementos da imagem, como cores, linhas, dimensões, textura, luminosidade, composição, forma. Como qualidades abstratas, podemos citar fragilidade, beleza, feminilidade, que são desencadeadas pela associação de ideias percebidas pelo receptor das imagens. Essas relações associativas são chamadas de icônicas (SANTAELLA, 2005, p. 70). Exemplificando com a fotografia usada em publicidade, entende-se como sendo os valores e emoções a serem transmitidos ao consumidor.

Já no aspecto singular-indicativo, a imagem é analisada de acordo com o contexto a que pertence, apresentando características individualizantes em relação ao seu uso. (SANTAELLA, 2005, p. 71). No caso das fotografias, escopo desse trabalho, o ponto de vista singular-indicativo diz respeito ao público-alvo da mensagem publicitária, a partir da definição da faixa etária, gênero ou classe econômica. Santaella (2005, p. 71) esclarece que o aspecto convencional-simbólico está relacionado com os padrões culturais da sociedade e com o poder representativo do produto anunciado. Exemplifica com o status associado à marca e o tipo de consumidor a ser atendido pelos valores culturais.

A eficiência do discurso publicitário em instaurar novos modelos e comportamentos a partir do discurso não verbal, deve-se a produção de novas significações, informação, além da manutenção de valores. Observa-se o consumo de símbolos e suas múltiplas relações, onde o uso da fotografia é decisivo para a persuasão da mensagem da peça publicitária.

Segundo Vestergaard e Schrøder (2004, p. 237), “o significado simbólico de determinado referente está sujeito a dois processos de transmissão de significação na publicidade”: aquele em que o anunciante procura uma imagem que possa identificar seu produto frente ao consumidor e o segundo, que consiste em transferir o valor conferido à mercadoria ao consumidor. Os autores exemplificam a primeira transmissão com a figura 1.

Figura 1 – Transmissão de significação do produto com base em uma qualidade/emoção



Fonte: VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 238

A primeira transmissão de significado em um anúncio consiste em transferir para um objeto ou pessoa qualidade, sentimento ou valor do produto. Quando o anunciante atinge seu propósito, esse objeto ou pessoa recebe o nome de “correlativo objetivo”, uma vez que evoca imediatamente no consumidor a emoção que o anunciante previu. Observamos esse fenômeno nos anúncios de jeans, onde os modelos, além do vestuário propriamente dito, também “vendem” um comportamento, podendo ser modernidade, ser *fashion*, etc. A transmissão também pode ser feita através da distribuição das cores no anúncio (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 238).

Como exposto acima, o segundo processo consiste na transferência de valor atribuído ao produto, ao consumidor mediante a compra. Segundo Vestergaard e Schrøder (2004, p. 231), os anúncios travam uma relação individual com o consumidor, onde a associação entre compradores e vendedores culmina com a felicidade do consumidor mediante a aquisição do produto. No caso da transferência do valor do produto ao consumidor através da compra, ao adquirir o produto o consumidor se apropria de valores simbólicos, dentro de um contexto social, o que lhe confere *status* ou sentimentos semelhantes.

A propaganda, então, trata primeiro de fazer a *estética da mercadoria*, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um

certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a *estética do consumidor*, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças à imagem criada pela propaganda (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 240, grifo dos autores).

Com base na figura 1, 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.

O aspecto ideológico da mensagem publicitária enquanto uma ferramenta de perpetuação do status da classe dominante é discutida na literatura de publicidade, mas tal enfoque não será aprofundado neste trabalho. O fotógrafo, o publicitário, o usuário e o documentalista apresentam ideologias e valores individuais que influenciam nas suas atividades. Como esclarece Sandmann (2010, p.34), “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”.

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.

Para Carvalho (2006, p.19), “o vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos [por parte do público]. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória”. Nesse sentido, defendemos que tais qualidades ou emoções sejam previstas por ocasião da análise conceitual de fotografias, de modo que o publicitário, ao pesquisar, consiga recuperar a imagem desejada.

Os valores e qualidades são transmitidos pelas palavras que compõem o anúncio. Para tanto, é preciso contextualizar linguisticamente as classes das palavras. As palavras são divididas em classes por uma herança grega do pensamento aristotélico. O léxico, ou vocabulário, tem como unidade básica o morfema, ou unidade significativa mínima, e compreende os termos, a gramática e as regras de uso. Há palavras gramaticais e palavras

lexicais, sendo que as primeiras têm a função de sinalizar as relações sintáticas, como os artigos, preposições e conjunções. As palavras lexicais são aquelas que apresentam forte conteúdo semântico, compostas por lexemas e morfemas. São lexemas os substantivos, adjetivos, verbos e advérbios de modo. Segundo Carvalho (2006, p. 36), os lexemas “são palavras com forte componente semântico, que se enriquecem continuamente, acompanhando o dinamismo do mundo”.

O léxico, segundo Basílio (2008, p.9),

é uma espécie de banco de dados previamente classificados, um depósito de elementos de designação, o qual fornece unidades básicas para a construção de enunciados. O léxico, portanto, categoriza as coisas sobre as quais queremos nos comunicar, fornecendo unidades de designação, às palavras, que utilizamos na construção de enunciados.

Analisando a citação acima, é essencial estudar a classe de palavra a ser usada na representação da imagem. Uma vez que a língua é dinâmica, produtiva e criativa, a formação de palavras é constante, constituindo o léxico mental ou virtual do indivíduo, que é definido como “o conjunto de padrões que determinam as construções lexicais possíveis e sua interpretação” (BASÍLIO, 2008, p. 11). Dessa forma, a partir do momento que o indivíduo possui competência gramatical inata, ele se utiliza de qualquer palavra de uma dada classe para ser usada em outras classes, para atingir o significado desejado, ampliando seu vocabulário.

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).

Parte-se da premissa que o atributo que faz parte da linguagem publicitária pode ser previamente identificado por ocasião da indexação de fotografias, armazenadas em bancos de imagens, o que otimizaria a recuperação por parte do pesquisador de imagens.

Segundo Péninou (1974), somente há linguagem publicitária com **nome próprio, atributo e afirmação**, que são representados pelos substantivos próprios (nome da marca), substantivos comuns (apresentação do objeto), substantivos abstratos e adjetivos (qualidades e propriedades do objeto). Ao atribuímos substantivos abstratos e adjetivos a uma marca ou produto, estamos representando suas qualidades, ou seja, algo intangível, ou qualificando o produto representado por um nome. Essa qualificação, que é o estabelecimento de uma

personalidade através de atributos, é definida previamente, pois os produtos anunciados serão associados às qualidades expostas no anúncio, garantindo seu consumo.

Aposto o nome, instituída a marca, resta, com efeito, imprimir um caráter, impor “a imagem de marca”, empreendimento mais ou menos perseverante visando conferir-lhes seus traços distintivos. Passamos aqui logicamente da publicidade do nome próprio à publicidade do atributo, do sujeito ao predicado, do suporte do ser ao portador do valor (PÉNINOU, 1974, p.98).

Analisando cada classe de nomes a partir da citação acima, definimos semanticamente substantivo como sendo uma palavra que nomeia seres ou entidades. O substantivo pode ser formado a partir de verbos e adjetivos. Como na mensagem publicitária ressaltam-se as qualidades do produto, nos deteremos na formação de palavras a partir de adjetivos. Uma vez que denotam qualidades que são atribuídas a substantivos ou que alguém/algo possui, a formação do substantivo com base no adjetivo indicará uma propriedade ou qualidade qualquer abstrata. Também se podem formar substantivos derivados de adjetivos para enfatizar ou para designar seres ou entidades que se caracterizam por uma dada qualidade (BASÍLIO, 2008, p. 47-48).

As palavras mais utilizadas na língua portuguesa são: perto, bom, grande, falso, noite, duro, último, mal, mais, longe, tenro, verdadeiro, entre outras. Carvalho (2006, p. 19) destaca que os publicitários trabalham com as palavras, agrupando-as por oposição (perto/longe); aproximação (lindo, bonito), que poderiam ser consideradas sinônimas; ou por gênero/espécie ou parte/todo (árvore, folha, fruto). A autora acrescenta que na publicidade são usadas as palavras plenas - substantivos, adjetivos e verbos – sendo que os substantivos transmitem positividade. Já as palavras com sentido negativo, quando usadas, sempre aparecem como contraste de um conceito que denota positividade. Contudo, observamos a importância dos termos de oposição em um vocabulário controlado ou tesouros para representação da imagem, pois o publicitário pode partir de uma ideia contrária para compor a mensagem de um anúncio.

O caráter positivo dos objetos e qualidades que figuram em textos publicitários também é ressaltado por Sandmann (2010, p.41). O autor destaca ainda o uso de adjetivos ou de substantivos para denotar positividade. Afirmamos que os valores, propriedades e qualidades positivas transmitidos pela peça publicitária consistem em aspectos a serem destacados na análise de fotografias usadas em publicidade.

Sandmann (2010, p. 42) lista os adjetivos, substantivos e sintagmas nominais encontrados com mais frequência no texto publicitário:

- Adjetivos: alegre, aveludado, bonito, charmoso, clássico, conceituado, elegante, especial, exclusivo, fino, gostoso, inigualável, natural, nobre, perfumado, potente, produtivo, sedoso, suave, surpreendente.
- Substantivos: abundância, categoria, charme, classe, conforto, elegância, estilo, futuro, lazer, modernidade, natureza, nobreza, personalidade, qualidade, requinte, saúde, tradição.
- Sintagmas: bom gosto, muito por pouco, preço baixo.

Os adjetivos que mais aparecem na publicidade brasileira, segundo Carvalho (2008, p. 39), são “perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso”.

Como o tema deste trabalho se detém na identificação de aspectos a serem contemplados na análise conceitual de fotografias a serem pesquisadas em bancos de imagens por publicitários, percebemos que a qualificação por meio de adjetivos e substantivos abstratos permite a criação de pontos de acesso a serem considerados na representação da fotografia usada em publicidade.

A qualificação do objeto é uma etapa da criação publicitária, onde, com base no produto a ser divulgado, elabora-se uma estratégia que envolve a delimitação do público-alvo, do marketing e como será transmitida a mensagem, com a definição dos valores e propriedades do produto. A seleção das imagens que configurarão a peça publicitária comunga com o objetivo global da campanha publicitária. As fotografias podem ser produzidas exclusivamente para aquela campanha ou pesquisadas em bancos de imagens disponíveis na *web*. Nesses casos, as fotografias não foram produzidas para ilustrar um anúncio específico, mas podem ser empregadas para atender a qualificação dada ao produto pelo publicitário. Para tanto, o banco de imagens deve oferecer metadados que permitam a recuperação das fotografias por substantivos abstratos e adjetivos.

Ao se qualificar o objeto, o publicitário se desloca do sujeito (o nome/marca do produto) para o predicado, ou seja, para as qualidades a serem associadas ao produto, de modo a realçar suas virtudes e originalidade. Inferimos que é possível atribuir qualidades por ocasião da análise conceitual da fotografia, de forma que a mesma seja representada pelas propriedades ou valores que possam ser atribuídos ao ser usada em uma peça publicitária. Segundo Carvalho (2008, p.47), “serão impostos os traços da virtude (reconhecimento de qualidade), da força (reconhecimento de autoridade) ou da singularidade (reconhecimento da

originalidade)” à fotografia. A predicação do sujeito na publicidade é alcançada pelo emprego de vocábulos que denotem positividade, pertencentes ao léxico da confiabilidade, ao léxico do prazer e ao léxico do prestígio.

Em entrevista a Carvalho (2006, p. 27), Jairo Lima dá preferência para os substantivos abstratos que indicam qualidade no momento da seleção das palavras a serem usadas na campanha. Segundo o publicitário, o uso do adjetivo pressupõe a explicitação de valores, o que não deve ser aplicado na elaboração da mensagem. Tal afirmação justifica o uso de substantivos abstratos, que indicam qualidade, na indexação de imagens que serão utilizadas na publicidade como o grande diferencial para o publicitário que pretende fazer uso de fotografias de bancos de imagens.

No capítulo em que aborda a linguagem da propaganda, Sandmann (2010) destaca como as principais características os aspectos ortográficos, fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos. Este estudo tem particular interesse pelo aspecto semântico uma vez que o texto publicitário, associado à imagem, faz uso da polissemia, homonímia, antonímia e ambiguidades para “entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço” (SANDMANN, 2010, p. 74). Os fenômenos semânticos são contemplados nos vocabulários controlados usados na representação da informação.

Por vezes percebemos o uso de antônimos para destacar as qualidades ou o valor do objeto. Mas o foco sempre está no conceito que denota positividade, sendo o oposto usado apenas para destacar as qualidades do produto. Contudo, observamos que o uso de antônimos é uma prática na indexação de fotografias de bancos de imagens.

A ambiguidade é muito usada no discurso publicitário e significa que há mais de uma possibilidade de interpretação sobre dada palavra, podendo advir da polissemia (multiplicidade de sentidos) ou da homonímia (mesma grafia, mas com sentidos diversos). “É a inserção da palavra no contexto, aliada, no caso da publicidade, à associação com a imagem e com o nome da marca, que dá a chave do sentido” (CARVALHO, 2008, p. 61). Na peça publicitária, a ambiguidade sugerida pelo texto é muitas vezes desfeita pela imagem usada no anúncio. É claro que a mensagem deve ser interpretada pelo observador, o que dependerá da bagagem cultural e modelos mentais para alcançar o objetivo pretendido pelo publicitário.

Outro fenômeno adotado pela mensagem publicitária é a linguagem figurada, representada frequentemente pela metáfora e metonímia. Segundo Sandmann (2010, p. 85), “as figuras de linguagem são formas de expressão que foge da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade (...)”. Na metáfora ocorre a

relação por analogia, transferência, por semelhança, de um significante de signo de um objeto ou fato para outro. Por exemplo: chutar uma bola/ chutar a questão na prova. Tal qual no caso da metáfora, na metonímia também há a transferência por contiguidade, ou seja, associação espacial ou histórica (SANDMANN, 2010, p. 88). Por exemplo, ao olhar para a lua o observador a associa com paixão. Nesse caso há a metonímia uma vez que existe uma associação histórica entre lua e romance ou paixão.

Outra figura de linguagem muito usada na mensagem publicitária é a personificação. É quando atribuímos propriedades humanas a objetos, que por sua natureza não possuem propriedades. Quando personificamos um objeto ou produto, exaltamos suas qualidades, sendo justamente o que a publicidade faz em seus anúncios (SANDMANN, 2010, p. 89). A escolha de figuras de linguagem a serem usadas está diretamente relacionada com o objetivo da mensagem publicitária.

A mensagem publicitária pode ser classificada de acordo com seu objetivo: informar, persuadir ou lembrar o consumidor da existência do produto/serviço. A definição do tipo de mensagem é feita por ocasião do estabelecimento dos objetivos da propaganda. A comunicação publicitária pode enfatizar o lado emocional ou o racional, o produto ou o consumidor. Os diferentes apelos podem coexistir em uma mesma peça publicitária. O **apelo emocional** objetiva a tomada de decisão por parte do consumidor em adquirir um determinado produto mediante a sensibilização afetiva e passional. Pode ser simbólico, quando, por exemplo, o anúncio foca o desejo de conquistar um lugar na sociedade mediante a aquisição de um produto; ou lúdico, quando é fundamentado no princípio emotivo, pressupondo prazer e encantamento. Já o **apelo racional**, focaliza a tomada de decisão do consumidor com base na reflexão lógica e racional. Pode ser econômico, fundamentada na racionalidade econômica, sendo diretamente responsável pela aquisição do produto; ou social, onde a publicidade prioriza conceitos com embasamento social, estando associado à ideia de cidadania. A publicidade com **apelo ao produto** destaca as características técnicas e/ou físicas do produto, podendo enfatizar a categoria, o diferencial ou o benefício. Além desse tipo de apelo, há também o **apelo ao posicionamento do produto**, que se caracteriza em definir o segmento do mercado para o qual o produto é destinado. Quando a publicidade realça os aspectos relativos aos valores conceituais do consumidor, como seu estilo de vida, dizemos que se caracteriza pelo **apelo ao consumidor**. Pode ocorrer via imagem da marca, quando uma personalidade é criada para a marca; via estilo de vida, quando o anúncio associa o produto a um determinado estilo de vida do consumidor; via atitude, quando relaciona o produto a um estado mental (sede ou fome, por exemplo); e via estágio de vida, quando

associa o produto a características do ciclo de vida do consumidor (infância, juventude, velhice ou jovens profissionais) (AZEVEDO JUNIOR, 2005, p.71-77).

Para atingir o consumidor, o publicitário adota recursos estilísticos, em especial a retórica e um tipo de discurso para “examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. Usar os recursos teóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se *deseja* que ela seja vista” (CARVALHO, 2008, p. 74, grifo da autora).

Diante da afirmação de Carvalho podemos compreender a associação entre a mensagem publicitária, composta pelo texto e imagem, e a percepção que o publicitário possui de seu potencial consumidor. A projeção de sentimentos e emoções é feita somente pelos recursos estilísticos ou em conjunto com a imagem. Depreendemos que depois da definição do conceito a ser transmitido pela mensagem publicitária, aliada ao fato de considerar o planejamento da divulgação do produto/serviço mediante a seleção da mídia a ser usada (televisiva, impressa e/ou outras), “desenha-se” o anúncio, com a seleção de imagens que comporão a peça publicitária. Nesse sentido, a criação do anúncio apresenta semelhança com o processo de recuperação descrito por Greisdorf e O’Connor (2002). Como esclarecem os autores, tanto na recuperação de texto quanto no de imagem, o usuário realiza as mesmas tarefas: definição da utilidade do documento recuperado, definição dos temas a serem pesquisados e avaliação dos temas pesquisados a partir do resultado obtido. Essa avaliação é realizada a partir da associação de idéias do acervo recuperado e da percepção do usuário, de modo que serão selecionadas as imagens que atendem sua *query*. Os autores (GREISDORF; O’CONNOR, 2002, p. 12) revelam que a análise de objetos e conceitos visíveis na imagem apresenta um impacto na mente humana, visto que a recuperação de memórias, modelos mentais e outros aspectos neurais permitem a associação de uma dada imagem com a percepção do observador.

Na definição da realidade proposta pelo anúncio se convergem os interesses do enunciador (produto/serviço) e do receptor (consumidor). Mas para isso, a representação dessa realidade precisa aproximar as concepções do anunciante e do consumidor em potencial. De um lado, o anunciante tem como objetivo vender seu produto/serviço e obter lucro. De outro, o consumidor “interessado em alguma aquisição sob a forma de conforto, alívio, segurança ou prazer” (CARVALHO, 2008, p. 74). Um lado comercializa algo tangível, o outro deseja adquirir coisas intangíveis, que estão além do produto materializado. A grande

questão do discurso publicitário é como fazer essa transição, de um pólo a outro. Para isso são usadas na comunicação publicitária as figuras de linguagem mencionadas anteriormente.

A mensagem publicitária é veiculada nas mídias eletrônicas, impressas e digitais. Como exemplo de mídia eletrônica, podemos citar o cinema, rádio, televisão e TV por assinatura. A televisão consiste ainda no meio mais poderoso por unir imagem e som, o que permite maior receptividade por parte do público. Atualmente é a mídia de maior retorno, o que justifica o fato das campanhas publicitárias começarem na televisão e depois migrarem para as outras mídias.

Uma vez que o objeto deste trabalho é o estudo da fotografia e sua utilização na publicidade, serão detalhadas as características da mídia impressa revista por entender que consiste em um dos principais meios que utiliza a fotografia em anúncios publicitários, além de jornais e *outdoors*. Consideramos que a revista feminina representa o principal meio para a publicação de anúncios publicitários direcionados ao público feminino.

A revista é classificada como mídia de massa, como a televisão, mas apresenta o grande diferencial de permitir a segmentação geográfica (nacional e internacional) e a segmentação psicográfica (idade, sexo, renda, perfil sócio-econômico do público-alvo), podendo ter periodicidade semanal ou mensal. Sendo uma mídia segmentada, seu público alvo é definido pela linha editorial da publicação. Caracteriza-se pela baixa dispersão dos leitores na hora da leitura, sendo a organização das revistas feita por tópicos ou temas. A alta qualidade gráfica permite o uso de cores e de imagens, tornando esse produto mais atraente. Atualmente, o meio revista, está diversificando sua plataforma, com a atuação ou criação de *sites*, presença em redes sociais, organização de eventos e acesso em *tablets*. Com essa diversificação, é possível um contato mais direto com o público leitor, além de oferecer conteúdos mais pontuais e que tenham a ver com a linha editorial da revista (MÍDIA, 2012, p.688). Pelos últimos dados da Mídia Dados Brasil (2012) a mulher é a principal leitora de revistas com 61%. Já os homens representam 39% do público leitor. A classe econômica que mais lê é a B2 (classe média) com 27%, seguida da C1 (classe C), com 22%. Já a faixa etária com maior incidência, é 20/29 anos (22%), seguida de 30/39 anos (19%).

Com base na análise da Mídia Dados Brasil (2012, p. 481), que levantou o número total de títulos de revistas, classificando-as por gênero, 173 títulos foram classificados como pertencentes ao universo feminino, representando 3,1% do total de revistas publicadas no Brasil (5.579 títulos). Além da classificação por gênero, observamos também a classificação por tipos de revistas, conforme números abaixo:

- Coleções femininas – 9 títulos

- Femininas adultas – 12 títulos
- Femininas populares – 10 títulos
- Femininas teens – 126 títulos
- Femininas *tweens* – 16 títulos

De forma semelhante à revista, o jornal tem segmentação geográfica e temática. O jornal apresenta fortes características regionais, sendo associado a uma determinada praça. Sua classificação temática compreende política, esportes, economia, cultura e classificados, para citar alguns tópicos. Diferentemente da revista, o jornal apresenta qualidade gráfica inferior, o que impede o uso de alguns recursos gráficos. Possui agilidade por ter periodicidade diária (AZEVEDO JUNIOR, 2005, 87).

Sobre o investimento em mídia no Brasil por meio, em 2011, do total investido, a televisão recebeu 63,3%, jornal 11,8%, revista 7,2%, *out-of-home* (*outdoor*, mobiliário urbano, móvel, painel e eletrônico) 3%. O número de agências de publicidade certificadas no Brasil é de 2.634, sendo sua maioria na Região Sudeste, com 1.397 (MÍDIA, 2012).

Em entrevista a Carvalho (2006, p. 27), o publicitário Jairo Lima aponta que 70% da publicidade brasileira veiculadas na televisão, ao contrário do que é observado nos países de Primeiro Mundo, onde 65% da publicidade é produzida para a mídia impressa (revistas, jornais, periódicos, etc.). No Brasil ocorre o inverso: após a concepção do anúncio para a TV, elabora-se a estratégia da publicidade escrita para *outdoors* ou jornais. Lima prossegue esclarecendo que a publicidade é formada por dois grupos: o grupo de varejo com oferecimento de serviços e o grupo de produto. Os grupos se distinguem pela forma que a mensagem publicitária é selecionada para a divulgação. Enquanto que o grupo de varejo se caracteriza pela linguagem denotativa, autoritária, com o uso das palavras “compre, aproveite, adquira”; o grupo de produto divulga algo concreto (o produto), e o principal recurso usado é o da persuasão e sedução, sendo adotada uma linguagem conotativa. Lima elucida que o primeiro procedimento a adotar ao planejar uma campanha é a escolha da figura ou do conceito a ser transmitido pelo texto e imagem da mensagem publicitária.

Diante do amplo universo compreendido pela publicidade, a seguir será abordada a mensagem publicitária direcionada ao público feminino a fim de restringir a análise empírica de fotografias oferecidas em bancos de imagens.

2.1.2 Mulher e publicidade

A definição do sexo do público-alvo faz parte da estratégia de comunicação elaborada pelo publicitário para um dado produto. Para isso, as agências de publicidade com maior projeção consultam psicólogos e sociólogos, juntamente com pesquisas de opinião recentes, para melhor determinar os valores e imagens que atingirão o público. Esse estudo prévio é necessário pois, “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitem compreender o mundo e seu lugar nele” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004).

A construção de valores e de imagens é obtida através do processo de significação que um determinado produto é submetido, de modo a se tornar a representação de um estilo de vida, por exemplo. Dependendo do público, o publicitário usará elementos para atingir o consumidor alvo. Os anúncios são apresentados diferentemente para homens e mulheres, classes sociais, adultos e crianças, mulheres casadas e mulheres solteiras, diferentes faixas etárias, etc.

Sandmann (2010, p. 34) se pergunta quê “aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro (...)?”, e responde relatando os valores aceitos pela classe dominante e que são focados pela linguagem da propaganda:

o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a **juventude** e a **beleza** como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, **trajes** ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o **vestir-se de acordo com a moda**; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social; a **eficiência de artigos de beleza ou roupas**, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; o apreço pelo que tem origem estrangeira (...) (SANDMANN, 2010, p. 35, grifo nosso).

Os valores citados por Sandmann podem ser considerados aspectos a serem observados na análise conceitual de uma fotografia que está disponível para pesquisa em um banco de imagens. Esses valores também revelam que a imagem da mulher na publicidade é culturalmente “construída” uma vez que, segundo Carvalho (2006, p. 23), “a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar”. Tal fato é confirmado por Jairo Lima (Apud CARVALHO, 2006, p. 27) quando esclarece que a publicidade nacional não propõe nenhuma ruptura com o *status quo* vigente, e o que é percebido é a figura feminina tal qual é construída pela sociedade.

A domesticidade da mulher na publicidade é focalizada por Vestergaard e Schrøder (2004), que analisam tal característica nos anúncios de revistas e destacam que a mulher é sempre associada à rotina da casa, apesar de nos dias atuais desempenhar um papel importante na divisão do orçamento familiar. Segundo os autores, a posição da mulher como trabalhadora é associada à rainha do lar: além de trabalhar fora, a mulher é responsável pelo zelo de sua casa e família. Sendo assim, além de mantenedora da casa, a mulher é responsável pelas compras da família. Observamos que a imagem da mulher encerra dois enfoques na publicidade: ela é protagonista e/ou alvo dos anúncios.

Afirmado o ponto acima analisado por Vestergaard e Schrøder, Carvalho (2006, p.24) salienta que o anúncio dirigido à mulher e suas diferentes facetas – mãe, profissional, esposa, dona de casa – se caracteriza pela mensagem positiva, onde a mulher é feliz, bela e bem sucedida. Mas os anúncios atuais também apresentam outra perspectiva em relação à mulher: além de mães e esposas, precisam administrar as tarefas domésticas com o trabalho fora de casa. Apesar da aparente aceitação desse novo papel, as mulheres continuam responsáveis pelas tarefas domésticas.

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características "naturais": domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos) (SWAIN, 2001, p. 70).

Observamos que nos anúncios dirigidos às mulheres há “um simbolismo mais sutil, matizados com doses bem-estudadas de imaginação e fantasia, e um erotização apenas sugerida” (CARVALHO, 2006, p. 25), uma vez que o apelo à sexualidade é direcionado ao homem, na publicidade.

A construção ideológica da mulher como receptora pelo discurso publicitário se dá em três planos: “na construção das relações entre o produto/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade” (CARVALHO, 2006, p. 26). No nosso estudo, particularmente os dois primeiros aspectos são importantes, pois a partir da imagem se constrói tanto a associação entre o produto/anunciante

e o público como a construção da imagem do produto. A projeção das qualidades do produto ou emoções que podem ser emanadas pela exibição do anúncio pode ser decisiva a partir da seleção de uma imagem que ilustre o anúncio. Tendo em vista que nosso foco é a busca e recuperação de fotografias oferecidas em bancos de imagens e sua utilização em peças publicitárias, a atribuição de descritores que comungam com as estratégias potenciais de busca do usuário é essencial.

Como já explicitado anteriormente, é necessária a definição do público-alvo no planejamento do anúncio. No caso do público feminino, existem particularidades como o amplo vocabulário para a nomeação de cores e o uso de intensificadores como, por exemplo, muito e mais.

Roberto Dualibi (apud CARVALHO, 2006, p. 32) explora a característica da linguagem da publicidade direcionada à mulher. O publicitário revela que, para ele, antes de escolher a linguagem, deve haver a segmentação do público alvo “mulher”. Dualibi considera o conceito “mulher” muito amplo, sendo necessária uma especificação do segmento sendo assim possível atingir com maior precisão o público-alvo.

Com base na análise dos anúncios publicados em duas revistas femininas e uma masculina, Vestergaard e Schrøder (2004) elaboram um quadro com o perfil mercadológico, arrolando quantitativamente os produtos anunciados pelas revistas. Segundo os autores, nas revistas femininas há mais anúncios sobre higiene (xampu, desodorante, absorvente, etc.), beleza (loções, perfumes, máscaras, etc.), casa (móvel, eletrodomésticos, etc.), alimentos, detergentes. Anúncios de produtos como cerveja, bebidas e objetos tecnológicos (carros, máquinas fotográficas, rádios, etc.) são majoritariamente publicados em revistas masculinas. Já peças publicitárias sobre vestuário (roupas íntimas, sapatos, malhas, jóias, etc.), cigarro e lazer (viagens, livros) apresentam um empate técnico entre revistas masculinas e femininas.

A mulher nos dias atuais assume um papel decisivo como consumidora, não só de produtos para si, como para a família. Um tema sensível no universo feminino é a visão de beleza que é veiculada nos anúncios. Nosso trabalho não focará nas questões ideológicas ou econômicas do consumo de produtos relacionados à beleza pelo público feminino. Uma vez que objetivamos analisar como os bancos de imagens analisam conceitualmente e indexam fotografias recuperadas pelas estratégias de busca “mulher” e “beleza”, se faz necessário entender como a mídia, em particular a publicidade, se articula com o universo feminino e como isso se reflete nos anúncios publicitários.

Tendo em vista este novo nicho de mercado, a publicidade se adapta de modo a conquistar o consumidor representado pela figura feminina, com a elaboração de anúncios

especializados, que focam temas relacionados ao perfil feminino, como a beleza. Na publicidade atual observamos a imagem preponderante da mulher associada ao ideal de beleza e à conservação da boa aparência física. Para ser feliz e bem-sucedida a mulher precisa ser bonita, e tem sua atenção voltada para a forma física, unhas, cabelos, maquiagem, cosméticos, depilação, entre outras ações que visam à manutenção da beleza feminina (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004). Uma das técnicas usadas pela publicidade é a do espelho, quando a modelo, em close, olha fixamente para a leitora, como se ela própria estivesse olhando em um espelho, sendo a modelo seu reflexo. A diferença que, ao olhar o anúncio, a leitora está vendo “uma perfeita versão de si mesma” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 128).

Apesar da publicidade apresentar a beleza como algo artificial, obtida com a utilização dos produtos anunciados e a mulher desempenhar um novo papel na sociedade,

no século XXI, ainda existem elevados índices de mulheres que adotam e aplicam, no cotidiano, as normas e regras veiculadas pelas mídias, sobretudo, a publicidade, que explora os atributos femininos e tenta convencer seu público-alvo a modificar suas atitudes e, principalmente, orientar seus hábitos de consumo de acordo com as mensagens que as marcas comerciais em evidência difundem. s para obter *status* e prestígio, bem como para manterem-se belas, jovens e sedutoras (RIBEIRO, 2011, p. 14).

Em trabalho sobre a beleza feminina e a publicidade, Ribeiro (2011) conclui que democratização da beleza é o lema do século XX, quando o ideal de beleza deixa de ser um privilégio para as classes burguesas e se estende por toda a sociedade. Nos dias atuais há a ditadura do peso que, associada à ideia de saúde, faz com que toda mulher deseje um corpo magro. Ser magra simboliza ter liberdade e atitude. Tais parâmetros de beleza são confirmados pelas atrizes de cinema, que divulgam através de seus trabalhos e vidas pessoais, modelos seguidos pela maioria. Já no início do século XXI, há uma crítica sobre os cânones da beleza e a magreza excessiva das modelos, leia-se anorexia e bulimia. Percebe-se também uma individualização do corpo feminino, onde cada mulher é responsável por sua aparência e características particulares, como o uso de *piercings* e tatuagens.

Ribeiro (2011, p. 45) aponta que os meios de comunicação propõem modelos de beleza que pertencem ao mundo do consumo. A autora aborda a questão da beleza feminina como uma questão histórica, e esclarece que atualmente vivemos a construção de novos padrões e valores. Para conquistar seu sucesso, a mulher dos dias atuais precisa ser bonita e acompanhar os padrões estéticos femininos estabelecidos e divulgados pela mídia.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 129), a publicidade composta de texto e imagem publicada nas revistas direcionadas ao público feminino exalta produtos de beleza e

cosméticos, dando um tom ao mesmo tempo democrático, por estar acessível a todas, e mercantil. Afirma o autor (LIPOVETSKY, 2007, p.129) que “(...) durante séculos, a glorificação do belo sexo foi obra dos poetas e dos artistas, de agora em diante ela é obra da imprensa, das indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos”. Na atualidade, difunde-se o novo ideal de beleza feminina, preocupado com os cuidados estéticos do rosto e do corpo.

Com base no exposto por Lipovetsjy, observa-se o grande número de anúncios que associa a imagem feminina a produtos de higiene e beleza, vinculando-os também à saúde da mulher. Tal afirmação pode se confirmada no site do Movimento Habla – boutique de conhecimento do universo feminino², que é um setor da Editora Abril voltado ao estudo e análise do comportamento feminino. Sua equipe estuda o comportamento das mulheres a fim de decifrar como se comunicar com elas e tem como objetivos: antecipar grandes movimentos, monitorar comportamentos, investigar mudanças de hábitos e responder às dúvidas do mercado de modo a auxiliar no entendimento das mulheres de classe A, B e C. Para isso, o site faz uso de pesquisas qualitativas, quantitativas e reportagens antropológicas³.

A existência de uma área dedicada ao acompanhamento do consumo feminino revela a importância desse nicho de mercado para a publicidade. Em consulta no *link* Pesquisas do site Habla, acessamos a pesquisa “Como você usa o seu tempo?⁴”, feita a mais de mil mulheres, e que foi publicada no portal M de Mulher. Pudemos verificar que apesar de 65,1 % das mulheres entrevistadas não fazerem nenhum exercício físico, 48% gastam 20 minutos com a beleza, entre maquiagem, cremes e tratamentos. Já 48,5% gostariam de dedicar mais tempo cuidando do corpo, e 76,3% devotam até 15 minutos cuidando do cabelo. Tal informação revela a atenção que o público feminino tem com o cuidado pessoal, revelando uma preocupação individual com a beleza.

Em outra pesquisa realizada pelo Movimento Habla⁵, foi identificada a relação que as mulheres da classe AB apresentam com a beleza, ao apontar como elas buscam informação sobre o assunto, como se dá a seleção das cores usadas nas vestimentas e nos locais de trabalho e casa, além de explorar as superstições dessas mulheres. A preocupação com a beleza perpassa todos os níveis de instrução e mulheres que trabalham, como podemos ver na mesma pesquisa: 82% possuem alto nível de instrução (superior completo, pós-graduação, mestrado e doutorado) e 57% trabalha fora período integral.

² O Movimento Habla passou a ser denominado Pensou Mulher Pensou Abril, e é apresentado como uma área da Abril Mídia que reúne pesquisas e informações sobre o universo feminino.

³ Informações obtidas em <http://habla.abril.com.br/quem-somos> acessado em: 22 set. 2012.

⁴ Dados obtidos no site http://habla.abril.com.br/materia/w_testem, acessado em: 20 ago. 2012.

⁵ Dados obtidos no site <http://habla.abril.com.br/materia/1a-onda-habla-beleza>, acessado em: 20 ago. 2012.

Sobre a atitude em relação ao consumo, 70% das mulheres procuram equilíbrio entre qualidade e preço dos produtos que consomem. Quando perguntadas sobre o que faz se sentir bela, 78% revelaram que estar feliz as tornam belas e 60% responderam que se cuidar as tornam belas. Perguntadas a respeito sobre a principal fonte de informação para conhecerem novos produtos de higiene e beleza, 85% responderam que se informam a partir de propaganda em revistas, jornais, TV e internet.

Apesar da crescente influência da internet no hábito de obter informação, 59% das entrevistadas afirmaram que a fonte de inspiração de roupas e acessórios são as revistas. Tal dado revela a importância dessa mídia impressa para as mulheres no que diz respeito a obter informações sobre roupas e acessórios, o que justifica o foco de nosso trabalho em estudar fotografias sobre beleza feminina e os temas relacionados em bancos de imagens. Existe uma demanda por parte dos meios de comunicação por tal tipo de fotografias.

Em uma segunda pesquisa do Movimento Habla⁶, foi constatado o hábito de consumo de mulheres da classe AB, com mais de 18 anos, nas categorias de produtos de higiene, beleza e calçados, com fins de validar os resultados da pesquisa descrita acima. O hábito de consumo de mulheres das classes A, B e C, com mais de 18 anos, nas categorias de produtos de higiene e beleza foi objeto de uma terceira pesquisa realizada pelo Movimento Habla⁷. Além desses aspectos, também foi interpretada a influência de revistas e da internet como meios de informação sobre beleza. A principal fonte de informação apontada foi as revistas com 79%, seguida da internet, com 74%.. Apesar de ser o meio de comunicação mais presente na sociedade, a TV apresentou o índice de 39%.

Uma vez que o meio revista tem preferência para a obtenção de informação sobre higiene e beleza, tal fato favorece o uso de imagens em anúncios direcionados à mulher. A pesquisa também contemplou as principais partes da revista vistas pelas mulheres. A maioria pesquisa a parte Editorial (87%), sendo que 40% (1022 entrevistadas) buscam na propaganda informações sobre produtos. Na propaganda, as entrevistadas pesquisam por cabelos (79%), corpo (69%) e rosto (70%); e 73% acreditam que as informações ali divulgadas são confiáveis. As informações mais procuradas na propaganda são: lançamento de produtos, cuidados especiais, tratamento/hidratação, depoimento de usuárias, processo de tintura, processo de alisamento, dicas de famosas, passo a passo de penteado e de maquiagem. Lançamento de produtos é o assunto mais procurado, com 66%, reforçando a vocação da

⁶ Pesquisa feita no site <http://habla.abril.com.br/materia/2a-onda>, acessado em: 20 ago. 2012.

⁷ Dados obtidos em <http://habla.abril.com.br/materia/3a-onda-habla-beleza-e-informacao> acessado em: 20 ago. 2012.

publicidade como principal meio divulgador de novas marcas e produtos de higiene e limpeza.

Mesmo com o crescimento do comportamento da mulher em relação à internet, a revista ainda é o canal de comunicação preferido no que diz respeito à obtenção de informação sobre higiene e beleza. Tal dado reforça o movimento que os bancos de imagens devem fazer em organizar coleções de fotografias com temáticas previamente identificadas, para atingir as necessidades dos usuários, neste caso, as agências de publicidade.

A partir da análise da publicidade publicada nas revistas femininas Nova, Lola, Claudia, Marie Claire e Estilo em outubro de 2011, Kronbauer (2011) identifica valores/conceitos perpassados pelos anúncios. Foram analisados 325 anúncios e considerando as características de cada revista, a autora (KRONBAUER, 2011, p. 42-51) estabeleceu os seguintes conceitos e suas definições:

1. Beleza – anúncios com imagens e textos com conteúdos que estimulam a ideia da necessidade de ser esteticamente belo, a partir dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Ex. pele sedosa, iluminada e saudável; brilho e maciez dos cabelos.
2. Sensualidade - anúncios de lingerie e cosméticos, com modelos fazendo poses e expressões sedutoras, comunicando um ar de encantamento e mistério.
3. Luxo - anúncios com foco na imagem do produto, estando as demais imagens em segundo plano. Ex. joias, relógios, óculos ou perfumes.
4. Requite - anúncios que comunicam requinte ao usarem imagens e textos mais sutis. As modelos transmitem imagem de elegância, requinte e bom gosto. Ex. moda, joias, relógios, entre outros.
5. Moda Estilo – anúncios que comunicam estilo, moda e tendências, como roupas, sapatos, perfumes e acessórios em geral. Ex. fashionista, luxuoso, requintado, retrô, despojado, alternativo, entre outros.
6. Juventude - anúncios que comunicam ao consumidor uma atitude jovem. Ex. rebeldia, liberdade.
7. Informação - anúncios sobre promoções, eventos e demais anúncios da própria editora da revista. Inclui anúncios que comunicam e informam sobre sustentabilidade, convite para palestras, ou para tomar diferentes tipos de atitudes, ou visitar sites. Também informam sobre saúde, educação, meio ambiente, turismo, etc.
8. Qualidade - anúncios de produtos de beleza e veículos, que trazem a imagem do produto, e dão enfoque às qualidades que o produto proporciona ao consumidor.
9. Saúde - anúncios de alimentos, comunicando os benefícios do produto e marca. Ex. fármacos, medicamentos, cosméticos, pastas dentais, ou produtos relacionados à saúde, como medidores de pressão, entre outros.
10. Prazer - anúncios que comunicam sensação de conforto e prazer pela utilização de algum produto ou cosmético. Usam imagens que remetem a sentimentos e sensações como liberdade, frescor, carinho, felicidade, cumplicidade.
11. Praticidade - anúncios que comunicam as facilidades oferecidas pelo produto/serviço ao consumidor. Ex. produtos de limpeza, instituições financeiras, entre outros produtos que visam facilitar a vida do consumidor.

A análise quantitativa dos anúncios apontou que os anúncios sobre Moda/Estilo totalizam 30% dos anúncios pesquisados, seguido de Beleza e Informação, com 12% cada um. Com 10%, estão os anúncios que comunicam Prazer. A autora (KRONBAUER, 2011, p. 56) conclui, com base nos anúncios publicados, que as leitoras das revistas analisadas possuem como ideal de vida a beleza, juventude e sucesso.

Rocha (2006), em análise a anúncios publicados no segundo semestre de 1980 nas revistas Nova, Cláudia, Playboy, Isto É e Veja, identificou categorias em relação à mulher na publicidade. Pelos títulos das revistas, observamos que o autor pesquisou em duas revistas direcionadas ao público feminino, uma ao público masculino e duas para o público tanto feminino quanto masculino. Rocha apresenta duas classes: “cosméticos e toilette” e “vestuário e têxteis”. A primeira inclui os anúncios sobre “cremes, batom, loções, perfumes, talcos, sais de banho, dentifrícios, desodorantes, sabão, sabonetes, *shampoos*, depiladores, *sprays*, cremes *rinse*, tinturas, esmaltes, escova e pentes em geral, bronzeadores, absorventes de papel em geral, aparelhos e lâminas de barbear”. Na segunda classe observamos anúncios de “vestuário e têxteis feminino em geral, criança, masculino, *lingerie*, lãs, couros, calçados, roupas de cama, mesa e banho, material esportivo, fibras” (ROCHA, 2006, p. 52). As classes mencionadas nos permitem categorizar o universo publicitário direcionado à mulher nos bancos de imagens.

A seleção de uma fotografia a compor um anúncio impresso considera a mensagem subliminar transmitida pela imagem, que é estudada nos mínimos detalhes para ser empregada na composição gráfica do anúncio.

Com base nos conceitos abordados em publicidade e nas características dos anúncios direcionados a mulher, na seção a seguir serão analisados os possíveis pontos de acesso a serem atribuídos pelos bancos de imagens às fotografias oferecidas ao usuário.

2.2 IMAGEM FOTOGRÁFICA E PUBLICIDADE

Nos primórdios da publicidade no século XIX, a imagem possuía um papel secundário, sendo a linguagem verbal preponderante. Observam-se os primeiros registros de usos da fotografia com fins publicitários em cartazes de divulgação com fins variados, na segunda metade do século XIX. Contudo, o grande avanço na utilização de fotografias em anúncios publicitários em mídia impressa foi notado após a I Guerra Mundial (1914-1918).

Inicialmente, a fotografia era usada na publicidade como registro de verdade, sendo os produtos anunciados representados de forma figurativa. Somente nas décadas de 1920 e 1930, que se inicia o processo de composição da mensagem publicitária, principalmente com Edward Steichen. Durante as primeiras décadas do século XX, a publicidade acompanhou as manifestações artísticas da época, como futurismo, cubismo, expressionismo, entre outras. Também é dessa época o surgimento da fotomontagem, entendida como a fusão planejada entre imagens, até hoje usada no contexto digital (SILVA, 2006).

No início da década de 1930, há a simplificação da mensagem publicitária com o resgate do naturalismo inicial, evitando-se as complexas produções fotográficas inspiradas pelos movimentos artísticos. Substituindo as imagens dos produtos, os anúncios desse período são compostos por cenas dramáticas que, segundo Silva (2006, p. 38) são justificados pelo momento histórico então vigente: período pré-II Guerra Mundial (1939-1945). Também nos anos 1930 tomou-se conhecimento do uso gradual da cor nos anúncios. Com a II Guerra Mundial houve o aumento significativo do uso da publicidade no contexto econômico. Concomitantemente, a especialização da mão-de-obra foi introduzida nas agências de publicidade, proporcionando o aparecimento de diretores de arte e profissionais dedicados à composição gráfica. Nesse mesmo período surgem os questionamentos sobre a imagem ser subordinada ao texto publicitário, gerando na década de 1950 a criação de alguns anúncios compostos somente por imagens (SILVA, 2006).

Os anúncios da década de 1960 se caracterizam pela preocupação em representar o estilo de vida da sociedade, principalmente o modo norte-americano de ser, como também pelo destaque das qualidades e características dos produtos, fazendo com que o poder persuasivo da imagem publicitária seja enfatizado. Nessa mesma década, as revoluções sociais e tecnológicas influenciaram no desenvolvimento da imagem fotográfica na publicidade. Os novos movimentos culturais, contracultura, psicodelismo e outros, acrescentam novos estilos gráficos, permitindo a criação de anúncios mais sofisticados.

A disseminação da tecnologia digital em meados da década de 1990 proporcionou rapidez na produção e disseminação do material fotográfico. Uma vez que democratizou o acesso do público em geral a equipamentos outrora usados por fotógrafos, a tecnologia digital propiciou o aparecimento de fotógrafos amadores, tema em discussão pelos fotógrafos profissionais. Para Silva (2006), a propagação da tecnologia digital não pressupôs mudanças na atividade fotográfica, mas

apresentou possibilidades nunca antes imaginadas pelo profissional de propaganda. O objetivo da publicidade não mudou, nem a função da fotografia fotográfica sofreu alteração desde o início do século passado. A fotografia publicitária é uma forma de arte aplicada, cuja intenção é informar, persuadir e seduzir (SILVA, 2006, p. 44).

A seguir serão apresentados aspectos sobre o uso da imagem na mensagem publicitária.

2.2.1 Figuração do objeto na publicidade

A importância da figuração do objeto na publicidade é unânime entre os autores da área de Comunicação. Vestergaard e Schrøder (2004, p. 46) apontam pesquisas recentes com enfoque nos elementos visuais e verbais dos textos de comunicação. Até então, as pesquisas sobre imagens eram objeto da história da arte e conduzidas em separado das pesquisas sobre linguagem.

Péninou (1973, p.61) afirma que, qualquer que seja o produto a ser anunciado, os criadores fazem cada vez mais uso de figuras, que de alguma forma representam a mensagem que se objetiva transmitir através do anúncio. Apesar do apelo consumista, deduz-se que o ato da compra esteja associado não somente à posse do bem material, mas também à aquisição de algo além do produto, uma qualidade ou um sentimento.

Em artigo que objetiva averiguar a importância da imagem na estruturação do enunciado publicitário, Sousa (1997, p. 3) discorre sobre como o enunciado, presente no discurso publicitário, visa construir um objeto de valor que seja irresistível ao observador ou consumidor. O enunciado publicitário consiste na mensagem que determinada peça publicitária objetiva transmitir. Segundo o autor, a imagem fotográfica usada na publicidade transcende o aspecto figurativo do que é capturado, superando a relação inicial do que é retratado com o existente na realidade. A publicidade almeja tocar os desejos e os sentimentos mais secretos do observador, recrudescendo-os a ponto de motivá-lo a consumir o produto ou serviço que é oferecido. A publicidade deve despertar o valor no observador.

A ausência da imagem na publicidade desencadeia um “sentimento de frustração, diminuição de interesse, arrefecimento da receptividade”, segundo Péninou (1973, p. 62). Para o autor, a publicidade é mais contemplada que lida, sendo um lugar de “recreação informativa”. Para representar a imagem fotográfica no âmbito da publicidade, se faz necessária uma reflexão de como esta faz uso da fotografia desde a concepção do anúncio

publicitário, passando pelos objetivos da peça publicitária. Uma vez compreendendo o uso da imagem fotográfica pelos criadores dos anúncios, podem-se antever as possíveis formas de recuperação dessa imagem em bancos de imagens.

Sousa concorda com Péninou ao afirmar que “uma fotografia não é vista, é antes ‘lida’” (SOUSA, 1997, p.8), sendo universal uma vez que todo ser humano a percebe enquanto tal, porém, o entendimento só será possível se o leitor tiver conhecimento enciclopédico para compreendê-la, conforme dito acima. Há a necessidade de uma aprendizagem cultural. “É aqui que se joga a grande economia da imagem publicitária, na publicitação de ícones que possam ser reconhecidos como símbolo, mercê de um arquétipo” (SOUSA, 1997, p.10). Deduz-se que o observador, ao tomar contato com um anúncio, precisa reconhecer a mensagem que o idealizador do anúncio pretendeu comunicar, que vem a ser o *aboutness* do anúncio: do que se trata o anúncio? Qual é o assunto em questão na peça publicitária?

Nos dias atuais, percebe-se o domínio da cultura visual nos meios de comunicação de massa, como na televisão, jornal e internet, apesar de neste último a linguagem verbal estar inserida dentro de uma composição imagética (*webdesign*). O crescimento do uso das imagens nos anúncios impressos frente à linguagem verbal foi objeto de estudo de Figueiredo Neto (2004). O autor parte da hipótese de que as figuras de linguagem, como metáforas e metonímias, catacreses, hipérbolos, entre outras, estão sendo cada vez mais usadas nos anúncios publicitários, através das imagens, o que outrora era feito pelos textos. A partir da análise de anúncios de revista que receberam a premiação “ouro” nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, entre 1975 e 2001, o autor fez um levantamento estatístico, por ano, pelo número de palavras usadas no título e no texto dos anúncios. Como resultado, Figueiredo Neto (2004, p. 281) constatou que, enquanto em 1971 a média de palavras por título era de sete, e por texto, 394; em 2001 a média era uma palavra por título e duas por texto.

Figueiredo Neto (2004, p. 284) esclarece que o estudo parece indicar que a publicidade brasileira vem simplificando sua mensagem a partir da iconização da imagem através da criação de metáforas visuais. Ainda para o autor, o uso da linguagem verbal exige atenção e concentração de um consumidor que possui uma relação diferente com o tempo. A comunicação feita através da imagem é rápida e eficiente, determinando o uso desta nos anúncios.

Percebemos é que a prática da publicidade demonstrou que o consumidor é capaz de decodificar os signos presentes nas peças publicitárias cada vez mais rápida e eficazmente. Em um mundo imagético o consumidor tem uma relação diferente, mais apressada com o tempo (FIGUEIREDO NETO, 2004, p. 284).

Figueiredo Neto (2004) corrobora a afirmação da cultura visual na sociedade contemporânea. Nesse contexto, a imagem na publicidade assume uma vocação de mensagem de destinação, onde, fazendo uso de figuras pleonásticas e metaforizantes, estimulam ou orientam os consumidores em direção aos produtos ou serviços anunciados. Essa vocação é afirmada por Péninou ao mencionar as funções da publicidade: “busca de um certo impacto visual, aptidão em solicitar uma pulsão, mobilizar um interesse, coordenar uma conduta” (PÉNINOU, 1973, p. 62).

A partir da análise dos diferentes tipos de imagem de acordo com o processo comunicacional (emissor, receptor, mensagem e referente), Péninou (1973, p. 68) elucida que enquanto a imagem estética está mais próxima do emissor, consistindo em um espaço de figuração expressiva, tendo a dominância do eu (emissor), a fotojornalística se aproxima do referente pelo seu papel referencial, com destaque para o que está sendo capturado, o fato jornalístico em si. Já a imagem publicitária se caracteriza por ser uma imagem para outrem, para a extroversão, onde o espaço da retórica impressiva domina, e atingir o destinatário é o objetivo. Péninou discorre sobre a imagem fotográfica gerada pelo fotojornalista dentro de seu fazer diário, comparando-a com uma imagem que é gerada para uso na publicidade. Segundo o autor, “em lugar de ir da cena ao sentido (a qualidade do evento preexiste à visão [no caso do fotojornalismo]), ele [o fotógrafo] vai do sentido à cena (coloca as relações que motivam a visão)” (PÉNINOU, 1973, p. 79). O autor esclarece que, enquanto no jornalismo o fato jornalístico motiva a captura da imagem para depois perfazer a notícia, na publicidade, os propósitos dos criadores direcionam a composição fotográfica. Péninou acrescenta que o aspecto psicológico está presente na retórica da imagem publicitária.

Para evitar problemas com a comunicação, definem-se os públicos-alvo, entendidos como aqueles cujos interesses e conhecimento enciclopédico sejam conhecidos e definidos pelos produtores. No caso de imagens fotográficas produzidas digitalmente e oferecidas em bancos de imagens *online*, a definição do público-alvo ou usuário orienta na definição das diretrizes para a representação do acervo imagético. O conteúdo para publicidade é sempre referencial por sempre ser de alguma coisa para alguém. O fato de apresentar a função referencial não pressupõe que seja restrita à realidade em que estamos inseridos, ou seja, pode-se dizer que o anúncio guarda uma parcela de fantástico, de imaginativo, criativo, na sua concepção e criação.

Com objetivo de estudar a relação entre texto e imagem e a forma como se processa a comunicação através das imagens, Vestergaard e Schrøder (2004, p. 48) afirmam que “as imagens são atemporais” por não apresentarem elementos dêiticos que possibilitem a

contextualização ou ancoragem da imagem, de modo a indicar o evento ou o momento retratado. Os autores (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 49) afirmam que o texto que acompanha uma imagem, seja um título ou legenda, restringe a interpretação sobre a mesma, como se fosse uma escolha entre várias interpretações possíveis. Segundo os autores, a imagem sem legenda/título é sempre neutra, apesar de não definirem o que entendem por neutralidade.

A relação entre a imagem e o texto que a acompanha foi objeto de reflexão de Barthes (2009). Segundo o autor, o processo de ancoragem da imagem é realizado pela legenda ou texto que a acompanha. Uma vez sem o recurso textual, a característica polissêmica das imagens permite ao observador escolher alguns significados em detrimento de outros.

A despeito da importância da ancoragem para contextualizar a imagem, depreende-se que essa oferece alguns recursos que permitem sua interpretação, como a presença de vestuário e automóveis para identificar o período de tempo da imagem, arquitetura urbana ou a geografia que representa uma determinada cidade. No caso de pessoas públicas, a passagem dos anos é observada pelas próprias características físicas apresentadas pelos personagens na fotografia. É evidente que as informações que foram reconhecidas devem ser verificadas, pois, ao contrário, serão meras suposições. O uso da fotografia depreende a conferência das informações levantadas, principalmente aquelas referentes aos direitos patrimoniais, de imagem e de autoria. Essa versatilidade da fotografia permite seu múltiplo uso, inclusive na propaganda, sendo esse aspecto realçado nos bancos de imagens.

Chaves, Lima e Vasconcelos (1993, p. 109), em artigo sobre o conhecimento das técnicas e estratégicas do uso da imagem na publicidade e sua aplicação como recurso didático, apresentam as seguintes características da mensagem visual na publicidade:

1. A mensagem é selecionada do total da informação, suscetível de ser transmitida
2. A comunicação é feita através de códigos e suportes específicos
3. Alcança o destinatário com o objetivo de suscitar comportamentos
4. Tem como objetivo explícito vender
5. Objetivo educativo pode estar presente como meio, não estando no objetivo final da mensagem.
6. Utiliza linguagem verbal e visual com recursos de alta tecnologia e eficácia.

Os pontos listados por Chaves, Lima e Vasconcelos podem ser aplicados na análise da mensagem publicitária em geral, mas os primeiros itens são específicos da mensagem visual. O consumidor, ao visualizar a totalidade de um anúncio, seleciona uma área específica, de modo a interpretá-la usando os códigos necessários para a comunicação.

Frequentemente, a escolha do foco do anúncio é influenciada pelas necessidades do consumidor, dado que possui necessidades pessoais e procura atendê-las através da aquisição de produtos/serviços oferecidos pelos anúncios publicitários. A propaganda se concentra nos estímulos fisiológicos, emocionais e cognitivos do indivíduo, para despertar o ato da compra. Os profissionais que elaboram as peças publicitárias com base no **estímulo fisiológico** se detêm nos aspectos físicos da pessoa, como frio, calor e fome. Quando são focalizadas as aspirações pessoais com objetivo de alcançar ou possuir algo associado a status, há o **estímulo emocional**. Já o **estímulo cognitivo** se baseia no fato do indivíduo ter um conhecimento ou experiência prévia sobre um assunto/ocasião, que ao ser salientado no anúncio publicitário, desperta a vontade de resgatar e reviver (SILVA, 2006, p. 9).

Silva (2006, p. 11) identificou e relacionou as necessidades humanas que são usadas na publicidade e retratadas pela fotografia publicitária, não considerando a segmentação por gênero, classe ou faixa etária:

- Ambição - desejo de progredir, de ser alguém;
- Amor à família - afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.;
- Aparência pessoal - asseio e bem vestir;
- Apetite - paladar, amor à boa mesa;
- Aprovação social - desejo de ser apreciado, de ser igual socialmente;
- Atividade - esporte, jogos e semelhantes;
- Atração sexual - conquista amorosa, casamento, namoro;
- Beleza - sentimento estético, desejo pelo que é belo;
- Conformismo - hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes;
- Conforto - desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia;
- Cultura - sede de saber, desejo de instruir-se;
- Curiosidade - necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice;
- Economia - de dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar;
- Evasão psicológica - desejo de esquecer a realidade;
- Impulso de afirmação - desejo de se impor, de se afirmar;
- Segurança - proteção contra sinistro, previdência;
- Saúde - higiene, defesa contra doenças.

Analisando as necessidades acima com base nos estímulos fisiológico, emocional e cognitivo descritos por Silva (2006), constata-se que das 17 necessidades, 8 são referentes aos **estímulo fisiológico** (Amor à família, Aparência pessoal, Apetite, Atividade, Atração sexual, Conforto, Segurança, Saúde); 6 condizem com o **estímulo emocional** (Ambição, Aprovação social, Beleza, Economia, Impulso de afirmação, Evasão psicológica) e 3 se enquadram como **estímulo cognitivo** (Conformismo, Cultura, Curiosidade). Observa-se que os aspectos físicos do indivíduo merecem destaque na lista de necessidades. Visto que o consumidor manifesta o

desejo de detectar nos anúncios publicitários a possível solução para suas necessidades, infere-se que os publicitários também as consideram ao conceber as mensagens transmitidas pelos anúncios publicitários.

A persuasão da mensagem publicitária revela o caráter econômico da publicidade e o crescente papel da imagem enquanto agente econômico que impulsiona o consumidor ao ato da compra. Esclarece Péninou que “a instituição publicitária é um sistema de comunicação fundado numa exploração sistemática e interessada da imagem que toma lugar, enquanto tal, entre os dispositivos tecnológicos da troca econômica” (PÉNINOU, 1973, p. 63).

Em estudo com abordagem ideológica sobre o uso da imagem fotográfica pela mensagem publicitária, Silva (2006) conclui que a mensagem publicitária atinge seus objetivos com base no uso da imagem fotográfica. O autor

parte do pressuposto de que a publicidade, como linguagem híbrida (verbal e visual) e sígnica, reforça padrões e comportamentos estabelecidos pela sociedade de forma idealizada, trabalhando com uma mensagem sedutora e motivadora de ações positivas de consumo por meio de situações estereotipadas de felicidade, de sucesso, de beleza e de status (SILVA, 2006, p. 1).

O uso da fotografia na publicidade faz parte da comunicação não verbal que, segundo Lima, representa “os meios de comunicação utilizados entre as pessoas com exceção da linguagem oral e seus derivados não sonoros” (LIMA, 1988, p. 104), como expressões, gestos, posturas, orientação do corpo, organização dos objetos na cena e relação de distância entre as pessoas. A fotografia se utiliza de movimentos de ação, que consistem nos processos de ações físicas das pessoas, com a intenção de comunicar sua mensagem. As comunicações não verbais proporcionam informações sobre o estado afetivo do emissor, informações sobre sua identidade e informações sobre o meio exterior.

Com base em Lima (1988) e Silva (2006), considera-se que a publicidade é uma linguagem híbrida por utilizar recursos visuais e verbais, e sígnica, de modo a manter o *status quo* social vigente e persuadir o consumidor com a transmissão de mensagens positivas, que transcendem os aspectos físicos do produto anunciado. A efetividade da comunicação na publicidade não se restringe a vender produtos através dos anúncios, há de se transmitir qualidades e sentimentos, como *status* ou pertencimento a um determinado grupo social a partir do consumo do produto anunciado.

Como observado no início da seção, uma das características mais marcantes na publicidade nos dias atuais é a valorização dos signos imagéticos em detrimento dos signos verbais. Observa-se que a comunicação publicitária faz cada vez mais uso de signos não

lingüísticos para transmitir sua mensagem. Para isso, faz uso da retórica semiológica no planejamento e elaboração das peças publicitárias, através do uso de símbolos e criação de ícones, muitos deles compreensíveis mundialmente, dependendo da cultura. A crescente valorização da imagem frente ao texto faz com que muitos anúncios não possuam adendos explicativos no formato textual, bastando o uso do recurso visual. Para entender como ocorre a transmissão de qualidades e sentimentos através da imagem, será abordada a produção de signos na imagem usada na publicidade.

2.2.2 Função sígnica da imagem na publicidade

A imagem é empregada habitualmente na comunicação por representar algo que transcende o que foi retratado. Na semiótica, essa função representativa é denominada função sígnica. Semiótica, segundo Santaella, “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1983).

Levando em consideração a citação acima, a imagem fotográfica é um objeto originado da produção de linguagem e de sentido, tanto por parte do fotógrafo, quanto pelo usuário. O primeiro, ao capturar uma cena, registra um evento ou um fato em um clique, apesar de alguns autores considerarem a fotografia enquanto testemunho, entende-se que a representação não seja uma cópia exata da realidade, pois carrega em si a perspectiva individual do fotógrafo. Já o usuário, que busca uma determinada fotografia em um banco de imagens, mentaliza a imagem desejada, e com isso, os sentidos/sensações que deseja que a imagem transmita. Como destaca Santaella,

o homem – na sua inquieta indagação dos fenômenos – desvela significações. E no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos *sinais* (qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo) em *signos* ou *linguagens* (produtos da consciência). (SANTAELLA, 1983).

Ao longo de seus textos, Peirce define signo em diferentes momentos. Com uma abordagem simples, o autor o define como sendo “uma conexão tripla de *signo*, *coisa significada*, *cognição produzida na mente*” (PEIRCE, 2005, p. 11). Uma de suas definições mais elaborada e divulgada é

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse *objeto* não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representamen*. (PEIRCE apud SANTAELLA, 2004, p.12).

O signo representa uma outra coisa, o objeto, mas o signo não é o objeto em si, ele está no lugar dele, representando-o, ou seja, o processo de criação do signo equivalente na mente da pessoa consiste na semiose, definida como o ato de interpretar signos. De forma similar é o que ocorre com o processo de representação de um documento, dentro de um sistema de informação, entendido como um processo interpretativo. A escolha dos pontos de acesso usados na representação não pressupõe o esgotamento de todos os aspectos a serem indexados no documento, mas sim decisões tomadas com base nos objetivos do estoque informacional.

Um elemento chave na teoria de Peirce é a noção de semiose ilimitada. Na semiose ilimitada não há relação entre os diferentes objetos e cada um deles depende da pessoa para o qual o interpretante é criado. Cada *representamen* é baseado no interpretante da relação anterior (MAI, 2001, p. 598). Com base nos textos de Peirce, Nöth esclarece que semiose é o “processo no qual o signo tem um efeito cognitivo sobre seu intérprete” (NÖTH, 2000, p.42, tradução nossa). Para Eco (1993, p. 65) o signo pode produzir um interpretante emocional ou energético, entendendo esse último como as respostas musculares originadas de uma reação emocional.

No contexto da representação da informação imagética, a noção de semiose ilimitada corrobora o potencial informativo da imagem fotográfica, sendo possível uma multiplicidade de interpretações de um mesmo documento.

Semiose ilimitada é baseada na idéia fundamental de semiose, a partir da qual um signo (b) é gerado com base em um outro signo (a). Quando um novo signo (c) é gerado com base no segundo signo (b), outro processo de semiose ocorre. Uma vez que novos signos serão gerados a partir dos signos antecedentes, este processo pode continuar indefinidamente sendo, portanto, ilimitado. Daí o termo, ‘semiose ilimitada’ (MAI, 2001, p.598, tradução nossa).

Um aspecto em destaque na filosofia de Peirce é o caráter funcional do signo: ele somente existe na mente do intérprete, a partir da criação de um processo relacional. “(...) nada é signo a menos que seja interpretado como signo” (PEIRCE, 2005, p. 76).

A partir de sua concepção triádica de signo (*representamen* ou signo, interpretante ou significado e objeto ou referente), Peirce elaborou uma série de categorias para explicar os

signos. Para o autor, o *representamen* consiste na face perceptível do signo, enquanto que o objeto é aquilo que representa, e o interpretante é aquilo que significa (JOLY, 2007, p.36). A primeira tríade é relativa ao signo em si mesmo (qualissigno, sinsigno e legissigno); a segunda consiste na relação entre o signo e seu objeto (ícone, índice e símbolo); e a terceira diz respeito às relações entre o signo e seu interpretante (rema, dicente ou dicissigno e argumento).

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias, a primeira, conforme o signo em si mesmo por uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão (PEIRCE, 2005, p. 51).

Com base no escopo desse trabalho, serão focados os estudos de Peirce referentes à associação do signo em relação ao seu objeto. A segunda tríade é composta pelo **ícone**, **índice** e **símbolo**. Ícone é quando o signo guarda semelhança com o seu objeto, estabelecendo uma ligação existencial. Já o índice, apresenta uma conexão física com o signo ou uma relação causal de contigüidade física com o que representa. O símbolo apresenta uma relação representacional com o signo, uma associação de idéias.

O trinômio ícone, índice e símbolo pode ser considerado uma divisão de signos em grau decrescente de naturalidade: o ícone é um signo cuja conexão com o objeto repousa num certo tipo de similaridade, a relação indicial é uma relação de contigüidade e, finalmente, o símbolo é um signo cuja conexão com seu objeto baseia-se (mais ou menos) numa convenção (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 55).

Peirce (2005) insere imagem dentro da categoria **ícone**, e fundamenta explicando que “um signo por Primeiridade é uma imagem de seu objeto e, em termos mais estritos, só pode ser uma *ideia*, pois deve produzir uma ideia Interpretante, e um objeto externo excita uma ideia através de uma reação sobre o cérebro” (PEIRCE, 2005, p.64, grifo do autor). Partindo da afirmação do autor, compreende-se que a imagem fotográfica guarda semelhança com o que foi capturado pela câmera ou olhar do fotógrafo, e apresenta uma qualidade representativa ao observador.

O autor (PEIRCE, 2005) acrescenta que “qualquer imagem material, como uma pintura, é grandemente convencional em seu modo de representação, porém em si mesma, sem legenda ou rótulo, pode ser denominada *hipoícone*” (PEIRCE, 2005, p. 64). Os hipoícones são os signos que guardam semelhança com os objetos representados. Peirce

subdivide o hipoícone a partir dos diferentes tipos de semelhança com o referente, obtendo as classes imagem, diagrama e metáfora. A imagem guarda analogia qualitativa entre o referente e o significante. Conclui Santaella, que “uma imagem é um hipoícone porque a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa. Todas as formas de desenhos e pinturas figurativas são imagens” (SANTAELLA, 1983).

Nas fotografias, especialmente as do tipo “instantâneo”, são muito instrutivas, pois sabemos que, sob certos aspectos, são exatamente como os objetos que representam. Esta semelhança, porém, deve-se ao fato de terem sido produzidas em circunstâncias tais que foram fisicamente forçadas a corresponder ponto por ponto à natureza. Sob esse aspecto, então, pertencem à segunda classe dos signos, aqueles que o são por conexão física. (PEIRCE, 2005, p. 65).

Enquanto manifestação ao nível da Terceiridade, ou seja, no nível do processo de representação e interpretação do mundo, o **símbolo** guarda uma relação genuína com o seu objeto por ser portador de uma convenção ou pacto coletivo (SANTAELLA, 1983). O símbolo é geral, consegue-se ser particularizado mediante o uso de palavras com esse fim, como, por exemplo, palavras que indicam local e tempo. Além disso, a lei se manifesta toda vez que há a ocorrência da palavra falada ou escrita. Com a verbalização, há a passagem da etapa da percepção para a de nomeação, que é generalizante, pois não é possível esgotar a descrição de uma fotografia, por exemplo. Segundo Peirce, “(...) embora o objeto completo de um símbolo, quer dizer, seu significado, seja da natureza de uma lei, deve ele *denotar* um individual e deve *significar* um caráter” (PEIRCE, 2005, p. 71, grifo do autor), o que significa que os símbolos em si trazem características indiciais e icônicas.

Face às considerações teóricas expostas, conclui-se que a imagem fotográfica é um objeto heterogêneo uma vez que interagem diferentes categorias de signos: ícones (semelhança), índices (aspectos plásticos) e símbolos (lingüísticos). A produção de sentido tem sua origem nessa interação. Na **relação icônica**, o signo e o objeto apresentam uma relação natural ou motivada por apresentar **semelhança** entre eles. Um exemplo na publicidade é a fotografia do produto contra um fundo neutro, de modo a destacá-lo. Na linguagem, a relação de semelhança ou similaridade pode ser conseguida com o uso da metáfora, que consiste na substituição da palavra por outra com sentido semelhante, sendo um recurso muito utilizado nos textos publicitários. Aproximando a relação icônica da teoria da equivalência de Alfred Stieglitz, conforme será exposto na parte teórica sobre imagem fotográfica, pondera-se sobre uma possível correlação entre os dois conceitos, uma vez que o

Stieglitz associa uma dada imagem fotográfica a uma metáfora, obtendo uma implicação mútua entre as emoções do fotógrafo e do espectador (LIMA; SILVA, 2011). Na representação dos aspectos temáticos da imagem fotográfica, constatam-se diferentes possibilidades diante da polissemia da imagem. Já na **relação indicial**, observamos que há uma relação de **associação** entre o signo e o objeto, com o uso da metonímia. O índice é muito usado nas imagens publicitárias, uma vez que os anunciantes procuram associar a imagem do produto com outra coisa que tenha uma conotação favorável.

Na **relação simbólica** a relação entre signo e objeto está baseada em convenções criadas no seio da sociedade como, por exemplo, anel – amor; cruz – religião; pomba – paz. Segundo Vestergaard e Schrøder (2004, p. 58), os símbolos visuais são raros nas imagens publicitárias. Atenta-se para o fato de que muitos símbolos são criados dentro de uma tradição cultural, o que muitas vezes varia de sociedade para sociedade. Caso os publicitários insistam em criar um símbolo visual para determinado produto, tal fato representará grande investimento de tempo para poder fazer o elo entre o produto e o símbolo proposto.

Com base nos seus estudos semiológicos sobre Objeto Dinâmico (estado do mundo externo) e Objeto Imediato (objeto de mundo interno), Eco (1993) apresenta as duas funções do objeto: de uso e de signo. A primeira está relacionada com a função primária do objeto como, por exemplo, entender que um carro é um meio de transporte. Já enquanto signo, o carro pode representar um valor de status social, dependendo de sua marca ou modelo, possuindo assim uma função simbólica.

Sousa (1997) esclarece que a publicidade nos dias atuais apresenta primordialmente o valor de signo. O consumidor não compra roupas, mas sim um novo modo de ver a vida ou o mundo. Tal função simbólica é possível através do uso de imagens fotográficas como elementos estruturantes da publicidade, sendo possível falar de uma retórica de imagens. Para Sousa, “a imagem é elemento estruturante das mensagens publicitárias, a lógica prevalecente é a de síntese, de contenção e resumo verbal, em função de uma importância do visual, do estético (SOUSA, 1997, p.4)”.

Compreende-se que entre o anúncio e o receptor há um espaço comunicacional, onde o conteúdo veiculado pelo anúncio pode ser reconhecido ou não pelo consumidor, que por sua vez, lança mão de seus modelos mentais para receber/entender a mensagem publicitária. Para Sousa (1997), na publicidade há uma relação entre interlocutores, sendo uma parte mais ativa do que a outra. O leitor deve ter competência lingüística (para ler), visual (para entender as imagens), além de competências cognitivas e culturais. Deduz-se que as competências listadas pelo autor podem também ser requisitadas ao analista indexador de imagens fotográficas.

O poder da imagem nas suas diferentes funções - publicidade ou ensino - tem como ponto de partida a percepção. O mundo percebido tem duas realidades: uma sensorial e outra normativa. A sensorial é fruto do contato com o objeto, tendo como característica a experiência individual. A normativa é aquela que é fruto da interação do indivíduo com os outros, tendo como pano de fundo os fatores culturais e sociais onde está inserido, o que influenciará na formação dos valores (CHAVES; LIMA; VASCONCELOS, 1993, p.104). Com base nessas duas realidades, a imagem fotográfica atua tanto na realidade sensorial como na normativa. Na realidade sensorial, a imagem trabalha com os sentimentos, sensações transmitidas ou percebidas pelo indivíduo. É o aspecto subjetivo da imagem, cuja percepção dependerá dos modelos mentais de cada um. Já na realidade normativa, é o aspecto objetivo da imagem, o que ele realmente transmite a partir de códigos de domínio comum para aquela determinada sociedade. Na realidade sensorial, o que é percebido variará de indivíduo para indivíduo, do profissional indexador na hora de representar a imagem ao usuário na hora de fazer sua busca.

A “percepção será assim, o modo como se processa a interpretação dos diferentes estímulos registrados no cérebro por mecanismos dos sentidos. Mas, impregnada de experiências passadas, a percepção integra outros fenômenos como a formação de conceitos e significação” (CHAVES; LIMA; VASCONCELOS, 1993, p.104). O olho humano transmite ao cérebro a informação visualizada, e a percepção visual é obtida através de conhecimento adquirido através da aprendizagem e de estímulos individuais referentes a um determinado domínio.

Para uma reflexão sobre como decodificar a linguagem visual na publicidade e como ela está estruturada, abordaremos a retórica e sintaxe da imagem.

2.2.3 Retórica e sintaxe da imagem

Os conceitos retórica e sintaxe são geralmente aplicados no universo da linguagem verbal, mas alguns autores fizeram uma reflexão contextualizando-os no universo da imagem. Enquanto o primeiro consiste na arte de usar uma determinada linguagem com fins de comunicação, a sintaxe, em uma abordagem lingüística, determina as relações entre os componentes de uma sentença, de forma a conferir uma estrutura. Ao aplicar o conceito retórica na imagem, deseja-se propor uma análise estrutural com o objetivo comunicacional.

Já a sintaxe destaca as partes componentes da imagem, com vistas a direcionar o olhar do observador.

Primeiro autor a adotar sistema estruturalista de decodificação da linguagem visual publicitária, Barthes (2009) sugere que o mesmo seja realizado a partir da análise da mensagem visual de anúncios. O autor identifica que a imagem possui uma retórica e se utiliza de figuras de linguagem como metonímia e metáfora para persuadir o consumidor. Uma vez que a imagem não oferece uma leitura linear, Barthes reconhece signos que transmitem diferentes significados e que estão diretamente relacionados ao conhecimento existente no espectador. O autor (BARTHES, 2009, p. 31) denomina como mensagem simbólica (conotação) esse primeiro momento de identificação dos signos presentes na imagem. Em uma segunda etapa, Barthes destaca a identificação dos objetos fotografados, compondo a mensagem literal (denotação). Na imagem publicitária, a mensagem denotada é usada para naturalizar a mensagem conotada, significando que a compreensão da conotação da imagem fotográfica é mantida oculta, ao par que a composição dos objetos da cena retratada é natural, não exigindo decodificação por parte do observador. A mensagem da peça publicitária é passada subliminarmente.

Ao estudar como o sentido vem à imagem, Barthes (2009) analisa a imagem publicitária e conclui que

em publicidade a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática (BARTHES, 2009, p. 28).

Depreende-se que é justamente na identificação dos atributos realçados pela imagem na mensagem publicitária, que repousa a etapa de análise documental da fotografia. Apesar de ser propagado que a linguagem da fotografia é universal, Barthes (2009, p. 11) afirma que a emissão e a recepção de uma dada mensagem dependem do contexto social em que estão inseridos o emissor e o receptor, ou seja, além do ambiente, também influenciam na construção de significados a finalidade com que a imagem foi criada e comunicada e o conhecimento existente nos indivíduos, fazendo com que a percepção seja diferenciada.

Ao analisar a imagem publicitária devem-se conhecer os códigos usados na publicidade, a saber, código cromático, código tipográfico, código fotográfico e código morfológico. Em código morfológico, Péninou (1973, p.66) menciona a geografia da imagem

publicitária, onde o olhar do observador é direcionado para determinadas partes da imagem de modo a identificar informações-chave importantes para a apreensão da mensagem.

Encontramos na imagem publicitária as seguintes configurações, segundo Péninou (1973, p.66):

- construção focalizada: as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) se convergem para um ponto comum do anúncio, de modo a destacar o lugar na imagem onde se localiza o produto a promover;
- construção axial: o centro do anúncio é ocupado pelo produto;
- construção sequencial: consiste no movimento percorrido pelo olho, do modo que ao final se detenha no produto. O modelo mais usado é o movimento em Z, que começa na parte superior esquerda e finaliza na zona inferior direita.

Autor cujos estudos focam a imagem publicitária a partir da teoria semiótica, Durand (1973) é conhecido por demonstrar como a publicidade utiliza figuras da linguagem falada na criação dos anúncios. Após a análise de milhares de anúncios, o autor conclui que há a apropriação de figuras clássicas da retórica verbal na maior parte das “idéias criativas” no mundo publicitário. A partir do levantamento das figuras de retóricas verbais, Durand (1973) identificou uma retórica visual. Segundo o autor, conforme a retórica tradicional, o jogo de linguagem se dá em dois níveis, linguagem própria e linguagem figurada, onde, apesar da linguagem própria ser mais direta e simples, há a passagem para o nível figurado. Nesse contexto, afirma Durand que “toda figura de retórica poderá ser assim analisada na transgressão artificial de uma norma” (DURAND, 1973, p. 21), uma vez que adotamos figurativamente uma expressão que possa ser entendida de diferentes formas no âmbito verbal. Para o autor, “a imagem retorizada, em sua leitura imediata, se liga ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora se torna metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação, etc.” (DURAND, 1973, p. 22).

Durand (1973, p.51) conclui que as figuras com maior incidência nos anúncios são as de adjunção e de similaridade. A primeira é considerada pelo autor como fundamental para a análise da imagem, consistindo na reunião de um ou mais elementos à proposição, sendo a repetição um caso particular, pois ocorre a adjunção de elementos idênticos. No âmbito da imagem publicitária, a repetição tanto pode ilustrar uma repetição temporal como também a utilização repetida da imagem de um mesmo produto. A similaridade é um tipo de relação, podendo ser por analogia e identidade. Para analisar a imagem fotográfica em bancos de imagens, destaca-se a similaridade de forma e de conteúdo. Pode-se observar tanto a similaridade no uso de formas que lembram o produto, ou mesmo haver uma similaridade

através de um sentimento subjetivo, onde o conteúdo da imagem fotográfica transmite algo que se assemelha com alegria, aconchego, ou outro sentimento ou qualidade. São considerados 'forma': atitudes, vestimentas, acessórios, lugares. Outros componentes dos anúncios são compostos pelo produto que é comercializado (foco do anunciante) e os personagens do anúncio (foco do observador ou consumidor). O componente produto está relacionado com a marca enquanto os personagens refletem os possíveis consumidores do produto (DURAND, 1973, p. 32).

A proposta de Durand (1973) é aplicar a retórica de forma consciente na criação de anúncios publicitários, já que tal procedimento é realizado de forma intuitiva. Ampliando a proposta do autor, pode-se refletir sobre a viabilidade ou não, do uso da retórica como um método para análise conceitual das imagens fotográficas, uma vez que o anúncio publicitário é composto da imagem fotográfica e do texto, um complementando o outro. No caso da representação da imagem publicitária, entendida como o conjunto imagem e texto, apenas a imagem fotográfica está sendo focada. Fazer uma reflexão da análise conceitual da imagem fotográfica a partir das figuras de retórica listadas por Durand leva-nos a concluir que a aplicação de algumas figuras é possível, mas fica uma lacuna, que consiste em compreender a concepção e o objetivo do anúncio publicitário, no qual é parte constituinte a imagem fotográfica.

Segundo Joly,

[...] para Durand, a função das figuras de retórica na imagem publicitária é a de provocar o prazer do espectador: por um lado, no tempo de uma olhadela, poupa-lhe o esforço físico inerente à inibição ou à repressão e, por outro, permite-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível: na imagem, as normas em causa são sobretudo as da realidade física [...] (JOLY, 2007, p.100).

Vestergaard e Schrøder (2004) atentam ao afirmar que não é possível analisar as imagens usadas nos anúncios com os mesmos critérios de análise da linguagem. Segundo os autores, os teóricos precisam elaborar ou se respaldar em uma teoria que os possibilite fazer essa análise. Em contrapartida, os publicitários encontram na semiótica fundamentação teórica para persuadir o consumidor mediante o uso de símbolos e ícones.

A mensagem publicitária comunica de forma explícita (denotação) como também através do caráter estético, cultura e moral (conotação) segundo Chaves, Lima e Vasconcelos (1993, p.106), com base em Barthes. Conclui-se que a mensagem publicitária trabalha tanto com as características físicas como as temáticas da imagem. Como os modelos mentais são diferenciados de indivíduo para indivíduo, a percepção variará. Mas mesmo assim é relevante

para a área refletir os atributos a serem destacados na imagem fotográfica para futura recuperação.

Para Dondis (2003, p.20) as mensagens visuais são expressas e recebidas a nível representacional (o observador vê e identifica o que está na imagem), a nível abstrato (localização espacial do corpo em relação ao demais) e a nível simbólico (usa o sistema de símbolos codificados para criar significado). Dessa forma, a imagem apresenta dois níveis de organização: do objeto em si e da composição pictórica, e a percepção que será orientada segundo a organização dos significantes na imagem. Sendo assim, pode-se ponderar sobre a definição dos atributos da imagem a partir dos níveis de organização: primeiro analisar o objeto em si que é exibido para depois analisar como esse objeto é exibido.

De maneira similar, Lima (1988, p.22) esclarece que o processo de leitura de uma fotografia é composto por três etapas: percepção, identificação e interpretação. A percepção é a fase ótica, onde as formas e tonalidades são percebidas pelo observador sem as identificar conscientemente. Na identificação, o observador pode captar os componentes da imagem a partir do olhar ou com o recurso de um texto que a acompanha. A etapa da interpretação é subjetiva e mental, estando aí o potencial polissêmico da fotografia. Lima revela que “quando os leitores fazem parte do mesmo meio sócio-cultural tendem a fazer a mesma leitura de identificação, mas cada um interpreta da sua forma, em função de sua idade, de seu sexo, de sua profissão e de sua ideologia” (LIMA, 1988, p. 22). Esse caráter individualizante na interpretação da imagem representa o desafio dos publicitários no momento de elaboração dos anúncios, de modo a garantir a transmissão da mensagem publicitária. A afirmação do autor corrobora a prática de definição do público-alvo das peças publicitárias, de modo que a mensagem dos anúncios seja compreendida pelos potenciais consumidores.

Vestergaard e Schrøder (2004, p. 63) discorrem que a dimensão temporal observada na linguagem (por exemplo, uma oração possui início, meio e fim, orientando sua leitura) não está presente nas imagens, de modo que o observador pode explorar de imediato e de forma global uma fotografia. Mesmo assim, influenciados pelo ato da leitura textual, o olhar do observador “corre” a imagem da esquerda para a direita, de cima para baixo, finalizando no canto inferior direito, indicando uma sintaxe visual. Os autores sugerem que para identificar o ponto mais importante do anúncio é necessário descobrir o centro óptico da imagem. Em uma imagem, traça-se uma linha diagonal, começando na extremidade superior esquerda, até o canto inferior direito. Após isso, traçando uma linha vertical, a interseção das duas linhas consistirá no centro óptico.

A proposta de uma sintaxe visual foi defendida por Dondis (2003, p. 19) no universo das artes plásticas, aliada ao alfabetismo visual do observador. Segundo a autora, a sintaxe visual consiste em um processo complexo, que compreende o conhecimento de técnicas usadas na comunicação visual, como equilíbrio, tensão, nivelamento, entre outros.

Segundo Lima (1988), a leitura da imagem não é linear, sendo bidimensional e prospectiva, não oferecendo uma “ordem” de leitura. Em um primeiro momento, é visualizada de uma forma integral para depois capturar o olhar do observador para áreas específicas de sua composição. O autor (LIMA, 1988, p. 19) propõe que a leitura da fotografia seja realizada a partir da hierarquia dos seus componentes. Da mesma forma que a palavra é um componente da escrita alfabética, a escrita icônica apresenta os componentes vivos (homens e animais), componentes móveis (fenômenos e elementos naturais) e componentes fixos (qualquer objeto). Essa ordem indica a dominação de um componente sobre o outro no momento da leitura da fotografia, direcionando o olhar do observador segundo a hierarquia vivo/móvel/fixo. Lima (1988, p. 20) aponta duas exceções: quando o componente vivo não ocupa local de destaque, sendo representado em tamanho reduzido; e quando o objeto é representado de forma não habitual, suscitando interesse no observador. A proposta de Lima tem seu mérito por desenvolver uma metodologia para se “olhar” a fotografia, de modo a orientar a análise conceitual da mesma no âmbito documental.

Valle Gastaminza (2001, p. 10) reafirma a proposta de Lima sobre a hierarquização da imagem em artigo que aborda a análise documental da fotografia. A denotação, que vem a ser o que aparece na fotografia, é o desprendimento da relação direta entre significante e significado, ou seja, o significado denotado seria aquele explicitamente reconhecido de forma unívoca pelo emissor e receptor. Tal fato é possível pela semelhança entre a fotografia e o referente, o que foi retratado. Partindo disso, o autor propõe em um primeiro momento da análise da denotação a hierarquização da imagem, onde os componentes temáticos representados por uma fotografia podem ser categorizados em componentes vivos: seres humanos e animais, componentes móveis: meios de locomoção, água, nuvens, fenômenos naturais, e componentes estáveis: uma montanha, um grupo de árvores, um edifício, um objeto qualquer. Valle Gastaminza (2001, p. 10) esclarece que a ordem das categorias é em virtude da percepção dos componentes pelo ser humano. Segundo o autor, primeiro se percebe os componentes vivos, em seguida os móveis para depois notarmos os componentes estáveis.

Visto que as funções da publicidade são informar e comunicar com o objetivo de promover junto ao público a venda de um produto ou prestação de serviço, Chaves, Lima e Vasconcelos afirmam que “a imagem comunica emoções com mais força e de uma força mais

imediate” (CHAVES; LIMA; VASCONCELOS, 1993, p.106) do que a linguagem textual. Na linguagem das imagens o simbolismo é percebido pela personificação publicitária do objeto, pelos símbolos evocadores e interpretativos, que permitem ao indivíduo projetar idéias instintivamente.

A imagem fotográfica enquanto analogia de outra coisa é inserida na categoria das representações. Enquanto semelhança, a função da imagem é evocar, significar alguma coisa que não seja ela própria. Após as considerações teóricas sobre a imagem fotográfica e sua inserção na publicidade, a seguir focaremos nos aspectos conceituais da fotografia.

2.3 TEORIA DA IMAGEM

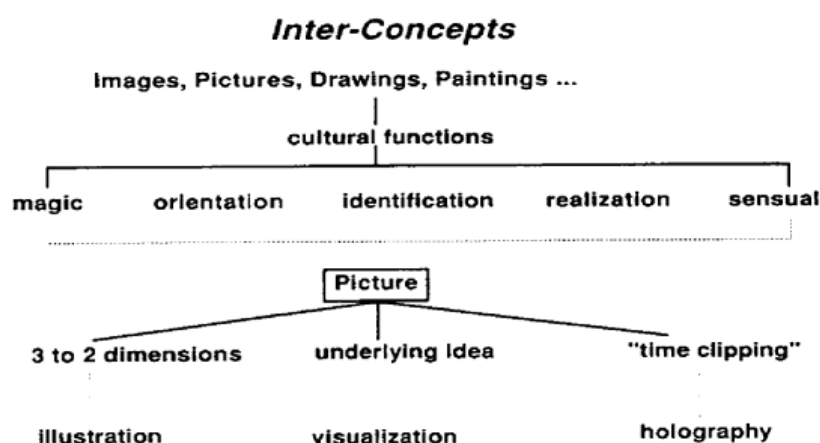
Diferentes estudos sobre teoria da imagem abordam como esta se constitui a partir das diferentes manifestações técnicas, estéticas e culturais. A literatura da área permite que sejam compreendidos os sistemas de representação e comunicação através das imagens, além de permitir a análise, de maneira crítica, dos meios de comunicação do ponto de vista das representações simbólicas. Tendo em vista o processo de construção e representação do imaginário na cultura contemporânea, serão comentados alguns conceitos fundamentais para a análise da imagem.

Wersig (1993) propõe um exame dos conceitos usados na Ciência da Informação, além de novos métodos para trabalhar com os diferentes formatos de apresentação da informação. Nesse contexto, o autor (WERSIG, 1993) denomina de inter-conceitos aqueles conceitos que, mesmo sendo usados dentro do arcabouço teórico de uma disciplina, não são definidos por apresentarem um entendimento comum. Apesar de manifestarem relações com certas disciplinas tradicionais, os inter-conceitos não são entendidos de forma transdisciplinar. Wersig (1993) exemplifica com o conceito imagem, que por si só compreensível, com aparente familiaridade, presente em diferentes disciplinas como Publicidade, História da Arte, Ciência da Informação e Comunicação, não apresentando um “domicílio científico”. A característica apontada por Wersig faz com que o conceito imagem seja apropriado por diferentes disciplinas, que a teorizarão de modo a contribuir para o seu significado dentro do campo específico.

Na figura 2 Wersig (1993, p. 237) elucida a análise do inter-conceito imagem. Com base em inter-conceitos com significados similares, fotografias, quadros e desenhos, o autor descreve as funções culturais destes inter-conceitos, como magia, orientação, identificação,

percepção, sensualidade. Ao analisar especificamente imagem, Wersig classifica em bidimensional ou tridimensional (ilustração), ideias implícitas (visualização) e cortes (holografia). Com isso, suscita questionamentos sobre os usos da imagem e formas para analisá-la, podendo ser de acordo com sua função cultural; como ela se apresenta enquanto objeto bidimensional, como fotografia ou ilustração; as possíveis ideias contidas na imagem; e o tempo da captura, o corte dado naquele referente, em dado momento.

Figura 2 – Exemplo de análise do inter-conceito “imagem”



Fonte: WERSIG, 1993, p. 237.

Outro aspecto destacado por Wersig (1993, p. 232) é a pluralidade de formas apresentadas pelo conhecimento. Se antes havia a palavra falada e escrita, atualmente há diferentes formas de comunicar o conhecimento: televisão, cinema e produtos multimídia; e que usam múltiplas tecnologias como bancos de dados *online*, animação computadorizada, entre outras. Essa fragmentação do conhecimento implica em questionamento sobre como representá-lo e como atender às necessidades dos usuários. A imagem fotográfica é um exemplo de forma de comunicação muito usada nos dias atuais, com variadas aplicações.

Fundamentado na associação de ideias, o conceito de equivalência aplicado à imagem foi proposto a partir de uma exposição organizada pelo artista Alfred Stieglitz, entre 1925 e 1931. A denominação deveu-se ao fato dos trabalhos expostos consistirem em uma série de fotografias intitulada *Equivalent*, onde reproduções fotográficas de nuvens, em preto e branco, eram associadas a diferentes estados de pensamentos e experiências. “Em suas fotografias de nuvens, Stieglitz enfatizava a pura abstração, aderindo à idéia de equivalência com a nascente estética da fotografia moderna”(GOUVÊA, 2011).

O conceito de “equivalente” concebido por Alfred Stieglitz se respaldava no fato do fotógrafo reconhecer objetos e formas objetivas que, ao serem fotografadas, geravam uma imagem que, por um processo de equivalência, seria capaz de sugerir emoções e sentimentos ao espectador (MIRA PASTOR, 2006, p. 18). Segundo White (1963), a equivalência seria uma experiência entre o fotógrafo e o espectador.

A aplicabilidade do conceito de equivalência foi desenvolvida por Lima e Silva (2011) uma comunidade no interior do estado de Pernambuco. Conjuntamente com a teoria de representação social, as autoras postulam a associação da imagem fotográfica à metáfora, havendo a equivalência de emoções entre o fotógrafo e o espectador. Segundo Lima e Silva, a aplicação do conceito de equivalência permitiu motivar os habitantes da comunidade a criar imagens representativas de seu cotidiano.

[O conceito de equivalência] começou a ser entendido pelo processo de criação de imagens fotográficas a partir de sua equivalência com as emoções que estão armazenadas nas recordações afetivas, nos sentimentos e nas vivências de cada indivíduo. Portanto, a fotografia no conceito da Equivalência, é usada como fonte de estímulo e de expressão e não apenas como fato documental (LIMA; SILVA, 2011, p.8).

Aplicando a teoria da equivalência no contexto dos bancos de imagens, o processo associativo ocorre entre o fotógrafo, o analista indexador e o usuário. Apesar do fotógrafo não explicitar o desejo inicial de transmitir ou evocar um dado sentimento, o analista indexador pode rerepresentar a imagem a partir de seus modelos mentais e afetivos.

Especificamente sobre a teoria da fotografia, em entrevista concedida por ocasião das comemorações dos trinta anos do CPDOC, Dubois (2004, p. 154) esclarece que há três abordagens possíveis em relação à imagem: histórica, estruturalista e fenomenológica, definidas abaixo pelo autor. Segundo Dubois, o equilíbrio entre as abordagens é a atitude que devemos ter ao analisar a imagem. Ou seja, devemos contextualizar, analisar sua composição e elementos internos, e identificar a mensagem que é transmitida pela linguagem visual.

A abordagem que emerge do histórico é a que recorre ao conhecimento sobre a imagem; a abordagem estruturalista é a que torna a imagem em si mesma, mas do ponto de vista de sua construção interna; e o ponto de vista fenomenológico é aquele que toma como ponto de partida o fato de que a imagem, à parte a construção interna que a caracteriza, produz alguma coisa a seu próprio respeito e, portanto, eu não posso saber. Uma imagem pode registrar alguma coisa que mesmo um especialista pode não ver (DUBOIS, 2004, p. 154).

A seguir, serão apresentadas as perspectivas semiológica e histórica para se analisar a imagem.

2.3.1 Abordagem semiológica da imagem

Ao fazer uma análise retrospectiva sobre as principais abordagens teóricas da fotografia, Dubois (2004, p. 142) faz referência aos principais expoentes dos anos 1980 e suas obras: Barthes (A Câmara Clara), Schaeffer (A imagem precária), Sontag (A fotografia) e o próprio Dubois com a obra O Ato Fotográfico. Dubois acrescenta que os estudos atuais sobre fotografia não focam os aspectos específicos, mas sim as questões em comum ou transversais. Depreende-se por questões transversais aquelas aplicáveis tanto a imagens em movimento como a imagens fixas, por exemplo. O autor acrescenta que da abordagem semiológica dos anos 80 emergiu a abordagem histórica e a abordagem estética (DUBOIS, 2004, p. 144).

Para Barthes, a semiologia apresenta duplo objetivo: “de um lado, esboçar uma teoria geral da pesquisa semiológica, de outro, elaborar semióticas particulares, aplicadas a objetos, a domínios circunscritos (o vestuário, a alimentação, a cidade, a narrativa, etc.)” (BARTHES, 1972, p.7), o que revela a função social da semiologia uma vez que analisa o signo em relação ao seu contexto. Dentro dessa perspectiva, as imagens fotográficas são entendidas enquanto sistemas de significação. Na atualidade, as diferentes tecnologias de informação e comunicação, onde os bancos de imagens estão inseridos, fazem com que os processos comunicacionais sejam objeto de estudo da semiologia.

Esclarece Barthes que “objetos, imagens, comportamentos podem significar [...] e o fazem abundantemente, mas nunca de maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem” (BARTHES, 1972, p.12). De acordo com o exposto por Barthes, afirma-se a necessidade da representação verbal da imagem fotográfica para a transmissão da mensagem, quer seja através de uma legenda explicativa, quer seja através dos conceitos identificados em uma linguagem controlada de um sistema de informação. Uma vez que a imagem é polissêmica ou ambígua, sempre estará acompanhada de um texto, já que este suprime a ambiguidade da imagem. Conforme referido na seção sobre imagem fotográfica e publicidade (Seção 2.2), Barthes denomina essa relação como ancoragem, o que é diferente de revezamento, quando texto e imagem contribuem em conjunto na formação do sentido (PENN, 2010, p. 322).

Em reflexão sobre a imagem fotográfica, Barthes observa que “uma foto pode ser objeto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, suportar, olhar. O Operador é o Fotógrafo. O *Spectator* somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos” (BARTHES, 1984, p.20).

Diante do volume de imagens produzidas, Barthes disserta que o *Spectator* desenvolve critérios individuais que o aproxima ou distancia de determinadas fotografias. O autor admite que tais movimentos se revestem de uma “subjetividade fácil, que acaba logo, assim que a exprimimos: *gosto/não gosto*: qual de nós não tem sua tábua interior de gostos, desgostos, indiferenças?” (BARTHES, 1984, p.34).

O movimento de atração e afastamento do espectador em relação à imagem fotográfica explica a subjetividade que permeia o processo de seleção em banco de imagens. Tal movimento é ponderado por Barthes (1984) que se dedicou a fazer uma reflexão sobre a fotografia, analisando-a em si mesma, minimizando a colaboração de outros discursos, como a semiologia e psicanálise. O autor identifica dois elementos na fotografia: *punctum* e *studium* (BARTHES, 1984, p.45). Entende-se que o *studium* seria o aspecto simbólico, enquanto que o *punctum* seria o aspecto visível na fotografia, respectivamente, conteúdo e forma.

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discutilas em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores. (BARTHES, 1984, p.48).

O grande desafio é como reconhecer as intenções do fotógrafo de modo a contribuir para a representação da imagem fotográfica. Segundo Barthes (1984, p.48), para obter a resposta é necessário saber e polidez. Apesar de estarmos na posição como observadores, ao identificar as intenções do fotógrafo, nos aproximaremos dos objetivos do Operador (fotógrafo) por outro ângulo, como *Spectator* (espectador). Uma das formas de analisar a imagem é justamente assumir a visão do fotógrafo e desvendar o que ele pretendeu transmitir através da fotografia. Contudo, o ato interpretativo faz com que o *Spectator* não tenha sempre o mesmo ponto de vista do Operador.

Barthes faz alusão a um conceito que se aplica à reflexão deste trabalho: Foto-segundo-o-Fotógrafo. Segundo o autor (BARTHES, 1984, p.21), as análises da imagem sempre visavam o ponto de vista do Operador, que captura um dado momento fugidio, não repetível. Pode-se ampliar o conceito criado pelo filósofo e conceber também a Foto-segundo-o-*Spectator*, ou seja, após a captura do momento pelo fotógrafo, a imagem fotográfica também é observada pelos espectadores, com um olhar diferenciado do fotógrafo. Ao vislumbrar uma cena, que apesar de ter acontecido na realidade, somente toma-se contato com sua representação, ampliada em papel ou em formato digital.

Em outra obra, Barthes (2009, p.40) analisa a imagem a partir da motivação, fazendo distinção entre dois níveis de significação: denotativo e conotativo. O **nível denotativo**, ou de

primeiro nível, é literal ou motivado. Já o **nível conotativo** ou de alto nível, é mais arbitrário, dependendo de convenções culturais para o seu entendimento.

Fazendo uma reflexão sobre os diferentes níveis de significação de Barthes, observa-se que o autor estuda o signo a partir de dois sistemas, de primeira e segunda ordem. Nos sistemas de primeira ordem, o significado do signo é denotado, onde o signo significa um conceito, dependendo de conhecimentos linguísticos e antropológicos do interpretante. Penn (2010, p. 323) dá como exemplo a palavra raposa, que significa canino avermelhado com cauda fechada. Nos sistemas de segunda ordem, a palavra raposa significa esperteza, ser astuto e ardiloso. Essa compreensão dependerá dos modelos culturais do observador, sendo, portanto, um conceito conotado, subjetivo, simbólico.

Segundo Barthes, “lembramos que qualquer sistema de significação comporta um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e que a significação coincide com a relação (R) entre os dois planos E R C” (BARTHES, 1972, p. 95). É justamente no sistema de segunda ordem, no nível da conotação, que é possível ponderar sobre a análise conceitual da imagem fotográfica, com destaque para os pontos de acesso temáticos. Barthes afirma que para explicitar conceitos conotados é necessário mobilizar diferentes léxicos, que consistem em “uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um corpo de práticas e de técnicas; é este o caso para as diferentes leituras da imagem: cada signo corresponde a um corpo de ‘atitudes’” (BARTHES, 2009, p. 40). Em conformidade com o autor, esses léxicos podem ser classificados.

Teorizando sobre os sentidos da imagem, Barthes (2009, p. 47) distingue três níveis a serem observados: nível informativo, nível simbólico e sentido obtuso. No **nível informativo** é onde ocorre o processo comunicativo, onde o conhecimento, que permite reconhecer um dado objeto, suas características e relações, é acumulado. O **nível simbólico** consiste no nível da significação. O símbolo é 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.

Uma vez que a fotografia propõe três mensagens: lingüística, denotada ou literal e conotada ou simbólica (BARTHES, 2009), a fotografia 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, para que a mensagem simbólica atinja o usuário. Como Barthes (2009, p 38) menciona, os signos identificados são provenientes do código cultural do observador, seja 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. Os valores incorporados nos profissionais envolvidos na produção, tratamento documental e manipulação das imagens fotográficas influenciarão na interpretação da imagem fotográfica.

Os diferentes modos de recepção de uma imagem foram percorridos por Schaeffer (1996, p. 66). Segundo o autor, quando a fotografia é observada como **traço/protocolo de experiência**, sua principal função é ser prova do fato registrado, ressaltando-se a dimensão indicial da imagem, onde a informação imagética é diretamente remetida ao referente, diminuindo a dimensão icônica. Ao ser percebida como **recordação/rememoração**, a imagem fotográfica apresenta ênfase no potencial identificador do receptor, sendo o fator determinante para valoração da imagem o conhecimento do observador, seus modelos mentais e sua bagagem cultural. No caso da **apresentação/mostração**, ressalta-se a mensagem que a imagem pretender transmitir ao observador, como, por exemplo, nas fotografias publicitárias. Por fim, quando a imagem é observada enquanto **descrição/testemunho**, a informação a ela associada se reveste de relevância, como nas fotografias de caráter técnico e jornalístico.

Sobre as situações de recepção entre a imagem e o observador, Schaeffer (1996, p. 96-98) oferece quatro exemplos:

1. O receptor participou da produção da imagem como retratado, fotógrafo ou testemunha, ou seja, estava no local quando a imagem foi feita, o que permite rapidez na identificação da informação imagética.
2. O objeto retratado faz parte do universo pessoal do receptor. Mesmo que ele não tenha participado da criação da imagem, o fato do objeto fazer parte de sua memória pessoal facilita a identificação por parte do receptor, como, por exemplo, uma fotografia de álbum de família.
3. As fotografias são de “um outro lugar” e o receptor reconhece o lugar. Nesse caso, a identificação faz parte da cultura geral do observador. Por exemplo, mesmo que ele nunca tenha visitado Nova York ele reconhece a cidade pela fotografia da silhueta do edifício *Empire State*.
4. O que está retratado na imagem é totalmente desconhecido do receptor. Logo, ele não consegue identificar. Geralmente composto por fotos artísticas, conceituais, e científicas.

A captura de uma dada realidade e a discussão teórica sobre os níveis de representação da fotografia foram tema de diferentes autores, como Santaella e Nöth (1998), que abordam a imagem enquanto representação redutora da realidade. Segundo os autores, “na fotografia e

seus sucedâneos se trata sempre de um recorte, da captura de um fragmento que se separa do corpo do mundo à maneira de um corte” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 191).

Já a reflexão feita por Sontag (2004) privilegia o valor histórico da fotografia e seu valor de testemunho. Para a autora (SONTAG, 2004, p. 170), a captura de uma cena pela câmera, transforma aquela realidade, aquele olhar em prova da realidade. Segundo Sontag (2004), a fotografia permite ao observador ter controle sobre o tema cuja interpretação sofrerá variações de acordo com a vivência e percepção de cada um, e se não tiver conhecimento mínimo para apreender, aquela imagem não terá significado para o espectador.

Sontag (2004, p. 172) afirma que “quando algo é fotografado, torna-se parte de um sistema de informação, adapta-se a esquemas de classificação e de armazenagem (...)”. Uma vez que uma dada realidade é capturada pelo fotógrafo e é inserida em um arquivo ou banco de imagens, passa a fazer parte de um sistema de informação que reúne conjuntos de fotografias que assumem o papel de perpetuadores tanto da memória do cotidiano profissional de uma agência de imagens, quanto da História da cidade e/ou do país.

A representação simbólica da imagem e sua relação com o real é examinada por Rudolf Arnherim (Apud AUMONT, 2008, p. 78), que propõe três aspectos a serem considerados em uma reflexão sobre a imagem: a imagem detentora de um **valor de representação** (representação de coisas concretas); a imagem detentora de um **valor simbólico** (representação de coisas abstratas) e a imagem detentora de um **valor de signo** (representação de conteúdo não visível na imagem). Aumont esclarece que os três aspectos estão sempre presentes nas imagens, mas se manifestam com graus variados. Depreende-se que, dependendo dos modelos mentais e culturais do indivíduo e do uso a ser feito da imagem fotográfica, um ou outro aspecto em especial predominará.

Além da bagagem cultural do receptor, deve-se também contemplar a relação entre a imagem e o espectador. Estudioso da imagem, Aumont esclarece que “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos” (AUMONT, 2008, p. 80). Sendo a imagem criada já com destinação definida, o autor destaca as três funções das imagens: o **modo simbólico**, o **modo epistêmico** e o **modo estético**. No modo simbólico, como a própria denominação explicita, a imagem é considerada como símbolo, sendo inicialmente usadas na representação religiosa. As imagens que apresentavam modo simbólico transmitiam um sentimento de divindade e veneração às pessoas. Contudo, os simbolismos não se restringiram às imagens religiosas uma vez que foram utilizados na sociedade laica, principalmente na criação da identidade nacional. O modo epistêmico destaca as informações visuais do mundo que a imagem transmite,

relacionadas às coisas que nos cercam e que nos são rotineiras. Como a função de informar extrapola os aspectos não visuais da imagem, o modo epistêmico foi extremamente desenvolvido na idade moderna, com a criação de diferentes gêneros, como a paisagem e o retrato. Com a finalidade de ser agradável ao observador e suscitar sensações, a função estética está diretamente associada às artes ficando difícil dissociar uma da outra (AUMONT, 2008, p. 80).

Dubois (1993) faz uma retrospectiva das principais abordagens da teoria da fotografia e articula seu texto com base em três dimensões da fotografia: enquanto espelho do real (**mimese**), onde há semelhança entre a fotografia e seu referente; enquanto transformação do real (**código e desconstrução**), onde a fotografia é um instrumento de análise e interpretação; e como traço de um real (**índice e referência**), onde há a aderência do referente, nos levando a investigar a origem da imagem fotográfica.

A problemática denominada “imagem do invisível” é apontada por Dubois, articulando história e filosofia. É caracterizada como uma questão filosófica que abrange a ideia de que “as imagens guardaram traços de coisas que não são visíveis” (DUBOIS, 2004, p. 146). Depreende-se que a visibilidade está diretamente relacionada com os propósitos do observador e suas concepções individuais. Acrescenta Dubois que “obviamente, a história da arte se interessa mais pela imagem do que a história em geral, e fez da imagem algo que não é simplesmente uma fonte de saber, mas uma forma de pensamento” (DUBOIS, 2004, p. 148). Tal afirmação de Dubois é corroborada pelos estudos de usuários que focam a representação da imagem pelos historiadores de arte, oferecendo categorias informacionais relevantes para a análise da imagem.

Em seguida, serão aprofundados os princípios teóricos defendidos pela abordagem histórica da imagem.

2.3.2 Abordagem histórica da imagem

Como precursor da abordagem história no Brasil, os estudos de Kossoy (2002; 2007) permitem analisar as etapas de criação da imagem. O autor investiga o processo de criação do fotógrafo a partir de diferentes aspectos que compõem a construção da representação: **componentes de ordem imaterial**, que compreendem os filtros individuais, psicológicos, sociais, ideológicos, além da experiência cultural e técnica do fotógrafo; os **componentes de ordem material** que correspondem à tecnologia utilizada: equipamentos e recursos técnicos;

e o próprio **assunto** selecionado (KOSSOY, 2002, p. 32). Em relação ao assunto da imagem fotográfica, pode-se levar em consideração o contexto do tema, a motivação pessoal ou profissional, as opções feitas pelo fotógrafo, de modo que no fim do processo haja a materialização documental no espaço e no tempo com a representação da imagem fotográfica.

O processo criativo do fotógrafo é repleto de códigos, revelando aspectos visíveis e invisíveis, informação e emoção (KOSSOY, 2007, p. 42). É a partir desse binômio que se fundamenta o potencial informacional das imagens criadas no âmbito das empresas jornalísticas e posteriormente oferecidas em banco de imagens. Kossoy esclarece que “as imagens estão diretamente relacionadas ao universo das mentalidades e sua importância cultural e histórica reside nas intenções, usos e finalidades que permeiam sua produção e trajetória” (KOSSOY, 2007, p. 32). Segundo o autor,

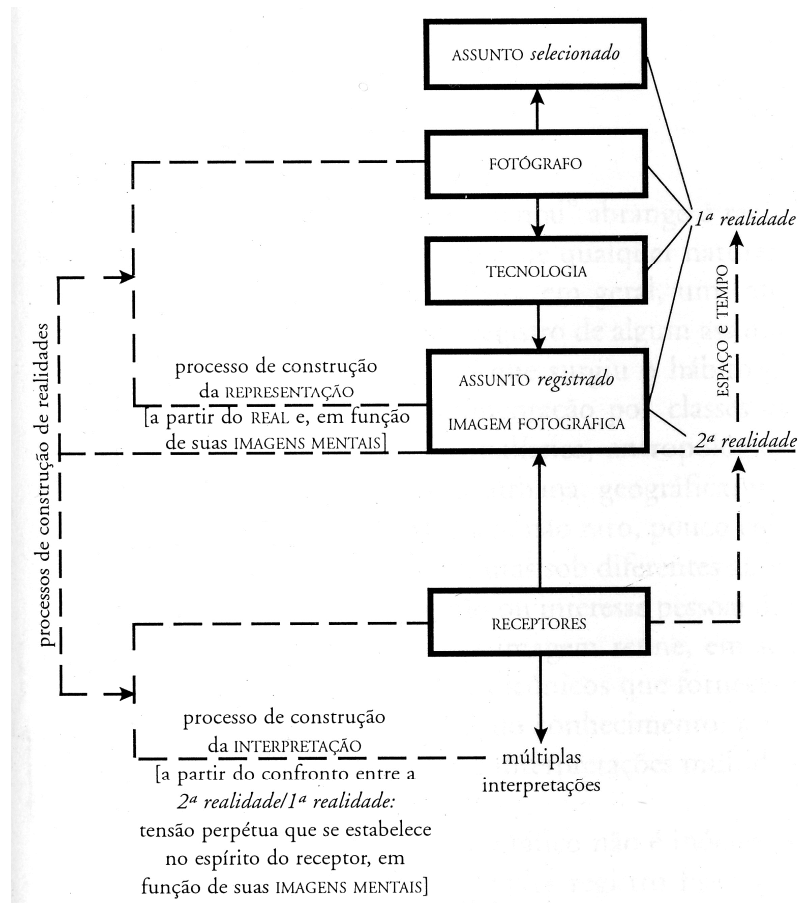
A fotografia tem uma *realidade própria* que não corresponde necessariamente à realidade que envolveu o assunto, objeto do registro, no contexto da vida passada. Trata-se da realidade do documento, da representação: uma *segunda realidade*, construída, codificada, sedutora em sua montagem, em sua estética, de forma alguma ingênua, inocente, mas que é, todavia, o elo material do tempo e espaço representado, pista decisiva para desvendarmos o passado (KOSSOY, 2002, p. 22).

Kossoy (2002, p. 36) faz uma reflexão sobre a imagem a partir de dois conceitos: **realidade interior** e **realidade exterior**. O autor expõe que a fotografia possui dois tempos: de criação e de representação, o efêmero e o perpétuo. O primeiro fixa o acontecimento e a ação, é a primeira realidade ou realidade interior, que vai além do documento, expondo o oculto da imagem, registro do momento fugidio captado pelo olhar do fotógrafo. Já a representação é o assunto registrado, a segunda realidade ou realidade exterior, o nível aparente do documento (KOSSOY, 2002, p. 39). A perpetuação dos registros e a construção da memória são possíveis pelo tempo de representação, enquanto que a primeira realidade permite a construção de diferentes interpretações e formação de conceitos pelos analistas indexadores e espectadores. Logo, “a realidade da fotografia reside nas múltiplas interpretações, nas diferentes ‘leituras’ que cada receptor dela faz num dado momento (...)” (KOSSOY, 2002, p. 38).

Kossoy ilustra na figura 3 os mecanismos internos da produção e da recepção das imagens. O processo de construção da interpretação da imagem pelo receptor se inicia a partir da comparação entre a segunda e a primeira realidade, o assunto registrado sendo confrontado com o momento de criação. Essa polaridade, segundo o autor (KOSSOY, 2002, p. 49), se

estabelece no espírito do receptor, com base nos modelos mentais existentes, permitindo múltiplas interpretações.

Figura 3 - Mecanismos internos da produção e da recepção das imagens



Fonte: KOSSOY, 2002, p.49.

A possibilidade ficcional da fotografia (KOSSOY, 2007, p. 54) permite ao receptor transcender o fato gerador do registro fotográfico, a representação assumindo uma infinidade de emoções e apreensões, muitas delas não identificadas pelo profissional de informação no ato da representação informacional com fins de recuperação. Kossoy aponta que “são as interpretações pré-construídas pelo próprio veículo que irão influir decisivamente nas mentes dos leitores durante o *processo de construção da interpretação*” (KOSSOY, 2002, p. 55, grifo do autor). Compreende-se a crítica do autor, mas o desafio de representar e recuperar imagens fotográficas produzidas e publicadas em um determinado contexto é constante em arquivos de empresas de mídia. A representação de fotografias em bancos de imagens amplia esse desafio, uma vez que os critérios de representação são distintos daqueles aplicados no contexto de

produção. Em vez de aspectos objetivos, como as pessoas que aparecem, local, etc., há a preocupação de destacar sentimentos, aspectos subjetivos da imagem.

A ‘elasticidade’ de interpretações da imagem fotográfica é apontada por Kossoy (2007, p.55). Uma vez que a imagem possui natureza polissêmica, sua recepção dependerá dos modelos mentais do receptor e dos seus objetivos ou usos em relação à fotografia.

Com base em estudos sobre a imagem fílmica como testemunho do passado, Michele Lagny (2000) proporciona uma reflexão sobre a imagem e a interpretação da História. Partindo do pressuposto que a imagem fotográfica é uma representação da realidade através do olhar do fotógrafo, o testemunho dá veracidade a um fato, podendo-se considerar que uma coleção de fotografias originais é fonte fidedigna para estudos científicos variados. A fidedignidade das imagens é um ponto questionado atualmente com a naturalização das tecnologias que possibilitam trabalhar/alterar os registros fotográficos.

Em trabalho que estuda as questões advindas da relação entre as mídias digitais e a fotografia, Burmester (2006) entende que na fotografia há três espaços: o **espaço representado**, que corresponde ao interior da imagem, o espaço do seu conteúdo; o **espaço de representação**, que considera a imagem como suporte de inscrição, construída pelos limites da fotografia, por exemplo; e o **espaço topológico**, que “é a manifestação das articulações que se estabelecem entre o espaço referencial do sujeito que olha a imagem e a relação que ele mantém com ela mesma” (BURMESTER, 2006, p. 14). O autor concorda com Dubois ao afirmar que além do que está visível na imagem há uma “‘presença virtual’ de algo que não está ali” (BURMESTER, 2006, p. 14), consistindo no potencial informativo da imagem para seu múltiplo uso. A ausência representa ao mesmo tempo a presença em potencial de uma possibilidade de significação.

O advento das câmeras digitais no cotidiano dos fotógrafos trouxe grandes mudanças para quem trabalha com os registros visuais. Desde a técnica de como fotografar, como o número de imagens produzidas, seu armazenamento e tempo de recuperação, todos os processos foram revistos e adequados à nova tecnologia. Como bem coloca Santaella (2003, p.141), “(...) as transformações que a produção digital vem introduzindo não tocam apenas a superfície e aparência das imagens. Elas também trazem conseqüências epistemológicas, pois muda com elas o modo de representação das coisas”. Essa análise pode ser estendida para o desafio representado pela ausência de intermediação das pesquisas dos usuários que acessam os *sites* de banco de imagens *online* e o pleno atendimento das necessidades deste usuário. Para que haja o pleno acesso do usuário às fotografias, é necessário oferecer as condições

necessárias para tal, como a representação da informação imagética, que será tratada na próxima seção.

2.4 FOTOGRAFIAS EM BANCOS DE IMAGENS

As coleções de imagens apresentam diferentes aspectos, podendo estar vinculadas a bibliotecas, arquivos, museus ou centros de documentação. As formas como são oferecidas aos usuários também podem variar, podendo ser uma pesquisa presencial, feita diretamente na instituição, ou mesmo ter seu acesso pela *web*, através de bases de dados de imagens, como nos bancos de imagens disponíveis na Internet. Ao abordar o crescimento do oferecimento de imagens fixas e em movimento na *web*, Enser (2008, p. 7) define coleções de imagens como um conjunto que possui características profissionais de gerenciamento, como a existência de políticas de aquisição e de informação, direitos autorais e metadados. A partir dessa definição de coleções, considera-se de maneira análoga que as categorias oferecidas pela maioria dos bancos de imagens sejam coleções, uma vez que são administradas com base em políticas, direitos autorais e metadados.

Segundo Enser (2008, p.6), os profissionais que trabalham com coleções de imagens objetivam administrá-las segundo a finalidade das instituições, podendo ser com fins curatoriais ou comerciais. As coleções presentes nos arquivos e bibliotecas são exemplos de coleções curatoriais, enquanto que os conjuntos de imagens de agências de notícias e de fotografias apresentam objetivo comercial. Contudo, o autor esclarece que devido aos fatores econômicos das novas tecnologias, a distinção entre as duas finalidades foi minimizada.

A iniciativa de reunir acervo imagético de forma sistematizada remonta a 1906 com a criação do *Répertoire Iconographique Universel* por Paul Otlet (SANTOS, 2006). Consistia em uma coleção de cartazes, fotografias e cartões postais classificados pela Classificação Decimal Universal (CDU), criado pelo próprio Otlet, complementando o Repertório Bibliográfico Universal iniciado em 1895. Segundo Guerra e Pinheiro, “[o] Repertório Iconográfico Universal, [consistia em] uma base de dados com diversos tipos de imagens, reunidas em fichas que tinham como função primeira complementar as informações sobre os registros da base de dados bibliográfica” (GUERRA; PINHEIRO, 2009, p. 4).

Além de conceber a fotografia como documento, reconhecendo suas qualidades informacionais, Otlet é reconhecido como o precursor da gestão da informação (BUCKLAND, 2008). Entende-se que o Repertório Iconográfico Universal possa ser

estudado como um serviço de informação, como os bancos de imagens atualmente disponíveis na internet. A concepção do banco de imagens enquanto serviço de informação é compartilhada por Rodrigues, que o conceitua como sendo “um serviço técnico de uma instituição, que seleciona, adquire, organiza, armazena e permite a recuperação de imagens fotográficas de acordo com políticas e princípios pré-estabelecidos” (RODRIGUES, 2011, p. 199).

Historicamente, o surgimento dos bancos de imagens está diretamente associado à criação das agências de fotografias no início do século XX, ao aumento da produção editorial e ao desenvolvimento do fotojornalismo. A publicação de fotografias nos jornais permitiu aproximar o leitor do fato jornalístico, mesmo que essa fotografia seja uma representação do fotógrafo, seu olhar sobre o referente.

Fotojornalismo, segundo Sousa, são as fotografias jornalísticas “que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado” (SOUSA, 2002, p. 7). O autor destaca o “valor jornalístico” das fotografias, apesar da dificuldade de definir o que venha ser o ‘valor jornalístico’, uma vez que cada veículo apresenta diferentes critérios de avaliação sobre o assunto que venha a se tornar notícia. São fotografias jornalísticas aquelas produzidas para ilustrar as notícias, que integram projetos documentais ou histórias fotográficas, e os registros de fatos inusitados não previstos na pauta recebida pelo fotógrafo. Esse trabalha numa “linguagem do instante”, objetivando condensar em um clique a essência do acontecimento e sua representação (SOUSA, 2002).

Sousa esclarece que o fotojornalismo concilia fotografia e textos, uma vez que para informar um determinado fato é necessária uma legenda para orientar a construção de sentido da mensagem. Para o autor, a fotografia em si não consegue mostrar conceitos abstratos ou identificar um momento particular, sendo compreendida através do texto (SOUSA, 2002, p.9).

Em dissertação de mestrado cujo objetivo é entender as práticas fotográficas atuais dos usuários na internet, Freitas esclarece que “a introdução de fotografias na imprensa amplia as visibilidades do real, permitindo que o homem, antes conhecedor apenas de sua realidade local, entre em contato com os acontecimentos do mundo” (FREITAS, 2009, p. 101).

As agências fotográficas surgiram no início do século XX, sendo a Agência Dephot (*Deutcher Photodienst*) uma das primeiras, criada em 1928. O objetivo das agências era comercializar as imagens para jornais e revistas. Empregavam fotógrafos ou eram formadas pelos próprios profissionais, em uma estrutura cooperativa, como a Magnum. As agências comercializam dois tipos de fotografia: as de notícia, ou as com temas de interesse geral ou humanista. Com isso há uma distinção no acervo das agências fotográficas: enquanto o

primeiro tipo se destina à ilustração da notícia em meios de comunicação noticiosos, o segundo tipo é voltado para outros fins da indústria editorial, como ilustração de livros. A agência francesa Gamma é um exemplo de agência que comercializa fotografias de notícias, enquanto a Rapho se enquadra no segundo tipo.

No âmbito nacional, no século passado, podemos citar a agência carioca Câmara 3, que surgiu na década de 60; e Fotocontexto, agência criada em 1969 no Rio Grande do Sul. Nos anos 70 e 80 foram criadas as agências F4, AGIL, Angular, Fotograma, ZNZ e Imagem da Terra. No cenário atual, muitos jornais possuem suas agências de fotografia e de notícias, como Agência Estado (do jornal Estado de São Paulo) e Agência O Globo (do jornal O Globo), no Rio de Janeiro.

Ao organizar seu acervo em bancos de imagens, as agências fotográficas oferecem imagens fotográficas produzidas em contextos variados, com objetivo de proporcionar ao usuário imagens que podem ser usadas criativamente. Esclarece Freitas que “os bancos de imagens criam coleções de fotos conceituais que são comercializadas principalmente para agências de publicidade, dispensando a necessidade de contratar um fotógrafo específico para o trabalho em questão” (FREITAS, 2009, p. 107). Segundo a autora, observa-se que as fotografias são selecionadas apenas por serem indiciais ou para ilustrar uma notícia ou anúncio, não se tendo cuidado com o caráter estético ou criativo da imagem.

As mudanças tecnológicas observadas na passagem do século XX para o século XXI trouxeram alterações no cotidiano das agências e dos fotógrafos. A portabilidade do equipamento fotográfico está relacionada com a disseminação da fotografia. O pequeno tamanho da câmera fotográfica, associado ao preço acessível a todos, permitiu que um maior número de pessoas tivesse acesso à tecnologia, disseminando o uso da fotografia na rede mundial de computadores.

Com o envio remoto quase imediato das fotografias via internet pelo fotógrafo, a edição, ou seja, a seleção das fotografias não é mais realizada pelos fotógrafos, mas sim por editores de imagem, o que acrescenta mais uma representação na produção fotográfica: o olhar de um profissional ausente do momento de captura, e que seleciona as imagens de acordo com seus modelos mentais individuais e/ou com a linha editorial da instituição. Segundo Freitas, essa intermediação faz com que as fotografias adquiram uma função meramente ilustrativa de um texto jornalístico e uma “padronização” do olhar, uma vez que a seleção sendo feita por um profissional diminui a pluralidade de olhares (FREITAS, 2009).

De acordo com Freitas,

observa-se uma proliferação de imagens muito semelhantes em diferentes meios de comunicação, como se existisse apenas uma forma possível de visualizar e interpretar um determinado acontecimento. A fotografia dos meios de comunicação assume um padrão estético e conceitual. (FREITAS, 2009, p. 104).

Segundo Freitas (2009), com a internet, as agências fotográficas ampliaram seu alcance e, conseqüentemente, a difusão de imagens, além de minimizaram o tempo de distribuição, pois, com os catálogos *online* o usuário pode pesquisar, selecionar e adquirir a fotografia desejada sem a mediação do profissional de informação. Para a autora, é nesse contexto que surge a denominação bancos de imagens para as agências fotográficas que oferecem seu acervo pela internet. A denominação banco de imagens foi apropriada por qualquer indivíduo que organize imagens e as ofereça pela internet, com fins comerciais ou não. Assim sendo, observa-se a existência de bancos de imagens tradicionais ou comerciais e aqueles organizados no formato de comunidade virtual, com livre acesso.

O acesso direto ao acervo de imagens pelo usuário na *web* revela o movimento de despersonalização do conhecimento que é descrito historicamente por Wersig. Segundo o autor, tais fatos confirmam o distanciamento do usuário com a fonte de conhecimento. No caso das tecnologias de comunicação e informação, Wersig cita os bancos de dados on-line, correio eletrônico e sistemas multimídia como exemplos que colaboram com a despersonalização do conhecimento (WERSIG, 1993, p. 231). A partir das afirmações do autor, infere-se que o contato humano é diluído devido ao uso da tecnologia que, apesar de proporcionar a comunicação, distancia os participantes do processo. O autor observa que paralelamente a despersonalização do conhecimento em relação à tecnologia, há a apropriação individual do conhecimento pelo usuário. Segundo Wersig,

a fonte do conhecimento torna-se menos aparente, o uso do conhecimento torna-se, pelo aumento da interatividade dos sistemas, mais pessoal (sem que o indivíduo necessariamente seja capaz de lidar com esse novo tipo de conhecimento personalizado ou individualizado (WERSIG, 1993, p.231, tradução nossa).

Correlacionando com os bancos de imagens na *web*, observa-se que, mesmo que o oferecimento do acervo na rede tenha permitido o acesso às imagens fotográficas independente da localização geográfica, a comunicação com a fonte de conhecimento é atenuada. O usuário não tem contato direto com a organização proprietária do acervo imagético, nem com a equipe de profissionais de informação responsável pelo tratamento informacional. Contudo, a interatividade usuário-sistema faz com que o uso da informação

seja pessoal. Há uma despersonalização no que concerne à fonte de conhecimento, mas uma personalização no uso.

Verifica-se que os bancos de imagens na *web* ampliaram seu raio de ação, proporcionando o crescimento de serviços de informação, cuja função é armazenar e oferecer ao usuário acesso às mais variadas imagens fotográficas, de diferentes procedências. Segundo Jorgensen e Jorgensen, “a ampla disponibilidade de sites de busca de imagem públicos e comerciais é uma resposta à demanda dos usuários por recursos de busca de imagem e ao potencial de lucro financeiro inerente a esses serviços” (JORGENSEN; JORGENSEN, 2005, p. 1346, tradução nossa). Recentemente, diferentes estudos apresentam os bancos de imagens na *web* como objeto de pesquisa (FREITAS, 2009; RODRIGUES, 2011).

Paralelamente ao acesso via *web*, a expansão da indústria editorial no Brasil permitiu a ampliação da produção e uso da fotografia, principalmente na publicidade, o que levou às agências fotográficas a também comercializarem fotografias publicitárias (FREITAS, 2009, p.107). Independente do aparecimento dos bancos de imagens na *web*, a comercialização de imagens fotográficas pelas agências sempre foi uma prática observada na esfera dos meios de comunicação, como nos jornais diários e revistas, produtores de fotografias por excelência. A criação dos bancos de imagens comerciais na *web* é inerente ao comércio eletrônico e, como já foi exposto, possibilita o acesso de usuários, independente de sua localização geográfica, sem intermediações (MUÑOZ CASTAÑO, 2001, p. 4). Com essa abordagem, é creditado o potencial publicitário das imagens fotográficas produzidas dentro do contexto jornalístico e sua reutilização em projetos com diferentes objetivos. Mas, para que as mesmas sejam recuperadas em seus bancos de dados, é necessário um novo olhar.

Com a comercialização de fotografias pelos bancos de imagens, se faz necessário produzir fotografias para uma demanda específica, fazer uso de imagens fotográficas de arquivo, mas para isso é necessário representá-las de acordo com as diferentes necessidades do usuário. Enquanto repositórios temáticos, os bancos de imagem “tem a preocupação de armazenar documentos com uma delimitação concisa de sua cobertura designada por um assunto, área do conhecimento ou temática específica” (MONTEIRO, 2008, p.30).

Em estudo sobre a tematização da imagem fotográfica e a determinação dos discursos em virtude das características dos bancos de imagens onde as fotografias estão armazenadas, Rodrigues (2011, p.199-210) classifica os bancos de imagens em:

- **Bancos de imagens de bibliotecas** – formados na maior parte por fotografias antigas, com valor histórico, patrimonial e documental. Os critérios de seleção e aquisição do acervo imagético consideram a pertinência da fotografia em relação aos objetivos da

biblioteca, onde o valor informacional se sobrepõe à qualidade técnica e visual. Ex. Biblioteca Nacional

- **Bancos de imagens de instituições de preservação e exposição de imagens** – coleções fotográficas localizadas em arquivos históricos ou técnicos, museus e instituições cujo objetivo é adquirir, organizar, armazenar e expor imagens fotográficas. Geralmente formadas por conjuntos documentais com valor informacional, se assemelhando aos bancos de imagens de bibliotecas. Ex. Instituto Moreira Sales
- **Bancos de imagens de jornais** – formados pela produção fotográfica diária dos jornais, com o objetivo de ilustrar o fato jornalístico através da publicação em jornais. Dependendo do valor informacional da fotografia, ignora-se a qualidade técnica da mesma. Após seu uso imediato, as fotografias com qualidade fotográfica podem ser selecionadas e utilizadas em revistas, livros e peças publicitárias. Tais imagens fotográficas são comercializadas através dos bancos de imagens de agências de imagens dos próprios meios de comunicação. Ex. Arquivo Fotográfico do Jornal O Globo.
- **Bancos de imagens de revistas** – semelhantes aos bancos de imagens de jornais, com a diferença de que as fotografias apresentam maior qualidade técnica, em virtude da própria dinâmica de publicação, pois as revistas possuem mais tempo de produção do material jornalístico, se comparadas aos jornais diários. Também comercializam a produção fotográfica em bancos de imagens de agências de imagens, à semelhança dos jornais. Ex. Revista Veja.
- **Bancos de imagens de agências de imagens** – compostos por imagens fotográficas produzidas e organizadas pelas agências de imagens, com fins de comercialização. O acervo fotográfico também é formado pela produção de fotógrafos externos. Já que se destina a usuários diversificados, cobre uma ampla gama de assuntos e tem o cuidado de selecionar e adquirir fotografias com qualidade técnica, além de oferecer diferentes opções de pesquisa temática. Ex. *Getty Images* e *Latinstock Brasil*.
- **Bancos de imagens de agências de notícias e imagens** - se caracterizam por produzir e organizar notícias e imagens fotográficas de fatos jornalísticos diários. Geralmente associados a empresas jornalísticas, tem por prática o oferecimento de conteúdo específico para clientes cadastrados previamente. Além da produção noticiosa diária, tais bancos dispõem dos arquivos de imagens fotográficas dos jornais, oferecendo

conteúdo em duas frentes: produção diária e fotografias de arquivo, selecionadas a partir do conteúdo informacional e qualidade técnica. Ex. Agência O Globo.

No escopo deste trabalho, adotou-se a expressão bancos de imagens comerciais para denominar os bancos de imagens cuja finalidade é distribuir comercialmente seu conteúdo imagético, independente da origem das imagens fotográficas, podendo ser fotojornalísticas (jornais ou revistas) ou não, e provenientes de agências de notícias e de imagens ou de fotógrafos autônomos.

Na literatura, foram identificadas diferentes expressões para banco de imagens. Em artigo que destaca as razões para usarmos padrões no gerenciamento da informação, para garantir o compartilhamento sem risco de perda ou falta de entendimento, Trant (1995) define sistema de imagens como sendo um sistema de informação computadorizado, que gerencia a informação visual, relacionando-a com a documentação textual. Depreende-se a partir dessa definição que uma base de dados de imagens é um sistema de imagens por organizar as imagens fotográficas, associando-as com uma legenda descritiva e/ou descritores/palavras-chave que lhe foram atribuídos.

Segundo Trant,

a utilidade de um banco de imagens depende da capacidade de recuperar imagens que são de interesse, para visualizá-las (para exibição ou para impressão) e para manipulá-las (classificação, agrupamento e anotação). Os padrões são necessários para apoiar essas funções e assegurar que a informação visual pode ser gerida junto a outros tipos de informação num contexto maior de informação em rede (TRANT, 1995, p.363, tradução nossa).

Analisando o sistema de imagens a partir da concepção de sistema de recuperação da informação de Lancaster (2004, p. 2), observa-se a aproximação entre as diferentes partes do sistema defendido por Trant (1995): captura de imagem, armazenamento, descrição, recuperação, distribuição e exibição.

O estudo dos bancos de imagens comerciais floresce entre os autores espanhóis Marcos-Recio, Sánchez-Vigil e Olivera-Zaldua (2011), Codina (2011) e Muñoz Castaño (2001). Os diferentes autores exploram as questões de direito autoral, a importância da organização e representação nos bancos de imagens, entre outros aspectos. Damos especial destaque ao *Centro Documental para La Conservación Del Patrimônio Publicitário Español*, da *Universidad Complutense* (Espanha), sob a responsabilidade do *Departamento de Biblioteconomía y Documentación da Facultad de Ciencias de la Información*, em conjunto

com a *Universidad Autónoma de Guadalajara* (México). Denominado *Publidocnet*⁸, consiste em um projeto universitário sem fins lucrativos, composto por alunos de publicidade. Tem como objetivo ser o maior centro de documentação para a conservação do patrimônio publicitário espanhol a partir do armazenamento de todos os anúncios veiculados anualmente na Espanha. Além dos anúncios, o projeto também oferece toda a informação sobre a área: últimas notícias, registros de todos aqueles que trabalham pela e para a publicidade, fóruns de discussão, a legislação espanhola e agenda com eventos. O objetivo do projeto é ambicioso pela quantidade de anúncios produzidos nos dias de hoje, mas tem o mérito de construir um centro de documentação que reúna a produção espanhola. Uma vez que está sendo administrado por professores do curso de Biblioteconomia, conclui-se que o tratamento documental seja realizado dentro dos princípios teóricos da área, fato não observado no âmbito das agências de publicidade, uma vez que muitas delas não têm o compromisso de preservar os anúncios produzidos, nem dar meios de futura recuperação.

A compulsão dos usuários pela divulgação de imagens fotográficas pela *web*, através de bancos de imagens, redes sociais, comunidades, etc., é sustentada pela proliferação da produção fotográfica, exigindo uma reflexão sobre as formas de representar a imagem.

2.5 REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO IMAGÉTICA

Apesar de observamos 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).

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)

⁸ Informações obtidas em <http://www.publidocnet.com/>, acesso em: 14 dez. 2012.

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). 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.

Nas teses e dissertações do PPGCI/IBICT a imagem ou a fotografia também é observada como objeto de estudo, com diferentes abordagens. A representação da informação imagética fixa ou em movimento foi estudada por Gonçalves (2003), Ribeiro (2008), Silva (1996), Queirós (1999), Cordeiro (1990) e Botão (2011). A busca de imagens na web foi abordada por Figueiredo (2011), já a digitalização de acervos fotográficos públicos foi tratada por Silva (2002). A relação entre o fotógrafo e a cidade foi desenvolvida por Hollanda (2003, 1995) tanto na sua tese de doutorado quanto na dissertação de mestrado. Lasmar (2002) faz uma reflexão sobre a fotografia enquanto fonte de informação na coleção da Comissão Rondon no Museu do Índio. A abordagem histórica e filosófica da fotografia enquanto documento é apresentada por Guerra (2009) em sua dissertação de mestrado.

A significação do conceito de representação coloca-se entre apresentação e imaginação, estendendo-se aos conceitos semióticos de signo, veículo do signo, imagem, significação e referência (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 16). Quando se representa a informação de um determinado dado, a representação manifesta a primeira significação do assunto contida na imagem, por exemplo. Dessa representação surgirão desdobramentos, ampliando o escopo do analista indexador e do profissional que recupera a informação. “Por definição, a representação testemunha uma eficácia daquilo que é representado sobre o representante”(GIL, 2000, p.11).

Na representação concentra-se o significado do assunto do documento⁹ em uma expressão que resume o assunto, cuja leitura leva o usuário a decidir se aquele documento é relevante ou não para responder sua pergunta inicial. Acredita-se que a eficácia deve-se ao fato de que ao representar, o indexador não se detém apenas ao conteúdo do documento, mas agrega seu conhecimento pessoal ampliando o assunto objeto da representação.

“Para haver objectividade requer-se uma homogeneidade entre o sujeito e o objecto, que apenas pode assentar sobre a organização da representação pelo sujeito.” (GIL, 2000,

⁹ Entende-se por documento todo registro de informação, em qualquer suporte ou formato.

p.11). A pretensa objetividade pode ser alcançada pela observância das normas, que objetiva minimizar a subjetividade no ato de representar. Mas questiona-se como manter a representação mais próxima do referente. Fernando Gil aponta os impasses que surgem na representação sensível e a preocupação em explicá-los cientificamente. Uma solução é procurar “uma continuidade ligando a receptividade da sensibilidade e a espontaneidade cognitiva do sujeito” (GIL, 2000, p.11). O autor esclarece que a existência da espécie sugere um ajustamento de princípio dos dispositivos cognitivos aos seus objetos. Partindo desse princípio, a representação se adequaria ao objeto representado. Para Gil, se houvesse uma discordância entre as aparências sensíveis e o ser das coisas, a espécie teria sido penalizada.

“Com efeito, é a associação do real com a “sua” representação que fornece o próprio quadro formal da pensabilidade do mundo.”(GIL, 2000, p.12). Gil aponta para o fato que a representação seria uma prática realizada pelo ser dentro de sua vivência no mundo. Ou seja, o ato de representar seria uma prática observável em todos os momentos da vida, tal qual a prática da classificação. Seria algo inerente ao ser humano.

Gil esclarece que o representante é um duplo do representado, “em todas as formas de representação uma coisa se encontra no lugar de outra, representar significa ser o outro dum outro que a representação, num mesmo movimento, convoca e revoca” (GIL, 2000, p.12). Tal afirmação é a exigência mínima para a associação da expressão com a imagem representada. Segundo o autor, algumas palavras formam a instância da representação uma vez que indicam o princípio de duplicação. São elas: apresentar, apresentação, presentificar; projetar, projeção, projetivo; exprimir, expressão, expressivo, exprimível, entre expressão; simular, simulação, simulador, simulacro; imitar, imitação, imitável; mimar, mimetismo, mímica; refletir, reflexão, reflexo, reflexividade; imprimir, impressão, impresso; imagem, imaginação e imaginário.

A partir do estudo da representação e sua relação com um representado exterior e sua construção, Gil descreve oito enunciados sendo o último a “representação é um produto do sujeito”. Este enunciado encontra seu esteio em Kant que revolucionou a maneira como solucionar problemas mudando a forma de examinar as relações entre o conhecimento e seu objeto. Ao contrário de admitir que a faculdade de conhecer se regula pelo objeto, a revolução consistiria em mostrar que o objeto se regula pela faculdade de conhecer. Refletindo a partir dessa premissa, pode-se associar a escolha de classificação de uma fotografia a partir do seu propósito, e não puramente seguindo as características do acervo. A preocupação com o usuário demonstra que o objeto (informação contida em um documento) se regula pela faculdade de conhecer.

A representação consiste no representante no lugar de um representado. Constitui um conteúdo significativo, seja de origem intelectual ou sensível, dando ênfase neste último. A representação de origem sensível exprime a interação do sujeito e do objeto, a ação do mundo sobre o homem e a interpretação do mundo pelo homem.

Brascher e Café (2008), em artigo que objetivam contribuir para o estudo sobre a estrutura conceitual destes termos, definem representação da informação como um “conjunto de elementos descritivos que representam os atributos de um objeto informacional específico” (BRASCHER; CAFÉ, 2008, p. 4). O processo descritivo compreende tanto descrição física (relativa ao suporte da informação), quanto descrição do conteúdo (conhecimento enquanto resultado da cognição).

Com base na teoria do conceito de Dahlberg, Brascher e Café (2008, p. 7) fazem uma reflexão sobre organização e representação da informação e organização e representação do conhecimento. A partir da ponderação das autoras, pode-se inferir que representação da informação consiste na descrição dos aspectos físicos do documento (autor, título, local, editor, data e assunto), enquanto que representação do conhecimento são os aspectos temáticos do documento, como características, conceitos, classificação e relacionamentos. Apesar das autoras destacarem que a elaboração de instrumentos de representação seja representação do conhecimento, entende-se que os estudos para a identificação dos atributos a serem aplicados na análise conceitual de imagens também podem ser classificados como tal, uma vez que para a definição dos atributos, são realizados estudos junto aos usuários, para definir seu comportamento cognitivo de pesquisa.

A identificação do assunto de uma imagem é um desafio na seara técnica como também teórica. Em artigo que propõe investigar teoricamente o conceito de assunto em Biblioteconomia e na Ciência da Informação, Hjørland (1992) constata a importância da definição do conceito de assunto para a descrição de documentos. Partindo de quatro posições epistemológicas (idealismo subjetivo, idealismo objetivo, pragmatismo e materialismo/realismo), o autor apresenta esta última como uma nova teoria para identificação de assunto baseado em uma teoria explícita de conhecimento. Segundo Hjørland, adotando a epistemologia realista/materialista, o assunto de um documento seria definido como os potenciais epistemológicos daquele documento. Ainda segundo este ponto de vista, as coisas existem objetivamente e compreendem propriedades objetivas. Logo, os documentos refletem a visão subjetiva do autor e suas propriedades objetivas não são representadas pelos juízos ou avaliações subjetivas neles contidas, apresentando potencial cognitivo ou informativo, desde que o usuário tenha capacidade de diferenciar declarações falsas e verdadeiras.

Para Hjørland (1992), as propriedades de um documento consistem na declaração verdadeira sobre aquele documento. As propriedades podem ser explicitadas para lidar com uma reflexão do documento ou representação de uma parte da realidade, ou oriunda da consciência e imaginação humanas. São consideradas propriedades dos documentos: idioma, forma, tipo, tipo de papel, encadernação e tipografia. Acrescenta Hjørland, que as propriedades de um documento aparecem especialmente por ocasião do seu uso, aplicado a uma atividade particular, como pesquisa ou educação (HJORLAND, 1992, p.182-183).

Quando aborda a descrição objetiva das propriedades do documento, Hjørland (1992, p. 184) esclarece que as propriedades que são facilmente identificadas por muitos são frequentemente menos significativas e menos objetivas. Segundo o autor, a descrição das propriedades de um documento não é simples, dependendo de condições particulares, uma vez que apresentam significados diferentes para diferentes propósitos e diferentes disciplinas científicas.

Hjørland (1992, p. 183) esclarece ainda que filosoficamente os documentos possuem uma representação individual com propriedades, relações e predicados. O autor nomeia como atributos lógicos do documento, as propriedades e as relações, e afirma que a designação de um assunto é uma função das propriedades de um documento, sendo assim um atributo. Ainda segundo Hjørland, o assunto deve ser definido levando-se em conta os potenciais epistemológicos do documento, tendo em vista uma futura necessidade informacional do usuário.

Em conformidade com Hjørland, no escopo deste trabalho será adotada a designação atributo segundo definição manifestada por Ranganathan, que afirma “ser qualquer propriedade ou medida qualitativa ou quantitativa de uma entidade” (RANGANATHAN, 1967, p. 53, tradução nossa). O autor exemplifica sua definição, identificando como atributos de um livro assunto, qualidade do papel, autor, idioma, ano de publicação, forma bibliográfica, encadernação, cor da capa.

O uso do conceito atributo também é observado na Informática, sendo definido por Chen (1990, p. 21-24) como as diferentes características ou propriedades apresentadas por cada entidade ou por um conjunto de entidades. Já entidade é considerada como “coisa” ou “objeto” do mundo real, que possui características que a distingue de outros objetos. A expressão atributo também é utilizada por autores da Ciência da Informação, como Jorgensen (1996).

A construção de representações de documentos é o propósito da elaboração de índices e resumos. Segundo Lancaster, em livro seminal para a área de representação da informação,

“a indexação de assuntos e a redação de resumos são atividades intimamente relacionadas, pois ambas implicam a preparação de uma *representação* do conteúdo temático dos documentos” (LANCASTER, 2004, p. 6, grifo do autor).

No processo de indexação, a análise conceitual é uma etapa que merece especial atenção do profissional de informação. É a partir da análise que há a identificação de conceitos que revelam o assunto do documento (*aboutness*). Lancaster (2004) destaca que a análise conceitual e a tradução são etapas necessárias para identificar o assunto do documento. Segundo o autor, análise conceitual consiste na definição do assunto tratado com vistas a atender aos propósitos do sistema de informação e às necessidades informacionais de seus usuários. Diante do exposto, o mesmo documento pode ser indexado de forma diferenciada, pois “quanto mais especializada a clientela de um centro de documentação maior a probabilidade de que a indexação possa e deva ser feita sob medida, ajustando-se com precisão aos interesses do grupo” (LANCASTER, 2004, p. 10).

A tradução é a segunda etapa da indexação, e consiste em identificar os termos obtidos na análise conceitual na linguagem adotada pelo sistema de informação. No escopo deste trabalho, nos deteremos na análise conceitual da imagem, não sendo nosso foco o estudo das linguagens usadas na representação.

Em artigo sobre a indexação de imagens, Ornager (1997, p. 203) discorre sobre as duas etapas de indexação, esclarecendo que a primeira etapa consiste na identificação do assunto, o que consiste em uma tomada de decisão, onde valores influenciarão no julgamento de identificar quais aspectos devem ser destacados por ocasião da indexação. A segunda etapa compreende a escolha do melhor termo que represente o assunto do documento. Ornager valida a importância da etapa de análise conceitual ao afirmar que “explorar o documento para decidir sobre o que se trata é a operação crucial na análise de assunto, considerando tanto a informação explícita como a informação implícita nos documentos para o estabelecimento da representação adequada” (ORNAGER, 1997, p. 203, tradução nossa).

O uso da expressão análise conceitual não é consenso na área da Ciência da Informação e as diferentes denominações foram objeto de Fujita (2003) em artigo sobre a identificação de conceitos e o processo de análise de assunto. Segundo a autora, análise de assunto pode ser denominada “análise temática, análise documentária, análise conceitual, ou mesmo análise de conteúdo” (FUJITA, 2003, p. 68). Fujita adota a expressão análise de assunto dentro do universo representacional do documento textual, com o “objetivo [de] identificar e selecionar os conceitos que representam a essência de um documento” (FUJITA, 2003, p. 85). A autora esclarece que a análise de assunto pode ser orientada para o conteúdo

(população de documentos de um dado acervo) ou para a demanda (os usuários do sistema), e que sofrerá influências do indexador e das políticas informacionais da instituição.

Paralelamente ao conceito de análise conceitual na literatura nacional, observa-se a introdução da expressão análise documentária pelo teórico Jean-Claude Gardin, revelando a influência francesa na área de Documentação. Segundo Gardin a análise documentária responde pelo “conjunto de procedimentos utilizados para exprimir o conteúdo dos documentos científicos sob formas destinadas a facilitar a sua localização e consulta” (GARDIN, apud KOBASHI, 1994, p.15).

Em artigo que discute a questão da ideologia na análise documentária, uma vez que a representação de um documento consiste em uma operação semântica, Cunha define análise documentária “como um conjunto de procedimentos efetuados com o fim de expressar o conteúdo de documentos, sob formas destinadas a facilitar a recuperação da informação” (CUNHA, 1987, p.38).

Kobashi (1994), em tese que propõe metodologia de indexação e elaboração de resumos documentários, esclarece que a análise documentária não consiste em um conjunto de regras fixas, aplicáveis em todas as situações. Por ser uma disciplina de natureza metodológica, deve ser continuamente revista no que diz respeito aos seus pressupostos, procedimentos e instrumentos. Acrescenta que a análise documentária apresenta três aspectos: a **esfera de produção** (geração das diferentes modalidades de informação documentária); a **esfera da pragmática** (análise de como se dá a relação entre o usuário e o sistema de informação); e a **esfera teórica** (determinação do objeto da análise documentária).

Os três aspectos destacados por Kobashi são aplicáveis ao contexto da fotografia oferecida nos bancos de imagens. Uma vez produzidas e disponíveis para consulta, a relação entre o usuário dos bancos de imagens com as fotografias determinará os procedimentos a serem observados por ocasião da análise conceitual.

Kaula (1982), em artigo em que analisa os conceitos no estudo da classificação, faz uma analogia entre a análise conceitual e o trabalho no plano das ideias. Segundo o autor, o trabalho da mente origina as ideias, consideradas conceitos que podem conduzir a alguma informação quando assumem a forma concreta. Mesmo que o conceito seja aplicado na elaboração de esquemas de classificação, Kaula esclarece que “a análise conceitual é uma tarefa difícil que tem de ser esgotada”, pois além de identificar os conceitos, deve-se ter em mente sua posição no universo de assunto e suas relações com outros conceitos. Depreende-se que a análise conceitual consiste em um trabalho mental, tendo em vista os subsistemas do

sistema de informação analisado: a população de documentos, o vocabulário utilizado e os usuários.

Apesar de não focar especificamente a indexação de imagem mas sim o controle bibliográfico, Wellisch (1987) indica dois tipos de representação: o **controle descritivo** e o **controle exploratório**. O primeiro diz respeito à identificação dos documentos pelo nome do autor, pelo título, edição local de publicação, editor, data de publicação, número de páginas ou volumes, consistindo na catalogação do documento. Já o controle exploratório prevê a representação do assunto tratado no documento através do uso de uma linguagem de indexação e suas regras, em forma verbal ou codificada. Deduz-se que o controle exploratório aborda o aspecto temático a ser representado no documento enquanto que o controle descritivo enfoca os aspectos físicos.

Com objetivo de problematizar os conceitos de indexação e descrição arquivística, Campos (2006) discorre sobre o tratamento da informação dado pelo arquivista ao acervo documental, geralmente se detendo na ordenação física do acervo. Com a proliferação das tecnologias da informação, se faz premente o acesso ao conteúdo do documento por diferentes aspectos. Segundo a autora, o documento apresenta dois tipos de pontos de acesso: os aspectos objetivos/físicos e os aspectos subjetivos/intelectuais. Os primeiros “são aqueles relacionados à autoria; data; local entre outros que não necessitem de um processo de interpretação”, já os aspectos intelectuais, evidenciam a necessidade “de uma análise interpretativa de seu conteúdo informativo” (CAMPOS, 2006, p. 19). Sob o ponto de vista biblioteconômico, os aspectos objetivos dizem respeito à catalogação, enquanto os subjetivos referem-se à indexação. No âmbito da Arquivologia, a descrição arquivística engloba os dois aspectos. Ao analisar uma imagem fotográfica precisa-se ter em vista tanto os aspectos objetivos/físicos (nome do fotógrafo, nome da agência de notícias ou de publicidade, data, etc.) quanto os aspectos intelectuais, referentes ao sobre o que ou de que é a imagem (SHATFORD, 1986).

No escopo deste estudo será usada a expressão análise conceitual entendida como uma etapa do processo de indexação, de natureza metodológica, cujos procedimentos serão definidos a partir do estudo da fotografia usada na publicidade, cujo espaço comunicacional é composto pelo usuário e bancos de imagens, e dos princípios teóricos que regem a análise da fotografia, descritos a seguir, combinados com a linguagem da propaganda; com fins de identificar o conteúdo com vistas à recuperação por parte do usuário.

2.5.1 Leitura da imagem fotográfica: princípios teóricos

Nos dias atuais, como destaca Enser (2008), o principal desafio na área da representação e recuperação é minimizar o *gap* ou distância existente entre os profissionais que trabalham com imagens e os usuários. Para tanto, se faz necessário abordar as diferentes formas de “ler” a imagem na literatura. O aumento do interesse na representação de imagens é observado por Lancaster (2004, p. 214) ao fazer revisão de literatura sobre bases de dados de imagens e sons, que destaca diferentes estudos sobre indexação de imagens baseada em conceito e em conteúdo. Segundo Lancaster, a importância dada ao tema originou trabalhos que se dedicam a “descobrir quais os tipos de abordagens que as pessoas necessitarão na recuperação de imagens e quais os tipos de termos que serão úteis para descrever e indexar imagens” (LANCASTER, 2004, p.230).

Enfoque teórico muito aceito pelos autores é a concepção de iconografia e iconologia de Panofsky. Historiador da arte da Escola de Warburg, na Alemanha na década de 1920, Erwin Panofsky (1976) distingue três níveis de interpretação da imagem, correspondendo a três níveis de significado:

1. **descrição pré-iconográfica** – tema primário ou natural, sendo subdividido em factual e expressional. O factual compreende as formas puras – linha e cor – ou entidades reais, atributos e ações apresentadas como árvores, prédios, animais, pessoas, refeições, batalhas, procissões, etc. Como manifestações expressional podemos citar estado de espírito ou atmosfera. O observador deve estar familiarizado com os objetos e eventos de forma a identificá-los.
2. **análise iconográfica** – tema secundário ou convencional. É apreendido pela percepção do fato ou objeto retratado. A interpretação é feita a partir da combinação dos elementos factuais, representados pelas formas puras, com assuntos e conceitos. Nesse nível destacam-se os assuntos específicos ou conceitos manifestados em imagens. O observador deve estar familiarizado com os conceitos representados, havendo reconhecimento dos códigos culturais. Ex. Última Ceia.
3. **interpretação iconológica** – significado intrínseco ou conteúdo. Consiste na interpretação das formas puras, motivos, imagens, estórias e alegorias, manifestações de princípios básicos e gerais, como valores simbólicos. São as manifestações/representações de uma dada cultura, comportamento ou classe social. O

observador deve estar familiarizado com o significado e com os princípios subjacentes que permitem identificar um período ou crença religiosa, por exemplo.

Segundo Burke (2004, p.45), o nível pré-iconográfico está relacionado ao “significado natural”, enquanto o iconográfico diz respeito ao “significado convencional”. Já o terceiro nível está associado ao “significado intrínseco”, oferecendo evidência útil aos historiadores culturais, e podemos estender aos publicitários. Compreende-se que na etapa de análise iconográfica haja um processo mental semelhante ao que ocorre na teoria da equivalência, mencionado na seção 2.3. O fato de o nível iconológico oferecer significado intrínseco ou interpretativo favorece outros profissionais que se dedicam ao estudo da informação imagética.

Panofsky (1976) elucida que significado factual é o significado de natureza elementar e facilmente compreensível. É identificado a partir de certas formas visíveis com objetos que conhecemos por experiência prática. Uma vez que os objetos e fatos são reconhecidos pelo observador, produzem reações. As nuances psicológicas produzidas pelos objetos e fatos transmitem o significado expressional, que é apreendido por empatia, exigindo sensibilidade e reconhecimento ou familiaridade pelo observador. Sobre a interpretação de objetos e fatos, o autor ilustra que não é possível construir um retrato mental a partir de uma ação isolada, mas “sim coordenando um grande número de observações similares e interpretando-as no contexto de novas informações gerais quanto à sua época, nacionalidade, classe social, tradições intelectuais e assim por diante” (PANOFSKY, 1976, p. 49).

A representação da fotografia usada em publicidade encontra respaldo no nível iconológico de Panofsky, uma vez que a mensagem publicitária objetiva persuadir o consumidor sensibilizando-o a partir de aspectos culturais e/ou de comportamento, fazendo uso de valores simbólicos. No contexto das artes plásticas, Panofsky orienta que as imagens devem ser vistas em conjunto, como uma narrativa. Tal enfoque pode ser aplicado à peça publicitária e suas diferentes modalidades. Contudo, o conjunto formado pela campanha publicitária e suas diferentes manifestações (imprensa, rádio, TV e internet) não serão abordados no trabalho.

Não obstante a disseminação dos princípios iconológico e iconográfico entre os autores, Burke (2008, p.45) esclarece que os níveis adotados por Panofsky para analisar as obras de arte foram adaptados da interpretação de textos literários do estudioso alemão Friedrich Ast: nível literal ou gramatical, nível histórico e o nível cultural. Burke (2008, p.52) critica o método iconográfico por ser intuitivo, por priorizar o conteúdo sobre a forma,

subestimar a variedade de imagens e não considerar os diferentes usos das imagens por parte dos usuários. Burke (2008, p.51) destaca que o significado da imagem pode ser diferente para o artista, o mecenas e demais espectadores. Ao relatar os diferentes níveis, Panofsky não considera a multiplicidade de possíveis olhares.

A partir da teoria dos três níveis de Panofsky, Shatford (1986, p. 45) propõe uma base teórica para identificar e classificar os diferentes tipos de objetos representados em uma imagem. Inicialmente, a autora esclarece o conceito de imagem, entendida como imagens representacionais (fotografias, desenhos, pinturas, slides, impressões ou qualquer outro item de informação bidimensional), que contenham informação imagética estática (SHATFORD, 1986, p. 39).

O objetivo de Shatford (1986) 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, a autora esclarece que cabe aos profissionais de informação explorar o potencial do acervo imagético para os futuros usuários. Conforme mencionado no início dessa seção, a preocupação com o potencial informativo foi observada por Hjørland (1992) que afirma que a “chave” para a definição do conceito de assunto encontra-se 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.

A pluralidade de informação e de leituras de uma dada imagem é destacada por Shatford (1986, p.41) que esclarece que o mesmo usuário pode apresentar demandas informacionais diferenciadas em diferentes momentos, e a mesma imagem pode apresentar recepções diferentes para pessoas diferentes. Sobre o significado da imagem, a autora destaca que para analisarmos um trabalho figurativo, além de determinar seu significado, devemos nos ater à relação do significado que se pretende revelar e as palavras usadas para descrevê-lo.

Shatford (1986, p. 48) propõe o desenvolvimento de uma classificação facetada para imagem a guisa de aspectos a serem contemplados por ocasião da análise conceitual. A autora adota as facetas Quem, O que, Onde, Quando, coordenadas com os aspectos genérico, específico e abstrato, fazendo um paralelo com as categorias ranganathianas Personalidade, Matéria, Energia, Espaço e Tempo. Para responder à primeira faceta Quem (Personalidade e/ou Matéria) é necessário responder a pergunta: quem (seres ou objetos) está nessa imagem? Esse questionamento se desdobra em dois aspectos: um genérico e outro específico: DE quem ESPECIFICAMENTE (ou GENERICAMENTE) é essa imagem?

Correspondendo à categoria Energia, Shatford (1986, p. 52) associa à faceta O que, para determinar eventos, ações, condições e emoções. Para identificá-la faz-se perguntas sobre o que os seres estão fazendo na imagem, ou que emoções são demonstradas, que ideias abstratas ou simbólicas são reveladas pela imagem, entre outras. Nessa faceta observa-se além do DE GENÉRICO e DE ESPECÍFICO, o SOBRE uma vez que são traduzidas ideias abstratas ou simbólicas representadas.

Respondendo a faceta Onde (Espaço), obtêm-se áreas geográficas, espaços arquitetônicos ou locais. O aspecto DE GENÉRICO representa conceitos não específicos de um dado lugar, como por exemplo, selva, paisagem, planeta e paisagem urbana. Já o aspecto DE ESPECÍFICO identifica aspectos geográficos individuais, como cidade de Nova York, planeta Terra, etc. Apesar de traduzir certa objetividade, a faceta Onde apresenta o aspecto SOBRE. Por exemplo, um local que representa uma manifestação de um pensamento abstrato ou simboliza um lugar mítico.

A faceta Quando (Tempo) representa tanto o tempo linear (DE ESPECÍFICO) quanto o cíclico (DE GENÉRICO). O tempo linear consiste em datas ou períodos de tempo enquanto que o tempo cíclico é representado pelas estações do ano ou parte do dia, por exemplo. O SOBRE, apesar de raro, também pode ser observado nessa faceta, pois o elemento tempo pode estar associado a alguma manifestação abstrata.

Shatford (1986, p. 54) prossegue apontando princípios para a indexação de imagens, orientando sobre a importância de se considerar a natureza e uso do acervo, a determinação dos assuntos a serem considerados mais relevantes, a ordem de prioridade dos termos e a análise dos recursos humanos e orçamentários disponíveis. Infere-se que a representação e recuperação de imagens devem considerar as características internas do acervo e de seus usuários, de modo a definir os atributos que atendam aos usuários do sistema de informação. Especificamente em um banco de imagens, são diferentes usuários com diferentes necessidades informacionais, permitindo questionar como representar uma dada imagem a partir da definição de atributos em detrimento de outros, para atingir o significado solicitado pelo usuário. Shatford (1986, p. 49) propõe que a imagem seja analisada com base no DE ESPECÍFICO, DE GENÉRICO e SOBRE, sendo que neste último, há a inclusão das emoções abstratas manifestadas por ações ou eventos.

Enser (2008, p. 10, tradução nossa) esclarece que a sistematização proposta por Shatford “oferece um formalismo conveniente para a noção de que uma imagem não é uma única unidade semântica, mas sim um amálgama de conteúdo genérico, específico e, possivelmente, abstrato”.

As propostas teóricas de Panofsky (1976) e Shatford (1986) influenciaram autores dedicados a definir bases teóricas para a indexação de imagens. Ørnager (1997) faz uso dos preceitos teóricos dos autores citados e dos conceitos de denotação/conotação estudados por Barthes (2009). A autora propõe uma metodologia com base na análise da imagem em níveis observada nos autores e sua implementação na análise de fotografias de imprensa. A hipótese da autora

é que uma metodologia conjunta possa ser implementada por ocasião da análise de fotografias de imprensa [...]. Para que possamos analisar uma fotografia será necessário aplicar dois níveis, isto é, um DE ou nível factual e um SOBRE ou nível expressional, sendo que este último é baseado no grupo cultural que utiliza a fotografia. Os dois aspectos devem aparecer na indexação de imagem uma vez que se supõe serem de importância nas consultas feitas em um sistema que contém fotografias (ØRNAGER, 1997, p. 205, tradução nossa).

Segundo Ørnager (1997, p. 202-205), no primeiro nível não é necessário dominar os códigos, cabendo ao observador apenas uma identificação familiar dos objetos e eventos fotografados. Em um segundo momento, para ler o conteúdo da imagem, é necessário ao observador conhecer os códigos semânticos da imagem. De acordo com Barthes, tal percepção está associada à cultura a partir da qual a imagem é visualizada. A autora (ØRNAGER, 1997, p. 205) identifica que os arquivistas analisam as fotografias pelo aspecto factual e expressional e deduz que na análise e indexação de fotografias os seguintes elementos devem ser minimamente contemplados:

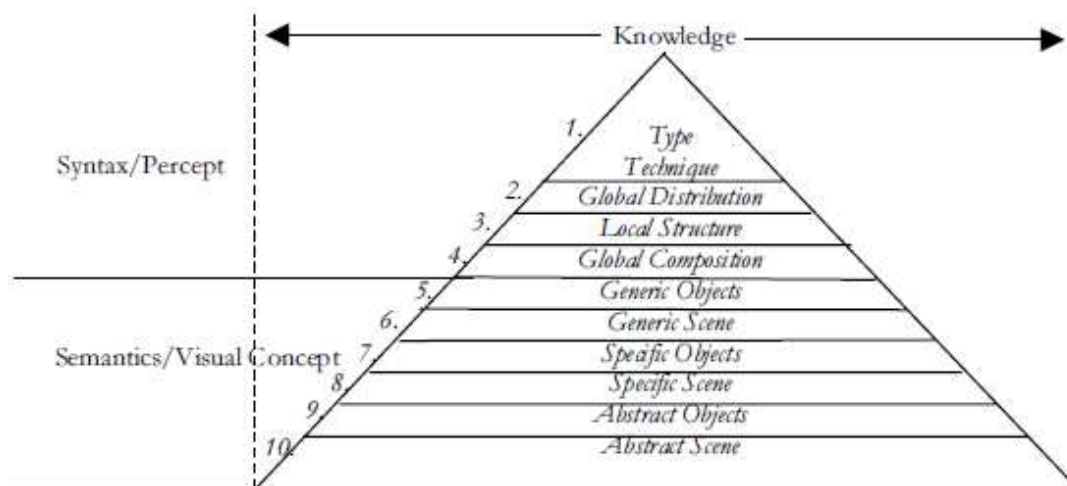
- **Nome da pessoa (quem)**
- **Nome do fenômeno (o que)**
- **Informação geográfica (onde)**
- **Informação sobre o tempo (quando)**
- **Estado de espírito e emoções (mostrado ou manifestado)**
- **Significados associados (o que)**
- **Tamanho da foto**

Com base nos elementos acima, Ørnager destaca Estado de espírito e emoções que são mostradas ou manifestadas na fotografia, revelando a opção metodológica inicialmente desenvolvida por Shatford (1986) com base em Panofsky (1976), onde aponta a existência de uma descrição subjetiva ou expressional que vem a ser o que a imagem transmite. Os elementos temporais e geográficos dizem respeito a eventos (*background information*). Além

dos elementos acima relacionados, destacam-se o nome do fotógrafo e data da fotografia (ØRNAGER, 1997, p. 206).

Jaimes e Chang (2000) elaboram um modelo conceitual para a descrição de imagens com base nas categorias propostas por Shatford. O modelo é denominado Pirâmide devido a sua apresentação gráfica (Ver figura 4) e apresenta 10 níveis: tipo/técnica, distribuição global, estrutura local, composição global, objetos genéricos, cenas genéricas, objetos específicos, cenas específicas, objetos abstratos, cenas abstratas (JAIMES; CHANG, 2000, p. 14). Os quatro primeiros níveis são referentes ao conteúdo visual da imagem: tipologia física, cor, textura e forma. Já os seis níveis restantes descrevem o conteúdo semântico ou interpretativo da imagem, evocado pelo processo de significação do observador.

Figura 4 – Modelo conceitual para a descrição de imagens



Fonte: JAIMES; CHANG, 2000, p.5.

Enser (2008, p. 10) critica o modelo proposto por Jaimes e Chang por entender que a categorização dicotômica do conteúdo semântico não abstrato proposta pelos autores - cenas e objetos genéricos e específicos - simplifica as possíveis relações de um conceito em uma hierarquia.

Em estudo posterior, Shatford Layne (1994, p. 583) discute algumas questões intelectuais sobre a indexação de imagens, postulando que a indexação deve prover o acesso às imagens com base nos atributos das imagens, além de permitir o acesso a grupos de imagens. O agrupamento de imagens suscita questionamentos relativos ao momento em que ocorreu a reunião e quais critérios foram usados; ao nível de detalhamento na descrição é demandado pela comunidade usuária e se os agrupamentos serão úteis.

Os questionamentos de Shatford Layne (1994) são pertinentes e podem ser aplicados na análise dos atributos das fotografias oferecidas em um banco de imagens. Os atributos, além de serem aplicados na organização das fotografias no *site*, agilizam a pesquisa feita pelo usuário. Contudo, as fotografias representadas pelos atributos são agrupadas artificialmente pelos administradores dos *sites*, podendo ter uma relação entre si, como nome do fotógrafo, nome dos modelos, período de tempo, produção fotográfica ou tema. Assim, os atributos permitem agrupamentos artificiais, tendo as fotografias em comum o termo atribuído que as identifica como “pertencentes” a uma determinada categoria do *site*. As perguntas da autora sobre o critério e utilidade do agrupamento podem ser aplicadas no cotidiano de um banco de imagens, onde o critério de agrupamento pode ser o tópico ou a coleção original de um grupo de fotografias. Sobre a utilidade dos agrupamentos, supõe-se que a criação de categorias, entendidas como um instrumento organizacional no âmbito do *site seja* definida em virtude de uma demanda do mercado publicitário ou para dar destaque para uma coleção de fotografias. O nível de detalhamento do agrupamento acredita-se estar relacionado ao nível de análise conceitual das fotografias.

Shatford Layne (1994, p. 583) afirma que, independente da origem das imagens, tipos, disciplinas ou métodos de organização, é possível generalizar sobre o propósito da indexação de imagens. Acrescenta que diferentes tipos de imagens oriundas de diferentes disciplinas apresentarão atributos particulares, que poderão ser diferentes ou aparentemente diferentes entre si. Para a autora (SHATFORD LAYNE, 1994, p. 584), os atributos podem ser categorizados de acordo com a natureza da imagem e pela teoria da classificação, ou seja, os atributos podem ser organizados a partir de características particulares de cada área e pelo padrão adotado. Shatford Layne (1994, p. 584-85) propõe que os atributos de uma imagem sejam analisados a partir dos aspectos: Biográficos, Temáticos, Exemplificados, de Relacionamento, conforme descritos abaixo.

- **Atributos Biográficos** - estão relacionados com a biografia da imagem. Subdividem-se em: atributos relacionados à **criação** da imagem – fotógrafos ou artistas, data e local de criação, e nome ou título dado pelo criador; e atributos sobre a **trajetória histórica** da imagem – locais onde já foi exposta ou esteve, quanto custou, quem foi/é o proprietário. São as informações relativas ao **valor histórico** da imagem.
- **Atributos Temáticos** - são os atributos mais lembrados na hora da indexação. São problemáticos e pouco subjetivos, apesar da importância que apresentam. Shatford esclarece que apesar dos atributos temáticos de textos e imagens não serem diferentes, é inegável que as imagens possuem atributos considerados peculiares. A respeito dos

atributos subjetivos de uma imagem, a autora cita seu trabalho anterior (SHATFORD, 1986) onde apresenta que a imagem pode ser **DE** (concreto e objetivo) ou **SOBRE** (abstrato e subjetivo). Ainda com base no seu trabalho publicado em 1986, Shatford Layne (1994, p. 584) complementa que os assuntos da imagem devem ser classificados pelas facetas: Tempo, Espaço, Atividades e Eventos, e Objetos.

- **Atributos Exemplificados** - são atributos observados nas imagens, que exemplificam ou servem de exemplo sobre alguma característica física dos objetos. Apesar de a autora destacar a forma física da imagem, pressupõe-se que os atributos exemplificados contemplam também questões subjetivas, como valores, propriedades e emoções. No âmbito de uma agência de publicidade, tal atributo é observado na sugestão de imagens e suas possíveis aplicações, como num pôster, por exemplo.
- **Atributos de Relacionamento** - são os atributos que relacionam ou associam a imagem a diferentes tipos de documentos, pressupondo uma associação lógica entre imagens/textos. Esse relacionamento é uma parte importante do processo de indexação, sendo necessário indicar a sua natureza. O texto publicitário é um exemplo de associação entre texto e imagem usada na peça publicitária.

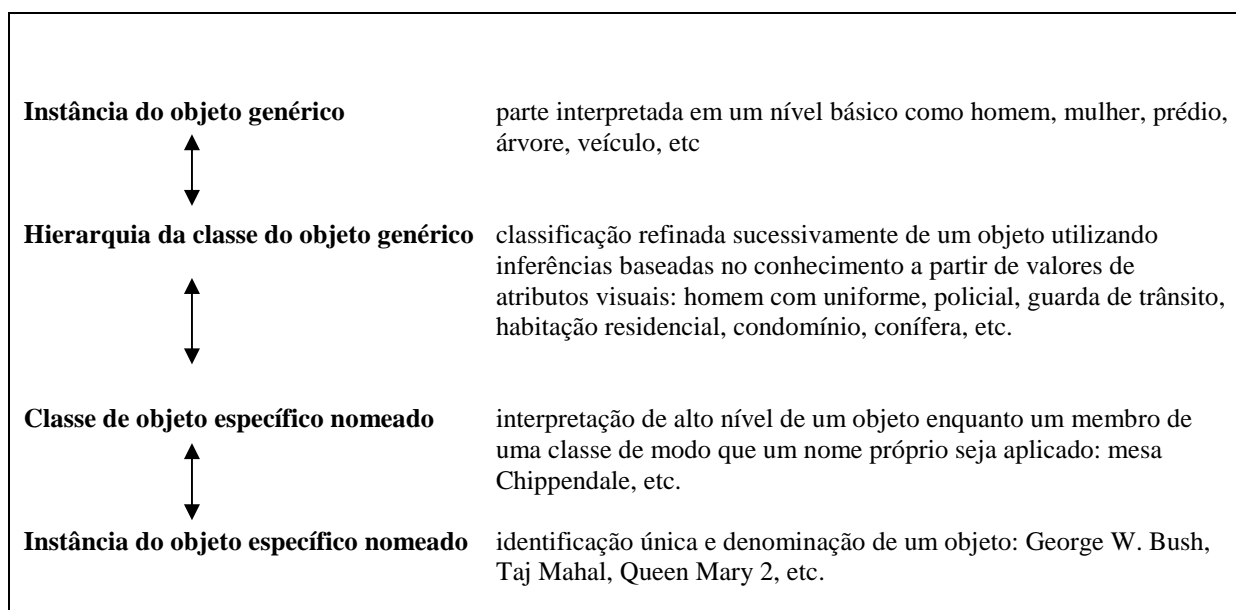
Com base na classificação dos assuntos de uma imagem pelas facetas Tempo, Espaço, Atividades/Eventos e Objetos estabelecida por Shatford Layne (1994, p. 584), Enser (2008, p. 10) propõe um modelo de indexação conceitual baseado em um *continuum* informal genérico e específico. A partir de cada faceta, o autor (ENSER, 2008, p. 11) propõe uma metodologia de construção de hierarquias com conceitos presentes e ausentes no momento da análise da imagem.

No quadro 1 Enser (2008, p. 11) esquematiza a análise da faceta **Objeto**, dando como exemplo Carnaval no Rio de 2006. Aplicando os diferentes níveis, a Instância do objeto genérico seria Festival; a Hierarquia da classe do objeto genérico, Carnaval; a Classe do objeto específico nomeado, Carnavais do Rio e a Instância do objeto nomeado específico, Carnaval do Rio de 2006. Na análise do objeto, Enser (2008, p.11) acrescenta que é possível a adição de adjetivos, como bonito, idoso, etc.

No tocante às facetas **Espaço** e **Tempo**, Enser (2008) prevê os níveis genérico e específico, como antecipado por Shatford (1994). Já na faceta **Atividade/Eventos**, o autor (ENSER, 2008, p. 12) hierarquiza os diferentes níveis do genérico para o específico com base nos planos: Atividade Genérica (gerúndios associados ao(s) objeto(s) na imagem, por exemplo, correndo, curvando, dançando), Evento Genérico (uma relação temporal e/ou

espacial entre um conjunto de objetos e um conjunto de atividades ou ações que partilham um objetivo comum, por exemplo, jogo de basquetebol, ou casamento), Classe do evento específico nomeado (um tipo de evento que recebe um nome próprio, por exemplo, Jogos Olímpicos, Carnaval do Rio, Posse do Papa) e Instância do evento específico (uma única ocorrência de um evento, por exemplo, Jogos Olímpicos de 2006, Posse do Papa Bento XVI, naufrágio do Titanic).

Quadro 1 – Análise da faceta Objeto com base no *continuum* genérico-específico



Fonte: ENSER, 2008, p.11, tradução nossa.

Enser (2008, p 11) assinala que sua metodologia de aplicar o *continuum* genérico-específico às facetas torna possível a interpretação do conteúdo semântico global de uma imagem, que é definido por Jaimes e Chang (2000, p. 7) como cena abstrata representada como um todo na imagem, com conteúdo afetivo ou significado intrínseco, semelhantes aos níveis pré-iconográfico expressional e iconológico de Panofsky (1976).

Para a indexação dos assuntos da imagem, ou seja, do conteúdo semântico global, Enser (2008, p.15) aponta a importância do uso de vocabulário controlado e a existência de uma legenda ou descrição que ofereça ao profissional o contexto da imagem, de modo que a compreensão do conteúdo semântico seja efetivada. De acordo com Enser (2008, p. 15), no ambiente profissional é grande a demanda pela indexação semântica por questões econômicas e intelectuais: há o aumento do uso de imagens nas mídias e nas diferentes áreas, como Medicina, Agricultura, entre outras, exigindo uma recuperação eficiente, como também para usos comerciais em propaganda e publicidade, nos diferentes meios.

Apesar de a indexação semântica ser essencial na recuperação de imagens, Enser (2008, p. 15) explica que não é possível aplicá-la segundo um modelo. Justifica tal afirmação recorrendo à característica polissêmica da imagem, que pode ser recuperada de formas diferenciadas, de acordo com o contexto de utilização e para diferentes usuários. Mesmo parecendo contraditório, não é possível esgotar na etapa de análise conceitual de uma imagem todo seu potencial de recuperação. Dependendo do contexto de utilização da imagem e dos usuários, é factível delinear uma sistematização para orientar o analista indexador na análise conceitual da imagem.

Sobre a pluralidade de utilização de uma mesma imagem, Enser (2008, p. 15) esclarece que o uso da imagem não é plenamente previsível por ocasião de sua criação, o que dá margem para que uma fotografia que é produzida em um contexto seja selecionada para uma categoria temática de um banco de imagens. Complementa o autor que o fato do uso da imagem e sua representação não serem previsíveis faz com que não seja possível definir o nível de exaustividade da indexação apropriado. Para isso, é necessário conhecer a comunidade usuária e ter suas necessidades informacionais identificadas.

Svenonius (1994), em artigo sobre o modelo de indexação temática para materiais não livros, analisa a questão da tradução do assunto em mídias diferentes, como no caso da imagem (visual) e música (oral) e sua representação (verbal). Segundo a autora, o desafio encontrado pelos profissionais repousa também sobre os propósitos da representação. Svenonius (1994, p.604) comenta a existência de dois tipos de simbolismos, apresentacional e discursivo, respectivamente, estático e dinâmico, observados na arte e na música. Para a autora, há experiências que não são traduzíveis em termos de indexação, consistindo em uma limitação, pois somente se indexa os objetos representados que são passíveis de serem nomeados.

No panorama nacional, Smit coordena em 1987 a publicação de coletânea de artigos dos pesquisadores do grupo TEMMA, sendo um capítulo destinado à análise da imagem. A autora (SMIT, 1987) esclarece que a descrição de uma imagem nunca é completa, exigindo orientações que nortear sua análise. Destaca o uso descontextualizado da produção da imagem, fato observado no uso publicitário, com exceção da produção fotográfica feita para aquele fim. Segundo Smit “analisar uma imagem significa, quer queiramos quer não, ‘traduzir’ certos elementos dessa imagem de um código icônico para um código verbal” (SMIT, 1987, p. 103). Para a autora, mesmo adotando uma linguagem documentária para padronizar a linguagem usada pelo sistema, a transcodificação não garante unanimidade na interpretação.

Como a seleção de uma imagem é comparativa a partir do conjunto recuperado, de acordo com Smit (1987, p. 107), o usuário não demanda uma indexação específica, mas sim a revocação de um grupo de imagens que atenda sua solicitação e possibilite sua escolha a partir de um grupo. A autora propõe que a descrição de imagens atenda às perguntas: “QUEM (seres vivos), ONDE (ambiente), QUANDO (tempo), ONDE (espaço), O QUE (ação) e COMO (técnica)” (SMIT, 1987, p. 109). Apesar das categorias relacionadas por Smit se aproximarem das relatadas por Shatford (1986), em artigo publicado na revista *Informare*, Smit (1996, p. 32) aponta Ginette Bléry como a desenvolvedora dessa proposta de análise.

Smit (1996) esclarece ainda que a representação da imagem deve ser condizente com sua forma, não podendo ser feita de maneira mecânica e que as tabelas de identificação da imagem devem estar harmonizadas com a política de indexação da instituição. Baseando-se teoricamente em Panofsky e em Shatford, a autora propõe duas formas de leitura: o **conteúdo informacional** e a **expressão fotográfica**, que foi definida por Smit como a “forma adotada para expressar o que se quer transmitir pela imagem” (SMIT, 1996, p. 34).

Manini (2004) destaca a importância da expressão fotográfica, acrescentando alguns aspectos que serão observados por ocasião da análise documental da imagem, o aspecto técnico da fotografia é denominado como dimensão expressiva da imagem fotográfica por Manini. A autora relaciona os elementos técnicos da produção fotográfica, necessários para a análise da dimensão expressiva da imagem: efeitos especiais (fotomontagem, estroboscopia, alto-contraste, trucagens, esfusão), ótica (utilização de objetivas e filtros), tempo de exposição (instantâneo, pose, longa exposição), luminosidade (luz diurna, luz noturna, contraluz, luz artificial), enquadramento (de objeto fotografado e de seres vivos), posição da câmera (câmara alta, câmara baixa, vista aérea, vista submarina, vista subterrânea, microfotografia eletrônica, distância focal (fotógrafo/objeto), composição (retrato, paisagem, natureza morta) e profundidade de campo (campos fotográficos nítidos ou sem profundidade).

Smit (1996, p. 33) destaca dois questionamentos que devem ser feitos por ocasião da seleção da informação imagética: o número necessário de descritores para descrever uma imagem, de modo a atender aos usuários; e quais critérios devem ser adotados para orientar na seleção da informação que deve ser destacada ou ignorada na análise da imagem.

Com o objetivo de identificar os atributos designados na atividade de descrição de imagens, Jorgensen (1998) empreendeu uma pesquisa exploratória, com base nas declarações de assunto dos participantes. Aplicando o método de análise de conteúdo e estatística, a autora produziu 47 atributos agrupados conceitualmente em 12 categorias. Jorgensen (1998, p. 161)

conclui que um amplo número de atributos é necessário para atender todas as facetas de interesse daqueles que pesquisam por imagens. Alguns atributos se manifestam com maior frequência, como objetos que aparecem na imagem, forma humana e atributos associados, além de cor e localização. De maneira surpreendente, a estória apresentada pela imagem também é contemplada na pesquisa. Os resultados da pesquisa sugerem uma discrepância entre os atributos obtidos com aqueles tradicionalmente aplicados na descrição de imagens, sugerindo que tal aspecto seja revisto.

Ao analisar as diferentes abordagens de indexação baseada em texto, Jorgensen (1998, p. 162) exemplifica que um banco de imagens seria considerado índice para usuários de coleções específicas. É claro que para atender uma demanda específica, é necessário que os atributos da imagem sejam definidos com esse objetivo. A autora esclarece que as diferentes abordagens não são excludentes e podem variar de acordo com a instituição. Jorgensen (1998, p. 162) acrescenta que o principal problema intelectual no que diz respeito à indexação de imagens é justamente como indexá-las. Frequentemente, os pontos de acesso usados na sua representação, apesar de tecnicamente corretos, não oferecem toda a potencialidade informativa da imagem ao usuário.

A adoção de uma classificação complexa exige profissionais capacitados e tempo para poder aplicar as normas do sistema, o que torna tal atividade onerosa para as empresas responsáveis por bancos de imagens. Geralmente, uma classificação específica para imagens exige tempo para sua elaboração, estudos preliminares sobre o acervo, definição sobre o objetivo do sistema, conhecimento de seus usuários e treinamento do pessoal envolvido e avaliação. Apesar das questões apontadas, muitas empresas não dedicam o tempo necessário na etapa de elaboração, queimando etapas para implantar *softwares* automáticos sem customização.

Jorgensen (1998, p. 164) parte do princípio que o usuário faz uso do atributo que será percebido por ocasião da visualização da imagem, e não oferecerá previamente os atributos aos participantes do experimento, deixando que estes os identifiquem. Como resultado de sua pesquisa, a autora (JORGENSEN, 1998, p. 167) constata que os participantes fizeram uso de atributos mais específicos que genéricos. Jorgensen aprimora as 12 classes desenvolvidas em artigo anterior (JORGENSEN, 1996), detalhando as ocorrências conforme descritas a seguir:

- Os **Atributos Perceptivos** compreendem 6 classes com as respectivas ocorrências: 1. Objetos (Objetos, Texto, Parte do Corpo, Vestuário); 2. Pessoas (Pessoas); 3. COR (Cor); 4. Elementos visuais (Composição, Ponto Focal,

Movimento, Orientação, Perspectiva, Foco, Textura, Componente visual); 5. LOCALIZAÇÃO (Localização – geral, Localização – específico).

- Os **Atributos Interpretativos** compreendem 5 classes, numeradas em sequência: 7. Atributos relacionados a pessoas (Relacionamento, Status social, Emoções); 8. Informação histórico-artística (Artista, Formato, Mídia, Representação, Estilo, Técnica, Referência de tempo, Tipo); 9. Conceitos abstratos (Abstração, Atmosfera, Estado, Aspecto simbólico, Tema); 10. Conteúdo/estória (Atividade, Categoria, Evento, Cenário, Aspectos de tempo); 11. Relações externas (Comparação, Similaridade, Referência).
- Os **Atributos Reativos** são compostos por uma classe: 12. Resposta do observador (Reação pessoal, Conjectura, Extração, Incerteza).

Nos **atributos interpretativos** relacionados às pessoas destacam-se os relacionamentos, status social (como ocupação ou profissão) e emoções, que podem ser percebidas na imagem. São identificados como conceitos abstratos a abstração em si, atmosfera, estado, aspecto simbólico e assunto. Na classe conteúdo/estória apresentada pela imagem estão incluídas atividades (ações), categorias, eventos, cenário e aspectos de tempo. Já nas relações externas verificamos a comparação, similaridade e referência, ou seja, ações que indicam a contraposição de pelo menos dois elementos. Os **atributos reativos** representam ações que sugerem uma reação em contrário, como representação, conjecturas e incerteza. Os atributos mais reportados após análise das tarefas executadas pelos participantes foram os **perceptivos**: objeto, pessoa, status social, cor, partes do corpo, localização específica e atividade (JORGENSEN, 1998, p. 168).

Analisando numericamente os atributos, constata-se que o atributo Interpretativo apresenta o maior número de atributos (24). O atributo Perceptivo inclui aspectos relacionados à experiência direta do observador, apresentando somente 19 atributos. Já os atributos Reativos, que compreendem as respostas do observador, apresentam 4 atributos.

Jorgensen (1998) esclarece que futuras pesquisas incluirão a coleta e análise de dados sobre os atributos da imagem em atividades reais, bem como a avaliação dos dados empíricos a partir de quadros conceituais. A pesquisa de Jorgensen

demonstra a necessidade de abordar uma variedade de atributos de imagem, incluindo os 'interpretativos' assim como os atributos perceptuais, a fim de facilitar a recuperação numa variedade potencialmente ampla de descrições de imagem, como

as que são tipicamente geradas por humanos quando solicitados a descrever imagens (JORGENSEN, 1998, p. 172, tradução nossa).

Em trabalho que analisa a caricatura e sua representação, Ribeiro (2008) propõe uma metodologia de análise considerando aos aspectos extrínsecos e intrínsecos da imagem. Foram destacadas como aspectos extrínsecos ou descritivos: **referencial descritivo**: autor, data da caricatura, legenda, publicação original, título; **características físicas**: material e técnica, suporte, qualidade visual e estado de conservação; e **fonte da informação**. Como aspectos intrínsecos ou de conteúdo a autora cita **conteúdo temático**: acontecimentos, cenário, faixa etária, objetos retratados, pessoas/personagens, relações, tema, traje; **referencial**: local de referência, tempo retratado; **intenção do autor**: experiência emocional e discussão. Finalizando sua análise, Ribeiro, com base nos estudos semióticos, considera a categoria de interpretante dinâmico, no nível de secundidade, para identificar o efeito emocional das caricaturas sobre o observador.

Especificamente sobre a representação do objeto fílmico, Cordeiro (2000, p.81-87) apresenta os princípios norteadores a serem seguidos pelo indexador ao representar um documento: **margem de segurança** – identificar informações que não ofereçam equívocos de interpretação por parte do usuário; **acesso coletivo** – identificar informações abrangentes com vistas a atender grupos de usuários; **coincidência** – identificar informações comuns entre os documentos; e **polirrepresentação** – identificar as múltiplas necessidades informacionais de um documento, permitindo diferentes pontos de acesso ao mesmo.

Em uma conferência ministrada no *Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social*, realizada no México em 2002, Valle Gastaminza (2002) propõe a inserção do registro fotográfico no processamento técnico documental, tendo em vista o potencial informacional dos acervos fotográficos. Para o autor, a imagem fotográfica é um verdadeiro documento social uma vez que transmite, conserva e visualiza as atividades políticas, sociais e científicas da humanidade, o que revela sua abordagem histórica. Valle Gastaminza (2002) destaca que para compreender a dimensão documental da fotografia, que vem a ser o potencial documental, é necessário estudar a relação entre a fotografia e a realidade (partindo do princípio que esta é o objeto representado na fotografia).

Considerando a função de memória coletiva e individual da fotografia, Valle Gastaminza (2002) esclarece que para analisar a imagem fotográfica como objeto de uma dada coleção, é necessário definir os atributos e estudá-los. Para o autor, atributo de uma imagem é entendido “como qualquer tipo de característica, componente ou propriedade do objeto que possa se representado em um sistema de processamento de informação” (VALLE

GASTAMINZA, 2002, tradução nossa). Os atributos não se restringem às características visuais, compreendendo também as cognitivas, afetivas, interpretativas, espaciais, semânticas, simbólicas ou emocionais. Inspirado em Shatford Layne (1994), Valle Gastaminza (2002) relaciona os seguintes atributos:

- **Atributos morfológicos e materiais** – suporte físico, emulsão, estado de conservação;
- **Atributos de origem ou biográficos** – autor, escola, publicação ou exibição;
- **Atributos temáticos ou de conteúdo** – do que a fotografia trata “o que diz” e “como diz”, a forma de expressão;
- **Atributos relacionais** – os documentos relacionados à fotografia, necessários a sua compreensão.

Os trabalhos que se dedicam à análise e prática da indexação de imagens refletem os desafios enfrentados pelo indexador em traduzir um código visual em uma representação verbal.

Afirma Valle Gastaminza (2001, p. 8) que para analisar um documento é necessário conhecê-lo detalhadamente a partir de uma leitura cuidadosa do mesmo. Apesar de indicar a análise conceitual de um documento textual, entende-se que a mesma conduta deva ser feita por ocasião da análise de uma imagem. Continua o autor, que para que a análise seja realizada, o analista indexador deve desenvolver certas competências que levarão ou não, à correta interpretação e compreensão do documento. Para isso, é necessário ter em mente a importância do aperfeiçoamento profissional. Para tanto, Valle Gastaminza (2001, p. 8) arrola as seguintes competências:

- Competência iconográfica – capacidade de reconhecer o que está na imagem a partir de um conhecimento prévio.
- Competência narrativa – capacidade de estabelecer sequências narrativas entre as diferentes figuras e objetos que aparecem na imagem. É a competência de identificar o contexto em que aparecem as figuras e objetos.
- Competência estética – capacidade de atribuir sentido estético ao documento, analisando os valores de composição e um possível sentido dramático.
- Competência enciclopédica – capacidade de identificar personagens e situações, contextos e conotações.
- Competência lingüístico-comunicativa – capacidade de atribuir uma descrição para a imagem, podendo coincidir ou não com a legenda.
- Competência modal – capacidade de interpretar o espaço geográfico e o tempo da fotografia.

Segundo o autor (VALLE GASTAMINZA, 2001), além de desenvolver as competências escritas, o analista indexador deve levar em consideração sua emoção, memória visual, experiência e ideologia, pois influenciam fortemente na leitura do documento.

Paralelamente, há iniciativas de analisar a imagem a partir do aspecto cognitivo, cujo ponto chave é a “interpretação das camadas semânticas de uma imagem, fundamentada no conhecimento coletivo, condicionamento cultura, conhecimento e experiência pessoais” (ENSER, 2008, p. 9, tradução nossa). Dando continuidade, serão focados os autores cujos estudos versam sobre a perspectiva do usuário na recuperação e na indexação de imagens.

2.5.2 Leitura da imagem pela perspectiva do usuário

A identificação de atributos também pode ser balizada pelas pesquisas efetuadas pelos usuários em coleções de imagens. O banco de imagem selecionado foi analisado a partir da perspectiva do usuário, com base na literatura que foca seu comportamento na busca por imagens em diferentes contextos, e a composição dos diferentes grupos, como historiadores da arte e jornalistas.

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.

Greisdorf e O’Connor (2002) se destacam por defender a adoção de um novo olhar por parte do analista indexador para analisar conceitualmente as imagens. Os autores fazem um paralelo entre os indexadores e os primeiros artistas impressionistas, que inicialmente eram constrangidos pelas teorias tradicionais. Greisdorf e O’Connor (2002) justificam que

“para tornar os recursos de recuperação com grande intensidade para um espectador, a indexação de imagens digitais deve incluir um autoconhecimento da mente

humana, pois evoca impressões subjetivas traduzidas de temas subjetivos e tal conteúdo temático só pode vir do espectador da imagem” (GREISDORF; O’CONNOR, 2002, p. 6, tradução nossa).

A afirmação de Greisdorf e O’Connor corrobora a nova tendência na indexação com base na cognição do usuário. Para isso, os autores (GREISDORF, O’CONNOR, 2002, p.8) reconhecem que a imagem apresenta três níveis de percepção, descritos abaixo:

1. **Nível visual primitivo ou características primitivas** – a recuperação de imagens é baseada no conteúdo.
 - a. Cor
 - b. Textura
 - c. Formato
2. **Nível lógico ou características derivadas** - percebidas visualmente a partir do reconhecimento visual.
 - a. Objetos (pessoa/coisa)
 - b. Lugar/localização
 - c. Ação (atividade; evento)
3. **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.
 - a. Valor simbólico (representação)
 - b. Deslocamento (substituto) prototípico (representação/impressão/ abstração)
 - i. Ambiente (sentimento geral)
 - ii. Estímulos emocionais (efeito individual)

A recuperação de imagens pelos níveis visual primitivo e lógico apresenta sucesso moderado em domínios específicos como medicina, prevenção de crimes e design de engenharia. Já em história, publicidade e moda apresentam sucesso limitado, sendo que os usuários precisam usar os tesouros oferecidos pelos sistemas de informação para obter resultados mais bem sucedidos. Greisdorf e O’Connor (2002, p. 9) citam os tesouros *Art and Architectural Thesaurus* (AAT) e o *Getty Images Index*, que oferecem termos com o intuito de aproximar a linguagem do usuário à linguagem do sistema, mas que ainda estão aquém do pleno atendimento das necessidades dos usuários. As atuais necessidades informacionais dos pesquisadores de imagens são pouco exploradas pelas técnicas de indexação tradicionais e, com o crescimento do oferecimento de imagens digitais, a recuperação de imagens pelo nível interpretação indutiva tornou-se importante para o usuário.

Analisando comparativamente a sistematização proposta por Greisdorf e O’Connor (2002, p. 8) para a análise da imagem com os níveis de significado de Panofsky (1976, p. 50-53), constata-se uma aproximação entre os autores. Os dois primeiros níveis organizados por Greisdorf e O’Connor – visual primitivo e lógico – encontram semelhança com o nível pré-

iconográfico de Panofsky. O nível interpretação indutiva, composto pelo valor simbólico, representação/impressão/abstração, ambiente e estímulos emocionais, corresponde tanto ao aspecto expressional da descrição pré-iconográfica (atmosfera/ambiente), quanto aos níveis iconográfico (estímulos emocionais) e iconológico (valor simbólico) de Panofsky. Tal fato demonstra que a categorização dos aspectos a serem analisados em uma imagem está diretamente relacionada ao seu contexto de aplicação.

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.

Fidel (1997, p. 189) esclarece que a imagem possui diferentes usos podendo ser fonte de dados e objetos. O questionamento principal da autora consiste em saber se há diferenças entre as tarefas de recuperação de fonte de dados e a recuperação de objetos. Fidel informa que não existe uma dicotomia entre a recuperação de dados e de objetos, mas sim uma variação entre os dois, dependendo do objetivo da busca. A autora propõe a análise da natureza da busca fundamentada na ideia de pólos: no Pólo de Dados, as imagens são usadas como fonte de informação; no Pólo de Objetos, as imagens são necessárias como objetos.

No Pólo de Dados, segundo Fidel (1997, p. 189) estão localizadas as imagens que fornecem uma demanda de informação por parte do usuário, ou seja, a partir de um estado anômalo de informação, o usuário faz a busca para obter respostas para um questionamento anterior. Para os usuários não interessam quem criou a imagem ou sua história. Infere-se que nesse pólo se localizam as imagens usadas em tomadas de decisão. Já no Pólo de Objetos, a autora é explícita ao inserir fotografias de arquivo de agências. 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 quem seja em um anúncio, capa de livro ou revista.

Tendo como base a proposta de Fidel (1997, p. 189) que trabalha com os conceitos de Pólos de Dados e Pólos de Objetos, a busca por imagens para ilustrar uma peça publicitária se

adequaria ao Pólo de Objetos. Uma vez que os pólos apresentam estratégias de busca e características comportamentais dos usuários diferenciadas, a autora (FIDEL, 1997, p. 191) identificou as características abaixo, com base em Shatford (1986) e Shatford Layne(1994).

- Imagens são objetos, uma vez que o usuário não tem como objetivo usá-las como fonte de informação.
- Os usuários reconhecem o critério de relevância ao olhar a imagem. Muitas vezes os usuários desejam um tipo de imagem, mas não possuem uma ideia prévia de como é. Contudo, ao ver a imagem que traduz o que desejam expressar, sabem que tiveram sucesso em sua busca.
- O critério de relevância é latente e somente é invocado ao ver as imagens.
- Pode ser difícil para o usuário explicar por que a imagem é relevante para ele.
- Pode ser difícil para o usuário encontrar pistas verbais para a recuperação, sendo frequentes pistas visuais.
- Não há evidências que cor, forma e textura sejam importantes para a recuperação.
- Duas imagens diferentes podem atender à mesma necessidade informacional.
- O De da imagem é bem diferente do SOBRE. Ou seja, a diferença entre os dados objetivos e subjetivos é marcante.
- Atributos biográficos são importantes para auxiliar na relevância. Informações sobre o fotógrafo, quem aparece na imagem, se é corte de uma imagem maior, e outras informações são relevantes na hora da seleção.
- As solicitações são atendidas com uma imagem. Infere-se que isso aconteça quando o usuário localiza a imagem que atende suas necessidades.
- Requer navegação pelo conjunto de imagens recuperado. Para localizar a imagem que traduza a ideia em mente do usuário, este precisa ver todos os itens recuperados para selecionar a melhor imagem.
- Apesar de ver todo o resultado da busca, a navegação pode ser feita rapidamente. Entende-se que além da busca ser visual, deve ser rápida, sendo desejável que o usuário seja experiente na tarefa.

Apesar de apresentarem uma aproximação com a rotina diária do usuário oriundo da publicidade, Fidel (1997) esclarece que as características apontadas não foram validadas empiricamente. Outro aspecto apontado pela autora é a aplicação dos conceitos de precisão e revocação na recuperação de imagens, e questiona qual o valor de precisão na recuperação de imagens. Ainda que representasse menor o tempo e esforço requeridos para a busca, no Pólo de Dados, a precisão não seria a melhor medida, pois seu cálculo leva em conta o total de itens relevantes recuperados e o total de itens recuperados pelo sistema. O usuário deste pólo tem sua necessidade satisfeita com a localização da primeira imagem que responda sua questão, não se interessando pelo conjunto de documentos recuperados pelo sistema.

A medida de precisão no Pólo de Objetos está relacionada com a quantidade de itens obtidos. Quanto menor o número obtido, maior a precisão, pois o usuário gastará menos tempo para localizar a imagem ideal ou para constatar que nenhuma das imagens recuperadas

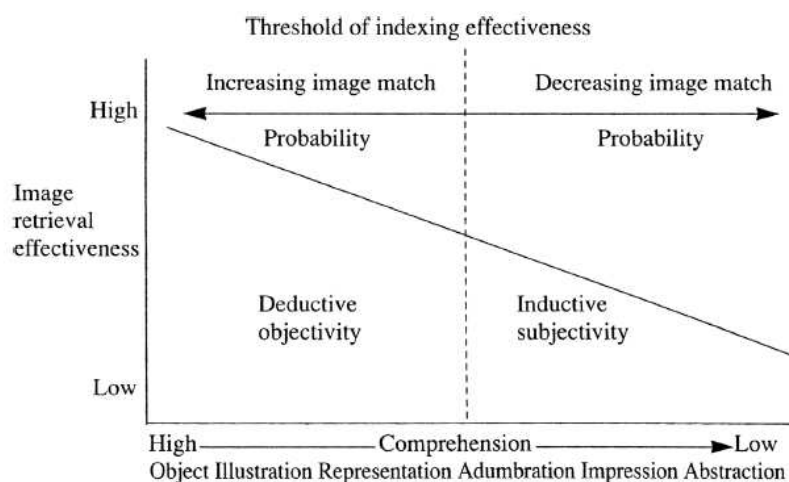
o atende. Contudo, medir a precisão a partir do tamanho da lista de itens obtidos é inadequada, pois, para selecionar a imagem correta é necessário navegar por todo o resultado. Inclusive, muitos usuários definem a quantidade de documentos a serem recuperados, como no caso das agências de fotografias. Fidel (1997, p. 196) esclarece que nesse caso, precisão consiste na medida de esforço que um usuário deseja investir na busca, não sendo então uma performance do sistema.

No que diz respeito à busca no Pólo de Objetos, que consiste quando a imagem é observada como um objeto a ser usado no produto do usuário, a autora (FIDEL, 1997) propõe que a indexação de imagens deve ser entendida como uma atividade que objetiva reunir imagens em uma série, sendo possível a partir daí a seleção pelo usuário. O pesquisador de imagens seleciona uma imagem a partir de uma coleção e essa coleção seria agrupada a partir da indexação das imagens. Em virtude disso, Fidel discorre sobre o fato de entendermos a indexação de imagens não somente por assunto ou pelos objetos explícitos na imagem, com a finalidade de obtermos como resultado uma única imagem. O propósito é representar as imagens de forma a constituir uma coleção a ser pesquisada pelo usuário. Logo, a indexação de imagens não precisa ser somente específica, mas também genérica, de modo que sejam recuperados tanto os detalhes como a ideia mais abrangente.

Lancaster (2004) discorre sobre as particularidades entre exaustividade e especificidade na indexação, com foco em documentos textuais. A partir das idéias do autor é possível fazer uma reflexão sobre indexação de imagens. Segundo Lancaster, “a indexação exaustiva implica o emprego de termos em número suficiente para abranger o conteúdo temático do documento de modo bastante completo” (LANCASTER, 2004, p. 27). Já a indexação seletiva, é definida como “o emprego de uma quantidade muito menor de termos, a fim de abranger somente o conteúdo temático principal do documento” (LANCASTER, 2004, p. 27). O usuário de um banco de imagens comercial exige rapidez na recuperação de imagens e especificidade dos objetos na imagem. Analisando o que Fidel (1997, p. 196) pontuou sobre o papel da indexação de imagens na recuperação em bases de dados, deduz-se que a autora propõe que para a recuperação no Pólo de Objetos a indexação de imagens seja exaustiva, de modo a recuperar um número maior de itens sobre determinada busca. Ao contrário da busca de documentos textuais, a busca por imagens a serem usadas em produtos pressupõe uma grande revocação para que a partir daí seja feita a seleção da imagem relevante. Lancaster (2004, p.28) aponta para o custo de uma alta revocação, mas tal fato não é considerado na recuperação de imagens usadas no contexto acima.

Lancaster (2004, p.28) também afirma que a exaustividade aumenta conforme se atribui mais termos na representação. Nos bancos de imagens, as fotografias recebem grande número de termos, induzindo que desse modo serão recuperadas independente da estratégia de busca do usuário. Depreende-se que para a recuperação de imagens do Pólo de Dados, no contexto de Fidel (1997), onde a meta é a recuperação de informação que minimize uma lacuna informacional do usuário, a indexação deva ser específica, de modo a identificar a informação relevante daquela não relevante. Segundo Lancaster, “é claro que quanto mais termos forem empregados por documento (isto é, maior for a exaustividade), maior será a probabilidade de ele ser recuperado e maior será o número de características que o distingam de outros documentos” (LANCASTER, 2004, p. 30). A adoção de tal princípio é observada no banco de imagem estudado na parte empírica desse trabalho.

Figura 5 – Modelo da eficácia de recuperação de imagens a partir da perspectiva do usuário



Fonte: GREISDORF; O'CONNOR, 2002, p. 9.

Com o objetivo de explorar a natureza das qualidades percebidas no nível da interpretação indutiva ou características abstratas observadas na análise da imagem e sua eficácia na recuperação, Greisdorf e O'Connor (2002) elaboraram a figura 5, na qual é exibido como a avaliação da recuperação é desafiada pelas imagens no mundo real.

Apesar de na figura 5 a compreensão de uma imagem esteja apresentada de uma forma linear, a memória não se comporta do mesmo modo e, a partir das associações mentais, diferentes interpretações podem ser feitas com base na mesma fotografia, por exemplo. Uma imagem pode ser recuperada pela cor, textura, forma, termos indexados e por tesouros, mas a partir do momento que a cognição humana entra em cena a recuperação assume grandes proporções.

Greisdorf e O'Connor (2002) fundamentam sua teoria de indexação a partir da cognição do usuário no modelo mental defendido por Smit e Medin, que explicam que uma vez colocando em um extremo a capacidade de perceber os conceitos dos objetos, no outro extremo haverá uma correspondência com as características abstratas. Essas características abstratas tem relação com a experiência perceptual direta, estimulando o conhecimento auxiliar evocado pela percepção.

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. Como a compreensão se move da ilustração para a representação, a recuperação da imagem implica em semelhança que pode ou não estar presente na imagem observada. Greisdorf e O'Connor (2002) explicitam como se dá a percepção da imagem nos diferentes estágios da compreensão:

Além de a representação ser a natureza do "esboço" de uma representação que pode ser apenas parcialmente sugerida pela imagem como um esboço, em seguida, move-se em direção a uma lembrança completamente indistinta, imprecisa ou mera lembrança que corresponda à imagem como uma impressão" (GREISDORF; O'CONNOR, 2002, p. 10, tradução nossa).

Esse movimento de subjetividade pode gerar, ao final, na abstração, na descrição de qualidades separadas do objeto pesquisado. Essa compreensão foi explorada anteriormente por Panofsky (1976) no nível iconológico, que esclarecia o que um símbolo poderia evocar para o observador.

A representação subjetiva da imagem mereceu atenção de alguns autores, em especial Shatford Layne (1994), já mencionada anteriormente, que propõe o agrupamento de imagens pelos seus atributos. Segundo Greisdorf e O'Connor, "estes conceitos delineantes, impressionistas e abstratos que relacionam o espectador à imagem precisam ser capturados com algum tipo de mecanismo de recuperação, a fim de aumentar a eficácia de recuperação para os usuários do sistema" (GREISDORF; O'CONNOR, 2002, p. 11, tradução nossa).

Em seu artigo, Shatford Layne (1994, p. 585) discute sobre o acesso a agrupamentos úteis de imagens e questiona por que é mais importante dar acesso a um grupo de imagens do que a uma única. A autora oferece três razões para o questionamento: em algumas disciplinas, como em história da arte, a justaposição e comparação de imagens que apresentam as mesmas características são importantes para o processo de pesquisa; o usuário pode não verbalizar o

que deseja ao pesquisar por uma imagem, o que é possível ao olhar um grupo de imagens para melhor identificar as características desejadas; e um pesquisador pode ter um critério específico e ao visualizar um grupo de imagens ele consiga detalhar mais ainda sua necessidade informacional.

Os motivos listados por Shatford Layne que justificam o acesso a partir de um grupo de imagens encontram similaridades com a recuperação de fotografias em bancos de imagens. Para o usuário pesquisador de imagens para publicidade, selecionar a fotografia é desejável que seja feita uma comparação com o conjunto recuperado; no caso de dificuldade para definir a estratégia de busca ou verbalizar a pergunta, o acesso ao grupo de imagens pode facilitar a identificação dos termos ou conceitos; e, mesmo tendo uma busca específica, o acesso ao grupo de imagens permite ao usuário detalhar sua busca inicial.

Conforme citado na seção sobre os princípios teóricos para a leitura da imagem (Seção 2.5.1), Shatford Layne (1994, p. 585) explicita que o agrupamento de imagens 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.

O agrupamento de imagens pode ser feito no momento da indexação ou da recuperação. Nos *softwares* atuais há a funcionalidade do usuário criar suas próprias coleções a partir do acervo recuperado. No ambiente publicitário, devido ao tempo e custo, há a preferência por pesquisar em categorias pré-definidas pelas agências. Há também o custo de se categorizar as imagens no ato da indexação, tarefa que é realizada por seres humanos, após processo mental de compreensão da imagem e sua inserção em uma dada categoria. Outro aspecto a ser destacado é a questão da homogeneidade do processo de categorização, a ser conquistado com o uso de modelos de análise da imagem (SHATFORD LAYNE, 1994, p. 585).

Shatford Layne (1994, p. 585) defende o uso dos atributos da imagem como princípio para o agrupamento. Para isso, a concepção de atributo deve ser ampliada para não se restringir os pontos de acesso da imagem. A autora atenta para o fato de que o agrupamento pode ser feito pelos atributos representados na imagem, que são as características subjetivas como, por exemplo, os termos Beleza e Juventude, observáveis em bancos de imagens.

Para indexar imagens, é necessário definir se serão destacados os atributos físicos, os atributos subjetivos, ou ambos. Shatford Layne (1994, p. 586) ressalta que uma mesma informação pode ser obtida em atributos diferentes, o que revela que há atributos com diferentes valores. A título de exemplo, a autora exemplifica com o nome do artista Degas, que pode ser indexado como criador quando uma obra de arte de sua autoria é indexada, e como assunto, em uma fotografia que o represente. A autora propõe como solução para esse problema, a definição dos valores dos atributos de modo que o usuário tenha conhecimento de qual atributo o auxiliará na recuperação da informação desejada.

No que diz respeito ao nível de detalhamento necessário para o agrupamento de imagens, segundo Shatford Layne (1994, p. 586) para se pesquisar por grupo de imagens pode-se depreender que a ênfase da indexação seja na revocação, e não na precisão, pressupondo uma indexação exaustiva. A autora complementa afirmando que a indexação deve se concentrar nos elementos básicos da imagem, deixando as distinções para a navegação. Deduz-se que Shatford Layne apresenta que a indexação de imagens seja no nível genérico, de modo a deixar a especificidade para o ato de navegação. Em outras palavras, a partir da indexação genérica, caberia ao usuário navegar pelo resultado obtido de forma a identificar especificamente o que deseja.

Após os aspectos discutidos por Shatford Layne (1994) uma pergunta persiste: como podemos fazer agrupamentos de imagens com a garantia de que serão úteis ao pesquisador? Como mencionado, alguns *softwares* oferecem a funcionalidade de filtrar as pesquisas por atributos, cabendo ao usuário definir o agrupamento que deseja com base na seleção dos atributos que são oferecidos. Contudo, diferentes pesquisadores podem demandar diferentes atributos, que podem ou não estar contemplados pelo sistema.

Outro aspecto apontado por Shatford Layne (1994, p. 587) é que a definição dos atributos dependerá da característica da coleção de imagens, ou seja, dos tipos de materiais que serão indexados. Nesse sentido compreende-se a natureza dos atributos que são necessários para o usuário que pesquisa imagens para publicidade. Subentendem-se por tipos de materiais, as fotografias que são utilizadas em peças publicitárias, e que apresentam qualidade estética e fotográfica, direitos autorais e de imagens garantidos, entre outros.

Em artigo de revisão de literatura sobre a recuperação de imagens baseada em conteúdo, 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. Outro exemplo dado pelos autores (SMEULDERS et. al., 2000, p. 3) é a busca por uma imagem específica que o usuário tenha em mente, sendo a mesma selecionada a partir de um grupo de imagens oferecidas pelo sistema, a partir da estratégia de busca efetuada.

Quando o usuário busca por uma imagem representativa de uma classe específica, Smeulders et. al. (2000, p.3) definem como sendo uma busca por categoria. Exemplificam com a situação de um usuário apresentar uma imagem pertencente a uma classe e que objetiva buscar por outras imagens a partir de outros elementos da mesma classe. Na busca por categoria, o usuário não tem a imagem que deseja na mente, mas, a partir de um grupo de imagens recuperadas, possui o intuito de expandir sua pesquisa na mesma categoria, adotando, por exemplo, o processo continuum genérico-específico defendido por Enser (2008).

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 iterativo 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).

Apesar de Enser (2008, p. 19) encontrar um paralelo entre a busca por associação com a teoria de Fidel (1997), em especial com o Pólo de Objetos, no qual a pesquisa é realizada não pela informação contida na imagem, mas sim pelo fato da mesma ser posteriormente usada como objeto em produtos, entende-se que os critérios de classificação dos autores são diferentes: enquanto Fidel (1997) foca seu estudo no objetivo da pesquisa do usuário, voltado para a utilização da imagem recuperada, Smeulders et. al. (2000) atentam para o comportamento do usuário ao fazer a busca.

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. Com base na revisão de literatura em estudo de usuários, Jorgensen assinala quatro níveis de busca por imagens:

1. Pesquisas por um item específico (pintura da Catedral de Rouen, de Monet)
2. Pesquisas por uma instância específica de uma categoria geral (Catedral de Rouen)

3. Pesquisas por um tópico geral ou categoria de assunto de imagens (catedrais)
4. Pesquisas por imagens que comunicam um conceito abstrato particular ou resposta afetiva (imagens de catedrais que simbolizam o poder da religião na vida de uma pessoa comum da Idade Média) (JORGENSEN, 1999, p. 306, tradução nossa).

Os níveis revelam a necessidade de uma indexação tanto genérica quanto específica, e uma possível incorporação de termos semânticos na recuperação de imagens. Para tanto, Jorgensen (1999, p. 306) defende a ampliação das pesquisas nessa área para determinar o momento em que as hierarquias com termos semânticos devam ser criadas: no ato da indexação, no ato da pesquisa com base em tesauros ou na navegação a partir do uso de uma ferramenta.

Segundo Enser (2008, p.19), os níveis de busca identificados por Jorgensen estariam no contexto da pesquisa por categoria proposto por Smeulders et. al. (2000). Analisando comparativamente os níveis de Jorgensen (1999) com a proposta de análise a partir do processo *continuum* genérico-específico de Enser (2008, p.11), verifica-se que os três primeiros níveis de Jorgensen (pesquisas por um item específico, pesquisas por uma instância específica de uma categoria geral e pesquisas por um tópico geral ou categoria de assunto de imagens), correspondem às classes Instância do objeto nomeado específico, Classe do objeto específico nomeado, e Classe do objeto genérico.

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. Os autores defendem a construção de um vocabulário cuja manutenção seja dinâmica ou não, mas que ofereça um amplo naipe de termos afetivos para atender as demandas do usuário. “Um sistema que semeia uma variedade de representações com uma paleta rica de diversos termos afetivos, seja estática ou dinâmica, pode promover a codificação sintática do usuário, melhorando assim a avaliação da imagem recuperada” (GREISDORF; O'CONNOR, 2002, p. 7, tradução nossa).

Ørnager (1995; 1997) é uma das autoras que estudou especificamente as solicitações dos usuários de imagem em arquivos de jornais. Os arquivos estudados pela autora eram analógicos, sendo as fotografias arquivadas em pastas de papel e convertidas digitalmente. No seu artigo, Ørnager (1995) foca nos problemas existentes entre a indexação e a efetiva recuperação de imagens digitalizadas. A partir do estudo empírico em 13 arquivos de jornais dinamarqueses, a autora demonstra que podem ser formuladas regras para a indexação de imagens e o estabelecimento do grupo de usuários. Ørnager entrevistou os arquivistas e observou como os jornalistas formulavam suas pesquisas e propõe um modelo semântico com base na associação de palavras. Na metodologia de associação de palavras, a partir da palavra indicada, o usuário é estimulado a dar uma série de palavras como resposta, criando uma cadeia de palavras.

O estudo de Ørnager respalda a hipótese desse trabalho de identificar atributos para a análise de fotografias a serem usadas em publicidade. Segundo a autora, o estudo de usuários é indispensável para desenhar o sistema de informação e definir os procedimentos para a indexação dos documentos. Mesmo com as inovações tecnológicas, haverá a necessidade do profissional de informação para realizar a análise conceitual da imagem.

A partir da lista de categorias¹⁰ (ver quadro 2) elaborada por Ørnager (1995, p. 213) para a indexação e recuperação de imagens, os arquivistas apontaram quais categorias eram usadas na análise e indexação de imagens, permitindo identificar os atributos mais utilizados.

Analisando a lista proposta pela autora (ØRNAGER, 1995, p. 213) constata-se que além das informações objetivas de uma fotografia (nomes de eventos e de pessoas), os atributos mais usados são Informações de segundo plano, entendidas como aquelas que não estão em destaque na imagem, e humor e emoções, que são os aspectos subjetivos da fotografia.

Quadro 2 – Lista de categorias usadas na análise e indexação de imagens

Categorias	Arquivistas
Nomes específicos	19
Informações de segundo plano	18
Eventos específicos	11
Assuntos (Temas)	9
Ambiente	4
Humor e emoções	14
Outros componentes	25

Fonte: Ørnager (1995, p. 213, tradução nossa)

¹⁰ As categorias informacionais denominadas por Ørnager equivalem à expressão atributos adotada nesse trabalho.

A legenda da fotografia é fonte para a obtenção dos atributos Nomes de pessoas e Eventos específicos, Informações de segundo plano e Ambiente. Outro aspecto revelado por Ørnager (1995, p. 213) é que, apesar de nove arquivistas declararem usar o atributo assunto, na prática todos os entrevistados (25 arquivistas) atribuíam alguma informação ao atributo mencionado. A autora justifica essa contradição esclarecendo que muitos arquivistas não concebem o assunto como um atributo em separado, logo, não o reconhecendo como tal na consulta que foi feita. Metade dos arquivistas (14) declarou fazer uso do atributo humor e emoção. Ørnager (1995, p. 213) esclarece que tal atributo é altamente subjetivo e importante na recuperação de buscas complexas. Contudo, requer alguns cuidados como garantir que a emoção e humor atribuídos estejam de comum acordo com a equipe, evitando ruído ou omissão na recuperação.

Estão incluídos no atributo outros componentes, aspectos que não foram identificados previamente, como tamanho da fotografia e miscelânea. Esta última compreende imagens que necessitam de uma análise mais profunda, incluindo humor e emoção, o que demanda mais tempo por parte do profissional. No ambiente de jornal, o tempo é um aspecto que é valorizado pelas características da mídia.

Ørnager (1995, p. 213) cita Barthes (2009) para esclarecer que a imagem possui dois tipos de mensagem: literal e simbólica. A primeira diz respeito a aspectos descritivos enquanto a segunda possui uma carga subjetiva. Com base nessa afirmação, a autora analisa a Tabela 1 e conclui que dos seis atributos, cinco são referentes à descrição da imagem enquanto uma faz referência à mensagem simbólica, humor e emoção. É justamente esse atributo que oferece mais problemas ao mesmo tempo em que é importante para a recuperação da informação imagética. Segundo a autora, os arquivistas se sentem desconfortáveis em atribuir algum sentimento à fotografia e a mesma ter 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.

Com base na pesquisa, Ørnager (1995, p. 214) conclui que os aspectos mínimos a serem contemplados por ocasião da análise da imagem são os descritos a seguir:

- Nome da pessoa (quem)
- Informações sobre o ambiente da foto (quando, onde)
- Eventos específicos (o quê)
- Humor e emoções (mostradas ou expressas)
- Tamanho da foto

A partir das *queries* dos jornalistas analisadas, Ørnager (1995, p. 214) identificou cinco tipos de usuários, que exigem uma indexação específica para cada caso, conforme descritos abaixo:

- Pesquisador específico – usuário que pergunta por assuntos específicos uma vez que possui uma fotografia específica em mente.
- Pesquisador geral – usuário que pergunta por assuntos genéricos uma vez que objetiva fazer a seleção das fotografias sem a interferência dos arquivistas
- Pesquisador que conta a estória – usuário que conta sobre a matéria (assunto a ser escrito), e está aberto às sugestões dos arquivistas.
- Pesquisador que delega a pesquisa – usuário que “entrega” a pesquisa de fotografias aos arquivistas por considerá-los especialistas no assunto.
- Pesquisador que preenche o espaço da página do jornal – usuário que precisa preencher um espaço na página do jornal e necessita de uma imagem que possua tamanho compatível para isto.

Segundo Ørnager (1995, p. 215), para que o pesquisador específico obtenha sucesso em suas buscas, é necessária uma indexação exaustiva e específica. Já o pesquisador genérico demanda por uma indexação que compreenda os aspectos gerais e específicos. Os pesquisadores que contam estória que deve ser ilustrada e aqueles que delegam a pesquisa demandam por um vocabulário amplo para atendê-los. O pesquisador que busca para preencher um espaço vazio na página do jornal necessita de uma indexação superficial que contenha o tamanho da fotografia.

Os tipos de usuários identificados por Ørnager também são observados nas agências de publicidade pela sua origem derivada da mídia jornal. Há usuários específicos que já têm na mente a fotografia que deseja obter para ilustrar um anúncio, como também os usuários com demanda geral, que preferem obter resultado com muitos itens, de modo a permitir uma variedade de opções para selecionar. Já os outros três tipos de usuários, sua identificação é possível com a mediação da pesquisa pelo profissional de informação. Uma vez que a seleção da fotografia a ilustrar um anúncio publicitário esteja relacionada com a mensagem a ser transmitida, o pesquisador que deseja qualquer imagem para ocupar um espaço em branco na página, não é observado no ambiente publicitário.

A autora (ØRNAGER, 1995, p. 215) relata que os jornalistas fazem perguntas complexas, que refletem questões abstratas como: solidão, depressão causada pelo desemprego, atmosfera da manhã, entre outras. Observa-se que tais questões complexas não

são contempladas pelos aspectos mínimos para a indexação da fotografia, definidos por Ørnager (1995, p. 214). Apesar da existência da categoria Humor e emoções, a autora a considera insuficiente para representar as questões abstratas. As categorias apontadas por Greisdorf e O'Connor (2002, p.8), em especial a interpretação indutiva, que compreende a representação, crença subjetiva e valor simbólico, amplia as possibilidades de representação e conseqüente recuperação, com base no ambiente (sentimento geral). A afirmação de Ørnager justifica a importância de se pesquisar os aspectos abstratos (subjetivos) de uma imagem e seu potencial uso na publicidade, uma vez que a mensagem publicitária se apóia no valor simbólico da imagem para persuadir o consumidor.

Com base na categorização das solicitações dos usuários de imagens, Armitage e Enser (1997) desenvolvem trabalho que contribui para identificar técnicas de recuperação para informação visual e atributos para representação. A abordagem empírica partiu da análise de sete coleções de imagens com características gerais ou especializadas, localizadas em arquivos e bibliotecas, e das solicitações dos usuários. As buscas mais freqüentes versavam sobre: conteúdo da imagem (encontre imagens de...); checar identificação/atribuição/proveniência; acessibilidade da imagem/trabalho do artista (direitos de propriedade, ver a disponibilidade) e miscelânea (solicitação por procedimentos administrativos ou solicitações não usadas). Os autores analisaram somente das buscas que versam sobre o conteúdo da imagem (ARMITAGE; ENSER, 1997, p. 288).

A partir da classificação das solicitações, os autores (ARMITAGE; ENSER, 1997, p. 288) identificaram as categorias única/não-única e refinada/não-refinada. Definiram assuntos únicos como sendo aqueles que diziam respeito a indivíduos nomeados, eventos únicos, localização e objetos singulares. Fazendo um paralelo da categorização proposta por Armitage e Enser com as facetas de Shatford (1986), observa-se que as categorias única/não-única se aproximam do conceito de DE genérico e DE específico de Shatford. O DE genérico corresponde ao não-único e o DE específico seria o único. Após a análise das solicitações, os autores (ARMITAGE; ENSER, 1997, p. 288) definiram quatro categorias: pelo **nome do artista, itens conhecidos, assuntos únicos e assuntos não-únicos**.

Pelo resultado apresentado por Armitage e Enser (1997, p. 289), depreende-se que dependendo do acervo de cada instituição, algumas categorias estarão mais presentes que outras. No caso de acervos fotográficos autorais, quando o nome do fotógrafo é a informação mais relevante para o usuário, as buscas serão pelo crédito da fotografia ou nome do fotógrafo. Outro aspecto destacado pelos autores (ARMITAGE; ENSER, 1997, p. 290) é que por trás da aparente simplicidade das categorias identificadas, há a complexidade em torno do

que vem a ser assuntos únicos e assuntos não-únicos. Ambos estabelecem entre si uma relação hierárquica gênero-espécie, onde os assuntos únicos são mais específicos do que os assuntos não-únicos. Dentro de um sistema nocional, a relação hierárquica apresenta conceitos superordenados e os subordinados. A questão da complexidade reside no fato de conhecer em que nível estarão situados os assuntos.

Na análise das solicitações dos usuários sobre conteúdo da imagem, Armitage e Enser (1997, p. 290) também se apóiam teoricamente nos estudos de Panofsky (1976) e Shatford (1986), e elaboram a tabela abaixo aplicando o modelo de análise de facetas. No sentido horizontal, estão os aspectos analisados por Panofsky - Iconográfico (específicos), Pré-iconográficos (genéricos) e Iconológico (Abstratos). Já verticalmente, as categorias identificadas por Shatford – Quem? O que? Onde? Quando?. Armitage e Enser avançam na análise empreendida anteriormente por Ornager (1997) uma vez que incluem o nível Iconológico na análise.

Armitage e Enser (1997, p. 293) analisam qualitativamente e quantitativamente as *queries* a partir da categorização exposta no quadro 3. Na análise qualitativa, verifica-se que a mesma *query* pode conter mais de uma categoria, sendo multifacetada. Quantitativamente, os autores analisam as *queries* devidamente categorizadas por instituição. Focando as considerações sobre a categoria Iconológica, conforme os autores (ARMITAGE; ENSER, 1997), as facetas **Quem?** (ser mítico ou fictício) e **O quê?** (emoção ou abstração) foram observadas nas coleções de imagens sobre história da arte em geral, o que revela o predomínio da abstração. Já as categorias **Onde?** (lugar simbolizado) e **Quando?** (emoção, abstração simbolizada pelo tempo) não foram identificadas em nenhuma das sete instituições pesquisadas. As instituições que apresentam acervo composto por imagens fotográficas em geral e fotografias aéreas não fazem uso das categorias abstratas.

Quadro 3 – Matriz do método de facetas Panofsky-Shatford, segundo Armitage e Enser

	Iconografia (Específicos)	Pré-Iconografia (Genéricos)	Iconologia (Abstratos)
Quem?	pessoa individualmente nomeada, grupo ou coisa	tipo de pessoa ou coisa	ser mítico ou fictício
O quê?	evento individualmente nomeado e ação	tipo de evento, ação, condição	emoção ou abstração
Onde?	localização geográfica individualmente nomeada	tipo de lugar: geográfico ou arquitetural	lugar simbolizado
Quando?	tempo linear: tempo ou	tempo cíclico:	emoção, abstração

	período	temporada ou hora do dia	simbolizada pelo tempo.
--	---------	--------------------------	-------------------------

Fonte: ARMITAGE; ENSER, 1997, p. 290, tradução nossa.

Em uma análise geral, Armitage e Enser (1997, p. 291) deduzem que há uma grande incidência das categorias **O quê?** e **Onde?** específicos, o que corresponde ao nível Iconográfico. Em seguida, observa-se a faceta **Quem?** genérico, equivalente ao nível Pré-iconográfico. Outro aspecto importante é o baixo percentual das categorias abstratas, o que revela as mesmas não são adotadas com freqüência pelas instituições. Segundo os autores,

A aplicabilidade dupla do esquema para a caracterização tanto de imagens como de consultas que demandam essas imagens oferece algum incentivo para a visão de que a incorporação de tal esquema na interface do usuário pode oferecer um caminho para o efetivo processamento de operações não-mediadas em um sistema de recuperação de informação visual (ARMITAGE; ENSER, 1997, p. 294, tradução nossa).

Armitage e Enser (1997, p. 294) esclarecem que as bibliotecas participantes que arquivam pinturas ou filmes, se distinguem daquelas que são estoques de fotografias, por exemplo. Essas últimas têm como objetivo dar uma rápida resposta ao usuário que solicita as fotografias, muitas vezes oriundo de agências de publicidade ou que demanda o conteúdo iconológico de uma imagem. Acrescentam os autores que tais acervos não apresentam tradição de indexação ou de classificação de suas coleções, como também não registram as pesquisas que lhes são dirigidas, o que dificulta a análise. Os autores (ARMITAGE; ENSER, 1997) propõem a adoção de um modelo ou esquema tanto para a representação como para a busca de imagens em um sistema de recuperação de imagens. Tal recurso permitiria um relacionamento mais otimizado entre usuário-sistema, caracterizado pela não mediação do profissional da informação.

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. O estudo foi feito com base na observação e entrevista, associado à análise de solicitações que foram feitas ao arquivo. Markkula e 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.

Um dos objetivos de Markkula e Sormunen (1998, p. 2) foi identificar os atributos de fotografias de interesse dos jornalistas quando eles próprios pesquisam as fotografias ou quando solicitam a pesquisa para os arquivistas. As imagens objeto da pesquisa foram descritas a partir de 39 campos, assim definidos: informação técnica (formato, tamanho), informações sobre a fonte da foto (fotógrafo, agência, local em que foi feita, data), dados de arquivamento (data de criação do documento), publicação (datas de publicação, editorias), informação sobre assunto (legenda, descrição livre, pessoas e organizações).

Segundo os autores (MARKKULA; SORMUNEN, 1998, p. 5), a rotina diária na redação do jornal não oferece tempo hábil para que o jornalista faça uma pesquisa para localizar a melhor fotografia para ilustrar a notícia. A tendência é selecionar exemplos aceitáveis. Os processos de geração e avaliação de idéias, busca por fotografias que atendam os requisitos elaborados e sua seleção, dependerão do tempo disponível pelo profissional. De forma análoga, na rotina diária de uma agência publicitária, tal etapa merece tempo e dedicação especial, de modo que seja selecionada a melhor fotografia para ilustrar um produto/serviço. Nesse caso, o tempo disponível pelo jornalista é diferente do disponível pelo publicitário. Obviamente há editorias nos jornais que não demandam urgência, como os suplementos semanais, que exigem um tempo maior de elaboração. O tempo exíguo não pressupõe a inexistência de um processo mental criativo por parte do jornalista. Há outros constrangimentos além do tempo: editoria, layout, para não dizer a linha editorial da empresa jornalística.

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. Na página do jornal, o vínculo entre a fotografia e a notícia pode ser oferecido através de partes da imagem, e mesmo através da legenda. Fora isso, em algumas

ocasiões são usadas fotografias criadas em contextos totalmente diversos do conteúdo do texto jornalístico, a chamada fotografia fora do contexto.

Diferentes tipos de pesquisa exigem diferentes de pesquisa do usuário, de acordo com Markkula e Sormunen (1998, p. 8). Uma pesquisa com tópico genérico exigirá mais tempo de navegação por parte do usuário uma vez que será grande a revocação. Contudo, se a pesquisa exigir muitas fotografias de um tópico específico, demandará do usuário mais tempo de navegação para localizar e selecionar a imagem desejada. Outro comportamento identificado é que o jornalista prefere obter uma extensa lista de fotografias de modo a selecionar a que deseja. Para eles, navegar com frequência exige menos esforço e tempo que se dedicar previamente a formular uma busca refinada.

Os jornalistas defendem justamente o contrário que aponta Kuhlthau (1991). Para a autora, a etapa de formulação é decisiva, pois é justamente nesse momento que o usuário foca no tema que deseja pesquisar, aumentando sua confiança. No caso dos jornalistas entrevistados por Markkula e Sormunen, o processo de busca de informação praticamente omite a etapa de formulação. Deduz-se que o tempo despendido na formulação é o maior impedimento para que a etapa seja cumprida pelos jornalistas e pelos profissionais de publicidade.

No tocante ao critério de seleção de fotografias pelos jornalistas, Markkula e Sormunen (1998, p. 9) esclarecem que a topicalidade ou tematicidade é o critério mais usado nos julgamentos de relevância, apesar das estratégias de busca dos jornalistas serem genéricas e aparentemente contradizer aquela afirmação. Tal generalidade nas pesquisas deve-se ao fato do jornalista desejar recuperar uma ampla série de fotografias para, a partir daí, fazer sua seleção. Os autores destacam que após a seleção visual, os jornalistas consultam a legenda da fotografia para obter informações sobre o contexto de sua criação. Tal iniciativa é produtora uma vez que na mídia jornal os direitos autorais e de uso da imagem devem ser obedecidos para evitar futuros problemas jurídicos. Os autores resumem que o critério de seleção de fotografias em jornais depende da situação de trabalho do jornalista, e acrescentam que “os fatores que afetam o critério de seleção está relacionados ao artigo, leiaute, à página como um todo, à editoria do jornal e seu estilo de ilustração, ao jornal como um todo, à política editorial e às regras éticas seguidas pelos jornalistas” (MARKKULA; SORMUNEN, 1998, p. 10, tradução nossa).

Outro aspecto descrito por Markkula e 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). Os autores 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*¹¹ 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, os autores (JORGENSEN; 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. Os aspectos apontados por

¹¹*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.

Jorgensen e Jorgensen corroboram o objetivo de nosso estudo. De forma semelhante, os autores (JORGENSEN; JORGENSEN, 2005) pesquisam o ambiente de pesquisas por imagens em provedores comerciais a partir das estratégias dos usuários, o que é obtido através dos relatórios de pesquisa (*search logs*) gerados automaticamente pelo sistema. A partir dessa análise foi possível definir como a imagem fotográfica disponível em bancos de imagens pode ser indexada para atender às demandas de seus usuários.

Analisando os bancos de imagens na *web* a partir dos aspectos listados por Jorgensen e Jorgensen, apresentam como usuários tanto profissionais de imagens como usuários em geral, uma vez que seu acesso é global. No que diz respeito à coleção e agregação, são dois movimentos distintos, uma vez que a coleção consiste em uma reunião de imagens feita pelo administrador do site, enquanto que a agregação é uma ação realizada pelo usuário, a partir de sua seleção do resultado da busca.

Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1352) examinam os termos únicos e constatam que do total apurado, metade era composto por nomes ou substantivos. Em um segundo momento, diferenciaram os termos dos conceitos. Os autores entendem por termos, as etiquetas verbais que nomeiam objetos, enquanto que conceitos são ideias. Com base nesse princípio, foram identificados 8% de conceitos nas pesquisas analisadas. Os tipos de termos únicos identificados nas *queries* são: nomes, adjetivos, verbos, nomes próprios, conceitos, fotógrafos, construção visual e data. Os adjetivos representam 18,9% do total, o que merece destaque. O interessante é que, apesar de conceito ser entendido como uma ideia pelos autores foi considerado como um tipo de termo em separado, que apresenta, um entendimento subjetivo. Considerando a Teoria do Conceito postulada por Dahlberg, as etiquetas para os termos sugeridos pelos autores podem apresentar justaposições.

Em conformidade com os autores (JORGENSEN; JORGENSEN, 2005, p. 1353), ao contrário de pesquisas anteriores em que se observou um grande número de buscas por nomes próprios (ARMITAGE; ENSER, 1997), a população de usuários que pesquisa em bancos de imagens com fins comerciais iniciam suas buscas com estratégias genéricas e não com buscas específicas. Comportamento similar foi anteriormente observado por Ornager (1995) ao analisar as *queries* feitas pelos jornalistas e sistematizar cinco tipos de usuários, entre eles, os usuários que fazem buscas genéricas.

Analisando os termos mais usados nas buscas, Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1353) identificaram as categorias: negócios, informática, pessoas e atividades, esportes, família e atividades familiares, gênero, idade e etnia. A incidência desses termos revela os possíveis

temas a serem usados na indexação, mas desconsidera os termos com menor incidência que não deixam de ser importantes para a recuperação da fotografia.

Em relação às modificações nas solicitações por parte dos usuários, Jorgensen e Jorgensen (2005) as definem como acréscimo, subtração ou troca de termos na estratégia de busca. Os usuários modificam suas solicitações usando termos mais genéricos ou mais específicos daqueles empregados na solicitação inicial. Nas pesquisas de imagem é grande a taxa de modificações nas *queries*, representando 48% das buscas identificadas pelos autores. Infere-se que os usuários modifiquem suas buscas na expectativa de obterem um resultado mais próximo ao que desejam ou pensam sobre a imagem. Uma dúvida paira sobre o grande número de modificações das buscas: será que em um ambiente com uma linguagem controlada haveria tal índice de modificações ou a própria estrutura e relações entre os termos componentes da linguagem dariam conta da diversidade linguística do usuário?

Jorgensen e Jorgensen (2005, p. 1357-58) concluem que a pesquisa possibilitou a análise das buscas por imagens, as modificações nas estratégias de busca feitas pelos usuários, a navegação e *download* dos resultados. Os autores identificaram que as pesquisas por termo único foram menos freqüentes que em estudos anteriores, o que revela que os usuários têm uma ideia geral sobre a imagem ou dos componentes que desejam recuperar. Observa-se que as buscas são mais descritivas e temáticas, além de serem mais genéricas sendo as buscas descritivas ou temáticas mais comuns. A pesquisa booleana, apesar de ser muito usada, não oferece efetividade nos resultados, justificando o grande número de modificações das buscas com vistas a ter uma recuperação eficaz. Observou-se também que os usuários empregam estratégias de buscas mais refinadas, mas não de maneira correta. Entende-se que há uma lacuna no que diz respeito a orientações por parte do sistema para que o usuário otimize suas buscas. Já a freqüência de navegação pela página está diretamente relacionada com o *download* de imagens, o que indica que o usuário obtém a imagem que deseja. Jorgensen e Jorgensen concluem que uma interface de navegação útil é importante no processo de seleção da imagem. Os autores finalizam destacando que **assuntos**, **emoções** e **relacionamentos** surgiram como 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 trabalho cujo foco é divulgar o estudo realizado junto aos usuários da agência fotográfica Gama Press, Picault (2007) analisa a adequação da indexação realizada no banco de imagens da agência em relação à demanda do usuário. A autora inicialmente faz uma

distinção entre usuários ‘iniciantes’ (utilizadores) e usuários ‘frequentemente’, sendo os primeiros aqueles que utilizam um sistema, mas que não desenvolveram competências técnicas cognitivas e o domínio das funcionalidades de pesquisa do banco de imagens. Os usuários frequentes já adquiriram o conhecimento e competências necessárias para a eficiente exploração do banco de imagens. O usuário iniciante torna-se frequente ao se apropriar dos recursos oferecidos para otimização da busca e recuperação da informação. Como visto anteriormente, Jorgensen e Jorgensen (2005) também classificam o usuário em geral e profissional de imagem, de acordo com o seu comportamento na busca.

O estudo de Picault (2007, p.376) foi conduzido com os clientes franceses da agência Gama Press, distribuídos pelo setor de atividade. Segundo os dados apresentados pela autora, 43% dos clientes trabalham na imprensa semanal ou revistas; seguido das editoras com 22%. Em terceiro lugar estão os clientes oriundos da publicidade ou empresas, com 20%. Os demais setores (imprensa diária, tablóides, *web*, audiovisual e outros) totalizam 15% dos clientes, o que nos indica a predominância do setor de atividade do usuário do banco de imagens da Gamma.

Ao analisar os diferentes usuários do sistema, Picault (2007, p. 376) identifica dois tipos: os profissionais que trabalham na agência com a comercialização de fotografias e os clientes. Os primeiros, para atenderem às demandas dos usuários, desenvolvem estratégias próprias para obter sucesso na recuperação e apresentam um comportamento de pesquisa diferenciado caracterizado pelo uso especializado. Esses profissionais são considerados pela autora como os usuários reais do sistema. Já os clientes, por apresentarem características particulares de acordo com seu setor de atividade, são considerados como utilizadores, ou seja, inicialmente não estão familiarizados com a ferramenta e apresentam níveis de aprendizagem diferentes. Com a frequência de consultas no *site*, os clientes desenvolvem competências técnicas e habilidades próprias, o que é revelado pela intimidade com que navegam no *site*, de modo a obterem as imagens desejadas. A partir daí são considerados usuários, mas somente 11% dos clientes pesquisados apresentam esse perfil.

Ao examinar a frequência de pesquisa no *website*, Picault (2007, p. 377) revela que os clientes provenientes das agências de publicidade e editoras só pesquisam no banco de imagens quando possuem solicitações, ou seja, só pesquisam em função de uma demanda originada de suas atividades, como pesquisar uma fotografia compor um anúncio ou ilustrar um livro. Sobre as práticas de pesquisa, 86% do total de usuários do *site* fazem uso da pesquisa simples com o auxílio de operadores booleanos. A autora acredita que tal opção seja mais frequente devido à velocidade exigida pelos setores de atividades dos usuários. As

solicitações dos usuários se concentram nos pedidos de personalidades (80%), de eventos ou notícias e de temas. Sobre a pesquisa temática, apesar da Gama Press ser uma agência noticiosa, Picault (2007, p. 380) ressalta que os pedidos de fotografia para ilustração tinham aumentado em virtude do crescimento do número de usuários nas áreas de publicidade e de mercado editorial, o que revela um potencial informacional das imagens fotojornalísticas.

Picault (2007, p. 381) conclui que a recuperação da imagem por parte do usuário está diretamente relacionada à navegabilidade no *site* e à indexação das imagens. Nesse aspecto esclarece que o usuário faz uso de termos de seu próprio vocabulário para representar o assunto de sua pesquisa, sendo necessária a elaboração de um instrumento de representação para controlar os fenômenos lingüísticos (homonímia, sinonímia, polissemia). Outro ponto destacado pela autora é a definição do nível de indexação de acordo com a comunidade usuária atendida pelo serviço de informação. Os usuários de bancos de imagens *online* são originários de diferentes setores, como publicidade, mercado editorial, mercado fonográfico, com expectativas diferenciadas, e esperam que a consulta seja simples, rápida e relevante. Apesar das questões apontadas, a Picault esclarece que a representação e recuperação de imagens pertencentes a diferentes coleções consistem em um problema para a gestão dos acervos fotográficos.

Em estudo que foca os usuários do banco de imagens da agência *Associated Press* (AP)¹², Hung (2012) examinou as características das buscas feitas pelos pesquisadores no processo de reunir informação imagética. A pesquisa envolveu trinta editores de fotografia que objetivam recuperar fotografias específicas, gerais e subjetivas. 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 sugere que seja elaborado um tesouro para auxiliar os pesquisadores e que sejam utilizados recursos fundamentados nas teorias da lingüística humana e processamento visual, de modo a permitir aos usuários fazer buscas com recursos textuais e visuais. 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

¹² 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.

possível identificar os atributos ou aspectos a serem destacados por ocasião da indexação das imagens. Como a hipótese do autor é conhecer como os editores de fotografias formulavam suas buscas de modo a identificar se usavam maneiras diferentes para obter fotografias específicas, gerais e subjetivas, Hung (2012, p.18) adota os princípios de análise defendidos por Shatford (1986). Contudo, em vez de usar a denominação da faceta Sobre (*About*), o autor a renomeia como faceta Subjetiva, e a define como a faceta que permite “identificar imagens que possuem conceitos emocionais ou abstratos” (HUNG, 2012, p. 18).

O foco da pesquisa de Hung (2012, p. 19) é a seleção dos termos usados na busca de imagens, isto é, as regras usadas pelos usuários para selecionar os termos, o número de buscas realizadas, os termos usados, a origem dos termos usados nas buscas, e as modificações observadas nas buscas com o uso de filtros e operadores booleanos. O autor descreve que os usuários usaram termos equivalentes na hora de fazerem suas buscas, o que revela a disposição de modificar suas buscas, fato apontado anteriormente por Jorgensen e Jorgensen (2005). Sobre o número de termos usados nas buscas, Hung observa que os pesquisadores usaram, em média, 2.60 termos na busca específica, 1.87 na busca genérica e 1.74 na busca subjetiva. Os dados revelam que o usuário faz uso de poucos termos na busca por imagens, sendo que a maior incidência de termos observada na busca específica. O uso de poucos termos na pesquisa por imagens revela que o objetivo do pesquisador é ter uma ampla revocação e não uma única imagem. Ou seja, o usuário objetiva obter um conjunto de imagens para selecionar aquela que atende às suas necessidades informacionais.

Hung (2012, p.21) observou que o uso de filtros na estratégia de busca, como localização, tempo e ação, foi utilizado majoritariamente na busca específica para aumentar a precisão, com 55% do total dos filtros usados. Já na busca subjetiva, o uso de filtros foi menor, com 17%. Sobre o uso de operadores booleanos, dos trinta pesquisadores estudados, dez não fizeram uso do recurso, e dos 19 que usaram os operadores, o operador *AND* foi o mais usado. A adoção dos operadores foi registrada para especificar a busca. Ao investigar os termos usados nas buscas, Hung (2012, p. 22) observou que a incidência de termos únicos variava entre as buscas genéricas (82 termos), específicas (69 termos) e subjetivas (103 termos). Segundo o autor, o resultado indica que há diferenças no uso do vocabulário entre os três tipos de pesquisa. O vocabulário com maior número de termos únicos foi observado na busca subjetiva, o que indica que os usuários não usaram os mesmos termos para buscar a imagem, sendo os termos de maior incidência: nomes de pessoas, localização geográfica e ações que são explícitas nas imagens.

Como um dos objetivos de Hung (2012, p. 23) era analisar se há diferenças no comportamento de busca entre usuários que são editores de fotografias de jornais e aqueles que não o são, Hung identificou que os editores adotam os três tipos de pesquisas, além de usarem os operadores booleanos nas buscas específicas e subjetivas. Segundo Hung, os usuários não editores de fotos parecem ser mais conservadores em suas buscas do que os editores, mas tal fato merece estudos futuros. O autor destaca que a grande diferença entre os pesquisadores está na navegação, pois segundo Hung (2012, p. 23, tradução nossa), a “navegação é a peça chave na pesquisa de imagens. Muitos pesquisadores gastam grande parte de seu tempo na navegação”.

Apesar do grande número de termos apurados por tipo de pesquisa, as buscas são compostas em média por dois termos, sendo assim, buscas curtas. Outro fato constatado foi que o número elevado de *queries* realizados pelos pesquisadores não pressupõe o uso de termos diferentes nas *queries*, ocorrendo somente mudanças na combinação dos termos, indicando que a despeito da reformulação da *query*, o usuário mantém o mesmo significado ao manter os mesmos termos. Tal fato revela que o usuário acredita que o problema na recuperação esteja na escolha do termo e não na reelaboração da estratégia de busca, de genérica para específica, por exemplo. A constatação de Hung reforça 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 tesauro.

Os usuários observados por Hung (2012) apresentaram dificuldades para fazerem a busca subjetiva, expressando um sentimento, por exemplo. Muitas vezes, para aumentar a revocação, optaram por nomes próprios, eventos e locais que representavam conceitualmente o que eles queriam pesquisar, como paz. Por trabalharem em órgãos de comunicação, tais usuários possuem conhecimento prévio, o que permite a reelaboração de suas estratégias de busca, adotando conceitos objetivos, como eventos, local e nomes de personalidades, para recuperar imagens que conotem o sentimento pesquisado. 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 Jørgensen (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.

Uma característica da pesquisa do usuário da publicidade em bancos de imagens é recuperar uma imagem para ilustrar um produto, conforme mencionado anteriormente por Fidel (1997). Nesse contexto, o usuário não demanda uma informação específica, mas sim o conteúdo semântico da imagem. Jorgensen (1996) empreendeu um estudo em laboratório, utilizando uma variedade de imagens, com o objetivo de estudar como se dá a nomeação dos atributos mais comuns por parte dos usuários ao fazer a busca. A pesquisa consistiu em registrar em gravações como os usuários elaboravam os protocolos verbais sobre as imagens para identificar os atributos. Para a autora (JORGENSEN, 1996), o atributo da imagem não se limita às características perceptíveis, incluindo também as cognitivas, as afetivas ou interpretativas, as propriedades espaciais, semânticas ou emocionais.

O estudo de Jorgensen (1996) compreendeu três atividades realizadas pelos participantes: descrição da imagem; busca por termos representando conceitos abstratos; e Classificação das imagens como parte de sua coleção pessoal.

Como resultado da análise do protocolo verbal foram identificados três atributos principais: **Perceptivos** – obtidos através de reação visual direta (cores e objetos); **Interpretativos** – atributos que exigem além da reação um conhecimento prévio para poder nomear o atributo percebido (por exemplo, estilo arte moderna e atmosfera sonhadora); e atributos **Reativos** – aqueles que descrevem reações pessoais à imagem (confusão, raiva, etc). O valor do atributo perceptivo está relacionado à visualização de uma imagem. Já o valor do atributo interpretativo requer alguma reflexão ou abstração pessoal e, portanto, é possível que esteja presente somente aos olhos do observador. Jorgensen (1996) conceitua como atributos reativos aqueles que incluem atividade mental dos participantes em relação às imagens, como conjecturas ou resposta emocional. Em pesquisa posterior, Jorgensen (1998) renomeia os atributos da imagem como: perceptivos, semânticos (interpretativos) e emocionais (reativos).

As doze classes conceituais principais ou de alto nível identificadas pela pesquisa de Jorgensen (1996) são descritas abaixo, estando entre parênteses os atributos a que pertencem:

1. **Objeto literal** (perceptivo) – compreende itens (objetos) que são classificados por serem visualmente percebidos.
2. **Pessoas** (perceptivo) – presença de formas humanas na imagem.
3. **Qualidades pessoais** (interpretativa) – qualidades interpretativas identificadas na imagem, como o estado emocional e mental, ou a ocupação.
4. **Informações histórico-artísticas** (interpretativa) – informação relacionada ao contexto de produção da representação. Ex. estilo, tipo, meio.
5. **Cor** (perceptivo) – inclui as cores e os termos relativos como matiz e tom.

6. **Localização** (perceptivo) – localização específica e geral dos componentes da imagem.
7. **Elementos visuais** (perceptivo) – inclui orientação, foco, componentes visuais (detalhes, iluminação, linha) ou textura.
8. **Descrição** (perceptivo) – adjetivos e palavras sobre tamanho ou quantidade.
9. **Conceitos abstratos** (interpretativo) – descritores abstratos, temáticos e simbólicos.
10. **Conteúdo/Estória** (interpretativo) – atributos relativos ao momento específico captado pela imagem, como atividade, evento, etc.
11. **Reação pessoal** – reações pessoais à imagem.
12. **Relacionamentos externos** - comparações de atributos de uma dada imagem ou entre imagens, ou referência a uma entidade externa.

Nos resultados obtidos por Jorgensen (1996) a partir dos termos mais usados pelos usuários, observa-se que na tarefa de **descrição da imagem** o atributo que teve maioria (34%) foi o objeto literal, conforme aparece na imagem, sendo um atributo Perceptivo, uma vez que se relaciona com a visualização da imagem por parte do participante. Os atributos seguintes identificados foram: Cor, Pessoa e Localização, também atributos Perceptivos, associados ao olhar do observador. O atributo Conteúdo/Estória foi caracterizado como atributo Interpretativo. Das doze classes identificadas pelos observadores, os atributos Perceptivos são os com menor incidência, assim distribuídos: atributos relacionados a pessoas, como status social e emoções (5%), informação histórica da arte, como artista e estilo (4%), relacionamentos externos, exemplificados como atributos percebidos dentro ou fora da imagem, como similaridade (3%), e conceitos abstratos (3%). Já o atributo reativo resposta do observador, que representa a reação do observador à imagem, teve também 3% das respostas.

Inferese-se que uma vez que a tarefa consistiu na descrição da imagem, a ação pressupôs observar o que a imagem apresentava por isso a grande incidência de atributos perceptivos. Fazendo a análise na tarefa de **busca da imagem** a partir de dois termos abstratos, identificamos que novamente o objeto literal lidera a estatística com 27%. Os resultados mais representativos em seguida são: Conteúdo/Estória, Localização, Pessoa, Cor. Conteúdo/Estória e Cor são atributos Interpretativos, enquanto Localização e Pessoa, Perceptivos. Na busca da imagem, os atributos com menor incidência foram os reativos (2%) e os conceitos abstratos (1%). Na terceira tarefa, que consistiu em **classificar as imagens** de acordo com critérios pessoais, a incidência de atributos sofre grande alteração. Os atributos mais usados são os interpretativos: arte histórica (24%), resposta do observador reativo (14%)

e conceitos abstratos (14%). Em quarto lugar vem o objeto que aparece na imagem, sendo este um atributo perceptivo. As quatro últimas classes são: elementos visuais (ponto focal, forma, etc), descrição (adjetivos), cor e localização. Os propósitos do sistema de informação e a tarefa a ser realizada com imagens influenciarão na atribuição de classes das imagens, o que justifica o tratamento diferenciado de fotografias para o uso na publicidade.

Uma vez que os estudos de Fidel (1997) são realizados com base nos resultados apontados por Jorgensen (1996), a autora acrescenta uma classe àquelas arroladas por Jorgensen: atributos relacionados a objetos, definidos como sendo aqueles que descrevem o relacionamento entre objetos e evoca emoções, sendo considerado um atributo Interpretativo. Fidel (1997, p. 188) parte da suposição de que as classes que representam os atributos interpretativos são mais difíceis de serem atribuídas na indexação do que na busca, e comprova tal afirmação ao analisar a amostra de solicitações e identificar que 78% da amostra contempla um ou mais de um atributo interpretativo.

Analisando as atividades de descrição, busca, organização e solicitações de pesquisa, Fidel (1997, p. 188) conclui que há uma semelhança entre a organização do acervo e as solicitações pelo fato de ambas terem como objetivo uma atividade de recuperação: a localização de imagens para uso pessoal. Fidel continua esclarecendo que na tarefa de descrição, o objetivo dos participantes foi descrever as imagens e não recuperá-las. Já na tarefa de busca, os participantes tiveram que localizar imagens a partir de dois termos que representavam conceitos subjetivos, o que pressupõe certo desconforto para a tomada de decisão a respeito da melhor estratégia de busca. Fidel (1997, p. 189) acrescenta que além dessas conclusões surge outra questão: qual é a natureza da busca feita pelo especialista? O que o usuário planeja fazer com o resultado obtido? Deduz-se que a atividade de busca é direcionada pelo propósito que levou o usuário a fazer a pesquisa. Todas as suas decisões serão focadas para o fato motivador da busca. No caso de uma busca para publicidade, o usuário selecionará fotografias que atenderão os objetivos da peça publicitária.

Como mencionado anteriormente, Fidel (1997, p. 189) esclarece que as imagens possuem diferentes usos e exemplifica que, enquanto ícone, a imagem é fonte de dados e informação, como o desenho de uma cadeira de rodas em uma placa que informa acessibilidade. A autora conclui que as imagens podem ser fonte de dados e objetos. A propriedade de ser fonte de informação ou objeto não é inerente à imagem, mas sim ao seu uso. Logo, quem define a propriedade é o usuário, podendo a mesma imagem ter propriedades diferentes para diferentes usuários, dependendo do seu contexto de utilização. Contudo, Fidel

(1997, p. 190) constata que muitos sistemas de recuperação de imagens contemplam somente um tipo de busca.

Para avaliar um sistema de recuperação de imagens é necessário ter conhecimento sobre alguns aspectos institucionais para análise: quem patrocina o banco de imagens, qual é o seu propósito, e outras questões que devem ser avaliadas, principalmente com base nos requisitos que apontem para análise do banco de imagens, conforme descrito na metodologia (no capítulo 3). Antes de avaliar é necessário entender o contexto de criação e uso do sistema de recuperação de imagens. Se o banco de imagens objetiva atender demandas editoriais e publicitárias, por exemplo, o sistema precisa atender os usuários adotando uma política de representação das imagens de acordo com os objetivos de recuperação. Nesse caso, é válida a crítica de Fidel (1997, p. 190) sobre o fato de que muitos sistemas de recuperação de imagens contemplam apenas um tipo de busca: enquanto fonte de informação ou objeto.

Hastings (1995) também aponta em seu estudo a busca pelo conteúdo semântico da imagem pelo usuário, mas no domínio específico da história da arte. A autora estuda uma coleção de pinturas caribenhas e seus usuários, os historiadores da arte, cujos parâmetros de recuperação foram comparados às características das imagens. O estudo da autora (HASTINGS, 1995, p. 3) objetivou investigar como as variações nos parâmetros de recuperação e os pontos de acesso afetaram as consultas feitas pelos historiadores da arte quando eles conduziram a pesquisa em um banco de imagens de arte. Logo, o estudo de Hastings está focado na busca, indexação, uso da imagem pelo usuário e o padrão da imagem exigido de acordo com sua utilização. Após organizar e analisar os dados, Hastings (1995, p. 3) conclui que: as consultas são identificadas pelo seu nível de complexidade, o uso de imagens digitais muda os níveis de complexidade da consulta, algumas pesquisas não são respondidas com o uso de uma imagem substituta ou representação, e há características identificáveis das imagens que se relacionam tanto com a complexidade como com o tipo de pesquisa.

De acordo com os procedimentos cumpridos pelos pesquisadores para responder suas perguntas, Hastings (1995, p.5-6) identificou quatro níveis de complexidade de pesquisa a partir da categorização das perguntas feitas pelos usuários:

- Nível 1 – pesquisas com identificação de um **fato específico**. São perguntas diretas com respostas simples como Quem, Onde e Quando. Hastings (1995, p.5) entende por respostas simples aquelas que são obtidas através de um único nível de investigação ou questionamento. Para responder esse tipo de pergunta

não é necessária a manipulação da imagem bastando consultar a imagem em si e as representações, como ficha de catalogação ou textos escritos sobre a obra. São os aspectos objetivos da imagem. Segundo a autora, pontos de acesso textuais adicionais podem facilitar o uso de imagens nesse nível.

- Nível 2 – **pesquisas genéricas** sobre artistas representados na coleção em geral e sobre a informação textual que acompanha a imagem, mas sem especificar o tipo de campo. Hastings (1995) conclui que para responder esses tipos de questões é preciso manipular as imagens, exigindo conhecimento pré-existente, sendo a resposta obtida através de mais de um nível de investigação, ou seja, para responder esse tipo de pesquisa, o pesquisador precisará pesquisar em fontes para poder respondê-la. Observamos que quanto mais genérica a pergunta, mais custosa será a obtenção da resposta.
- Nível 3 - **compreende comparações entre duas ou mais imagens**. Esse nível compreende pesquisas sobre Estilo, Assunto, Como e identificação de objetos e atividades retratadas pela imagem Segundo Hastings (1995, p.6), nesse nível somente é usado a análise da pintura e não de fotografias das obras de arte. Para responder as pesquisas devem-se analisar áreas específicas da pintura, cujo detalhamento não é possível através de fotografias.
- Nível 4 – é a etapa mais complexa uma vez que pressupõe a **classificação e categorização das imagens**. Compreende pesquisas sobre Significado, Assunto e Por que. Aqui Hastings (1995) recupera a proposta de análise de Shatford (1986) que identifica os aspectos objetivos e subjetivos da imagem.

Consultando os quatro níveis apontados por Hastings (1995), foram analisados os seguintes atributos: Identificação, Artista, Estilo, Assunto, Cor, Objetos, Atividades, Significado. Como a própria autora afirma, o atributo com mais complexidade é aquele que visa identificar o significado da imagem, ou seja, o aspecto subjetivo.

Apesar de focar nas categorias de pesquisa para pinturas, o relato de Hastings (1995) guarda semelhança com os procedimentos adotados na seleção de fotografias pelo usuário. É possível aplicar a identificação dos diferentes níveis, classificados por complexidade, na análise do processo de seleção de fotografias a serem usadas na publicidade. Destaca-se o nível 3, quando há um processo de comparação entre as imagens, por entender que o processo de comparação analisado por Hastings tem relação com a obtenção de uma resposta para uma

dada pergunta. Tal processo, guardando as devidas proporções, também é observado na busca e seleção de fotografias para publicidade nos bancos de imagens, estudados a seguir. A partir de um conjunto, o usuário, com base no questionamento inicial que o levou a empreender a pesquisa, comparará as fotografias recuperadas, de forma selecionar aquela que atenderá suas necessidades informacionais.

A representação de fotografias geradas no âmbito das empresas de mídia, incluindo bancos de imagens, possui uma padronização internacional denominada IPTC (International Press Telecommunications Council), que será abordada a seguir.

2.5.3 Padrão IPTC para descrição de fotografias de publicidade

A necessidade de padronizar os metadados das imagens é observada nos diferentes padrões existentes como, por exemplo, o *Visual Resources Association (VRA) Core Categories Version 4.0*¹³, *Dublin Core*¹⁴ (*Dublin Core Metadata Initiative*) e o *Categories for the Description of Works of Art*¹⁵ da *Getty Research Institute*. Uma vez que a maioria das empresas de mídia e agências de imagens, administradoras de bancos de imagens na *web*, fazem uso de *softwares* que adotam o padrão IPTC (International Press Telecommunications Council) na representação de fotografias, nessa seção será focada o estudo desse padrão.

O IPTC é uma organização internacional de agências de notícias e outras organizações da área de mídia, fundada em 1965, que desenvolve e promove normas que visam o compartilhamento e intercâmbio de dados dos documentos gerados no âmbito dos meios de comunicação. O surgimento dos metadados para os documentos gerados pela imprensa deveu-se ao fato das agências necessitarem de rapidez na transmissão das notícias (texto, fotografia e imagem em movimento). Além da transmissão com rapidez era necessário garantir que as informações relativas às notícias, principalmente em relação às fotografias, fossem comunicadas sem perda de conteúdo. No modelo IPTC, desenvolvido inicialmente para os repórteres fotográficos de modo a padronizar os dados e facilitar a comunicação das fotografias, os metadados são embutidos na imagem, garantindo integridade no momento de transmissão (OLIVARES CARABAÑO, 2010, p. 48).

¹³ Disponível em: <http://www.vraweb.org/projects/vracore4/index.html>. Acesso em: 4 out. 2012.

¹⁴ Disponível em: <http://dublincore.org/>. Acesso em: 4 out. 2012.

¹⁵ Disponível em: http://www.getty.edu/research/publications/electronic_publications/cdwa/cdwalite.html. Acesso em: 4 out. 2012.

Historicamente, foi em 1974 que a *American Newspaper Publishers Association* (ANPA), associação americana de editores de jornais, publicou a norma ANPA 1170, que regulava a transmissão de textos. A norma ANPA-1228 foi lançada em 1997 utilizando o código ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*), o formato mais divulgado para arquivos de texto em computadores e na internet. Na década de 1990, os membros da ANPA, do IPTC (*International Press Telecommunications Council*) e da RTNDA (*Radio Television News Directors Association and Foundation*) desenvolveram um modelo global para intercâmbio de conteúdo, denominado *Information Interchange Model* (IIM). O IIM previa a utilização de um conjunto de metadados para os diferentes tipos de conteúdo: texto, gráficos, áudio e vídeo, mas com especial atenção para a transmissão de fotografias digitais, recurso em crescimento naquele momento. Tal fato pode ter sido decisivo para a implantação dos metadados do IIM no *software* de tratamento de imagens Photoshop, da empresa Adobe. Uma vez que é o sistema de maior inserção nas empresas de mídia, o uso do IIM pelo Photoshop permitiu a padronização e armazenamento dos metadados dos arquivos de imagem (PHOTO METADATA, 2012). A partir da iniciativa da Adobe com o Photoshop, constatou-se que os demais *softwares* de gestão de imagens incorporaram o padrão IIM em seus metadados, como o Fotostation, por exemplo. O padrão atualmente é utilizado pelas principais agências de notícias e bancos de imagens do mundo, como a *Agence France-Presse* (AFP), *The Associated Press* (AP), *Getty Images*, *Corbis*, *Keystone*, entre outras¹⁶.

O documento IPTC – NAA *Information Interchange Model Version 4* (1999) objetiva divulgar padrões de preenchimento dos campos com fins de compartilhamento. O documento também define cada expressão e nomes de instituições, de modo que os usuários adotem os campos com o mesmo objetivo. Há também a padronização para o uso de siglas e códigos do campo assunto. A parte final do documento (IPTC-NAA, 1999, p. 57) exhibe a primeira versão da classificação e codificação a ser usada no campo assunto. O modelo descritivo é para ser usado em uma única rede ou em ambiente de armazenamento, não havendo diferenças entre imagens recém-criadas e de arquivo. Uma vez que o emissor deseja transferir um objeto de informação (fotografia, texto, áudio ou multimídia), o objeto é inserido em um “envelope” que mantém o tipo de dados e o formato do arquivo. O modelo IIM permite também a inclusão de outras informações como legenda, categoria e data. Quando há o envio do

¹⁶ Informações obtidas no site do IPTC, disponível em: <http://www.iptc.org/site/Home/Members/> acesso em: 12 set. 2012.

arquivo, todas as informações técnicas e editoriais são mantidas de modo que o receptor tenha acesso a elas de maneira íntegra. Os metadados compreendem informações sobre o envio do arquivo, como o nome do provedor de conteúdo, data e hora de envio, e também sobre assunto, categoria, palavras-chave, localização geográfica, nome do criador do conteúdo, entre outras informações (IPTC-NAA, 1999). A principal característica do padrão IIM é garantir a integridade de transmissão dos dados do conteúdo, seja ele em formato textual, imagético ou audiovisual, sendo de grande aceitação entre os fotógrafos de mídia e comerciais.

Em setembro de 2001, a Adobe apresentou sua nova estrutura de metadados técnicos "Extensible Metadata Platform (XMP)" [Adobe XMP] que fará com que a estruturação dos metadados adotados em 1990, torne-se obsoleta. A tecnologia baseada em XML XMP é muito mais flexível e permite trabalhar com mais desenvoltura as exigências da globalização. Em 2004, o IPTC e a Adobe desenvolveram conjuntamente o "IPTC Core Schema for XMP" que é na verdade uma redefinição das propriedades IIM no novo ambiente XMP (IPTC, 2010).

Em 2007, o IPTC coletou requisitos de diferentes setores que trabalham com a fotografia como negócio - agências de fotografias, agências de notícias e bancos de imagens - com especial atenção para fotografias de arquivo e fotografias de imprensa. O fruto desse levantamento foi a publicação do *Photo Metadata White Paper 2007* [PhMdWP2007], amplamente aceito pelos membros. Em decorrência da aceitação, foi publicado em julho de 2010 o "IPTC Photo Metadata" (IPTC, 2010).

Como o objeto desse estudo é a fotografia disponível em bancos de imagens, será focado o estudo dos modelos de metadados do IPTC para imagens. O *IPTC Photo Metadata* destaca a importância que a informação sobre a imagem e sua representação apresenta, tanto na transmissão da mesma para publicação em meios de comunicação, como sua comercialização. Os padrões adotados objetivam facilitar o acesso tanto pela linguagem natural como pela linguagem de programação.

O *IPTC Photo Metadata* (2010, p. 9) provê dados e especificações sobre fotografias, sendo os mesmos processados por *softwares* de imagens. Os metadados estão organizados em administrativos, descritivos e direitos autorais, e não incluem os dados técnicos das câmeras fotográficas. Contudo, o documento (IPTC, 2010) apresenta como adendo recomendações técnicas que são resultados das discussões no âmbito do grupo de trabalho do *IPTC Photo Metadata*, que analisou os diferentes processos de negócios com fotografias no setor de mídia e discutiu os possíveis tipos de metadados e os fluxos de trabalho de fotografia.

Os metadados de imprensa apresentam características particulares, uma vez que na representação da fotografia publicada no jornalismo diário há dois aspectos: o que está retratado na imagem e o seu contexto de publicação, ou seja, a notícia que a fotografia ilustra. Os metadados que são usados para descrever a fotografia de imprensa são: o nome do fotógrafo (*BY-LINE*), a informação que é dada pelo fotógrafo sobre a imagem (*BY-LINE TITLE*), a data de criação da fotografia (*DATELINE*), local de onde se transmite a notícia (*CITY, COUNTRY*), e um resumo descritivo da imagem pode ser substituído pela manchete (*HEADLINE*) ou pela legenda (*CAPTION*).

Há alguns metadados que são inerentes ao fazer jornalístico e à rapidez e segurança de envio, como a data de envio e recebimento, data e hora da publicação ou limite de uso e data da revisão. Em relação aos metadados sobre as características técnicas da imagem pode-se citar: tipo de imagem (*imagetype*), orientação da imagem (*imageorientation*); como também as características dos arquivos digitais: formato do arquivo (*objectdata preview file format*), versão do formato do arquivo (*object data preview file format version*), data de criação da imagem digital (*digital creation date*), hora de criação da imagem digital (*digital creation time*), software que originou a imagem digital (*originating program*), versão do software (*program version*). Outros aspectos importantes para a fotografia de imprensa é identificar o provedor da notícia e a vigência dos direitos jurídicos.

Como o escopo desse trabalho é a análise dos aspectos subjetivos da imagem, no quadro 4 serão analisados os metadados definidos como descritivos segundo o site do IPTC¹⁷.

Quadro 4 - Metadados IPTC para uso em fotografia

Metadados	Definição para fotografia
Cidade	Nome da cidade exibida na imagem. Este elemento é o terceiro nível de cima para baixo da hierarquia geográfica. Usado a partir de um vocabulário controlado
País	Nome completo do país do local mostrado na imagem. Este elemento é do primeiro nível de cima para baixo de uma hierarquia geográfica. . Usado a partir de um vocabulário controlado
Descrição	Descrição textual livre, incluindo legenda da imagem, contendo quem, o que, por que e o quê está acontecendo na imagem, incluindo nomes de pessoas, o que estão fazendo na imagem.
Gênero Intelectual	Descreve a natureza intelectual, artística ou características

¹⁷ Disponível em: http://www.iptc.org/site/NewsCodes/View_NewsCodes/#descrncd. Acesso em: 14 out. 2012.

	jornalísticas da imagem. Ex: material de arquivo, biografia, obituário, opinião. Usado a partir de um vocabulário controlado
Palavras-chave	Palavras-chave que expressam o assunto do conteúdo. Texto livre.
Estado ou Província	Nome da sub-região do país. . Este elemento é o segundo nível de cima para baixo da hierarquia geográfica. . Usado a partir de um vocabulário controlado.
Cena	Descreve a cena do conteúdo de mídia. Ex: grupo, visão panorâmica, vista aérea, fotografia simbólica e fotografias não convencionais. Usado a partir de um vocabulário controlado
Assunto	Especifica um ou mais assuntos obtidos da taxonomia IPTC-Subject-News Code ¹⁸ . Ex.: artes, cultura e entretenimento; arqueologia, etc. Usado a partir de um vocabulário controlado
Qualificador de assunto	Usado em conjunto com o assunto, especifica seu contexto, ex.: o gênero de uma determinada modalidade esportiva; instituição religiosa; edifício religioso; masculino, feminino, homem, mulher, um indivíduo, dupla, time, amador, profissional, menor de 18 anos, cerimônia de abertura, final, etc. Usado a partir de um vocabulário controlado.

Fonte: a autora

O aspecto simbólico da fotografia no âmbito da mídia está inserido no metadado Cena¹⁹. Um dos exemplos exibidos no *site* é a fotografia de duas alianças, que representa o casamento. Outro tipo de cena considerada abstrata é a fotografia não convencional, definida como fatos interessantes do dia a dia, como um cachorro com óculos escuros ou pessoas se refrescando em uma fonte. Na lista controlada de assuntos não foi observado nenhum termo que represente emoção ou aspectos abstratos.

Analisando comparativamente os metadados previstos inicialmente no *Information Interchange Model Version 4* (1999) e a última versão do *IPTC Photo Metadata – IPTC Core* (IPTC, 2010) (ver quadro 5), é possível observar que alguns metadados foram revogados e outros acrescentados, com destaque para as informações sobre o criador, o que revela preocupação com questões autorais, e a inclusão do metadado Cena que, conforme descrito no quadro 5, prevê informações com conteúdo simbólico e não-convencional.

Quadro 5 – Análise comparativa entre os metadados IPTC IIMv4 e IPTC CORE

Metadados IPTC IIMv4	Metadados IPTC CORE (XMP)
Nome do objeto (título)	Título

¹⁸ Disponível em: http://www.iptc.org/site/NewsCodes/View_NewsCodes/#phmd. Acesso em: 14 out. 2012.

¹⁹ Informações retiradas do site disponível em:

<http://show.newscodes.org/index.html?newscodes=scn&lang=en-GB&startTo=Show>). Acesso em: 14 out. 2012.

Urgência	Revogado
Categoria	Revogado
Categorias suplementares	Revogado
Palavras-chave	Palavras-chave
Instruções especiais	Instruções
Data de criação	Data de criação
Autor	Criador
Vínculo do autor com a instituição (correspondente, enviado especial, etc.)	Vínculo do criador com a instituição
Cidade	Cidade
Estado	Estado
País	País
Referência original de transmissão (código do provedor do conteúdo)	Identificação do provedor
Chamada (sinopse do conteúdo)	Chamada
Provedor (agência de notícia ou similar)	Provedor
Fonte (proprietário intelectual do conteúdo)	Fonte
Direitos autorais	Direitos autorais
Legenda/resumo	Legenda/descrição
Escritor/editor (quem redigiu a legenda/resumo)	Escritor da legenda/descrição
Referência ao atributo do objeto	Gênero Intelectual
Referência do assunto	Assunto (com base na taxonomia IPTC Subject-NewsCodes
	Localização
	Termos de uso
	Cena
	Informações para contato com o criador: cidade, país, endereço, Código Postal, Estado, e-mail, telefone, URL.

Fonte: a autora

Constata-se a adoção do padrão de metadados IPTC, também denominados “cabeçalhos IPTC”, pelos órgãos de imprensa e organizações de fotógrafos, como agências de notícias e de fotografias comerciais. Podemos citar o *Metadata Working Group (MWG)*, criado em 2007 pela Microsoft, composto pelas empresas Apple, Adobe, Canon, Microsoft, Nokia e Sony, grandes empresas de equipamento fotográfico ou *softwares* de imagem. O grupo objetiva garantir a preservação e a interoperabilidade dos metadados de imagem. Para isso, o documento elaborado pelo grupo propõe aplicar e estender os padrões existentes de forma a direcionar as principais questões organizacionais apresentadas pela grande maioria dos consumidores: Quem está envolvido pela imagem? (quem capturou, a quem pertence, quem está retratado?), O que é interessante na imagem?, De onde a imagem é? De que lugar?, Quando a imagem foi criada ou modificada? As informações oriundas dessas perguntas permitem que o consumidor compartilhe suas fotografias com os amigos, gereencie sua

produção fotográfica e seja criativo com suas fotografias, uma vez que oferece diferentes formas de “olhar” a imagem (METADATA, 2010). Como o *Metadata Working Group* não tem o objetivo de criar novos metadados para imagens, mas sim usar os metadados previstos pelos padrões existentes, com base no IPTC destacam-se os seguintes metadados descritivos: palavras-chave ou *tags*, descrição (legenda ou resumo), localização, e palavras-chave organizadas hierarquicamente. A hierarquia compreende controle de sinônimos e de homônimos, termos categorizados e a associação de pelo menos um arquivo a cada termo da hierarquia. Sendo um documento que objetiva o compartilhamento dos metadados, se além somente aos aspectos formais, não se detendo em como analisar a imagem.

A constante discussão sobre a representação das imagens faz parte dos trabalhos dos membros do IPTC, que desde 2007, anualmente se reúnem no *Photo Metadata Conference* (2012) para discutir temas referentes aos metadados da imagem. Consultando as páginas dos eventos no site da instituição, destacam-se as seguintes questões: o cumprimento do padrão de metadados, necessário para o compartilhamento e comercialização; os direitos autorais; e o uso de ferramentas como vocabulários controlados e ontologias. O evento que mais se aproxima mais próximo do tema indexação foi em 2008, quando houve um tópico especial para a identificação de fotografias, com foco na autoria, com fins de proteção jurídica. Em 2009 foi destaque a discussão sobre os metadados de vídeo.

Em palestra no *Photo Metadata Conference* de 2010, cujo tema foi "*Using Metadata To Power Your Business*", em 2010, em Dublin, Andrew LaBonte, da agência Corbis e Mary Forster, da *Getty Images*, focaram no tema Pesquisando por Imagens. Os autores (LABONTE; FORSTER, 2010) destacam que no arquivo destinado ao uso criativo ou publicitário, os usuários pesquisam frequentemente por objetos (passaporte, prancha de surf, etc), por pessoas (bebê, família, mulher, ruiva, homem de negócio), natureza (ninho de pássaro, vacas, praia), conceitos (solitário, futuro, crescimento, esperança, amor) e algumas vezes por lugares (Florença, Havaí, China, Torre Eiffel), atividades (balé, jardinagem, escalada) e descritivo (quebrado, modelo, prateado, redondo).

A importância de se localizar a imagem e sua possível comercialização foi o foco da *Sixth international Photo Metadata Conference*²⁰, com o tema “Não apenas pesquisar: localizar é a chave para o negócio efetivo”, ocorrido em maio de 2012, em Londres. Analisando as palestras do evento, percebe-se que a questão sobre a recuperação da imagem repousa sobre a adoção de ferramentas, como vocabulários controlados e ontologias. Contudo,

²⁰ Palestras disponíveis em <http://www.phmdc.org/> Acesso em: 12 set. 2012.

entende-se que a questão é anterior a etapa de tradução, nos procedimentos para análise conceitual da imagem. A única apresentação que se dedica à atribuição de termos às imagens foi proferida por Andrew Ellis, sobre o projeto *Your Paintings*, da *Public Catalogue Foundation*, da Inglaterra, cujo objetivo é oferecer ao público as coleções nacionais de arte para entretenimento, aprendizagem e pesquisa. As pinturas de aproximadamente 50.000 artistas estão sendo digitalizadas e colocadas online para acesso²¹.

O projeto compreende o etiquetamento das imagens pelo público em geral através do site <http://tagger.thepcf.org.uk/>. Cabe aos especialistas a indexação dos campos data, estilos e movimentos artísticos. No *site* há um tutorial em vídeo, que explica como fazer o tagueamento, orientando como indexar, passo a passo, destacando que quanto mais palavras o usuário atribui, maiores as chances de se recuperar a imagem. O interessante é que a mesma imagem é taguada por diferentes pessoas, de modo que diferentes visões de mundo são contempladas. Após cadastramento, o leitor é direcionado para taguar uma imagem aleatória, a título de teste. As categorias oferecidas ao usuário para indexar a imagem são: Coisas, Pessoas, Lugares, Eventos, Tipos e Assuntos. Especificamente na categoria Assuntos, é oferecida uma lista de assuntos, controlada, cabendo ao usuário selecionar a opção que melhor responde a pergunta feita pelo sistema: “Qual assunto você vê nessa pintura?”. Ao clicar na categoria selecionada, podem-se acessar os diferentes assuntos que são subordinados. A contextualização dos termos é dada por subdivisão após a vírgula, por exemplo, Animais, doméstico; Animais, fazenda; Animais, selvagem. Os aspectos subjetivos são contemplados na categoria Idéias e Emoções: raiva e ódio, medo e horror, ganância e gula, felicidade e alegria, vida e morte, amor e desejo, tristeza e dor, sentidos, sexo e relacionamentos, virtudes e vícios, outros. Infere-se que os aspectos subjetivos recebem mais atenção na representação em virtude das características do acervo de imagens artísticas e destinadas ao uso criativo, entendido como o uso em peças publicitárias ou afins.

Na próxima seção serão explicitados os procedimentos metodológicos adotados na análise empírica do banco de imagens *Latinstock*.

²¹ Fonte das informações: disponível em: <http://www.phmdc.org/phmdc2012/IPTC-PhMdc12-MS1-AEllis.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho objetiva investigar procedimentos para a representação de fotografias oferecidas em bancos de imagens e se caracteriza como de natureza teórico-prático.

O aspecto teórico do trabalho é confirmado por sua proposta de trazer novas condutas ao analista indexador em relação à indexação de imagens fotográficas. Tal fato é possível a partir de estudos sobre publicidade e linguagem da propaganda, para determinar conceitos associados às fotografias usadas na publicidade, visando obter embasamento para as estratégias de busca efetuadas na parte empírica. Uma vez que o público-alvo da mensagem publicitária é diversificado, podendo ser segmentado por gênero, faixa etária, nível econômico, entre outros critérios, focou-se na publicidade direcionada ao público feminino por apresentar diferentes estudos na literatura (SWAIN, 2001; KRONBAUER, 2011; RIBEIRO, 2011). A figura feminina é explorada na imagem publicitária pelo seu poder de consumo pessoal e da família, tornando-se foco de anúncios publicitários que exaltam as qualidades e valores dos produtos.

O levantamento bibliográfico foi realizado a partir da revisão de literatura feita por Lancaster (2004), no capítulo sobre Bases de dados de imagens e sons do livro *Indexação e Resumos*. A partir da leitura do capítulo citado, foram identificados os autores que discutiam a indexação de imagens e seus atributos, para depois obter os artigos na íntegra nos diferentes periódicos, através do portal de Periódicos da Capes. Pesquisou-se também nas bases de teses e dissertações da USP, UNB e IBICT por fotografia, imagens, indexação de imagens, indexação de fotografias, análise de imagens, análise de fotografias, banco de imagens e mulher na publicidade. A consulta às referências dos trabalhos de pós-graduação recuperados permitiu ampliar o levantamento da literatura, sendo possível obter trabalhos científicos das áreas de Ciência da Informação, Comunicação, Arquivologia e Biblioteconomia. Especificamente em comunicação, foram pesquisados nos periódicos da área, artigos que versassem sobre imagem, fotografia, banco de imagens e mulher na publicidade, com o intuito de localizar pesquisas sobre estes temas. Para tanto, consultou-se o Catálogo de Revistas Acadêmicas em Comunicação²², elaborado pelo Núcleo de Pesquisa em Informação, Tecnologias e Práticas Sociais do PPGCOM/UFRGS. No levantamento bibliográfico sobre representação e recuperação de imagens, focou-se na revisão de literatura de Enser (2008), a

²² Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/inicial.htm>. Acesso em: 10 set. 2011.

partir da qual foi possível acessar estudos sobre indexação de imagens e as diferentes linhas teóricas.

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 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 indexação de imagens fotográficas, com destaque para a etapa de análise conceitual. Foram investigadas contribuições de autores que identificaram elementos de análise a partir do estudo da imagem (SHATFORD, 1986; SMIT 1996) e que dedicaram pesquisas que exploraram o aspecto cognitivo do usuário em relação à imagem, como Greisdorf e O'Connor (2002) e Jorgensen (1998).

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. A partir desta proposição, questiona-se:

- a. Como as fotografias são indexadas nos bancos de imagens?
- b. Quais são os atributos a serem 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?

O presente trabalho também é classificado como prático uma vez que tem como objetivo investigar e comprovar a hipótese de que a linguagem publicitária oferece recursos a serem aplicados na análise conceitual de fotografias arquivadas em bancos de imagens na *web*. A partir de elementos de análise identificados no contexto da publicidade, foi possível definir os atributos para a indexação de fotografias e aplicá-los na análise dos procedimentos de indexação adotados no banco de imagens *Latinstock*. Com base na constatação dos dados, infere-se que os atributos empregados na indexação de fotografias arquivadas no *Latinstock* atendem às demandas de recuperação do usuário em publicidade, confirmando o método indutivo adotado na pesquisa.

A análise empírica foi centrada no banco de imagens *Latinstock Brasil* (<http://www.latinstock.com.br>). Foram considerados os seguintes aspectos na seleção do banco de imagens para análise: indexação atributiva na língua portuguesa, divulgação dos atributos aplicados na representação das imagens, publicação dos procedimentos usados na indexação, acesso aos dados descritivos e temáticos por parte do usuário e oferta de agrupamento de fotografias destinadas ao mercado publicitário. A língua portuguesa foi um dos critérios de escolha adotado por facilitar a análise linguística realizada. Com a explicitação dos atributos e procedimentos adotados na indexação das fotografias pelo banco de imagens foi possível identificar os pontos de acesso considerados relevantes para o usuário. Com a consulta à descrição da imagem e às palavras-chave atribuídas observou-se o uso de conceitos subjetivos, abstratos e simbólicos, de acordo com os pressupostos da mensagem publicitária.

Na descrição do banco de imagens foram observados os seguintes pontos: instituição à qual o banco de imagens pertence e sua natureza (agência de notícias, jornal, etc.); acervo (volume, cobertura de assuntos, tipologia); indexação (atributos usados na representação das fotografias); versão ou não em língua estrangeira (multilíngue ou monolíngüe); serviços oferecidos (personalização do resultado, envio de resultados por email, busca avançada e simples) e se exige senha de acesso para pesquisar.

Para atender as questões referentes à indexação de fotografias para uso na publicidade, e com base no banco de imagem selecionado para a parte empírica, foram seguidas as etapas metodológicas abaixo, elaboradas a partir de procedimentos previstos por Jorgensen (1998, p. 166) e Hastings (1995, p. 4):

1. Identificação na literatura sobre publicidade e sistematização dos elementos de análise empregados na publicidade direcionada ao público feminino para definição das estratégias de busca
2. Busca das fotografias no banco de imagens selecionado
3. Categorização dos termos atribuídos às fotografias segundo os procedimentos de indexação adotados pelo banco de imagens.
4. Levantamento estatístico do número de termos atribuídos por imagem.
5. Análise quantitativa e qualitativa dos termos categorizados por atributo e verificação de relações conceituais entre os termos (gênero/espécie e equivalência)
6. Interpretação dos resultados considerando a indexação realizada pelo banco de imagens, o uso de classe de palavras e o vocabulário de entrada do sistema.

Baseando-se nessas etapas, foi possível ter um conjunto de elementos que permitiu examinar de forma sistemática a indexação realizada no banco de imagens *Latinstock*, de modo a identificar atributos observados na análise conceitual de fotografias em bancos de imagens, para uso na publicidade, e, com isso, comprovar a hipótese de que a literatura de publicidade oferece elementos a serem aplicados na representação de fotografias em arquivos digitais, para uso publicitário.

4 MARCO EMPÍRICO: BANCO DE IMAGENS *LATINSTOCK* BRASIL

Através dos bancos de imagens na internet, as agências de imagens oferecem seu conteúdo imagético para usuários variados e, para atender as necessidades informacionais, suas coleções reúnem diferentes áreas do conhecimento, além de dar atenção ao tratamento técnico na análise das imagens fotográficas. Diante das diferentes atividades realizadas no âmbito de bancos de imagens, foi adotada a definição de bancos de imagens apresentada por Rodrigues que os concebe como “serviço técnico de uma instituição, que seleciona, adquire, organiza, armazena e permite a recuperação de imagens fotográficas de acordo com políticas e princípios pré-estabelecidos” (RODRIGUES, 2011, p. 199).

Como marco empírico, foi analisado o banco de imagens *Latinstock* Brasil, que faz parte do grupo *Latinstock*²³, instituição com objetivo de administrar a distribuição de conteúdos de diferentes agências internacionais. A partir do interesse em desenvolver um projeto comum, a empresa possui representações em onze países da América Latina: Argentina, Brasil, Chile, México, Costa Rica, Colômbia, Venezuela, Equador, Peru, Uruguai e Estados Unidos. O ponto forte do banco de imagens é a capacidade de administração, que inclui o intercâmbio de informação e experiências entre as partes e a autonomia dos diversos escritórios, uma vez que os diferentes diretores possuem independência para a tomada de decisões, mesmo que as soluções encontradas sejam específicas, contribuindo para a empresa como um todo.

O banco de imagens *Latinstock* Brasil²⁴ dispõe de aproximadamente quarenta coleções com cerca de sete milhões de imagens fotográficas, imagens em movimento e trilhas sonoras. Empresa brasileira estabelecida no mercado de imagens fotográficas desde 1992, faz parte do grupo *Latinstock*, com sede na cidade de São Paulo. O banco de imagens representa mais de cinquenta agências fotográficas internacionais, entre elas *Corbis*, *Magnum*, *Reuters*, *Science Photo Library*, *Image Source* e *StockFood*.

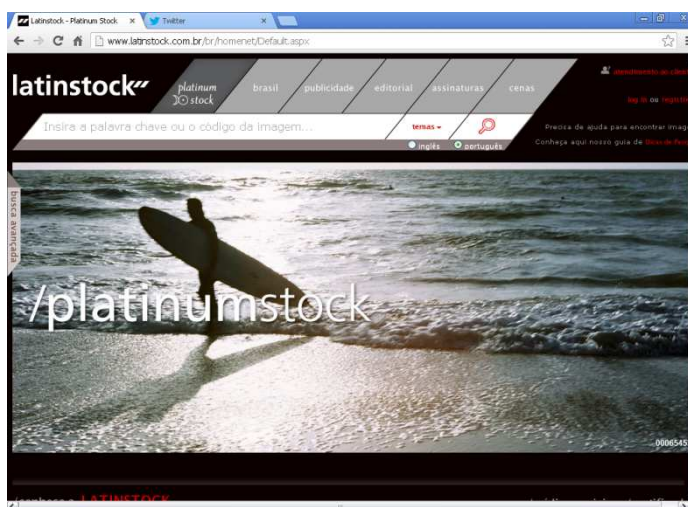
Em consulta à página inicial do *site* do *Latinstock* Brasil, observa-se que é multilíngüe, sendo oferecidas as opções de apresentação em inglês e português. Os títulos das coleções são apresentados na parte superior do *site*, similar a abas, sendo de fácil visualização pelo usuário. A pesquisa é livre para qualquer usuário, sendo necessária a senha para gerenciar pedidos de imagem, atualização de cadastro, acesso à mesa de luz e ao carrinho com as fotografias

²³ Informações obtidas no *site* <http://www.latinstock.com>, acesso em: 5 nov. 2011.

²⁴ Disponível pela Internet no *site* <http://www.latinstock.com.br/br/homenet/default.aspx>, acesso em: 19 jan. 2013.

selecionadas para compra. A mesa de luz se assemelha a coleções pessoais organizadas pelo usuário, mediante a seleção de uma fotografia ou grupo de fotografias. O *site* permite que a mesa de luz seja nomeada pelo usuário com a denominação que considerar pertinente e enviada por *email*. O *site* oferece duas opções para o envio por *email*: visualização da mesa de luz a partir de um *link* e o envio das miniaturas das imagens selecionadas. As alternativas oferecidas agilizam o acesso do usuário às fotografias selecionadas. A partir da mesa de luz é feito o pedido de imagem aos administradores do banco de imagens.

Figura 6 - Página principal do *Latinstock*



Fonte: LATINSTOCK, 2013.

Ao realizar uma busca, o *site* oferece personalização do número de fotografias apresentadas por página: 36, 60, 90, 180, permitindo que o usuário em publicidade trabalhe com um conjunto de fotografias, com opções de escolher a fotografia desejada para ilustrar o anúncio, por exemplo.

O resultado da busca privilegia as fotografias mais novas no *site*, que são apresentadas nas primeiras posições. Dependendo da estratégia de busca realizada, o *site* oferece os primeiros 4.140 resultados, organizados em páginas, sendo o critério de exibição das fotografias mais recentes no banco de imagens às mais antigas.

Além da busca simples, o banco de imagens oferece busca avançada organizada por diferentes filtros: na pesquisa geral, pelo idioma, pacote web, pela incidência de palavras, faixa de preço, categorias e número de imagens a ser exibida por página; na coleção Publicidade, há as opções pelo idioma, pelo direito autoral (controlado ou *royalty free*), imagens para *layout* e pela coleção das agências parceiras. O filtro da coleção Editorial é pela coleção das agências parceiras, por data e em inglês. Há também o filtro Tipo Editorial, em

que são oferecidas categorias a serem pesquisadas: Animais, Arte, Ciência, Criativo, Entretenimento, Esporte, Gastronomia, História, Notícias e Viagens. Em somente CDs é possível pesquisa pelo idioma, pelas coleções, categorias e pela ordem alfabética. A pesquisa também pode ser filtrada pela presença ou não de pessoas na imagem e a quantidade exibida (uma pessoa, por exemplo), pelo estilo (colorida, p&b, fotografia, ilustração), pela orientação (vertical, horizontal, panorâmica, quadrada), e pela composição (detalhe, close, plano médio, plano americano, plano de conjunto, perfil).

O *site* oferece ajuda para o usuário através do *link* Dicas de Pesquisa, onde estão disponíveis orientações de como realizar a pesquisa. O *Latinstock* também oferece ajuda *online*, mediante o envio de mensagem para a equipe responsável.

Analisando a página principal do *site*²⁵, há o oferecimento de seis coleções - *Platinum Stock*, Brasil, Publicidade, Editorial, Assinaturas e Cenas – revelando a inexistência de um único princípio de divisão na classificação uma vez que mescla a finalidade de uso da imagem (Publicidade ou Editorial), com localização geográfica (Brasil), tipo de arquivo (*Platinum Stock*), com Cenas e Assinaturas (pacotes a serem acessados por clientes). Internamente, o *site* classifica a coleção *Platinum* e Brasil como especiais, e Publicidade, Editorial, Assinaturas e Cenas como Imagens.

A coleção especial *Platinum Stock* foi lançada em dezembro de 2012 e oferece imagens exclusivas no mercado brasileiro, direcionadas especialmente ao mercado publicitário²⁶. Examinando a coleção constatou-se que são oferecidos ao usuário os temas e subcategorias: Pessoas e Estilos de vida (Bebês, Crianças, Casais, Família, Homens/Idosos, Mulheres/Idosas, Adolescentes), Saúde (Médicos, Gravidez, Bem-Estar), Arquitetura (Vista Exterior, Vista Interior), Negócios (Executivos), Paisagem (Natureza, Paisagem Urbana), Alimentos, Animais, Viagem, Ciência.

Ao se pesquisar na coleção *Platinum*, identificou-se que há um dispositivo interno do sistema que filtra automaticamente as buscas cujas estratégias se iniciam com as mesmas designações das subcategorias oferecidas pela coleção. O usuário não precisa conscientemente selecionar o filtro de busca por ocasião de sua pesquisa, o sistema, de acordo com o primeiro conceito da estratégia de busca, o interpreta como tal. O uso do filtro é positivo uma vez que os resultados das buscas são mais precisos.

²⁵ Informações obtidas no site disponível em: <http://www.latinstock.com>. Acesso em: 18 jan. 2013.

²⁶ Informações obtida no site disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/12/06/Latinstock-tem-especial-de-publicidade.html#ixzz2IQzujLGb> Acesso em: 19 jan. 2013.

Na coleção Brasil identificou-se os temas e subcategorias: Brasil (por unidade da Federação), Animais (Anfíbio, Ave, Inseto, Peixe, Mamíferos, Réptil), Alimento (Comida Brasileira), Meio Ambiente (Amazônia, Desmatamento, Erosão, Parques Nacionais, Praia, Poluição), Tecnologia (Telecomunicação), Economia (Comércio, Indústria, Negócios), Agropecuária (Plantação, Pecuária, Paisagem rural), Cultura (Artesanato, Festa Tradicional), Índios, Energia, Esporte, Moradia e Religião.

Nas coleções Publicidade e Editorial não são oferecidos temas de pesquisa pré-definidos. A coleção Assinaturas não oferece pesquisa *online* e a pesquisa por Cenas deve ser feita diretamente na página das agências parceiras (*Corbis, Science Photo Library, StockFood, Image Source*).

No *link* Dicas para busca os administradores do *Latinstock* explicam como pesquisar e esclarecem o sistema usado na representação do acervo fotográfico. Segundo informações obtidas no *site*, o *Latinstock* Brasil elaborou um sistema de busca por palavras-chave com o objetivo de fazer com que o usuário localizasse a imagem fotográfica de forma fácil e rápida²⁷. O ponto de acesso é por palavra-chave que pode representar um conceito, um verbo, um objeto ou uma forma de estilo fotográfico. O usuário também pode pesquisar por palavras-chave compostas ou frases. Permite o uso do asterisco (*) como caractere curinga nas pesquisas por radical, o que amplia a revocação. O usuário pode pesquisar pelo código da fotografia, caso seja de seu conhecimento.

Segundo o *link* com as orientações para pesquisa, apesar do sistema não ser sensível a maiúsculas ou minúsculas, recomenda-se o uso do acento no caso das palavras acentuadas para aumentar a precisão do resultado. As pesquisas com substantivos e adjetivos podem ser feitas no plural e no singular, e pelo gênero masculino ou feminino. Já os verbos estão no gerúndio e no infinitivo. O *link* orienta para que as pesquisas sejam feitas com palavras específicas de modo a refinar o resultado. A pesquisa por conteúdo editorial deve ser feita na língua inglesa, revelando a origem das fotografias lá classificadas.

No mesmo *link* Dicas para busca há informações sobre a estrutura de indexação usada pelo *Latinstock* Brasil. O acervo fotográfico é indexado por: **Objeto** (quem? objeto fotografado? e assunto principal composto por substantivo e adjetivos), **Ação** (como? o que?), **Contexto/Conceito abstrato** (significado global da imagem) e **Forma expressiva** (análise técnica da imagem: enquadramento, exposição, foco, lente, luminosidade, posição da câmera). Para evitar problemas de recuperação em decorrência da subjetividade por ocasião da análise

²⁷ Informações obtidas no site disponível em: <http://www.latinstock.com.br/br/ajudanet/indexacaoobr.aspx>. Acesso em: 5 nov. 2011.

da imagem, a *Latinstock* tem como política analisar genericamente a imagem, evitando o excesso de subjetividade. Assim, estimula que o usuário empregue o uso de palavras-chave concretas para representar conceitos, como, por exemplo, a associação entre ideia e lâmpada.

As informações relativas às fotografias são acessadas ao clicar sobre a imagem selecionada. O banco de imagens oferece três opções de pontos de acesso: Descrição, Palavras-chave e Formatos (Figuras 7, 8 e 9). A aba Descrição apresenta os dados objetivos ou físicos da imagem, que inclui Código (número que identifica a fotografia no acervo); nome da Coleção e do Catálogo; Título da fotografia; Descrição (com informações gerais sobre o custo da imagem); nome do Fotógrafo; e Créditos. Na parte Restrições constam as informações sobre direito patrimonial e direito de imagem da modelo, além de informar se a imagem tem licença *Royalty Free* (a fotografia pode ser utilizada em qualquer mídia e por períodos indeterminados) ou Direito Controlado, exigindo autorização prévia para sua utilização.

Figura 7 – Descrição da imagem do *Latinstock*



Fonte: LATINSTOCK, 2013.

Na aba Palavras-chave é possível acessar os aspectos intelectuais ou temáticos da fotografia (ver Figura 8). Consiste em uma lista de termos em ordem alfabética, organizada em duas colunas, em minúscula, com exceção no nome da coleção a que pertence a imagem. Oferece a opção de buscar imagens similares a partir das palavras-chave atribuídas.

Figura 8 – Palavras-chave atribuídas à fotografia no *Latinstock*

/descrição da imagem

palavras-chave

BUSCAR IMAGENS SIMILARES
 Você pode combinar as descrições clicando nas lacunas e depois em "buscar".

<input type="checkbox"/> ações	<input type="checkbox"/> 20-24 anos
<input type="checkbox"/> beleza	<input type="checkbox"/> adulto
<input type="checkbox"/> Coleção Gallerystock	<input type="checkbox"/> close
<input type="checkbox"/> dia	<input type="checkbox"/> Coleção Platinum
<input type="checkbox"/> felicidade	<input type="checkbox"/> faixa etária
<input type="checkbox"/> lazer	<input type="checkbox"/> férias
<input type="checkbox"/> mulher jovem	<input type="checkbox"/> moda
<input type="checkbox"/> pessoas	<input type="checkbox"/> olhando para a câmera
<input type="checkbox"/> sol	<input checked="" type="checkbox"/> ser humano
	<input type="checkbox"/> tipo caucasiano

BUSCAR

formatos

Fonte: LATINSTOCK, 2013.

Os formatos da imagem estão disponíveis na última aba (Ver Figura 9). Corresponde ao tamanho digital dos arquivos, tamanho da imagem em centímetros, padrão de cor adotado e a resolução. Dependendo do uso da fotografia, o formato variará.

Figura 9 – Formatos da imagem oferecidos no *Latinstock*

/descrição da imagem	
palavras-chave	
formatos	
	Valor
*153KB - (9,88 x 6,60 cm) - RGB - 72dpi	R\$ 21,40
*500KB - (17,5 x 12,4 cm) - RGB - 72dpi	R\$ 145,52
*1MB - (6,7 x 4,8 cm) - RGB - 300dpi	R\$ 346,68
*15MB - (23,3 x 16,5 cm) - 300dpi	R\$ 788,59
*30 MB (33 x 23,3 cm) - RGB - 300dpi	R\$ 928,76
*50MB - (42 x 29,7 cm) - RGB - 300dpi	R\$ 1113,87
*Todos os tamanhos são aproximados.	

Fonte: LATINSTOCK, 2013.

Após a descrição sobre o banco de imagens *Latinstock*, serão explicitados a seguir os elementos de análise identificados na literatura sobre publicidade, usados na elaboração das estratégias de busca efetuadas no banco de imagens.

4.1 ELEMENTOS DE ANÁLISE DO BANCO DE IMAGENS

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. O quadro 6 foi elaborado com a finalidade de sistematizar as diferentes abordagens entre os autores identificados na revisão de literatura sobre publicidade. Os elementos de análise apontados se relacionam com o público-alvo em geral, e se inserem na mensagem publicitária e no atendimento ao objetivo principal que é persuadir o consumidor do produto ou serviço.

O quadro 6 foi organizado por autor, designação do elemento, descrição do elemento e definição/exemplo. Os autores foram identificados a partir da revisão de literatura sobre publicidade (ver seção 2.1). Os elementos de análise relacionados representam sentimentos, valores, qualidades, necessidades humanas, ou seja, conceitos abstratos e subjetivos. O fato de aparecerem poucas definições dificultou a análise uma vez que o entendimento do significado dos elementos variará de acordo com a percepção do indivíduo. A correlação entre elementos equivalentes não foi possível devido à polissemia da palavra. Alguns autores contextualizaram os elementos apontados enquanto outros somente relataram os elementos presentes na linguagem da propaganda.

Refletindo sobre os elementos em foco, percebe-se que os autores concebem de forma diferenciada os componentes da linguagem da propaganda. Enquanto alguns sinalizam aspectos subjetivos ou abstratos, outros enumeram as classes de palavras que podem ser usadas para destacar os aspectos subjetivos ou abstratos a serem transmitidos pela mensagem publicitária.

O aspecto subjetivo ou abstrato é destacado pelos elementos: sentimentos (AZEVEDO JUNIOR, 2005), 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 como elementos da mensagem publicitária os sentimentos e os benefícios da marca. O autor define sentimentos por extensão, uma vez que descreve o conceito enumerando os seus 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. Havendo a associação dos sentimentos com a marca do produto anunciado, conseqüentemente se desenvolve uma aura positiva e benéfica associada à marca, fazendo com que o consumidor relacione determinado produto/serviço a uma qualidade.

Vestergaard e Schrøder (2004) esclarecem que a mensagem publicitária é composta por qualidades, emoções, valores, aspectos subjetivos e/ou abstratos. Como os autores abordam genericamente os elementos, 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 acrescenta apontando 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). Carvalho (2006) e Sandmann (2010) apresentam em comum os seguintes adjetivos: bonito, elegante, especial, gostoso e natural. Complementando, Sandmann (2010) aponta substantivos que se relacionam com alguns dos adjetivos relacionados: elegância/elegante, charme/charmoso e nobre/nobreza. O autor também faz referência a sintagmas, metáforas e metonímias. Sintagma é um segmento linguístico que manifesta uma relação de dependência entre as palavras. Sandmann (2010) usa adjetivos intensificadores nos exemplos: bom gosto, muito por pouco, preço baixo. Com relação aos valores, Sandmann (2010), ao mesmo tempo que os enumera, os exemplifica, explicitando uma possível manifestação daquela qualidade. Por exemplo, no elemento “sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social”, o autor associa o fato do consumidor possuir bens, roupas e moradia a obtenção de sucesso pessoal ou profissional.

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.

Cumprido 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, anúncios publicitários direcionados ao público feminino, publicados em revistas femininas. A partir da definição de Informação da autora, 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 no quadro 6 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).

Quadro 6 – Elementos por autor identificados na literatura sobre linguagem da propaganda

AUTOR	ELEMENTO	DESCRIÇÃO DO ELEMENTO	DEFINIÇÃO/EXEMPLO
Azevedo Junior (2005)	sentimentos	afetividade elegância força prestígio racionalidade saúde sofisticação sucesso vigor	
	benefícios da marca (físicos e emocionais)		
Vestergaard e Schrøder (2004)	qualidades emoções valores aspectos subjetivos e/ou abstratos		
Carvalho (2006)	qualidades ou emoções	amor lazer prestígio sucesso vitória	
	termos pejorativos (desvalorizante) ou melhorativos (lisonjeador ou valorizador).	substantivos adjetivos verbos	
	adjetivos	bom bonito completo confortável	

		delicado delicioso elegante especial gostoso grande leve moderno natural original perfeito prático saudável sofisticado único verdadeiro	
Sandmann (2010)	Adjetivos	alegre aveludado bonito charmoso clássico conceituado elegante especial exclusivo fino gostoso inigualável natural nobre perfumado potente produtivo	

		sedoso suave surpreendente	
	Substantivos	abundância categoria charme classe conforto elegância estilo futuro lazer modernidade natureza nobreza personalidade qualidade requinte saúde tradição	
	Sintagmas	bom gosto muito por pouco preço baixo	
Sandmann (2010)	metáfora e metonímia		
	valores	valor do tradicional ou do antigo - conjugado com o moderno e com o que tem qualidade juventude e beleza - qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; vestir-se de acordo com a moda;	

		sucesso pessoal ou profissional - manifestado pela riqueza, bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, <i>status</i> social; eficiência de artigos de beleza ou roupas - principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; apreço pelo que tem origem estrangeira	
Kronbauer (2011)	valores/ conceitos	beleza	anúncios com imagens e textos com conteúdos que estimulam a ideia da necessidade de ser esteticamente belo, a partir dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Ex. pele sedosa, iluminada e saudável; brilho e maciez dos cabelos.
		sensualidade	anúncios de lingerie e cosméticos, com modelos fazendo poses e expressões sedutoras, comunicando um ar de encantamento e mistério.
		luxo	anúncios com foco na imagem do produto, estando as demais imagens em segundo plano. Ex. joias, relógios, óculos ou perfumes.
		requinte	anúncios que comunicam requinte ao usarem imagens e textos mais sutis. As modelos transmitem imagem de elegância, requinte e bom gosto. Ex. moda, joias, relógios, entre outros.
		moda estilo	anúncios que comunicam estilo, moda e tendências, como roupas, sapatos, perfumes e acessórios em geral. Ex. fashionista, luxuoso, requintado, retrô, despojado, alternativo, entre outros.
		juventude	anúncios que comunicam ao consumidor uma atitude jovem. Ex. rebeldia, liberdade.
		informação	anúncios sobre promoções, eventos e demais anúncios da própria editora da revista. Comunicam e informam sobre sustentabilidade, convite para palestras, ou para tomar diferentes tipos de atitudes, ou visitar sites.

			Sobre saúde, educação, meio ambiente, turismo, etc.
		qualidade	anúncios de produtos de beleza e veículos, que trazem a imagem do produto, e dão enfoque às qualidades que o produto proporciona ao consumidor.
		saúde	anúncios de alimentos que comunicam os benefícios do produto e marca. Ex. fármacos, medicamentos, cosméticos, pastas dentais, ou produtos relacionados à saúde, como medidores de pressão, entre outros.
		prazer	anúncios que comunicam sensação de conforto e prazer pela utilização de algum produto ou cosmético. Usam imagens que remetem a sentimentos e sensações como liberdade, frescor, carinho, felicidade, cumplicidade.
		praticidade	anúncios que comunicam as facilidades oferecidas pelo produto/serviço ao consumidor. Ex. produtos de limpeza, instituições financeiras, entre outros produtos que visam facilitar a vida do consumidor.
Rocha (2006)	cosméticos e toilette	cremes, batom, loções, perfumes, talcos, sais de banho, dentifrícios, desodorantes, sabão, sabonetes, <i>shampoos</i> , depiladores, <i>sprays</i> , condicionador de cabelo, tinturas, esmaltes, escova e pentes em geral, bronzeadores, absorventes de papel em geral, aparelhos e lâminas de barbear.	
	vestuário e têxteis	feminino em geral, criança, masculino, <i>lingerie</i> , lãs, couros, calçados, roupas de cama, mesa e banho, material esportivo, fibras.	
Silva (2006)	necessidades humanas	ambição	desejo de progredir, de ser alguém
		amor à família	afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.
		aparência pessoal	asseio e bem vestir
		apetite	paladar, amor à boa mesa
		aprovação social	desejo de ser apreciado, de ser igual socialmente
		atividade	esporte, jogos e semelhantes
		atração sexual	conquista amorosa, casamento, namoro

		beleza	sentimento estético, desejo pelo que é belo
		conformismo	hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes
		conforto	desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia
		cultura	sede de saber, desejo de instruir-se
		curiosidade	necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice
		economia	de dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar
		evasão psicológica	desejo de esquecer a realidade
		impulso de afirmação	desejo de se impor, de se afirmar
		segurança	proteção contra sinistro, previdência
		saúde	higiene, defesa contra doenças.

Fonte: a autora

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 Schrøder (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 melhorativos 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.

Por apresentarem elementos específicos para a publicidade direcionada ao público feminino, Sandmann (2010), Kronbauer (2011) e Rocha (2006) foram analisados com o objetivo de identificar as estratégias de busca a serem adotadas na análise do banco de imagens *Latinstock*, selecionado para a parte empírica. Para a seleção dos elementos foi levada em consideração a incidência dos elementos em dois autores, privilegiando aqueles cujas obras enfocam a publicidade direcionada à mulher. Aliado a isso, Kronbauer (2011), após levantamento estatístico realizado com base nos anúncios publicitários publicados em revistas femininas, constatou que os valores/conceitos mais frequentes foram Moda (30%) e Beleza (12%). Em face do exposto, foram selecionados os elementos **beleza**, **juventude** e **moda** para compor as estratégias de busca a serem realizadas no *Latinstock* com vistas à coleta de dados. A seleção dos elementos deveu-se à incidência de anúncios publicados em revistas femininas com foco nesses aspectos, conforme comprovado por Kronbauer (2011), e pela ocorrência dos elementos na literatura examinada no quadro 6: **beleza** (KRONBAUER, 2011; SILVA, 2006; SANDMANN, 2010), **juventude** (SANDMANN, 2010; KRONBAUER, 2011), **moda** (SANDMANN, 2010; KRONBAUER, 2011).

Com base nos elementos selecionados **beleza**, **juventude** e **moda**, foram formuladas **estratégias de busca** usando a técnica da fatoração semântica, uma vez que se considerou o

uso de conceitos/características que definem o termo pesquisado. Nesse caso, não foi efetuada a busca por fatoração sintática como, por exemplo, beleza + feminina.

No escopo desse trabalho, foram adotados os conceitos **mulher**, **beleza**, **juventude** e **moda**, nas seguintes combinações:

mulher+beleza

mulher+juventude

mulher+moda

Ressalta-se que os conceitos acima foram selecionados em detrimento dos demais possíveis por apresentarem maior ocorrência em anúncios publicados em revistas femininas e por estarem presentes em autores que se dedicaram ao estudo da publicidade direcionada à mulher (SANDMANN, 2010; KRONBAUER, 2011).

Após a identificação dos elementos de análise na literatura sobre publicidade, foi realizado o levantamento e tratamento dos dados a partir da indexação de fotografias no banco de imagens Latinstock, descritos a seguir.

4.2 INDEXAÇÃO DE FOTOGRAFIAS NO BANCO DE IMAGENS *LATINSTOCK BRASIL*

O estudo empírico foi realizado no banco de imagens *Latinstock*, tendo como base a sistematização dos elementos de análise identificados na literatura. Conforme descrito na metodologia, os elementos de análise foram tomados como componente principal para a elaboração das estratégias de busca usadas como no levantamento dos dados no banco de imagens *Latinstock*. Nessa seção serão relatados o levantamento e tratamento dos dados, análise e interpretação e resultados e discussão.

4.2.1 Levantamento e tratamento dos dados

Conforme explicitado na seção anterior, adotaram-se os conceitos **mulher**, **beleza**, **juventude** e **moda** para a elaboração das estratégias de busca efetuadas nas coleções *Platinum* e *Publicidade*, selecionadas por oferecem imagens para o mercado publicitário.

Foram realizadas buscas por cada combinação - mulher+beleza, mulher+juventude e mulher+moda - no singular e no plural, uma vez que foi constatada que a pesquisa no site Latinstock era sensível a flexão de número. Levando-se em consideração a flexão de número, foram elaboradas seis estratégias de busca: mulheres+beleza, mulher+beleza, mulheres+juventude, mulher+juventude, mulheres+moda, mulher+moda.

Os dados foram organizados em 12 amostras, definidas como subconjuntos da população usada para obter informações acerca do todo. No contexto desse trabalho, a população é representada pelas coleções fotográficas *Platinum* e Publicidade, oferecidas no banco de imagens *Latinstock*, que apresentam conjunto de fotografias destinadas ao mercado publicitário. A coleta de dados na coleção *Platinum* foi realizada usando a subcategoria Mulheres e na coleção em geral. Já a coleção Publicidade não oferece nenhuma opção de filtro, sendo as buscas feitas na coleção como um todo.

A cada resultado obtido, foi feita a opção de exibição de 36 imagens por página, sendo as primeiras mais relevantes por serem as mais recentes no banco de imagens, segundo informação fornecida no *site*. Como o número de imagens exibidas varia de acordo com a configuração da resolução do monitor adotada pelo usuário, o tamanho de cada amostra objeto desse trabalho foi definido em até 7 imagens cada uma, a partir do resultado obtido com cada estratégia de busca, por apresentar relevância em relação à pesquisa efetuada e por apresentar as imagens mais recentes no banco de imagens analisado²⁸.

Quadro 7 – Número de fotografias recuperadas na coleção *Platinum*

Nº da amostra	Filtro usado	Estratégia de busca	Quantidade de imagens recuperadas	Quantidade de imagens analisadas
1	Mulheres	mulheres + beleza	7	7
2	-	mulher+beleza	3134	7
3	Mulheres	mulheres+moda	1	1
4	-	mulher+moda	458	7
5	Mulheres	mulheres+juventude	23	7
6	-	mulher+juventude	449	7
			Total 4072	Total 36

Fonte: a autora

Pelo quadro 7 é possível observar a incidência de fotografias recuperadas pelas estratégias de busca realizadas na coleção *Platinum*, do banco de imagens *Latinstock*. Cada subconjunto obtido a partir da estratégia de busca empreendida recebeu a denominação de

²⁸ A coleta de imagens foi realizada no *site* do *Latinstock* entre os dias 10 e 20 de janeiro de 2013.

amostra, e foi numerada em ordem crescente, observado na primeira coluna do quadro. Na segunda coluna constam os temas usados como filtros, seguidos das estratégias de busca efetuadas, o que permitiu um resultado mais específico, fato observado pela coluna Quantidade de imagens recuperadas. Na última coluna, a quantidade de imagens analisadas em cada amostra. Conforme esclarecido anteriormente, optou-se por analisar as 7 primeiras fotografias do resultado de cada estratégia de busca por serem as imagens mais recentes no banco de imagens.

Nos apêndices A e B é possível verificar os dados levantados nas coleções *Platinum* e *Publicidade*. Foram analisadas 78 fotografias, sistematizadas em 12 amostras por estratégia de busca efetuada. Além das amostras acima descritas, organizou-se 6 amostras tendo como base a coleção *Publicidade*, com 7 fotografias cada uma, totalizando 42 fotografias. Manteve-se o mesmo número de fotografias examinadas na coleção *Platinum* de modo a manter um padrão nas análises.

As amostras dos Apêndices A e B estão organizadas em quadros, obedecendo a seguinte ordenação: na primeira coluna, numeração sequencial da imagem, com fins de identificá-la nos exemplos, por ocasião da interpretação dos dados; na segunda coluna, a exibição da miniatura da imagem tem a finalidade de contextualizar as palavras-chave atribuídas pelo serviço de informação. Na coluna seguinte, os dados descritivos da imagem, como código, nome da coleção, título, fotógrafo, entre outros, permite examinar se o indexador considerou o título e as demais informações na seleção das palavras-chave. As palavras-chave atribuídas às imagens se encontram na quarta coluna, seguidas pelo número de palavras-chave recebido por cada fotografia. A partir das informações sobre a estrutura de indexação obtidas no *site* do *Latinstock*, fez-se um exercício de classificação das palavras-chave segundo os atributos usados na indexação e divulgados no *site* (Objeto, Ação, Contexto/Conceito abstrato, Forma expressiva), conforme exibido na sexta coluna. Na última coluna, foi realizado um levantamento quantitativo da incidência de palavras-chave por atributo, a fim de identificar qual atributo foi mais observado na indexação das fotografias.

Uma vez que o presente trabalho tem como foco o aspecto temático da fotografia, não foram considerados os nomes das coleções na etapa de categorização das palavras-chave pelos atributos como, por exemplo, *Coleção Ès* e *Coleção PhotoAlto*, apesar de serem apresentados na aba *Palavras-chave*. Os nomes das coleções consistem em aspectos físicos da fotografia, juntamente com o nome do fotógrafo e código. A exibição do nome da coleção na aba *Palavras-chave* permite que o usuário refine sua pesquisa, acessando as demais imagens pertencentes à coleção selecionada.

Uma vez que o presente trabalho tem como foco o aspecto temático da fotografia, não foram considerados os nomes das coleções na etapa de categorização das palavras-chave pelos atributos como, por exemplo, Coleção Ès e Coleção PhotoAlto, apesar de serem apresentados na aba Palavras-chave. Os nomes das coleções consistem em aspectos físicos da fotografia, juntamente com o nome do fotógrafo e código. A exibição do nome da coleção na aba Palavras-chave permite que o usuário refine sua pesquisa, acessando as demais imagens pertencentes à coleção selecionada.

Após o levantamento e tratamento dos dados, os mesmos serão analisados e interpretados na seção abaixo.

4.2.2 Análise e interpretação

Inicialmente serão apresentados os dados obtidos na coleção *Platinum* e posteriormente os da coleção Publicidade. Por ser uma coleção selecionada e direcionada ao mercado publicitário, o levantamento quantitativo da coleção *Platinum* apresentou resultados pontuais, conforme apresentado no quadro 7, enquanto que as buscas na coleção Publicidade apresentaram como resultado mais de 4140 fotografias em cada busca, devido ao grande número de imagens disponível no *site* e pelas estratégias de buscas serem genéricas.

Os itens recuperados na coleção *Platinum* apresenta oscilação entre as pesquisas por subcategoria e aquelas realizadas na coleção em geral. Conforme esperado, o uso do filtro restringe o resultado, presumindo-se que o mesmo seja preciso e atenda a necessidade informacional do usuário. Por outro lado, a grande revocação das buscas efetuadas na coleção em geral permitiu inferir que, ao mesmo tempo em que causa ônus para o usuário selecionar a imagem que melhor lhe atenda em um conjunto numeroso e variado, tal fato é visto como uma característica positiva pelo usuário em publicidade.

Com base nas amostras disponíveis nos Apêndices A e B, serão apresentadas as análises estatísticas e do vocabulário de entrada do sistema.

Análise estatística

A análise qualitativa a partir do levantamento estatístico do número de palavras-chave atribuído por fotografia e da distribuição dessas palavras-chave por atributo foi possível pela aplicação da mediana sobre os dados estatísticos obtidos. A mediana, por ser uma das

medidas que exibem a tendência central de uma amostra com dados ordenados, proporcionou a análise qualitativa do conjunto de fotografias selecionadas uma vez estabelece limites de variação mínima (abaixo da medida central) e máxima (acima de medida central) da atribuição de palavras-chave por fotografia e por atributo pelo serviço de informação, nesse caso, o banco de imagens *Latinstock*. Por se aplicar tanto às variáveis quantitativas quanto qualitativas, o cálculo da mediana oferece uma melhor interpretação para a distribuição de termos atribuídos às imagens, de modo a inferir sobre a exaustividade ou não da indexação realizada pelo sistema.

Outro parâmetro da estatística descritiva aplicado na análise de dados foi a classe modal que consiste no valor mais frequente no conjunto estudado. Uma vez analisados os atributos, foram identificados o número de ocorrências de palavras-chave por fotografia e por atributo, de forma a verificar a quantidade de palavras-chave por fotografia mais frequente, sendo também observado na relação palavras-chave por atributo.

A mediana e a classe modal foram usadas na análise, pois se aplicam tanto a variáveis quantitativas quanto qualitativas, e por oferecerem alternativas de interpretação para a distribuição de termos atribuídos às imagens.

Foram recuperadas 78 fotografias – 36 na coleção *Platinum* e 42 na coleção *Publicidade* – as quais foram atribuídas 1770 palavras-chave.

Para examinar a incidência de palavras-chave por atributo, foi elaborado a tabela 1, organizada pelos atributos usados na indexação pelo banco de imagens. Por **Objeto** são indexadas as pessoas e objetos que apareçam na fotografia, como também o assunto principal a ser composto por substantivos e adjetivos; no atributo **Ação** indexam-se o movimento presente na imagem, respondendo as perguntas como? e o que?; o significado global da imagem ou atmosfera é indexado no atributo **Contexto/Conceito abstrato**; os recursos técnicos da imagem, como enquadramento, exposição, foco, lente, luminosidade e posição da câmera são indexados como **Forma expressiva**.

Examinando na tabela 1 é possível verificar a grande oscilação numérica entre os atributos, com atenção especial para o atributo **Forma expressiva**, que não alcançou 10% em relação ao número total de palavras-chave.

Tabela 1 - Total de palavras-chave por atributo nas coleções *Platinum* e *Publicidade*

ATRIBUTOS	OBJETO	AÇÃO	CONTEXTO/CONCEITO ABSTRATO	FORMA EXPRESSIVA	TOTAL
-----------	--------	------	-------------------------------	---------------------	-------

NÚMERO DE PALAVRAS-CHAVE	1052	233	339	146	1770
---------------------------------	-------------	------------	------------	------------	-------------

Fonte: a autora

Analisando cada atributo separadamente, percebeu-se que apesar da divulgação de informações sobre a estrutura de indexação no *site*, há imagens nas coleções *Platinum* e *Publicidade* com atributos **Ação** e **Forma expressiva** com valor igual a zero, ou seja, as fotografias não foram indexadas por esses aspectos. As amostras da coleção *Platinum* apresentam 5 fotografias com o atributo Ação=0 e 10 com Forma expressiva=0, perfazendo respectivamente, 13,8% e 27,7% do total investigado. Já nas 42 fotografias que compõem a coleção *Publicidade*, observou-se que 7 delas não foram indexadas pelo atributo Ação (17,7%) e 13 pelo atributo Forma expressiva (30,9%).

O atributo **Objeto**, que representa Quem? ou O que? exibido na fotografia, se destaca perante os demais com 59,4%, seguido de Contexto/Conceito abstrato com 19,1%. Ação vem em terceiro lugar com 13,1% e por último, o atributo Forma expressiva representando 8,2%. A partir da crítica dos dados, constatou-se que o reconhecimento visual do que é apresentado na fotografia é o item predominante na análise da imagem. A descrição da **Ação** desse objeto seria um prosseguimento natural do processo, uma vez que a pergunta Como? segue ao questionamento Quem? ou O que?. Contudo, nas amostras examinadas, o atributo **Contexto/Conceito abstrato** surgiu como o segundo aspecto na análise das fotografias do banco de imagens *Latinstock*. Tal fato não é surpreendente uma vez que as coleções estudadas são direcionadas ao mercado publicitário, que se caracteriza pela transmissão de valores, sentimentos e qualidades, que são conceitos subjetivos, em suas mensagens. A análise acima é referendada pelo estudo pormenorizado de cada coleção exibido nas tabelas 2 e 3, ocorrendo a proporção percentual entre a atribuição das palavras-chave por atributo.

Tabela 2 – Número de palavras-chave por atributo na Coleção *Publicidade*

ATRIBUTOS	OBJETO	AÇÃO	CONTEXTO/CONCEITO ABSTRATO	FORMA EXPRESSIVA	TOTAL
NÚMERO DE PALAVRAS-CHAVE	605	136	204	79	1024
PERCENTUAL	59%	13,2%	19,9%	7,7%	100%

Fonte: a autora

Tabela 3 – Número de palavras-chave por atributo na Coleção *Platinum*

ATRIBUTOS	OBJETO	AÇÃO	CONTEXTO/CONCEITO ABSTRATO	FORMA EXPRESSIVA	TOTAL
NÚMERO DE PALAVRAS-CHAVE	447	97	135	67	746
PERCENTUAL	59,9%	13%	18%	8,9%	100%

Fonte: a autora

Com base no somatório das palavras-chave atribuídas às 78 fotografias examinadas, calculou-se a mediana que é de 21 palavras-chave, dividindo a amostra consolidada em duas partes iguais com 38 fotografias cada uma. Analisando a quantidade de palavras-chave, observa-se que os valores variam de 9 (valor menor) a 66 (valor maior) palavras-chave atribuídas às fotografias.

Ao calcular a classe modal objetivou-se identificar o número de palavras-chave atribuídas por imagem com maior frequência. Após o cálculo, determinou-se que 10 imagens do conjunto examinado apresentaram 21 palavras-chave cada uma, estando em conformidade com o cálculo da mediana. Pela tabela 4, constata-se que a amostra é multimodal por apresentar outros valores com maior frequência, o que é interpretado nesse trabalho como uma variação abrangente da quantidade de palavras-chave atribuídas.

Tabela 4 – Relação entre número de fotografias e a quantidade de palavras-chave atribuídas

Número de fotografias	Quantidade de palavras-chave
10	21
9	19
6	18
6	25
4	13
4	20
4	24
3	16
3	22
3	26
3	27
2	12
2	14
2	17
2	23
2	28
2	33
2	36
1	9
1	15

1	30
1	31
1	32
1	35
1	41
1	45
1	66

Fonte: a autora

A fim de determinar o valor que ocupa a posição central em cada atributo, foi aplicado o cálculo da mediana aos atributos Objeto, Ação, Contexto/Conceito abstrato e Forma expressiva nas coleções examinadas.

A partir da amostra consolidada que compreende as coleções *Platinum* e Publicidade, o atributo **Objeto** apresentou o número de 13 palavras-chave atribuídas como mediana, o que representa a existência de fotografias com número de palavras-chave superior e inferior a esse valor. Exemplificando, a imagem 22 apresentou o menor valor com 4 palavras-chaves atribuídas a Objeto, e o maior valor, com 26 palavras-chave, foi observado na imagem 70. Calculando a classe modal do atributo Objeto infere-se que 32 fotografias apresentam uma variação de 11 a 16 palavras-chave, indicando que 41% das fotografias foram indexadas com uma média de 13,5 palavras-chave por imagem.

Ação apresentou a mediana de 2 palavras-chave, o que é comprovado com o cálculo da classe modal, uma vez que 24 fotografias foram indexadas por Ação com 2 palavras-chave. Como mencionado anteriormente, o atributo Ação teve grande incidência de fotografias que não foram indexadas por esse aspecto nas duas coleções, totalizando 12 imagens, enquanto o valor máximo foi de 12 palavras-chave atribuídas ao atributo ação em uma imagem.

O atributo **Contexto/Conceito abstrato** apresenta a segunda maior mediana do conjunto examinado: 4 palavras-chave, tendo uma variação mínima de 1 e máxima de 27 palavras-chave. Sendo o segundo atributo com maior número de palavras-chave, verificou-se que 80,7% (63 fotografias) da amostra foi indexada com uma variação de 2 a 6 palavras-chave pelo atributo Contexto/Conceito abstrato.

Forma expressiva apresentou a mediana mais baixa entre os atributos: 1 palavra-chave. Tal valor é justificado pelo fato de 23 fotografias não serem indexadas por esse aspecto. O valor máximo foi de 6 palavras-chave atribuídas à Forma expressiva, em 3 imagens. O baixo índice de indexação do atributo Forma expressiva foi confirmado pela ocorrência de 17 imagens receberem 1 palavra-chave nesse atributo. Como mencionado acima, esse atributo representa os recursos técnicos da fotografia, sendo consultado por

profissionais gráficos. Uma vez que Forma expressiva não apresenta o número de palavras-chave mínimo, ou seja, pelo menos um termo por imagem, a recuperação por esse aspecto será prejudicada.

Análise do vocabulário de entrada do sistema

Para a análise do vocabulário de entrada foram aplicados os princípios de avaliação de linguagem previstos por Souza (2007, p. 99):

- **estrutura dos termos** – diz respeito ao relacionamento entre os termos ou à 'estrutura do vocabulário'. Compreende também o 'nível de coordenação dos termos' para designar termos constituídos por frases ou expressões.
- **forma de apresentação** – se o vocabulário apresenta introdução explicativa com informações sobre: histórico para sua contextualização; domínio que abrange; objetivos; condições de atualização e uso; número de termos; fundamentos teóricos que nortearam sua elaboração; forma de apresentação (parte alfabética e/ou parte sistemática); aspectos tipográficos e estéticos, uso de notação e fonte diferenciada para destacar o termo geral.
- **campo de abrangência** – análise da(s) área(s) de conhecimento compreendida(s) pela linguagem de indexação, se os termos da linguagem indicam período histórico e se os assuntos são compostos por identificadores geográficos e cronológicos.
- **forma das palavras** – análise da unidade lingüística adotada no vocabulário de entrada: se a linguagem emprega plural ou singular, se apresenta entrada direta ou inversa, o idioma adotado, se as palavras são compostas ou simples, se existem variações ortográficas e se são adotadas abreviaturas.
- **estrutura semântica** – exame do vocabulário sob o ponto de vista conceitual, as relações entre os termos, a articulação dos assuntos, e se adota notas de aplicação para excluir as ambigüidades.
- **relações de equivalência** – análise do plano lingüístico do vocabulário, observando se há o controle de sinonímia.
- **software adotado pelo sistema de informação** – análise do grau de ingerência da seleção de um *software* em relação à escolha do tipo de linguagem de indexação.

Para analisarmos o vocabulário de entrada de forma a conhecer sua natureza e organização, adotamos os princípios de avaliação de linguagem apontados acima, relacionando-os, quando possível, com características do vocabulário. Manteve-se a grafia

original do banco de imagens *Latinstock*, incluindo o uso de minúsculas em nomes próprios, conforme alguns casos.

Estrutura dos termos – Verificou-se que o vocabulário de entrada apresenta 'nível de coordenação dos termos' a partir da constatação da incidência de frases e expressões como, por exemplo, adulto de 30 anos de idade; cabeça e ombros; conceitos e emoções; estilo de vida saudável; gestos e posições; mão na cabeça; mão na cintura; membros da família; olhando para a câmera; olhando para longe.

Forma de apresentação – o vocabulário é apresentado para o usuário em ordem alfabética, em letra minúscula, em duas colunas, com a opção de restringir a busca clicando na palavra-chave desejada. Em algumas imagens os identificadores e as localizações geográficas foram grafadas em maiúscula, como foi observado nas imagens: 44 (América do Norte e Central); 65 (Ásia, Estado de Penang, George Town, Malásia, Península da Malásia, Peninsular Malaysia, Região do Sudeste da Ásia).

Campo de abrangência – o vocabulário de entrada não apresenta nenhum domínio específico, e o fato de não oferecer ao usuário uma estrutura hierárquica dos termos, dificulta a compreensão do conjunto como um sistema nocional. Além de substantivos comuns, os termos do vocabulário de entrada são compostos por identificadores geográficos, como pode ser verificado nos seguintes exemplos: Bélgica, Bruxelas, Europa na imagem 27; Ásia, Filipinas e Sudeste Oriental na imagem 41; América do Norte e Central, Estados Unidos e Porto Rico na imagem 44; Sukhothai(província) e Tailândia na imagem 57; Arraial Dajuda, Bahia, Brasil na imagem 58; Inglaterra, Reino Unido na imagem 60; Butão, Ásia na imagem 63; Ásia, Estado de Penang, George Town, Malásia, Península da Malásia, Peninsular Malaysia, Região do Sudeste da Ásia na imagem 65; Canadá na imagem 66; Ásia, Cingapura na imagem 77.

Registrou-se a presença de identificadores como buda e Patrimônio da Humanidade na imagem 57; Unesco na imagem 65.

Forma das palavras – o vocabulário apresenta entrada direta dos termos, com uso da língua inglesa nas imagens 25 (*mountain bike* e *hobby*), 51 (*skate* e *skateboarding*), 66 (*rugby*); 65 (*bad condition*), 54 (*rave*) e na indexação da imagem 53.

O uso do plural não está associado ao número de objetos ou pessoas retratados na imagem. Exemplo: a imagem 5 apresenta uma mulher e foi indexada por: adulto, adultos, mulher, mulheres, pessoa, pessoas, o que dá uma falsa recuperação para o usuário que busca pelo plural com o sentido de mais de uma pessoa retratada ou pelo número de pessoas na imagem. Já na imagem 18, verifica-se que foram atribuídos adolescente homem e

adolescentes mulheres à fotografia onde aparecem um homem e duas mulheres, o que indica que o uso da flexão de número do substantivo.

De acordo com o sexo das pessoas que aparecem na imagem, há a flexão do gênero feminino e/ou masculino, conforme verificados na imagem 59 (menino e menina), 60 (homem e mulher); 18 (irmãos e irmãs).

Identificou-se a ocorrência de conceitos, palavras e assuntos no vocabulário examinado. Exemplos de assunto: na imagem 65 (adulto de 30 anos de idade), na imagem 70 (estudante de ensino superior); imagem 75 (gestos e posições, conceitos e emoções); imagem 61 (cabeça e ombros); imagem 25 (estilo de vida saudável); imagem 21 (casais de adolescentes).

A unidade lingüística palavra foi observada em algumas fotografias, sendo que a polissemia é minimizada pelo ato de observar a imagem que recebeu aquele termo. A palavra “controle” é atribuída à fotografia 6 para representar a ideia de domínio sobre alguém. A mesma palavra também pode ser usada como equivalência para fiscalização no sentido de vigilância. Outro exemplo é a palavra “estado” que pode apresentar diferentes significados dependendo do contexto de utilização. Foi adotada na indexação de 10 fotografias com o sentido de condição de ser, o que revela uma ação. A palavra “estado”, grafada em maiúscula, tem conotação política, como também pode ser considerada participio passado do verbo estar.

Na imagem 35, a palavra “calçado” tanto pode ser substantivo como adjetivo, uma vez que o sistema prevê o uso de adjetivos como palavras-chave. A classe da palavra também oferece ambigüidade, conforme sua utilização.

Das 1770 palavras-chaves atribuídas às imagens, 463 são palavras compostas, o que representa 26,15% do total. São exemplos de palavras compostas: formação rochosa, faixa etária, cabelo ondulado, cabelo comprido, estações do ano, cuidados do corpo, homens jovens, adolescentes homens, adolescentes mulheres, maçã verde, luz noturna.

Constatou-se a incidência de substantivos abstratos, definidos como aqueles que indicam noções, estados, ações e qualidades, que são compreendidos como seres. Exemplos: adolescência, ambição, amizade, amor, beleza, carinho, coragem, cores, despreocupação, detalhe, discricção, discussão, espiritualidade, estado, estilo de vida, exatidão, expectativa, felicidade, flexibilidade, liberdade, luxo, mistério, orgulho, prazer, problema, sedução, sensualidade, tradição, tranquilidade, união, variedade, vitória.

Além de substantivos, o vocabulário de entrada contempla verbos e adjetivos. O verbo possui forma variável e exprime um acontecimento representado no tempo. Do ponto de vista semântico, o verbo abrange as noções de ação, processo ou estado, sendo categorizado no

atributo Ação. Foram computados 116 verbos, representando 6,5% do total. Os verbos usados com mais frequência são: sorrindo (15 imagens); olhando para a câmera e descontraído (10 imagens cada um); encostado (7 imagens); aproximando (5 imagens); sentado (4 imagens); maquiado, ouvindo, pensando, carregando e andando (3 imagens cada); assinando, massageando, comemorando, conversando, fotografando, deitado, discutindo e escrevendo (2 imagens cada).

Destaca-se a frequência de verbos usados em uma única fotografia indexada, são eles: abraçando; atrasado; bebendo; boquiaberto; cantando; cheirando; andar; colhendo; comendo; comprando; dançando; defecando; descansando; dilapidado; dormindo; embaçado; enfileirado; equilibrando; escolhendo; escondendo; machucado; namorando; olhando para longe; piscando; preparar; pulando; relaxando; representando; segurando; telefonando.

O grande número de verbos com incidência única prova a diversidade representada pela indexação de ações e movimentos em fotografias. O vocabulário de entrada faz uso das formas nominais do verbo infinitivo, gerúndio e particípio. O infinitivo foi verificado nos verbos andar e preparar, indicando a ação propriamente dita. Nos verbos bebendo, cantando e dormindo, por exemplo, observa-se o gerúndio, que caracteriza uma ação em andamento. Já o particípio passado, dá uma ideia de ação finalizada, e foi registrado nos verbos: encostado (7 imagens); sentado (4 imagens); maquiado (3 imagens); deitado (2 imagens); atrasado, boquiaberto, dilapidado, embaçado; enfileirado, machucado (1 imagem cada). Com exceção do infinitivo, tanto o gerúndio como o particípio exprimem o tempo da ação observado nas fotografias indexadas no banco de imagens *Latinstock*.

Os verbos relativos às características técnicas da fotografia foram categorizados pelo atributo Forma expressiva, e não Ação como, por exemplo, desfocado.

Na amostra examinada, foram identificados 530 adjetivos (29,94%), que se apresentam acompanhados ou não de substantivos. O adjetivo é a palavra variável em gênero, número e grau que modifica o substantivo, indicando-lhe qualidade ou defeito, estado, modo de ser, e aspecto ou aparência. Os adjetivos derivados de substantivos são denominados adjetivos de relação, e tem a principal característica de precisar o conceito expresso pelo substantivo, como nos exemplos adolescente homem, atividade sexual, tipo caucasiano, cenas domésticas, entre outros. Apesar dos adjetivos não designarem em si qualidade, modo de ser ou aparência, exigindo a presença do substantivo, observa-se a existência de adjetivos isolados no vocabulário de entrada, como moderno, retro, moreno, confidencial, adulto, feminino, elegante, pavoroso, romântico, rústico, seminu e verde. Tal fato indica a

possibilidade de fatoração sintática por parte do usuário, ao combinar os substantivo e adjetivos desejados.

Estrutura semântica - Uma vez que o vocabulário de entrada não apresenta definição dos termos, as análises semânticas foram realizadas com base em pesquisa em dicionários e glossários sobre o conceito em foco.

Foi constatado que não há o estabelecimento de hierarquias no vocabulário de entrada. Por exemplo, a Imagem 5 foi representada por mulher e ser humano. Após uma breve pesquisa sobre definição de ser humano, o conceito mulher pode ser considerada como um tipo de ser humano, estabelecendo relação hierárquica gênero/espécie. Contudo, os dois termos foram atribuídos independentemente.

Apesar de não dispor os termos hierarquicamente, foram identificadas possíveis relações hierárquicas, com diferentes características de divisão a serem aplicadas nas relações entre os termos. Exemplos: roupa/roupa casual (pela ocasião); roupa/vestido (tipo de); adolescentes/adolescentes mulheres (pelo gênero); acessório/jóia (tipo de); ser humano/faixa etária (pela idade); telefone/telefone celular (pela mobilidade); roupa de banho/biquini (tipo de); bicicleta/mountain bike (pela modalidade de ciclismo); roupa de proteção/joelheira/capacete (tipo de); membros da família/filho/mãe/irmãos/irmãs (pelos membros); lugares/Butão (pelo nome). esporte/skateboarding (por modalidade esportiva).

Verificou-se a possibilidade de se hierarquizar as localizações geográficas, como na imagem 65: Península da Malásia/ Estado de Penang (por estado).

A relação hierárquica parte/todo foi verificada na imagem 35: partes do corpo humano/cabeça (corpo humano); na imagem 25 com bicicleta/guidom; e na imagem 2 com bosque/árvore. Constatou-se relação associativa na imagem 30, entre os termos sol/dia.

Foi identificado o uso do qualificador para minimizar ambigüidades. Exemplo: sombra (maquiagem) na imagem 8, para diferenciar de sombra enquanto ausência de luz; pele (corpo humano) na imagem 9, para evitar o uso como pele de animais; tronco (árvore) na imagem 19 para fazer a distinção com tronco (parte do corpo humano); borboleta (animal) para diferenciar de borboleta (modalidade da natação) na imagem 28; na imagem 37 o termo casa (interior) apresenta qualificador para contrapor a parte externa.

Verificou-se também o uso de qualificador sem parênteses, como no exemplo da imagem 23, com a atribuição do termo tênis sapato, contextualizando o conceito de forma a diferenciá-lo de tênis modalidade esportiva; e o uso do termo sombra na imagem 24, o que revela a inconsistência no vocabulário de entrada.

Há termos que não apresentam qualificadores, denotando a polissemia da palavra. Exemplo: o termo *passarela* na imagem 55 é *passarela de pedestre* e não *passarela de desfile*, conforme comprovado pela observação da fotografia.

Na imagem 73, o emprego do qualificador no termo *cabelo (penteado)* não exerce o papel de evitar a ambiguidade.

Relações de equivalência - O controle das relações de sinonímia está presente na base e não no instrumento semântico adotado pelo sistema, sendo assim explicitado pelo analista indexador. Tal fato revela redundância na comunicação uma vez que as equivalências devem estar listadas para garantir a recuperação da informação por parte do usuário. Observou-se tal fato nos seguintes exemplos: *persona* ou *personas/ser humano* nas imagens 2, 3, 4, 5, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 27, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 56, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76 e 78; *adolescentes mulheres/mulher jovem* na imagem 4.

Na imagem 38, os conceitos *fotógrafo* e *paparazzo* apresentam relações conceituais diferenciadas de acordo com o contexto de aplicação. Podem apresentar relação de sinonímia ou de gênero/espécie. O relacionamento adotado indica um posicionamento: *paparazzo* é definido como o *fotógrafo* que persegue celebridades para obter fotografias indiscretas ou comprometedoras. Ao optar pela relação de equivalência, no sistema todo *fotógrafo* será considerado *paparazzo*, o que não é verídico. Na relação gênero/espécie, o *paparazzo* será apresentado como um tipo de *fotógrafo*.

Verificou-se que em imagens diferentes os termos *vestuário* e *roupa* sugerem o mesmo significado, como nas imagens 61 e 62, estabelecendo uma relação de equivalência.

Software adotado pelo sistema de informação – uma vez que a análise do *site Latinstock* foi realizada sob o ponto de vista do usuário que acessa a *web*, não foi possível a análise do *software* usado internamente pelo sistema e sua influência na indexação das fotografias.

A partir da análise e interpretação dos dados, serão apresentados os resultados e discussão.

4.2.3 Resultados e discussão

O estudo dos termos atribuídos às fotografias em relação aos atributos propostos pelo banco de imagens *Latinstock* permitiu verificar se os elementos de análise atendiam às

demandas do mercado publicitário e identificar diferentes aspectos referentes à indexação, como atributos, exaustividade, inconsistência e uso de substantivos e adjetivos conforme especificados a seguir.

a) Atributos da Indexação

O banco de imagens *Latinstock* adota os atributos **Objeto, Ação, Contexto/Conceito abstrato** e **Forma expressiva** na indexação das imagens e divulga os atributos no *link* Dicas de Pesquisa. Contudo, as palavras-chave são apresentadas em ordem alfabética, sem classificação por atributo, não esclarecendo ao usuário a qual atributo determinado termo pertence. Analisando os atributos do banco de imagens com a literatura estudada sobre representação de imagens, constata-se que as orientações de indexação do *Latinstock* contemplam três aspectos: figurativo, simbólico e técnico.

Diferentes autores focam a leitura da imagem nos aspectos figurativo ou literal e no aspecto simbólico ou conotativo, como Barthes (2009) e Kossoy (2002). O aspecto técnico é advogado por Smit (1996) e Manini (2004) uma vez que defendem a representação da imagem com base no conteúdo informacional e na expressão fotográfica. O conteúdo informacional, baseado nas facetas de Shatford (1986), consiste no que a imagem mostra, a ser manifestado pelas perguntas: quem? (seres vivos), onde? (ambiente), quando? (tempo), onde? (espaço) e o que? (ação). A expressão fotográfica é o como?, a técnica usada para transmitir a mensagem da imagem.

Relacionando os atributos adotados pelo *Latinstock* com as perguntas de Smit, constata-se que os aspectos quando? (tempo) e onde? (espaço), preconizados pela autora, não foram explicitamente descritos nas orientações para a indexação pelo banco de imagens. Contudo, a partir da conceituação de espaço e tempo de Ranganathan (1967, p. 399) verificou-se nas fotografias que compõem as amostras a incidência dos termos dia e verão (tempo), e praia, lago, floresta, parque e as localizações geográficas (espaço). No exercício de classificação dos termos pelos atributos, as palavras-chaves identificadas como tempo e espaço foram classificadas como **Objetos**. As estações do ano foram classificadas como **Contexto/Conceito abstrato** por transmitirem a atmosfera da fotografia. Uma vez que esses aspectos não estão contemplados nas orientações do *site*, pressupõe-se que a representação da fotografia pelo tempo e espaço seja uma decisão pessoal e subjetiva, não garantindo a recuperação por parte do usuário.

Os demais atributos encontram paralelo com as categorias propostas por Smit, a saber: **Objeto** - quem? (seres vivos), **Ação** - que? (ação), **Contexto/Conceito abstrato** - onde? (ambiente), **Forma expressiva** - como?.

A aplicação das classes desenvolvidas por Jorgensen (1998) aos atributos do *Latinstock* permitiu o estabelecimento de correspondências, possibilitando uma análise mais acurada da indexação empreendida pelo banco de imagens. O atributo **Objeto** encontra similaridade com os atributos perceptivos (objetos, pessoas, cor, localização), defendido pela autora (JORGENSEN, 1998), uma vez que compreende itens que são classificados a partir da percepção visual.

Jorgensen (1998) não apresenta uma classe explícita que denote movimentação. Visto que o atributo **Ação** descreve a ação exibida efetivamente pela fotografia, se aproxima do atributo interpretativo relacionado a pessoas, por apontar as qualidades identificadas na imagem, como o estado emocional e mental, ou a ocupação.

Por designar o significado global da imagem, **Contexto/Conceito abstrato** apresenta similaridade com os atributos interpretativos defendidos por Jorgensen (1998). São os atributos relacionados a pessoas (relacionamentos, status social, emoções), conceitos abstratos (abstração, atmosfera, estado, aspecto simbólico, tema), e conteúdo/estória (atividade, categoria, evento, cenário, aspectos de tempo). As diferentes manifestações corroboram o caráter subjetivo do atributo. O atributo **Forma expressiva** é semelhante ao atributo perceptivo elementos visuais, apresentando em comum os recursos fotográficos: orientação, foco, componentes visuais (detalhes, iluminação, linha) ou textura.

A partir da investigação da análise da imagem e sua interpretação com base nas camadas semânticas do usuário, Greisdorf e O'Connor (2002) propõe uma sistematização a ser adotada na representação da imagem. Examinando a indexação das fotografias selecionadas para a análise dos dados, verificou-se que os atributos usados pelo banco de imagens atendem aos diferentes níveis defendidos pelos autores:

- O nível visual primitivo é composto pelas características primitivas da imagem (cor, textura e formato), possibilitando a recuperação baseada no conteúdo, é similar ao atributo **Forma expressiva**;
- O nível lógico é formado pelas características derivadas, que são percebidas a partir do reconhecimento visual: objetos (pessoa/coisa), lugar/localização, ação (atividade/evento), é observável nos atributos **Objeto** e **Ação**;

- O nível da interpretação indutiva é o aspecto simbólico e temático da fotografia, que depende da percepção do fotógrafo, do analista indexador e do usuário. Compreende valor simbólico, representação, ambiente (sentimento geral) e estímulos emocionais (efeito individual). No *Latinstock*, o atributo **Contexto/Conceito abstrato** se aproxima desse nível.

Constatou-se que a indexação pelo aspecto subjetivo e/ou abstrato, defendida por autores como Ørnager (1995, 1997), Shatford (1986), Greisdorf e O'Connor (2002), Hastings (1995), é observada no banco de imagens *Latinstock*, contemplando as necessidades informacionais do usuário de imagens em publicidade. Todavia, como observado na análise das fotografias (Apêndices A e B), os atributos **Forma expressiva** e **Ação** não foram indexados em algumas imagens do conjunto examinado. Como indicado por Lancaster (2004), a omissão de um termo que deveria ser atribuído pelo analista indexador resultará em buscas mal-sucedidas por parte do usuário. No caso de busca de imagens por características de nível baixo, como forma e cor, a revocação estaria comprometida pela não indexação da imagem pelo atributo **Forma expressiva**. De maneira análoga, a não indexação das fotografias pelo atributo **Ação** resulta em falha na revocação.

O banco de imagens *Latinstock* oferece ao usuário busca com base em conceitos através dos atributos **Objeto**, **Ação** e **Contexto/Conceito abstrato** e busca baseada em conteúdo pelo atributo **Forma expressiva**. Contudo, no *Latinstock* a determinação dos atributos a serem contemplados na indexação não garante que os mesmos estejam disponíveis ao usuário na recuperação. Infere-se que todos os atributos oferecidos pela *Latinstock* devam ser contemplados pelos analistas indexadores, por ocasião da indexação das fotografias.

Analisando o padrão de metadados IPTC, usado para a descrição de imagens geradas em empresas de mídia, em relação às demandas do mercado publicitário, verifica-se a existência do metadado Cena, onde são incluídas fotografias simbólicas e fotografias não convencionais. Contudo, acessando o vocabulário controlado disponível no *site* do IPTC²⁹, não foi observado nenhum termo que representasse emoções ou conceitos abstratos. Depreende-se que os aspectos subjetivos ou abstratos atribuídos às imagens pelos bancos de imagens sejam inseridos nesse metadado. Estudando os metadados Palavras-chave (texto livre que expressa o assunto da imagem) e Qualificador de assunto (especifica o contexto do

²⁹ Informações retiradas do site disponível em:

<http://show.newscodes.org/index.html?newscodes=scn&lang=en-GB&startTo=Show>. Acesso em: 4 set. 2012.

assunto), percebeu-se que apresentam flexibilidade no seu preenchimento, havendo a possibilidade de inclusão de termos abstratos e subjetivos.

O padrão IPTC tem como objetivo explícito garantir a integridade das informações dos documentos compartilhados, sejam imagens fixas ou em movimento, textos ou outros tipos de conteúdo, não se detendo na representação de termos com base afetiva/emocional. O foco do padrão IPTC é nos dados descritivos da imagem, como nome do fotógrafo, título, nome da agência de notícias ou de fotografias, e direito de autoria. Tais aspectos são observados na aba Descrição da imagem.

b) Indexação Exaustiva

Observou-se que o *Latinstock* apresenta uma média de 21 termos por imagem, permitindo a inferência de que o emprego do número de palavras-chave atribuído tem como objetivo garantir o acesso ao conteúdo temático da fotografia por parte do usuário. Tal conduta na indexação não encontra respaldo na literatura. Lancaster (2004) é explícito ao afirmar que apesar da revocação expressar as extensões com que todos os itens úteis sejam localizados, a precisão estabelece a relação entre itens úteis e total de itens recuperados, de modo que o usuário acesse somente os itens desejados.

Outra questão a ser apontada é o agrupamento de imagens, característica do usuário que pesquisa imagens no contexto da publicidade. A pesquisa por grupo de imagens indica que o sistema enfatiza a revocação, o que depreende a adoção da indexação exaustiva.

Fazendo um estudo comparativo entre o vocabulário de entrada do *Latinstock* e os termos usados pelos usuários na tarefa de descrição da imagem obtidos por Jorgensen (1996), é possível analisar em que medida a indexação realizada por um serviço de informação se aproxima da mesma atividade exercida pelo usuário. O atributo **Objeto** do *Latinstock* equivale aos atributos objetos, pessoas, cor e localização identificados por Jorgensen. O **Objeto** conforme aparece na imagem foi o atributo mais representado nos dois casos: 59,4%, no *Latinstock* e 60,6% nos termos dos usuários, o que é explicado por se relacionar com a visualização da imagem por parte do analista indexador e do usuário.

O atributo **Contexto/Conceito abstrato** atingiu 19,1% no banco de imagens. A pesquisa de Jorgensen não oferece um atributo único com as mesmas características do atributo do *Latinstock*. Para fazer a análise comparativa, foram considerados os atributos relacionados a pessoas (reações pessoais e relações externas), conteúdo/estória (atividade, categoria, evento, cenário) e conceitos abstratos (abstração, atmosfera, estado, aspecto

simbólico, tema). Totalizando os atributos com base nos termos dos usuários, esse aspecto atingiu 17,4%, exibindo um resultado semelhante do serviço de informação investigado.

Ação obteve 13,1% no *Latinstock* e 5,2% nos termos dos usuários. O cômputo se justifica pela característica interpretativa do atributo associado às qualidades das pessoas, sendo passível de variações entre os analistas indexadores e os participantes do experimento de Jorgensen. O atributo **Forma expressiva** apresentou 8,2% no *Latinstock*, índice que se aproxima dos 7,2% dos elementos visuais identificados na pesquisa com os usuários.

A incidência dos termos por atributos entre o vocabulário de entrada do *Latinstock* se aproxima do experimento realizado por Jorgensen (1996), sendo possível deduzir que numericamente há uma convergência entre os termos atribuídos e os atributos usados na indexação do banco de imagens e na pesquisa empreendida junto aos usuários de imagens. A indexação exaustiva indica que a ênfase da indexação é na revocação, garantindo que o usuário recupere sempre que efetuar a busca. A especificidade na recuperação está no ato de navegar pelo resultado obtido pelo usuário.

b) Inconsistência na Indexação

Pelo exame das fotografias usadas na análise de dados, identificou-se a falta de consistência na indexação. Há imagens indexadas por ser humano e pessoas, e outras somente por pessoas ou ser humano, o que revela uma ausência de padrão na indexação ou falta de uma política que normatize a atividade indexadora. Por exemplos, as imagens (6, 7, 8, 10, 11) foram indexadas por pessoa, mas não apresentam a palavra-chave ser humano ou vice-versa. Nas imagens 55 e 59, há uma figura humana retratada, mas não foi observada a palavra-chave pessoa ou ser humano. De forma similar a imagem 7 foi indexada por vestido mas a palavra-chave roupa não foi atribuída. Outro aspecto identificado foi a ausência do nome da coleção nas palavras-chave de algumas imagens, como na amostra 9, o que indica inconsistência. A inconsistência também é notada quando os atributos disponíveis na indexação não são usados pelo analista indexador, o que revela a falta de cumprimento das normas de indexação divulgadas no *link* Dicas de Pesquisa, no *site* do *Latinstock*. Segundo Lancaster (2004), a inconsistência da indexação tem a ver com a qualidade da indexação, considerada satisfatória quando permite a recuperação de itens úteis em uma base de dados.

A inconsistência na indexação também é observada no nível de detalhamento da indexação das fotografias. Com base no número de palavras-chave atribuído por imagem, verificou-se que há uma variação no nível de descrição entre as imagens, comprovando a

inconsistência na indexação mencionada acima. A Imagem 11, por exemplo, apresenta pormenores na sua indexação, como cores predominantes na imagem e descrição de partes do corpo humano (cabeça e ombros), o que indica especificidade na indexação. Comparando os títulos das fotografias com as palavras-chave atribuídas, observou-se que os mesmos ora são usados, ora não como base para a indexação.

d) Adjetivos e Substantivos

Conforme previsto no *link* Dicas de Pesquisa do banco de imagens, reparou-se o emprego de adjetivos e substantivos acompanhados de adjetivos na indexação. Os substantivos + adjetivos foram classificados no atributo Objeto como, por exemplo, as expressões “cabelo comprido”, “roupa casual” e “sapato alto”. A categorização das fotografias em que os adjetivos foram atribuídos sem o acompanhamento de um substantivo foi dificultada pela falta de contexto, fazendo com que o mesmo fosse identificado mediante a visualização das imagens e classificado conforme cada caso. Por exemplo, o adjetivo moreno foi classificado como Contexto/Conceito abstrato. Cumpre destacar que a atribuição de adjetivos como palavras-chave, sem o acompanhamento de substantivos favorece a fatoração sintática por parte do usuário, garantindo a recuperação da informação.

No contexto da publicidade, a atribuição de adjetivos indica a transmissão das qualidades e propriedades do objeto anunciado. Conforme apontado por Carvalho (2006), a estrutura da mensagem publicitária é construída sobre uma argumentação icônico-linguística, considerando que a imagem apresenta duas mensagens: denotativa e conotativa. Os adjetivos são importantes na verbalização da mensagem simbólica ou conotativa, pois é justamente no plano simbólico que se apóia a mensagem publicitária.

A qualificação do objeto por meio de adjetivos e substantivos abstratos na indexação permite a recuperação de aspectos que são considerados na pesquisa por fotografias a serem usadas na publicidade. Uma das etapas da criação publicitária é justamente a qualificação do objeto a ser anunciado, a partir da qual o publicitário elabora a mensagem a ser transmitida.

Comparando a incidência de adjetivos do conjunto analisado nesse trabalho, com a pesquisa realizada por Jorgensen e Jorgensen (2005) em provedores comerciais, observou-se que foram identificados 530 adjetivos, que representa 29,94% do total, nas amostras coletadas no *Latinstock*, enquanto que no trabalho dos autores os adjetivos representam 18,9% do conjunto estudado. O resultado revela que o banco de imagens analisado proporciona recursos de pesquisa para o pesquisador que é profissional de imagem. Infere-se que o banco de

imagens *Latinstock* oferece metadados que permitem a recuperação das fotografias por substantivos abstratos e adjetivos, estando de acordo com os pressupostos teóricos da publicidade.

e) Agrupamento de Imagens

O agrupamento é feito artificialmente pelos administradores do *site* ao organizarem as coleções ou categorias *Platinum*, Brasil, Publicidade, Editorial, Assinaturas e Cenas. O *site* não oferece recursos específicos para os usuários criarem suas próprias coleções ou agrupamentos mas, ao selecionarem as imagens para compor a mesa de luz, há um arremedo de organização de coleção. Shatford Layne (1994) destaca a possibilidade de usar a indexação para organizar agrupamentos úteis de imagens, propondo o tratamento das imagens por grupos, e não de forma individual. Pela análise empreendida, as fotografias do banco de imagens são indexadas de forma individual, o que é constatada pelo exame da indexação realizada. O que mais se aproxima do conceito de agrupamento útil preconizado por Shatford Layne é o fenômeno observado na recuperação da imagem: a partir de uma fotografia representativa, o usuário pode buscar por outras imagens semelhantes ao selecionar algum elemento exibido na indexação da imagem, gerando um novo conjunto de imagens. Tal ocorrência foi relatada por Smeulders et al (2000) e por Enser (2008), que relacionou a expansão da pesquisa pelo usuário a um processo genérico-específico contínuo.

Após a exposição dos resultados e discussão sobre os diferentes aspectos identificados na indexação das fotografias do banco de imagens *Latinstock*, serão apresentadas as considerações finais.

5 CONCLUSÕES

A fotografia, na sociedade atual, está presente no cotidiano do indivíduo através da mídia tradicional (televisão, jornal impresso e revista), e pela *web* (bancos de imagens e redes sociais). Além do apelo aos sentidos, a imagem é bem imaterial das empresas cujos profissionais produzem registros fotográficos, constituindo uma oportunidade de negócio. Novos produtos são planejados utilizando imagens: peças gráficas, ambientes multimídia e bases de dados de imagens organizadas para permitir ao usuário acesso ao acervo que desejar e sua comercialização. Observa-se que a proliferação da fotografia nos dias atuais e sua multiplicidade de usos (publicitário, jornalístico, editorial) propiciam a reflexão de novas formas para a representação da imagem.

As investigações sobre como analisar e identificar os assuntos capturados pelas imagens fotográficas colaboram com o rápido acesso às imagens proporcionado pelas tecnologias de informação e comunicação, aliada à implantação da extração automática de termos para a elaboração de índices e os estudos sobre reconhecimento visual de imagens.

Este trabalho objetivou investigar procedimentos para a representação e recuperação de fotografias arquivadas em bancos de imagens, de modo a obter subsídios para reflexão e desenvolvimento de modelos para indexação. Para isso, o referencial teórico foi construído buscando inserir o tema análise de fotografias arquivadas em bancos de imagens no âmbito da Ciência da Informação e da Publicidade.

Os estudos sobre a função persuasiva da publicidade foram aprofundados, com destaque para exaltação das propriedades, valores e sentimentos associados ao produto anunciado na mensagem publicitária, motivando a aquisição do produto por parte do consumidor. Restringiram-se às propriedades, valores e sentimentos, que são representados por subjetivos e adjetivos, aplicados na mensagem publicitária direcionada ao público feminino. Tal fato possibilitou a identificação de conceitos atribuídos às fotografias do banco de imagens.

A contextualização da imagem fotográfica na publicidade proporcionou o embasamento histórico do uso do recurso visual na propaganda e a supremacia da imagem nos anúncios publicitários em detrimento da linguagem textual em um fenômeno de iconização da mensagem publicitária. Tal fato destaca a função representativa da imagem e seu poder na produção de significado e de sentido, observada nas fotografias em bancos de imagens. A partir dos estudos de teoria da imagem foi possível identificar aspectos a serem

destacados por ocasião da análise conceitual, sob o ponto de vista das características da imagem e dos usuários.

A partir das análises foi possível concluir as seguintes premissas inerentes à indexação da fotografia: a fotografia possui característica icônica (relação com o objeto), indicial (relação de contigüidade) e simbólica (relação representacional), que repercute no ato de indexação da imagem; a articulação de elementos do imaginário influencia no processo de indexação de fotografias para o contexto publicitário; o analista indexador de imagens projeta suas percepções de mundo e valores ao indexar imagens.

Com base nas premissas foi possível concluir sobre aspectos a serem destacados na indexação de fotografias. A característica icônica estabelece uma relação existencial por guardar semelhança com o referente fotográfico, permitindo a representação de objetos, pessoas, eventos e ação observadas na imagem. Já a característica indicial apresenta conexão causal com o referente, possibilitando o uso da figura de linguagem metonímia na análise de fotografias, por oferecer relação de contigüidade com o referente, havendo associação histórica ou espacial. A característica simbólica proporciona a associação de idéias, observada na representação da fotografia pelos aspectos subjetivos e/ou abstratos, como atmosfera e emoções.

A presença do imaginário no processo de indexação de fotografias para o contexto publicitário, associada às características icônica, indicial e simbólica, permite concluir sobre a ampliação da recuperação da imagem, por oferecer pontos de acesso subjetivos que possibilitam observações diferentes entre os usuários. O imaginário, composto por elementos culturais, sociais, históricos e profissionais dos analistas indexadores e usuários que participam do processo de indexação e recuperação, revela a dinamicidade e pluralidade de interpretações. A manifestação do imaginário na indexação converge com a projeção dos valores pessoais do analista indexador, ao possibilitar a interpretação simbólica da fotografia.

Da análise realizada foi possível concluir que a indexação de imagens para publicidade compreende atributos de naturezas diferentes. Os **Atributos técnicos** são compostos pelos recursos técnicos da imagem, como composição, ponto focal, orientação, perspectiva, foco, textura, cor, formato. Os **Atributos figurativos** são aqueles cujos elementos são percebidos visualmente: Objetos (pessoa/coisa); lugar/localização; ação (atividade, evento). Os **Atributos subjetivos** abrangem o aspecto simbólico e temático da fotografia: valor simbólico (representação, abstração, tema); ambiente (sentimento geral, atmosfera) e estímulos emocionais (reação individual, emoções).

Os atributos estão organizados em níveis de percepção, partindo das características de nível baixo, composta pelos atributos intrínsecos da imagem, como cor, textura, formato, às características de nível alto, que representam objetos, pessoas, local, ação e aspectos subjetivos e/ou abstratos. A sistematização oferece orientação para análise conceitual e indexação de imagens, por direcionar os níveis de percepção do observador dos atributos visualmente perceptíveis para aqueles que são interpretativos.

No âmbito da publicidade, foi possível concluir sobre elementos técnicos da fotografia que são relevantes por oferecem informações relativas às características da imagem, transmitida através de códigos observáveis na composição da fotografia, Entre esses elementos podemos elencar a localização do ponto focal indicando o centro da imagem, pois capta o olhar do observador, a orientação vertical ou horizontal da fotografia, importante para o editor gráfico responsável pela montagem do anúncio, e o uso da cor para suscitar comportamentos.

Foi também possível concluir que os elementos percebidos visualmente são os primeiros a serem conscientemente identificáveis pelo observador, uma vez reconhecido o referente fotográfico. São os objetos retratados, compostos pela pessoa, suas partes, indumentária, entre outros aspectos identificáveis visualmente. O local ou localização geográfica exibida na fotografia é considerada como elemento figurativo, devendo ser representada no seu aspecto geral e específico. Complementando os elementos figurativos, as atividades, eventos e ações observadas na fotografia são descritas, geralmente pelo emprego do verbo no gerúndio, dando ideia de um processo em andamento, ou no particípio passado, processo finalizado.

Conclui-se que o aspecto simbólico e temático da fotografia é destacado pelos atributos subjetivos, compostos pelo valor simbólico, que vem a ser representação, abstração e tema da fotografia; ambiente, que é o sentimento geral ou atmosfera transmitida; e estímulos emocionais que são sentimentos reativos do indivíduo, como emoções. A manifestação dos atributos subjetivos depende da percepção do fotógrafo, do analista indexador e do usuário. A fotografia ao ser criada é influenciada pela experiência individual, cultural e técnica do fotógrafo, aliada aos modelos psicológicos, sociais e ideológicos. A fotografia é a materialização do momento capturado, carregando aspectos visíveis e invisíveis ao observador. A fotografia repleta de códigos é indexada pelo analista, que possui a tarefa de oferecer meios para que a imagem seja recuperada em uma futura pesquisa. É inegável que o analista indexador fará uso de sua bagagem individual para identificar e nomear o valor simbólico da fotografia, com termos que não encontram correspondência com as estratégias

de busca do usuário. Estes, ao pesquisarem em bancos de imagens, elaboram suas estratégias de busca com base na pergunta inicial, usando expressões e vocabulário de seu conhecimento. Conclui-se que a indexação de imagens pelos atributos subjetivos representa um desafio para o banco de imagens.

Da análise das fotografias arquivadas em banco de imagens, com foco na mulher enquanto público-alvo, associada a valores, qualidades e sentimentos adotados na mensagem publicitária. Ao focar na publicidade direcionada ao público feminino constatou-se o quanto a mulher é explorada na imagem publicitária, gerando um número considerável de estudos e de elementos e suas especificidades.

Da investigação e análise dos dados obtidos no banco de imagens *Latinstock*, constatou-se o uso de atributos técnicos, figurativos e simbólicos na análise conceitual de fotografias em bancos de imagens, para uso na publicidade. Outra conclusão a ser destacada é a natureza da atividade de busca de fotografias no âmbito de banco de imagens a partir da indexação realizada e dos objetivos comerciais do banco.

Constata-se que a atribuição de elementos figurativos e/ou simbólicos na indexação de fotografias em publicidade caracteriza o tipo de recuperação por parte do usuário. Conclui-se que os usuários de publicidade buscam fotografias em bancos de imagens para atenderem uma necessidade que usa a imagem como objeto, por exemplo, em produtos dos usuários como anúncios, capas de livro ou revistas. A busca por fotografias enquanto objetos considera as características intrínsecas da imagem. Outro aspecto que corrobora a natureza da recuperação de fotografias como objetos, é a própria organização dos bancos de imagens em coleções direcionadas ao mercado publicitário, compostas por fotografias com apelo estético e valor artístico.

A comparação entre os elementos identificados na literatura de publicidade e os termos atribuídos às fotografias no banco de imagens permitiu constatar que a indexação realizada pelo banco de imagens possui relação com as qualidades, valores, sentimentos e emoções dos produtos anunciados, exaltados na mensagem publicitária.

A partir dos resultados sobre indexação de imagens do *Latinstock*, foi possível concluir os seguintes pontos a serem considerados como recomendação na indexação de fotografias em bancos de imagens, para uso na publicidade. Por ocasião do planejamento e implantação do banco de imagens, é necessário definir os atributos a serem contemplados na análise conceitual da fotografia, sendo essencial estabelecer a classe de palavra a ser usada na representação da imagem, por classificá-las por suas propriedades gerais. Verificou-se que cada atributo exige um tipo de classe de palavra para melhor representar o conteúdo. A

definição da classe de palavra em relação ao atributo evitará a inclusão de termos que estejam fora dos objetivos do banco de imagens como um todo.

Da análise do atributo que representa contexto geral da fotografia, constatou-se que a qualificação de sentimentos, emoções e valores por meio de adjetivos e substantivos abstratos permite a criação de pontos de acesso a serem considerados na representação dos atributos subjetivos de fotografias usadas em publicidade. Os adjetivos e substantivos abstratos, por indicarem qualidade ou defeito, estado, modo de ser, e aspecto ou aparência, melhor representam as características subjetivas a serem transmitidas pelas fotografias e recuperadas pelos usuários. No contexto da publicidade, o processo de exaltação do produto na construção da mensagem publicitária pressupõe o emprego de expressões que denotem qualidades, valores, emoções, e sentimentos positivos a serem adquiridos pela aquisição do produto pelo consumidor. Conclui-se que, uma vez destacando os aspectos subjetivos e/ou abstratos na análise conceitual de fotografias, o usuário de publicidade recuperará imagens pesquisadas pelos valores que deseja transmitir pela mensagem publicitária.

A qualidade da indexação realizada pelo banco de imagens está diretamente relacionada com a efetiva indexação das imagens com base nos atributos previamente definidos para a representação. Conclui-se que na indexação das fotografias, devem-se evitar o ruído e a omissão de informações por comprometer a revocação por parte do usuário. A característica polissêmica da imagem permite a multiplicidade de interpretações e usos, e para sua recuperação é necessária a tradução da linguagem visual para a linguagem verbal, expressa pelos termos de indexação. Tal fato foi observado no *Latinstock*, que apesar de oferecer aos usuários busca com base em conceitos (atributos Objeto, Ação e Contexto/Conceito abstrato) e busca baseada em conteúdo (atributo Forma expressiva), tem a recuperação de fotografias comprometida devido à omissão de informação em alguns atributos.

Ao analisar o padrão de metadados IPTC para descrição de imagens geradas em empresas de mídia constatou-se que o mesmo atende parcialmente os aspectos temáticos das fotografias. Elaborados para garantir a integridade das informações sobre os arquivos de imagens compartilhados, os campos definidos pelo IPTC destacam os aspectos físicos. A representação temática é assegurada pela existência dos campos Descrição, Palavras-chave, Cena, Assunto e Qualificador de assunto, sugerindo a sobreposição de informações. Observou-se que os vocabulários controlados dos campos Cena, Assunto e Qualificador de assunto não apresentam termos que representem emoção ou sentimentos abstratos, de modo a atender aos atributos subjetivos da pesquisa em publicidade. Conclui-se que essa limitação

seja contornada pelo campo Palavras-chave que assume função curinga ao permitir a inclusão de termos livres, sem controle de vocabulário, como os conceitos subjetivos e/ou abstratos.

A justaposição de campos com foco temático no padrão IPTC confirma a prática da exaustividade na indexação de fotografias no âmbito dos bancos de imagens. A indexação exaustiva garante um alto nível de revocação, uma vez que a característica da recuperação do usuário que pesquisa imagens é trabalhar com conjunto de fotografias e não resultados específicos. É possível concluir que a comunicação redundante observada na existência de campos diferentes no IPTC com conteúdos similares e a quantidade de palavras-chave atribuída por imagem, está relacionada com a garantia de que o usuário obtenha um amplo resultado, permitindo-o selecionar as fotografias que atendam sua demanda. Contudo, dentro do âmbito dos bancos de imagens comerciais, onde o tempo de recuperação da fotografia é um aspecto avaliado pelo usuário em publicidade, um grande índice de revocação pressupõe maior tempo a ser dispendido na seleção de imagens, ao contrário de uma recuperação baseada na indexação com precisão. A precisão mercadológica, que compreende a localização da fotografia desejada e sua compra, exige precisão na recuperação, de modo a evitar que documentos inúteis sejam recuperados. O crescente volume de fotografias produzidas e a velocidade de disseminação na *web* reduz a mediação interpessoal, surgindo a necessidade de um tratamento documental focado no usuário. No caso do *Latinstock*, o banco de imagens apresenta exaustividade na indexação, o que é constatado na análise da variação numérica de termos atribuídos às fotografias.

A definição de procedimentos a serem contemplados na indexação de fotografias em bancos de imagens, para uso na publicidade, compreendeu o levantamento de conceitos de publicidade e a identificação de elementos da mensagem publicitária. A partir da característica icônica da fotografia e de sua presença dominante na mensagem publicitária, identificaram-se atributos a serem observados na análise conceitual, indicando como proceder na leitura da fotografia em bancos de imagens. Face ao exposto, comprovou-se a hipótese formulada que a linguagem publicitária oferece recursos para a análise conceitual de fotografias oferecidas ao mercado publicitário.

Uma vez adotados no discurso persuasivo da publicidade para exaltar as propriedades e características dos produtos anunciados, os aspectos subjetivos e/ou abstratos ao serem incorporados à indexação de imagens ampliam a recuperação de buscas realizadas no contexto publicitário. A inclusão dos valores, qualidades, sentimentos e emoções na indexação de fotografias só é possível após identificá-los e nomeá-los, pressupondo uma indexação voltada para o usuário de publicidade. Outro aspecto a ser destacado é a adoção de

adjetivos e verbos na descrição de imagens para atender às buscas pela ação observada na imagem e por qualificativos.

A etapa de análise conceitual de fotografias apresenta peculiaridades por sua característica polissêmica, exigindo que o analista indexador ocupe-se com o aspecto da busca e indexação, de natureza sintética, e do tratamento documental, de natureza analítica. O presente trabalho apresenta contribuição relevante para a Ciência da Informação, especificamente para a área de representação da informação, uma vez a partir da identificação de elementos na literatura de publicidade, incluindo categorização dos atributos e indexação, propõe uma conduta normativa e interpretativa do olhar do observador. Tal intenção não descarta a potencialidade subjetiva da indexação de fotografias, mas sim capacitar o olhar do outro.

O fato de a indexação ser inconsistente no banco de imagens *Latinstock* indica a relevância da adoção de uma política de indexação para estabelecer princípios e critérios norteadores da atividade do analista indexador, de modo a atender as necessidades do usuário e as necessidades do banco de imagens.

A existência de uma política permite o alinhamento dos profissionais em relação aos procedimentos a serem seguidos, além de definir a especificidade ou generalidade da indexação, oferecendo consistência na representação de fotografias.

Como possível campo para investigação futura, ressalta-se que a indexação pelos aspectos subjetivos e/ou abstratos significará um controle de vocabulário, para minimizar a incidência de equivalência entre termos e estabelecer os possíveis relacionamentos. A existência de um instrumento com relações semânticas otimiza o trabalho do analista indexador e do tempo dispendido na recuperação por parte do usuário. A questão tempo é a pedra de toque no fazer diário do publicitário.

Há também a necessidade de desmistificar a subjetividade da indexação de fotografias, entendendo que tal característica é um aspecto positivo para sua recuperação. Para isso, o analista indexador deve desenvolver competências para reconhecer o que está na imagem, identificar o contexto em que aparecem as pessoas e os objetos, analisar esteticamente a composição da imagem, identificar personagens, situações, e contexto global da imagem; identificar tempo e espaço retratados.

O presente estudo destacou os aspectos temáticos a serem considerados na representação da imagem no contexto da publicidade e indica o desenvolvimento de futuras pesquisas sobre análise dos aspectos subjetivos e/ou abstratos da imagem com foco na teoria das emoções por merecer destaque no processo interpretativo de três atores: fotógrafo,

analista indexador e usuário. Cada qual possui uma experiência de mundo e uma relação diferente com o referente fotográfico. Outros aspectos a serem aprofundados: estudo do usuário em publicidade e seu comportamento de pesquisa em bancos de imagens; relação entre a indexação da imagem realizada pelo banco de imagens e o uso das fotografias recuperadas pelo usuário em publicidade, e indexação colaborativa das fotografias em bancos de imagens pelos usuários do serviço de informação.

No contexto nacional, a proliferação das imagens na sociedade e suas diferentes aplicações propiciam o desenvolvimento de estudos sobre indexação de fotografias por elementos subjetivos e/ou abstratos. Para tanto, são necessárias futuras pesquisas nas áreas da Psicologia e Lingüística, com vistas às necessidades, usos e representação da imagem em publicidade. No âmbito deste trabalho, a Psicologia oferece estudos sobre a teoria das emoções de modo a embasar teoricamente a indexação de imagens por atributos subjetivos ou abstratos, distinguindo as reações internas (sentimentos) das externas (emoções). Por estudar cientificamente a linguagem, a Lingüística tem papel ativo na representação da informação imagética, por suas abordagens semântica, conceitual e temática, manifestadas pela tradução do termo da linguagem visual para verbal, construção de definições com objetivo de estabelecer relações e estruturação de conceitos com objetivos de recuperação.

O presente trabalho trouxe para o 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. Repensar a imagem para publicidade a partir da característica interdisciplinar da Ciência da Informação proporcionou percorrer diferentes disciplinas, de modo a completar as lacunas provenientes dos questionamentos sobre informação imagética e suas diferentes facetas. A relação interdisciplinar entre Publicidade e Ciência da Informação minimizou o *gap* semântico da representação da imagem para o mercado publicitário, uma vez que a reflexão da imagem enquanto objeto da Ciência da Informação e sua caracterização como fotografia usada em publicidade possibilitou a identificação de atributos a serem usados na representação. A literatura permitiu repensar os processos informacionais no âmbito dos bancos de imagens, por proporcionar o estudo da produção e divulgação da mensagem publicitária, e sua materialização no anúncio publicitário, composto pela linguagem textual e visual.

A manifestação do conteúdo semântico das fotografias através da indexação direcionada ao usuário de publicidade mostrou-se efetiva para a comunicação entre os bancos de imagens e seus usuários, garantindo a acessibilidade máxima. A aproximação entre Ciência

da Informação e Publicidade também ensejou uma reflexão sobre as competências e habilidades dos analistas que trabalham com fotografias em bancos de imagens. O tratamento de acervos especiais, como fotografias, exige nova postura do profissional e a integração com outras disciplinas para formar novos conhecimentos que atendam as novas atividades.

Ao aproximar duas áreas que focam o processo comunicativo, Publicidade e Ciência da Informação, a proposta deste trabalho foi lançar novas formas de pensar a indexação de fotografias arquivadas em bancos de imagens comerciais, proporcionando uma reflexão sobre a atuação do profissional de informação, conscientizando-o de sua importância na sociedade atual, onde a produção da imagem fotográfica é significativa, exigindo representação adequada para sua efetiva recuperação.

REFERÊNCIAS

- ARMITAGE, L.; ENSER, P. Analysis of user need in image archives. **Journal of Information Science**, v. 23, n. 4, p. 287-299, 1997.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2008.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. **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. **A câmara clara**: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BASILIO, Margarida. **Formação e classes de palavras no português do Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- BOTÃO, Antonio Victor Rodrigues. **Recuperação da informação digital**: a Norma Brasileira de Descrição Arquivística – NOBRADE na descrição de material imagético. 2011. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.
- BRASCHER, M; CAFÉ, L. Organização da informação ou organização do conhecimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANCIB; USP/ECA. PPGCI, 2008. 1 CD-ROM.
- BUCKLAND, M. **Paul Otlet**: pioneer of information management. 2008. Disponível em: <<http://people.ischool.berkeley.edu/~buckland/otlet.html>>. Acesso em: 14 nov. 2011.
- BURKE, P. Iconografia e iconologia. In: _____. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: EDUSC, 2008. p. 43-56.
- BURMESTER, Cristiano Franco. **Fotografia** – do analógico para o digital – um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CAMPOS, M. L. A. Indexação e descrição em arquivos: a questão da representação e recuperação de informações. **Arquivo e Administração**, v. 5, p. 17-31, 2006.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

CHAVES, J. H.; LIMA, M. I.; VASCONCELOS, F. A imagem: da publicidade ao ensino. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 6, n. 3, p. 103-111, 1993.

CHEN, P. **Modelagem de dados**: a abordagem entidade-relacionamento para projeto lógico. São Paulo: Mcgraw Hill, 1990.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CODINA, Luís. Entender los bancos de imágenes. **El profesional de la información**, v. 20, n. 4, p. 417-423, jul./ago. 2011.

CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. **Descrição e representação de fotografias de cenas e fotogramas de filmes**: esquema facetado e em níveis. 1990. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – IBICT-UFRJ, Rio de Janeiro, 1990.

CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. **Informação e movimento**: uma ciência da arte fílmica. Rio de Janeiro: Madgráfica Editora, 2000.

CUNHA, I. M. R. F. Análise documentária. In: SMIT, Johanna W. (Coord.) **Análise documentária**. 2. ed. Brasília: IBICT, 1987. p. 37-60.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

DUBOIS, Phillippe. Entrevista com Phillippe Dubois. **Estudos Históricos**, v. 2, n. 34, p. 139-156, jul./dez., 2004. Entrevista concedida a Marieta de Moraes Ferreira e Mônica Alllleida Korllis. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2221/1360>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.

ECO, Umberto. **Lector in fábula**: la cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Editorial Lumen, 1993.

ENSER, Peter. Visual image retrieval. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 42, p. 3-91, 2008.

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

FIGUEIREDO NETO, Celso. A palavra evanescente: um estudo do desaparecimento dos textos em anúncios publicitários. **Estudos Linguísticos**, v. 33, p. 280-285, 2004. Disponível em: <<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos->

2004/4publica-estudos2004-pdfs-comunic/a_palavra_evanescente.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2012.

FREITAS, G. P. **Dos bancos de imagem às comunidades virtuais: configurações da linguagem fotográfica na internet.** 2009. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

FUJITA, M. A identificação de conceitos no processo de análise de assunto para indexação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 1, n.1, p. 60-90, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/287>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

GIL, Fernando. Representar. In: **ENCICLOPÉDIA Einaudi.** Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2000. v. 41.

GONÇALVES, A. C. B. **Os novos paradigmas da imagem em movimento: em busca de metalinguagens de representação para bases de dados virtuais visando a recuperação de conteúdo semântico.** 2003. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

GOUVÊA, P. **Equivalents: exercícios de arte lúdica.** Disponível em: <http://www.muvi.advant.com.br/artistas/p/patricia_gouvea/equivalents.htm>. Acesso em: 14 nov. 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.

GUERRA, C.B. **O olhar fotográfico: percepções filosóficas, informacionais e documentais.** 2009. 106 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – IBICT/UFF, Niterói, 2009.

GUERRA, C. B.; PINHEIRO, L. V. R. A imagem fotográfica como documento: desideratos de Otlet. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ANCIB; UFPB. PPGCI, 2009. CD-ROM.

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.

HERNER, S. Brief history of information science. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 35, n. 3, p. 157-163, 1984.

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

HOLLANDA, Ricardo Silva de. **Estratégias e percepções informacionais de produção de imagem em fotografia documental urbana.** 2003. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - IBICT-UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

HOLLANDA, Ricardo Silva de. **Imagem e cidade**: a informação fotográfica na obra de Augusto Malta. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – IBICT-UFRJ, Rio de Janeiro, 1995.

HUNG, Tsai-Youn. 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.

INTERNATIONAL PRESS TELECOMMUNICATIONS COUNCIL. **IPTC standard photo metadata**. London: IPTC, 2010. 55p. (IPTC Core Specification Version 1.1; IPTC Extension Specification Version 1.1; Document Revision 1). Disponível em: <http://www.iptc.org/std/photometadata/specification/IPTC-PhotoMetadata-201007_1.pdf>. Acesso em: 4 set. 2012.

INTERNATIONAL PRESS TELECOMMUNICATIONS COUNCIL; NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. **Information interchange model**. London: IPTC; Arlington: NCC, 1999. 71p. (Version 4.1). Disponível em: <<http://www.iptc.org/std/IIM/4.1/specification/IIMV4.1.pdf>>. Acesso em: 4 set. 2012.

JAIMES, A.; CHANG, S.-F. A conceptual framework for indexing visual information at multiple levels. **Internet Imaging** (SPIE proceedings vol. 3964) 2000. Disponível em: <http://www.ee.columbia.edu/ln/dvmm/publications/00/ajaimes-spie00_internet.pdf>. Acesso em: 6 out. 2012.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

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.

KAULA, P. N. **Repensando os conceitos no estudo da classificação**. Disponível em: <<http://www.conexaorio.com/bit/Kaula/index.htm>>. Acesso em: 10 set. 2010.

KOBASHI, N. Y. **A elaboração de informações documentárias**: em busca de uma metodologia. 1994. 195 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1994.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KRONBAUER, Ana Pauline Schäfer. **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.

KUHLTHAU, Carol. Inside the search process: information seeking from user's perspective. **Journal of American Society for Information Science**, v. 42, n. 5, p. 361-371, Jun 1991.

LABONTE, Andrew; FORSTER, Mary. **Searching for Images**. Disponível em: <http://www.phmdc.org/phmdc2010/PhMdc2010--MForster-ALaBonte-Searching_for_Images.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

LAGNY, M. Escrita fílmica e leitura da história. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, v.10, n.1, p 19-37, 2000.

LANCASTER, F.W. **Indexação e resumos: teoria e prática**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2004. 452 p.

LASMAR, Denise Portugal. **Estoques de informação: o acervo imagético da Comissão Rondon no Museu do Índio como fonte de informação**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – IBICT-UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

LATINSTOCK BRASIL. **Banco de imagens**. Disponível em: <http://www.latinstock.com.br/br/homenet/Default.aspx>. Acesso em: 18 fev. 2013.

LIMA, C. A.; SILVA, N. M. B. **Representações em imagens equivalentes**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MAI, J. Semiotics and indexing: an analysis of the subject indexing process. **Journal of Documentation**, v. 57, n. 5, Sept. 2001.

MANINI, M. P. Análise documentária de fotografias: leitura de imagens incluindo sua dimensão expressiva. **Cenário Arquivístico**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2004.

MARCOS-RECIO, Juan-Carlos; SÁNCHEZ-VIGIL, Juan-Miguel; OLIVERA-ZALDUA, María. Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes española. **El Profesional de la Información**, v. 20, n. 4, p. 384-391, 2011.

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.

METADATA WORKING GROUP. **Guidelines for handling image metadata**. [S.l.: s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.metadataworkinggroup.org/pdf/mwg_guidance.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2012.

MÍDIA DADOS BRASIL. 2012. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em: 20 out. 2012.

MIRA PASTOR, E. Mirada ávida, pensamiento creativo. In: FERNÁNDEZ SAURA, A. **I love NY**. Murcia: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, 2006. p. 12–19.

MOVIMENTO HABLA. **Boutique de conhecimento do universo feminino**. Editora Abril. Disponível em: <<http://habla.abril.com.br/#&slider1=2>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

MUÑOZ CASTAÑO, J. E. Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes. **El Profesional de la Información**, v. 10, n. 3, p. 4-18, mar. 2001.

NÖTH, W. **Handbook of semiotics**. Bloomington: Indiana University Press, 2000.

OLIVARES CARABAÑO, María Jesús. **Estudio de la normativa internacional existente en la descripción de la fotografía e imagen digital**. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2010.

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.

PANOFSKY, E. Iconografia e iconologia: uma introdução da arte da Renascença. In: _____. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, p. 45-87, 1976.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PÉNINOU, G. Física e metafísica da imagem publicitária. In: METZ, C. et alii. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.

PÉNINOU, G. O sim, o nome e o caráter. In: STEIFF, J. M. (Org.). **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.

PEREIRA JÚNIOR, N. S. **Do referencial ao conceitual**: os conceitos de conotação e estereótipo como operadores de análise para a fotografia publicitária contemporânea e o estudo da marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121820305581315702475882749718039944822.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2011.

PHOTO METADATA. In: **IPTC Standard Photo Metadata**. Disponível em: <http://www.iptc.org/site/Photo_Metadata/>. Acesso em: 4 set. 2012.

PHOTO METADATA CONFERENCE. Disponível em: <<http://www.phmdc.org/>>. Acesso em: 4 set. 2012.

PICAULT, C. Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images : l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma. **Documentaliste-Sciences de l'information**, v. 44, n. 6, p. 374-381, 2007.

QUEIRÓS, Carlos Fernando Gomes Galvão. **O Ser-interpretante e o espaço ideal**: uma análise do processo de representação informacional das imagens chárgicas. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 1999.

RANGANATHAN, S.R. **Prolegomena to library classification**. Bombay: Ásia Publishing House, 1967.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade**: um estudo sobre as campanhas da marca Dove. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RIBEIRO, R. C. S. **Caricatura**: da análise a sua representação documentária. Niterói: IBICT/UFF. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - IBICT/UFF, Niterói, 2008.

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

RODRIGUES, R. C. **Análise e tematização da imagem fotográfica**: determinação, delimitação e direcionamento dos discursos da imagem. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - UnB, Brasília, 2011.

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

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2004.

SANTAELLA, L. Artes híbridas. In: _____: **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. cap. 6, p. 135-150.

SANTAELLA, L; NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, P. M.L. **O ponto de inflexão Otlet: uma visão sobre as origens da Documentação e o processo de construção do princípio monográfico**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCHAEFFER, J. M. **A imagem precária**. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1996.

SHATFORD, S. Analyzing the subject of a picture: a theoretical approach. **Cataloging and Classification Quartely**, 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, Maurício Pinheiro da. **Persuasão revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. 2006. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SILVA, Rubens Ribeiro Gonçalves da. **Digitalização de acervos fotográficos públicos e seus reflexos institucionais e sociais: tecnologia e consciência no universo digital**. 2002. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: Ed. Referêcia, 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. W. A análise da imagem: um primeiro plano. In: _____. **Análise documentária**. 2.ed. Brasília: IBICT, 1987. p.99-112.

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.

SONTAG, S. O mundo-imagem. In: _____. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p.169-196.

SOUSA, J. **A imagem na publicidade: princípios para uma retórica**. Lisboa: ISCTE, 1997.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo**. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/504735/fotojornalismo-uma-introducao-a-historia-as-tecnicas-e-a-linguagem-da-fotografia-na-imprensa>>. Acesso em: 22 maio 2008.

SOUZA, J. C. C. E. **Avaliação de linguagem de indexação aplicada à informação jornalística: estudo de caso**. 2007. 156 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). IBICT-UFF, Niterói, 2007.

SVENONIUS, E. Access to nonbook materials: The limits of subject indexing for visual and aural languages. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 45, n. 8, p. 600–606, 1994.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas. **São Paulo em Perspectiva**, v.15, n.3, p. 67-81, 2001.

TRANT, J. Framing the picture: standards for imaging systems. In: **ICHIM**, Multimedia Computing and Museums, p. 347-367, 1995.

TRANT, J. Framing the picture: standards for imaging systems. BEARMAN, David (Ed.). **Multimedia Computing and Museums**. Pittsburgh: [s.n.], 1995.

VALLE GASTAMINZA, F. Dimensión documental de la fotografía. In: **CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE IMÁGENES E INVESTIGACIÓN SOCIAL**, 2002, México. Conferência. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/Confemex.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

VALLE GASTAMINZA, Félix del . **El análisis documental de la fotografía**. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

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


WELLISCH, H. H. **A cibernética do controle bibliográfico**: para uma teoria dos sistemas de recuperação da informação. Brasília: IBICT, 1987.


WERSIG, G. Information Science: the study of postmodern knowledge usage. **Information Processing & Management**, v. 29, n. 2, p. 229-239, 1993.



WHITE, M. Equivalência: tendência perpetua. In: FONTCUBERTA, Joan (Org.). **Estética fotográfica**: una selección de textos. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. p. 245-155.


APÊNDICE A - DADOS COLETADOS NA COLEÇÃO *PLATINUM*


Amostra 1 - Pesquisa na subcategoria Mulheres, por mulheres+beleza:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 1						
1		<p>Código: 42-19773359 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Girl whispering into girl's ear. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: November Créditos:Platinum</p>	<p>2 pessoas ações adolescentes adolescentes mulheres amizade barulho beleza cara a cara Coleção Platinum composição fotográfica confidencial descrição foto de estúdio fundo branco gestos e posições juventude ouvindo pensando pessoas ser humano tipo caucasiano</p>	21	<p>Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres pessoas ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações cara a cara gestos e posições ouvindo pensando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade barulho beleza confidencial descrição juventude</p>	<p>Objeto: 6 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 3</p>

					Forma expressiva: composição fotográfica foto de estúdio fundo branco	
2		Código: 42-25925923 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Girls dip their toes in a forest pond. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Galvezo Créditos: Platinum	2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres amizade amor árvore beleza bosque cabelo comprido cachoeira carinho Coleção Platinum descontraído inocência juventude lago pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido	22	Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres árvore bosque cabelo comprido cachoeira lago pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido Ação: descontraído Contexto/conceito abstrato: amizade amor beleza carinho inocência juventude Forma expressiva:	Objeto: 14 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0


3		<p>Código: 42-25925942 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Two girls barefoot in the woods together. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Galvezo Créditos: Platinum</p>	<p>2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres amizade amor árvore beleza bosque cabelo comprido carinho Coleção Platinum descontraído inocência juventude pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido</p>	20	<p>Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres árvore bosque cabelo comprido pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido</p> <p>Ação: descontraído</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade amor beleza carinho inocência juventude</p> <p>Forma expressiva:</p>	<p>Objeto: 12 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0</p>
4		<p>Código: 42-25925957 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Two girls looking like woodland faeries. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Galvezo</p>	<p>2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres adulto adultos amizade árvore beleza</p>	22	<p>Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres adulto adultos árvore bosque</p>	<p>Objeto: 16 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato : 4</p>


		Créditos: Platinum	bosque cabelo comprido Coleção Platinum descontraído inocência juventude lago mulher jovem pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido		cabelo comprido lago mulher jovem pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido Ação: descontraído Contexto/conceito abstrato: amizade beleza inocência juventude Forma expressiva:	Forma expressiva: 0
5		Código: 396634 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: pnsexp*gros plan sur torse nu de sandrmains sur bas du dos,pagne sur les hanches,fond blanc Descrição: Fotógrafo: Nicolas Bets/Photononstop Créditos: Platinum	adulto adultos beleza Coleção Photononstop Coleção Platinum mulher mulheres perfil pessoa pessoas posição da câmera ser humano solidão tipo caucasiano	15	Objeto: adulto adultos mulher mulheres pessoa pessoas ser humano tipo caucasiano Ação: Contexto/conceito abstrato:	Objeto: 8 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato : 2 Forma expressiva: 3



			vista interior		beleza solidão Forma expressiva: perfil posição da câmera vista interior	
6		Código: TLP-SUCZ-0080 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Woman Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Sune Czajkowski Créditos: Platinum	2 pessoas adultos calçado clarabóia close Coleção Platinum Coleção The Licensing Project controle encostado esmalte formação rochosa gestos e posições machucado moreno mulheres olho fechado pessoa pessoas roupa salto alto vestido zíper	22	Objeto: 2 pessoas adultos calçado clarabóia esmalte formação rochosa mulheres pessoa pessoas roupa salto alto vestido zíper Ação: encostado gestos e posições machucado olho fechado Contexto/conceito abstrato: controle Forma expressiva: close	Objeto: 13 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 1 Forma expressiva: 1


7		<p>Código: Z806_008 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Three women in woods Descrição: Model Release: YES. Fotógrafo: Bina Winkler Créditos: Platinum</p>	<p>3 pessoas adultos árvore beleza bosque câmera baixa Coleção Millennium Images Coleção Platinum de corpo inteiro floresta mitologia mulheres pessoas posição da câmera vestido vista exterior</p>	<p>16</p> <p>Objeto: 3 pessoas adultos árvore bosque floresta mulheres pessoas vestido</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza mitologia</p> <p>Forma expressiva: câmera baixa de corpo inteiro posição da câmera vista exterior</p>	<p>Objeto: 8</p> <p>Ação: 0</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 2</p> <p>Forma expressiva: 4</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

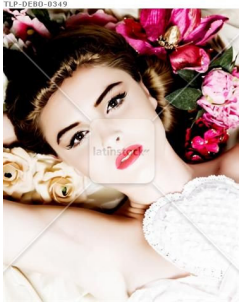
Amostra 2 - Pesquisa por mulher+beleza:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 2						
8		<p>Código: TLP-MACA-0186 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Woman Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Manolo Campion Créditos: Platinum</p>	<p>1 pessoa acessório adulto cabelo comprido Coleção Platinum Coleção The Licensing Project franja jóia moreno mulher jovem pessoa pessoas rímel sombra(maquagem) tipo caucasiano</p>	15	<p>Objeto: 1 pessoa acessório adulto cabelo comprido franja jóia mulher jovem pessoa pessoas rímel sombra(maquagem) tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: moreno</p> <p>Forma expressiva:</p>	<p>Objeto: 12 Ação: 0 Contexto/conceito o abstrato: 1 Forma expressiva: 0</p>

9		<p>Código: 00106141 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Girl Biting Fist Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo: Jessica Pepper-Peterson Créditos: Platinum</p>	<p>1 pessoa 20-24 anos adulto beleza boquiaberto cabelo curto cabelo negro close Coleção Gallerystock Coleção Platinum elegante faixa etária foto de estúdio gestos e posições mulher pele(corpo humano) pessoas posição da câmera problema rostos ser humano tipo caucasiano vista interior</p>	<p>23</p> <p>Objeto: 1 pessoa 20-24 anos adulto cabelo curto cabelo negro faixa etária mulher pele(corpo humano) pessoas rostos ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação: gestos e posições boquiaberto</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza elegante problema</p> <p>Forma expressiva: close foto de estúdio posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 12</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 3</p> <p>Forma expressiva: 4</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


10		<p>Código: TLP-DEBO-0440 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Woman Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Denise Boomkens Créditos: Platinum</p>	<p>1 pessoa adulto cílios postiços close Coleção Platinum Coleção The Licensing Project estado maquiado moreno mulher mulher jovem olho azul pessoa pessoas rímel sombra(maquiagem) tipo caucasiano</p>	<p>17</p> <p>Objeto: 1 pessoa adulto cílios postiços mulher mulher jovem olho azul pessoa pessoas rímel sombra(maquiagem) tipo caucasiano</p> <p>Ação: estado maquiado</p> <p>Contexto/conceito abstrato: moreno</p> <p>Forma expressiva: close</p>	<p>Objeto: 11</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito o abstrato: 1</p> <p>Forma expressiva: 1</p>
11		<p>Código: TLP-DEBO-0425 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Woman Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Denise Boomkens</p>	<p>1 pessoa ações adulto blusa brinco cabeça e ombros cabelo comprido close Coleção Platinum Coleção The Licensing Project cor-de-rosa</p>	<p>25</p> <p>Objeto: 1 pessoa adulto blusa brinco cabeça e ombros cabelo comprido mulher mulher jovem pessoa pessoas rímel</p>	<p>Objeto: 13</p> <p>Ação: 4</p> <p>Contexto/conceito o abstrato: 5</p> <p>Forma expressiva: 1</p>


		Créditos:Platinum	cores despreocupação felicidade moreno mulher mulher jovem paquera pessoa pessoas piscando rímel sombra(maquagem) sorrindo tipo caucasiano		sombra(maquagem) tipo caucasiano Ação: ações paquera piscando sorrindo Contexto/conceito abstrato: cor-de-rosa cores despreocupação felicidade moreno Forma expressiva: close	
12		Código:00105569 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Sun Protection On Beach Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Daniel Ward Créditos:Platinum	20-24 anos ações adulto beleza close Coleção Gallerystock Coleção Platinum dia faixa etária felicidade férias flor lazer moda mulher jovem	20	Objeto: 20-24 anos adulto dia faixa etária flor mulher jovem pessoas praia ser humano tipo caucasiano Ação: ações olhando para a	Objeto: 10 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 1


			olhando para a câmera pessoas praia ser humano tipo caucasiano		câmera Contexto/conceito abstrato: beleza felicidade férias lazer moda Forma expressiva: close	
13		Código:TLP-DEBO-0349 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo:Denise Boomkens Créditos:Platinum	1 pessoa adulto cabeça e ombros cabelo comprido cílios postiços close Coleção Platinum Coleção The Licensing Project deitado encostado flor gestos e posições moreno mulher mulher jovem olho castanho pessoa pessoas rétro rímel romântico tipo caucasiano	22	Objeto: 1 pessoa adulto cabeça e ombros cabelo comprido cílios postiços flor mulher mulher jovem olho castanho pessoa pessoas rímel tipo caucasiano Ação: deitado encostado gestos e posições Contexto/conceito abstrato: moreno	Objeto: 13 Ação: 3 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 1


					<p>rétro romântico</p> <p>Forma expressiva: close</p>	
14		<p>Código:00106136 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman With Headscarf Beauty Closeup Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Jessica Pepper-Peterson Créditos:Platinum</p>	<p>20-24 anos ações adulto beleza close Coleção Gallerystock Coleção Platinum dia elegante faixa etária foto de estúdio mulher olhando para a câmera partes do corpo humano pele(corpo humano) pessoas posição da câmera rostos ser humano tipo caucasiano vista interior</p>	21	<p>Objeto: 20-24 anos adulto dia faixa etária mulher partes do corpo humano pele(corpo humano) pessoas rostos ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações olhando para a câmera</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza elegante</p> <p>Forma expressiva: close foto de estúdio posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 11</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 2</p> <p>Forma expressiva: 4</p>


Amostra 3 - Pesquisa na subcategoria Mulheres, por mulheres+juventude:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 3						
15		<p>Código: 42-25925923 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Girls dip their toes in a forest pond. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Galvezo Créditos: Platinum</p>	<p>2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres amizade amor árvore beleza bosque cabelo comprido cachoeira carinho Coleção Platinum descontraído inocência juventude lago pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido</p>	22	<p>Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres árvore bosque cabelo comprido cachoeira lago pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido</p> <p>Ação: descontraído</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade amor beleza carinho inocência</p>	<p>Objeto: 14 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0</p>


					juventude	
					Forma expressiva:	
16		Código: 42-19773359 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Girl whispering into girl's ear. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: November Créditos:Platinum	2 pessoas ações adolescentes adolescentes mulheres amizade barulho beleza cara a cara Coleção Platinum composição fotográfica confidencial discrição foto de estúdio fundo branco gestos e posições juventude ouvindo pensando pessoas ser humano tipo caucasiano	21	Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres pessoas ser humano tipo caucasiano Ação: ações cara a cara gestos e posições ouvindo pensando Contexto/conceito abstrato: amizade barulho beleza confidencial discrição juventude Forma expressiva: composição fotográfica foto de estúdio fundo branco	Objeto: 6 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 3

17		<p>Código:42-19716804 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Girls Carrying Skateboards and Walking by Road. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Roy Botterell Créditos:Platinum</p>	<p>16-17 anos 18-19 anos 2 pessoas 20-24 anos 25-29 anos ações adolescentes adolescentes mulheres adulto adultos amizade andando calçada carregando Coleção Platinum faixa etária juventude mulher jovem pessoas ser humano skate tipo caucasiano transporte</p>	23	<p>Objeto: 16-17 anos 18-19 anos 2 pessoas 20-24 anos 25-29 anos adolescentes adolescentes mulheres adulto adultos calçada faixa etária mulher jovem pessoas ser humano skate tipo caucasiano transporte</p> <p>Ação: ações andando carregando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade juventude</p> <p>Forma expressiva:</p>	<p>Objeto: 17 Ação:3 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 0</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

18		<p>Código:42-15333264 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Boy and girl looking at dirty shoe Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Mika Créditos:Platinum</p>	<p>16-17 anos ações adolescente adolescente homem adolescentes adolescentes mulheres ao ar livre aproximando calçado campo(paisagem) cheirando cocô Coleção Platinum criança crianças defecando estado faixa etária grama grupo humor irmãos irmãs juventude membros da família meninas pessoas prazer rindo rural ser humano sorrindo sujo tipo caucasiano união</p>	36	<p>Objeto: 16-17 anos adolescente adolescente homem adolescentes adolescentes mulheres calçado campo(paisagem) cocô criança crianças faixa etária grama grupo irmãos irmãs membros da família meninas pessoas ser humano tipo caucasiano vários</p> <p>Ação: ações ao ar livre aproximando cheirando defecando estado rindo sorrindo</p> <p>Contexto/conceito abstrato:</p>	<p>Objeto: 21 Ação: 8 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


			vários		Humor juventude prazer rural sujo união	
19		Código:IAA012000773 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Young friends talking together outdoors Descrição:Model Release: YES. Property Release: NOT APPLICABLE. Fotógrafo:Frederic Cirou Créditos:Platinum	16-19 anos 4 pessoas ações adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres amizade ao ar livre aproximando árvore cabeça e ombros câmera baixa casais casais de adolescentes Coleção Ès Coleção PhotoAlto Coleção Platinum conversando discussão discutindo foco foco seletivo gestos e posições juventude lazer ouvindo pessoas	35	Forma expressiva: Objeto: 16-19 anos 4 pessoas adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres árvore cabeça e ombros casais casais de adolescentes discussão pessoas roupa roupa casual tronco(árvore) Ação: ações ao ar livre aproximando conversando discutindo gestos e posições ouvindo sentado sorrindo	Objeto: 14 Ação: 9 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 5


			posição da câmera roupa roupa casual sentado sorrindo tronco(árvore) união vista exterior		Contexto/conceito abstrato: amizade juventude lazer união Forma expressiva: câmera baixa foco foco seletivo posição da câmera vista exterior	
20		Código: 42-25925942 Coleção: Platinum Catálogo: Platinum Título: Two girls barefoot in the woods together. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Galvezo Créditos: Platinum	2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres amizade amor árvore beleza bosque cabelo comprido carinho Coleção Platinum descontraído inocência juventude pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido	20	Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres árvore bosque cabelo comprido pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano vestido Ação: descontraído Contexto/conceito abstrato: amizade amor beleza	Objeto: 12 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0



					carinho inocência juventude	
					Forma expressiva:	
21		Código:IAA012000776 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Young friends gathered around teen girl using cell phone Descrição:Model Release: YES. Property Release: NOT APPLICABLE. Fotógrafo:Frederic Cirou Créditos:Platinum	16-19 anos 4 pessoas ações adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres amizade ao ar livre cabeça e ombros cabelo loiro casais casais de adolescentes Coleção Ès Coleção PhotoAlto Coleção Platinum comunicação foco foco seletivo ouvindo pessoas posição da câmera rindo roupa roupa casual ser humano telefonando telefone telefone celular união	31	Objeto: 16-19 anos 4 pessoas adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres cabeça e ombros cabelo loiro casais casais de adolescentes pessoas roupa roupa casual ser humano telefone telefone celular Ação: ações ao ar livre ouvindo rindo telefonando Contexto/conceito abstrato: amizade comunicação união	Objeto: 16 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 4

			vista exterior		Forma expressiva: foco foco seletivo posição da câmera vista exterior	
--	--	--	----------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------	--



Amostra 4 - Pesquisa por mulher+juventude:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 4						
22		<p>Código:Z504_012 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Silhouette of girl Descrição:Model Release: YES. Fotógrafo:Tina Hillier Créditos:Platinum</p>	<p>ações adulto atores atrasado Coleção Millennium Images Coleção Platinum fantasma juventude luminosidade(fotografia) luz luz noturna mulher perfil representando</p>	14	<p>Objeto: adulto atores fantasma mulher</p> <p>Ação: ações atrasado representando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: juventude</p> <p>Forma expressiva: luminosidade(fotografia) luz luz noturna perfil</p>	<p>Objeto: 4</p> <p>Ação: 3</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 1</p> <p>Forma expressiva: 4</p>

23		<p>Código:TLP-BEST-0133 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo:Beth Studenberg Créditos:Platinum</p>	<p>1 pessoa ações adulto biquíni boina cabelo comprido cadeira camiseta chapéu Coleção Platinum Coleção The Licensing Project de corpo inteiro estações do ano felicidade juventude meia moreno mulher mulher jovem pessoa pessoas rindo roupa de banho rústico sorrindo tênis sapato tipo caucasiano verão</p>	28	<p>Objeto: 1 pessoa adulto biquíni boina cabelo comprido cadeira camiseta chapéu meia mulher mulher jovem pessoa pessoas roupa de banho tênis sapato tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações de corpo inteiro rindo sorrindo verão</p> <p>Contexto/conceito abstrato: estações do ano felicidade juventude rústico</p> <p>Forma expressiva:</p>	<p>Objeto: 16 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 0</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

24		<p>Código:Z600_063 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman against a wall Descrição:Model Release: YES. Fotógrafo:Ron Koeberer Créditos:Platinum</p>	<p>ações adulto adultos Coleção Millennium Images Coleção Platinum descontraído encostado escondendo gestos e posições juventude luminosidade(fotografia) mulher pavoroso pensando pessoa posição da câmera sombra vista interior</p>	18	<p>Objeto: adulto adultos mulher pessoa sombra</p> <p>Ação: ações descontraído encostado escondendo gestos e posições pensando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: juventude pavoroso</p> <p>Forma expressiva: luminosidade(fotografia) posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 5</p> <p>Ação: 6</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 2</p> <p>Forma expressiva: 3</p>
25		<p>Código:IAA012000800 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Teen girl riding bicycle, portrait Descrição:Model Release: YES. Property Release: NOT APPLICABLE. Fotógrafo:Frederic</p>	<p>1 pessoa 16-19 anos ações adolescente adolescente mulher ao ar livre árvore bicicleta câmera baixa ciclismo</p>	30	<p>Objeto: 1 pessoa 16-19 anos adolescente adolescente mulher árvore bicicleta ciclismo guidom hobby</p>	<p>Objeto: 16</p> <p>Ação: 3</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 4</p> <p>Forma expressiva: 4</p>


		<p>Cirou Créditos:Platinum</p>	<p>Coleção Ës Coleção PhotoAlto Coleção Platinum estilo de vida estilo de vida saudável felicidade guidom hobby lazer mountain bike parque pessoa pessoas portrait posição da câmera roupa roupa casual sorrindo veículo vista exterior</p>	<p>mountain bike parque pessoa pessoas roupa roupa casual veículo</p> <p>Ação: ações ao ar livre sorrindo</p> <p>Contexto/conceito abstrato: estilo de vida estilo de vida saudável felicidade lazer</p> <p>Forma expressiva: câmera baixa portrait posição da câmera vista exterior</p>	
--	--	------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

26		<p>Código:TLP-BEST-0145 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo:Beth Studenberg Créditos:Platinum</p>	<p>1 pessoa adulto cabelo comprido Coleção Platinum Coleção The Licensing Project estações do ano fotografia de três quartos franja juventude moreno mulher mulher jovem pessoa pessoas tipo caucasiano tomara-que-caia verão vestido</p>	18	<p>Objeto: 1 pessoa adulto cabelo comprido franja mulher mulher jovem pessoa pessoas tipo caucasiano tomara-que-caia vestido</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: estações do ano juventude moreno verão</p> <p>Forma expressiva: fotografia de três quartos</p>	<p>Objeto: 11 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 1</p>
27		<p>Código:42-18686198 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Man Window Shopping Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Mika Créditos:Platinum</p>	<p>16-17 anos 18-19 anos 2 pessoas ações adolescente adolescente homem adolescente mulher adultos bélgica bruxelas</p>	26	<p>Objeto: 16-17 anos 18-19 anos 2 pessoas adolescente adolescente homem adolescente mulher adultos bélgica bruxelas</p>	<p>Objeto: 18 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 0</p>

			<p>casal Coleção Platinum comprando consumidor escolhendo estado europa faixa etária férias juventude pessoas ser humano tipo caucasiano variedade vários vitrine</p>		<p>casal consumidor europa faixa etária pessoas ser humano tipo caucasiano vários vitrine</p> <p>Ação: ações comprando escolhendo estado</p> <p>Contexto/conceito abstrato: férias juventude variedade</p> <p>Forma expressiva:</p>	
28		<p>Código:TLP-BEST-0147 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT</p>	<p>1 pessoa adulto borboleta(animal) cabeça e ombros cabelo comprido close cobertor colar Coleção Platinum Coleção The Licensing Project deitado</p>	26	<p>Objeto: 1 pessoa adulto borboleta(animal) cabeça e ombros cabelo comprido cobertor colar franja mulher mulher jovem pessoa</p>	<p>Objeto: 15 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 1</p>


		<p>LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Beth Studenberg Créditos: Platinum</p>	<p>estações do ano estado franja gestos e posições juventude maquiado moreno mulher mulher jovem pessoa pessoas tipo caucasiano tomara-que-caia verão vestido</p>	<p>pessoas tipo caucasiano tomara-que-caia vestido</p> <p>Ação: deitado estado gestos e posições maquiado</p> <p>Contexto/conceito abstrato: estações do ano juventude moreno verão</p> <p>Forma expressiva: close</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



Amostra 5 - Pesquisa na subcategoria Mulheres, por mulheres+moda:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 5						
29		Código:00108601 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Two Girls Posing Along The Ramp Of The Museum. Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Stephanie Pfriender Stylander Créditos:Platinum	2 pessoas 20-24 anos ações adultos arquitetura brinco chão close Coleção Gallerystock Coleção Platinum elegante estilo de vida faixa etária luxo manequim moda mulheres museu olhando para a câmera pessoas posição da câmera sensualidade teto tipo caucasiano vestido vista interior	26	Objeto: 2 pessoas 20-24 anos adultos arquitetura brinco chão faixa etária manequim mulheres museu pessoas teto tipo caucasiano vestido Ação: ações olhando para a câmera Contexto/conceito abstrato: elegante estilo de vida luxo moda	Objeto: 14 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 3


					sensualidade Forma expressiva: close posição da câmera vista interior	
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------	--


Amostra 6 - Pesquisa por mulher+moda:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 6						
30		<p>Código:00105564 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:White Swimsuit By Water Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Daniel Ward Créditos:Platinum</p>	<p>20-24 anos ações adulto beleza close Coleção Gallerystock Coleção Platinum dia faixa etária felicidade férias lazer moda mulher jovem olhando para a câmera pessoas ser humano sol tipo caucasiano</p>	19	<p>Objeto: 20-24 anos adulto dia faixa etária mulher jovem pessoas ser humano sol tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações olhando para a câmera</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza felicidade férias lazer moda</p> <p>Forma expressiva: close</p>	<p>Objeto: 9 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 1</p>

31		<p>Código:00105569 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Sun Protection On Beach Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Daniel Ward Créditos:Platinum</p>	<p>20-24 anos ações adulto beleza close Coleção Gallerystock Coleção Platinum dia faixa etária felicidade férias flor lazer moda mulher jovem olhando para a câmera pessoas praia ser humano tipo caucasiano</p>	20	<p>Objeto: 20-24 anos adulto dia faixa etária flor mulher jovem pessoas praia ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações olhando para a câmera</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza felicidade férias lazer moda</p> <p>Forma expressiva: close</p>	<p>Objeto: 10 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 1</p>
32		<p>Código:42-26201602 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Woman with wavy hair. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Ada Summer Créditos:Platinum</p>	<p>1 pessoa 20-24 anos 25-29 anos adulto adultos beleza blusa cabelo castanho cabelo comprido</p>	22	<p>Objeto: 1 pessoa 20-24 anos 25-29 anos adulto adultos blusa cabelo castanho cabelo comprido</p>	<p>Objeto: 17 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma</p>

			<p>cabelo ondulado camisa Coleção Platinum faixa etária foto de estúdio moda moreno mulher jovem pessoa pessoas roupa ser humano tipo caucasiano</p>		<p>cabelo ondulado camisa faixa etária mulher jovem pessoa pessoas roupa ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza moda moreno</p> <p>Forma expressiva: foto de estúdio</p>	expressiva: 1
33		<p>Código:00105570 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Morning Light Swimwear Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Daniel Ward Créditos:Platinum</p>	<p>20-24 anos ações adulto close Coleção Gallerystock Coleção Platinum faixa etária felicidade luz moda mulher jovem olhando para a câmera pessoas roupa de banho</p>	14	<p>Objeto: 20-24 anos adulto faixa etária mulher jovem pessoas roupa de banho</p> <p>Ação: ações olhando para a câmera</p> <p>Contexto/conceito abstrato:</p>	<p>Objeto: 6</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 2</p> <p>Forma expressiva: 2</p>


					felicidade moda Forma expressiva: close luz	
34		Código:42-16636769 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Singer in Music Studio Descrição:§ MR: Released. PR: Released. Fotógrafo:Rainer Holz Créditos:Platinum	1 pessoa 18-19 anos 20-24 anos ações adulto adultos cantando Coleção Platinum equipamento áudio/vídeo estúdio estúdio de música faixa etária flexibilidade microfone moda moderno mulher jovem músico pessoa pessoas posição da câmera quadril ser humano tipo caucasiano vista interior vocalista	26	Objeto: 1 pessoa 18-19 anos 20-24 anos adulto adultos equipamento áudio/vídeo estúdio estúdio de música faixa etária microfone mulher jovem músico pessoa pessoas quadril ser humano tipo caucasiano vocalista Ação: ações cantando Contexto/conceito abstrato: flexibilidade moda moderno	Objeto: 18 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 2


					Forma expressiva: posição da câmera vista interior	
35		Código:00108104 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Young Woman With Dark Blond Hair And Red Lips Wearing Gold Earring And Necklace. Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Yes. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Hilxia Szabo Créditos:Platinum	20-24 anos acessório ações adulto beleza brinco cabeça(corpo humano) cabelo loiro close colar Coleção Gallerystock Coleção Platinum elegante espaço para texto estilo de vida faixa etária foto de estúdio jóia luxo moda mulher jovem olhando para a câmera partes do corpo humano pessoas posição da câmera rostro ser humano tipo caucasiano vista interior	29	Objeto: 20-24 anos acessório adulto brinco cabeça(corpo humano) cabelo loiro colar espaço para texto (?) faixa etária jóia mulher jovem partes do corpo humano pessoas rostro ser humano tipo caucasiano Ação: ações olhando para a câmera Contexto/conceito abstrato: beleza elegante estilo de vida luxo moda Forma expressiva:	Objeto: 16 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 4


					close foto de estúdio posição da câmera vista interior	
36		Código:00107998 Coleção:Platinum Catálogo:Platinum Título:Model With Union Jack Flag Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Daniel Ward Créditos:Platinum	20-24 anos ações adulto bandeira beleza cabelo loiro close Coleção Gallerystock Coleção Platinum composição fotográfica espaço para texto estilo de vida faixa etária foto de estúdio fundo branco moda mulher mulher jovem olhando para a câmera pessoas posição da câmera sensualidade ser humano tipo caucasiano vista interior	25	Objeto: 20-24 anos adulto bandeira cabelo loiro espaço para texto (?) faixa etária mulher mulher jovem pessoas ser humano tipo caucasiano Ação: Ações olhando para a câmera Contexto/conceito: beleza estilo de vida moda sensualidade Forma expressiva: close composição fotográfica foto de estúdio fundo branco posição da câmera vista interior	Objeto: 11 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 6


APÊNDICE B - DADOS COLETADOS NA COLEÇÃO PUBLICIDADE


Amostra 7 – Pesquisa por mulheres+beleza:


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 7						
37		<p>Código:42-22646796 Coleção:Blink by Corbis Catálogo:stock299ab Título:Teenage girls applying makeup. Descrição:§ MR: Released. PR: Released. Fotógrafo:Emma Shervington Créditos:Blink by Corbis/Blink by Corbis/Latinstock</p>	<p>16-17 anos 2 pessoas adolescência adolescentes adolescentes mulheres amizade beleza câmera alta casa(interior) cenas domésticas espelho faixa etária juventude moda moderno pessoas posição da câmera quadril ser humano tipo caucasiano vista interior</p>	21	<p>Objeto: 16-17 anos 2 pessoas adolescência adolescentes adolescentes mulheres casa(interior) espelho faixa etária pessoas quadril ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade beleza cenas domésticas juventude moda moderno</p>	<p>Objeto: 12 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 3</p>


					Forma expressiva: câmera alta posição da câmera vista interior	
38		Código: AAHA001085 Coleção: Ivy by Corbis Catálogo: stock298ab Título: Twins Holding Bouquets. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Jutta Klee Créditos: Ivy by Corbis/Ivy by Corbis/Latinstock	16-17 anos 18-19 anos 20-24 anos 25-29 anos ações adulto adultos assinando autógrafo beleza cara a cara casal casal jovem celebridade energia escrevendo faixa etária fotografando fotógrafos gestos e posições homem homem jovem homens juventude mulher jovem mulheres paparazzo pessoas prêmio	33	Objeto: 16-17 anos 18-19 anos 20-24 anos 25-29 anos adulto adultos autógrafo casal casal jovem faixa etária fotógrafos homem homem jovem homens mulher jovem mulheres paparazzo pessoas ser humano tipo caucasiano Ação: ações assinando cara a cara escrevendo fotografando gestos e posições	Objeto: 20 Ação: 7 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0

			ser humano sorrindo tipo caucasiano tradição		sorrindo Contexto/conceito abstrato: beleza celebridade energia juventude prêmio tradição Forma expressiva:	
39		Código: 42-15376241 Coleção: CrushByCorbis Catálogo: stock315ab Título: Celebrity Couple Surrounded by Fans. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Patrik Giardino Créditos: Crush by Corbis/CrushByCorbis/Latinstock	16-17 anos 18-19 anos 20-24 anos 25-29 anos ações adulto adultos assinando autógrafo beleza cara a cara casal casal jovem celebridade energia escrevendo faixa etária fotografando fotógrafos gestos e posições homem homem jovem	33	Objeto: 16-17 anos 18-19 anos 20-24 anos 25-29 anos adulto adultos autógrafo casal casal jovem faixa etária fotógrafos homem homem jovem homens mulher jovem mulheres paparazzo pessoas ser humano tipo caucasiano	Objeto: 20 Ação: 7 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 0

			<p>homens juventude mulher jovem mulheres paparazzo pessoas prêmio ser humano sorrindo tipo caucasiano tradição</p>		<p>Ação: ações assinando cara a cara escrevendo fotografando gestos e posições sorrindo</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza celebridade energia juventude prêmio tradição</p> <p>Forma expressiva:</p>	
40		<p>Código:00082096 Coleção:GalleryStock Catálogo:stock318Cb Título:Portrait Of Two Teenage Girls Holding Hands Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Yes. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Anton Renborg Créditos:Gallery Stock/GalleryStock/Latinstock</p>	<p>18-19 anos 2 pessoas 20-24 anos ações adolescentes adolescentes mulheres adultos amizade ao ar livre árvore beleza cabelo loiro/cabelo ruivo casaco de pele céu Coleção Gallerystock</p>	23	<p>Objeto: 18-19 anos 2 pessoas 20-24 anos adolescentes adolescentes mulheres adultos árvore cabelo loiro/cabelo ruivo casaco de pele céu dia faixa etária mulheres jovens pessoas</p>	<p>Objeto: 17 Ação: 3 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 0</p>


			<p>dia faixa etária mulheres jovens olhando para a câmera pessoas roupa roupa casual tipo caucasiano</p>		<p>roupa roupa casual tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>ações ao ar livre olhando para a câmera</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade beleza</p> <p>Forma expressiva:</p>	
41		<p>Código:238-4194 Coleção:Robert Harding Catálogo:stock237D Título:Massage part of Hilot Treatment at the spa at Eskaya Beach Resort and Spa in Bohol, Philippines, Southeast Asia, Asia Descrição: Fotógrafo:Luca Tettoni Créditos:Robert Harding/Robert Harding/Latinstock</p>	<p>20-29 anos ações ásia cuidados do corpo filipinas massageando massagista pessoas spa 2 pessoas 30-44 anos adultos Coleção Robert Harding estilo de vida lugares massagem mulheres portrait sudeste oriental</p>	19	<p>Objeto: 20-29 anos ásia filipinas massagista pessoas spa 2 pessoas 30-44 anos adultos lugares massagem mulheres sudeste oriental</p> <p>Ação: ações massageando</p>	<p>Objeto: 13 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 1</p>


					Contexto/conceito abstrato: estilo de vida cuidados do corpo Forma expressiva: portrait	
42		Código: TLP-MIDO-0182 Coleção: The Licensing Project Catálogo: stock325E Título: Couple Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Michael Donovan Créditos: The Licensing Project/The Licensing Project/Latinstock	2 pessoas adultos atividade sexual cabelo comprido cabelo curto cabelo ruivo casal casal homossexual Coleção The Licensing Project encostado esmalte estado gestos e posições homossexuais homossexual lésbicas moreno mulheres jovens pessoa pessoas saia sedução seio ser humano tipo caucasiano topless	26	Objeto: 2 pessoas adultos cabelo comprido cabelo curto cabelo ruivo casal casal homossexual esmalte homossexuais homossexual lésbicas mulheres jovens pessoa pessoas saia seio ser humano tipo caucasiano topless Ação: atividade sexual encostado estado gestos e posições	Objeto: 18 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 0


					Contexto/conceito abstrato: moreno sedução	
					Forma expressiva:	
43		Código: 00091909 Coleção: GalleryStock Catálogo: stock318Cb Título: Pretty Teenage Girls In A Swimming Pool Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Yes. Property Release: Not Required. Fotógrafo: Jeanne Conte Créditos: Gallery Stock/GalleryStock/Latinstock	18-19 anos 2 pessoas ações adolescentes adolescentes mulheres adultos amizade azul beleza biquíni cabelo negro câmera alta close Coleção Gallerystock cores dia faixa etária férias lazer mulheres olhando para a câmera pessoas piscina posição da câmera ser humano tipo caucasiano união	27	Objeto: 18-19 anos 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres adultos biquíni cabelo negro dia faixa etária mulheres pessoas piscina ser humano tipo caucasiano Ação: ações olhando para a câmera Contexto/conceito abstrato: amizade azul beleza cores férias lazer união	Objeto: 14 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 7 Forma expressiva: 3


					Forma expressiva: câmera alta close posição da câmera	
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------	--



Amostra 8 - Pesquisa por mulher +beleza

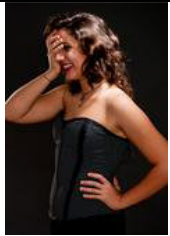
Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 8						
44		<p>Código:843-147 Coleção:Robert Harding Catálogo:stock237Ka Título:Hispanic woman in swimsuit sitting on a rock at LaPared Beach, Luquillo, Puerto Rico, United States of America, Central America. MODEL RELEASE: Yes. PROPERTY RELEASE: No. Descrição: Fotógrafo:Kim Walker Créditos:Robert Harding/Robert Harding/Latinstock</p>	<p>1 pessoa adulto América do Norte e Central beleza biquíni cabelo castanho Coleção Robert Harding cores dia estado estados unidos formação rochosa gestos e posições horizonte mar mulher mulher jovem pessoa pessoas porto rico praia roupa de banho sensualidade sentado ser humano sério tipo latino verde</p>	28	<p>Objeto: 1 pessoa adulto América do Norte e Central biquíni cabelo castanho dia estados unidos formação rochosa horizonte mar mulher mulher jovem pessoa pessoas porto rico praia roupa de banho ser humano tipo latino</p> <p>Ação: estado gestos e posições sentado sério</p> <p>Contexto/conceito abstrato:</p>	<p>Objeto: 19 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 0</p>

					beleza cores sensualidade verde Forma expressiva:	
45		Código: TLP-SUCZ-0071 Coleção: The Licensing Project Catálogo: stock325Da Título: Woman Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo: Sune Czajkowski Créditos: The Licensing Project/The Licensing Project/Latinstock	1 pessoa adulto close Coleção The Licensing Project delineador para olhos detalhe estado maquiado mulher mulher jovem olho azul pessoa pessoas rímel rosto sensualidade sombra(maquiagem) tipo caucasiano	18	Objeto: 1 pessoa adulto delineador para olhos mulher mulher jovem olho azul pessoa pessoas rímel rosto sombra(maquiagem) tipo caucasiano Ação: estado maquiado Contexto/conceito abstrato: sensualidade Forma expressiva: close detalhe	Objeto: 12 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 1 Forma expressiva: 2

46		<p>Código:IAA013000092 Coleção:Ès Collection Catálogo:stock251D Título:Woman relaxing in bathrobe with towel on head Descrição:Model Release: YES. Property Release: NOT APPLICABLE. Fotógrafo:Sylvia Serrado Créditos:PhotoAlto/Ès Collection/Latinstock</p>	<p>1 pessoa 20-29 anos adulto adultos Coleção Ès Coleção PhotoAlto composição fotográfica corpo cuidados do corpo fundo branco gestos e posições higiene meditação mulher mulher jovem olho fechado pessoa posição da câmera relaxamento roupão de banho sauna toalha vista interior</p>	23	<p>Objeto: 1 pessoa 20-29 anos adulto adultos corpo mulher mulher jovem pessoa roupão de banho sauna toalha</p> <p>Ação: gestos e posições meditação olho fechado relaxamento</p> <p>Contexto/conceito abstrato: cuidados do corpo higiene</p> <p>Forma expressiva: composição fotográfica fundo branco posição da câmera vista interior</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


47		<p>Código:00124931 Coleção:GalleryStock Catálogo:stock318da Título:Portrait Of Flirtatious Model Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Special Restrictions Apply. All but UK until the end of 2012. All creative and editorial sales must receive clearance from GS. Fotógrafo:Hugh Arnold Créditos:GalleryStock/Gallery Stock/Latinstock</p>	<p>1 pessoa ações adulto árvore beleza cabelo castanho céu céu azul close Coleção Gallerystock dia felicidade foco foco seletivo gestos e posições LatinstockBrasil luminosidade(fotografia) mão na cabeça moda mulher mulher jovem paquera pessoas reflexo sensualidade ser humano sorrindo tipo caucasiano</p>	28	<p>Objeto: 1 pessoa adulto árvore cabelo castanho céu céu azul dia mulher mulher jovem pessoas ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações gestos e posições mão na cabeça paquera sorrindo</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza felicidade moda reflexo sensualidade</p> <p>Forma expressiva: close foco foco seletivo luminosidade(fotografia)</p>	<p>Objeto: 11 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 4</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


48		<p>Código:WOM-09SD001-007 Coleção:Flirt by Corbis Catálogo:stock305aa Título:Woman Applying Lipstick. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Simon Dearden Créditos:Flirt by Corbis/Flirt by Corbis/Latinstock</p>	<p>1 pessoa adulto adultos beleza casa(interior) cenas domésticas cuidados de beleza escova exatidão LatinstockBrasil mulher jovem pessoa pessoas posição da câmera preparar produtos de beleza ser humano tipo caucasiano vista interior</p>	19	<p>Objeto: 1 pessoa adulto adultos casa(interior) escova mulher jovem pessoa pessoas produtos de beleza ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação: preparar</p> <p>Contexto/conceito abstrato: beleza cenas domésticas cuidados de beleza exatidão</p> <p>Forma expressiva: posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 11 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 2</p>
49		<p>Título: Woman Fotógrafo: Veronique BERANGER/SELF Créditos: Veronique BERANGER/SELF/ Self-photos/ Latinstock.</p>	<p>25-29 anos 30 anos 40 anos ações adulto adultos anatomia azul</p>	22	<p>Objeto: 25-29 anos 30 anos 40 anos adulto adultos bochecha cabelo preso</p>	<p>Objeto: 15 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 0</p>


		OBS: a imagem apresenta erro ao acessarmos a descrição	beleza bochecha cabelo preso Coleção Self-photos cores faixa etária massageando massagem mulher olho azul pessoa pessoas ser humano tipo caucasiano		faixa etária massagem mulher olho azul pessoa pessoas ser humano tipo caucasiano Ação: ações massageando Contexto/conceito abstrato: anatomia azul beleza cores Forma expressiva:	
50		Código: GLF00754 Coleção: Latinstock Brasil RM Catálogo: stock264A Título: Teenager girl smiling Descrição: § Original code: 101015_Helena_007 Fotógrafo: Glória Flügel Créditos: Glória Flügel/Latinstock Brasil RM/Latinstock Data: 15/10/2010	ações beleza Catálogo Glória Flügel foto de estúdio gestos e posições mão na cintura mulher jovem pessoas sorrindo tomara-que-caia 1 pessoa adulto cabelo castanho composição fotográfica	20	Objeto: 1 pessoa adulto cabelo castanho mulher jovem pessoa pessoas ser humano tipo caucasiano tomara-que-caia Ação: ações gestos e posições	Objeto: 9 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 1 Forma expressiva: 3



			fundo preto LatinstockBrasil mão no rosto pessoa ser humano tipo caucasiano	mão na cintura mão no rosto sorrindo Contexto/conceito abstrato: beleza Forma expressiva: composição fotográfica foto de estúdio fundo preto	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--


Amostra 9 – Pesquisa por mulheres + juventude


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 9						
51		<p>Código:AXR002003 Coleção:Ivy by Corbis Catálogo:stock298ab Título:Boy Skateboarding While Friends Watch. Descrição:§ MR: Released. PR: Released. Fotógrafo:Mike McGill Créditos:Ivy by Corbis/Ivy by Corbis/Latinstock</p>	<p>16-17 anos ações adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres ambição amizade capacete chapéu coragem criança crianças degrau esporte faixa etária flexibilidade foco humor joelheira juventude movimento pessoas prazer pulando</p>	31	<p>Objeto: 16-17 anos adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres capacete chapéu criança crianças degrau esporte faixa etária joelheira pessoas roupa roupa de proteção ser humano skate skateboarding tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações pulando</p>	<p>Objeto: 20 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 8 Forma expressiva: 1</p>

			roupa roupa de proteção ser humano skate skateboarding tipo caucasiano		Contexto/conceito abstrato: ambição amizade coragem flexibilidade humor juventude movimento prazer Forma expressiva: Foco	
52		Código: 42-26806324 Coleção: Blink by Corbis Catálogo: stock299ab Título: Friends relaxing outdoors. Caucasian teen boys and girls connecting hands in a park. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Redshorts Créditos: Blink by Corbis/Blink by Corbis/Latinstock	16-17 anos 18-19 anos adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres adulto adultos amizade descontraído faixa etária grupo homem homens homens jovens juventude mulher jovem pessoas ser humano tipo caucasiano	19	Objeto: 16-17 anos 18-19 anos adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres adulto adultos faixa etária grupo homem homens homens jovens mulher jovem pessoas ser humano tipo caucasiano Ação: descontraído Contexto/conceito	Objeto: 16 Ação: 1 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 0

					abstrato: amizade juventude Forma expressiva:	
53		Código: T615/0332 Coleção: SPL DC Catálogo: Stock196G Título: Driverless future car Descrição: Driverless car of the future. Freed from the burden of driving, the passengers relax while the vehicle takes them to their destination. Fotógrafo: Créditos: PASCAL GOETGHELUCK/SCIENCE PHOTO LIBRARY/SPL DC/Latinstock	Automatic Carhumanroadrivingtechnologypassengeradolescentad Concept Concepts Driverless High speed High-tech Motor vehicle Passengers People Peoples Person Persons Speed Technological Technology Transport Transportation Travelling Vehicle	20	Objeto: Motor vehicle Passengers People Peoples Person Persons Transportation Vehicle Ação: Transport Travelling Contexto/conceito abstrato: Automatic Concept Concepts Driverless High speed High-tech Speed Technological Technology Forma expressiva:	Objeto: 8 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 9 Forma expressiva: 0


54		<p>Código:42-24527644 Coleção:CrushByCorbis Catálogo:stock315ab Título: Young people dancing in a nightclub. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Patrik Giardino Créditos:Crush by Corbis/CrushByCorbis/Latinstock</p>	<p>20-24 anos 25-29 anos ações adulto adultos amizade dança dançando energia faixa etária grupo homem homens homens jovens humor juventude mulher jovem mulheres pessoas prazer rave vida noturna</p>	22	<p>Objeto: 20-24 anos 25-29 anos adulto adultos dança faixa etária grupo homem homens homens jovens mulher jovem mulheres pessoas rave</p> <p>Ação: ações dançando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade energia humor juventude prazer vida noturna</p> <p>Forma expressiva:</p>	<p>Objeto: 14</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 6</p> <p>Forma expressiva: 0</p>
55		<p>Código:GLF00077 Coleção:Latinstock Brasil RM Catálogo:stock264 Título: Three teenager girls in a station, CPTM, Sao Paulo</p>	<p>13-15 anos 3 pessoas ações adolescentes adolescentes mulheres</p>	11	<p>Objeto: 13-15 anos 3 pessoas adolescentes adolescentes mulheres</p>	<p>Objeto: 6</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito</p>



		State, Brazil. (Estado de São Paulo, Brasil) Descrição: Original code: 090903_CPTM_0007 Fotógrafo: Glória Flügel Créditos: Glória Flügel/Latinstock Brasil RM/Latinstock Data: 02/12/2006	Catálogo Glória Flügel dia passarela sorrindo tipo latino transporte público		dia passarela tipo latino Ação: ações sorrindo Contexto/conceito abstrato: transporte público Forma expressiva:	abstrato: 1 Forma expressiva: 0
56		Código: 00091934 Coleção: GalleryStock Catálogo: stock318Cb Título: Pretty Teenage Girls Rest Against The Side Of A Swimming Pool Descrição: \$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Yes. Property Release: Not Required. Fotógrafo: Jeanne Conte Créditos: Gallery Stock/GalleryStock/Latinstock	18-19 anos 2 pessoas ações adolescentes adolescentes mulheres adultos amizade beleza close Coleção Gallerystock descansando dia encostado faixa etária férias gestos e posições lazer mulheres olhando para a câmera pessoas piscina roupa de banho	25	Objeto: 18-19 anos 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres adultos dia faixa etária mulheres pessoas piscina roupa de banho ser humano tipo caucasiano Ação: ações descansando encostado gestos e posições olhando para a câmera	Objeto: 13 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 1


			ser humano tipo caucasiano união		Contexto/conceito abstrato: amizade beleza férias lazer união Forma expressiva: close	
57		Código:252-9950 Coleção:Robert Harding Catálogo:stock237B Título:Novice monks and Phra Atchana Buddha statue, Wat Si Chum, Sukhothai, UNESCO World Heritage Site, Sukhothai Province, Thailand, Asia Descrição: Fotógrafo:Gavin Hellier Créditos:Robert Harding/Robert Harding/Latinstock	2 pessoas ações adolescentes adolescentes mulheres andando ao ar livre ásia buda budismo Coleção Robert Harding contemporâneo de corpo inteiro detalhe escultura espiritualidade estátua estilo de vida foco formação rochosa grande história lugares monges movimento Patrimônio da Humanidade	37	Objeto: 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres ásia buda escultura estátua formação rochosa lugares monges Patrimônio da Humanidade pessoa pessoas religiosos roupa sukhothai sukhothai(província) tailândia unesco Ação: ações andando	Objeto: 19 Ação: 4 Contexto/conceito abstrato: 8 Forma expressiva: 5

			<p> pessoa pessoas posição da câmera religião religiosos roupa sukhothai sukhothai(província) tailândia tradição unesco vista exterior </p>	<p> ao ar livre movimento </p> <p> Contexto/conceito abstrato: budismo contemporâneo espiritualidade estilo de vida grande história religião tradição </p> <p> Forma expressiva: de corpo inteiro detalhe foco posição da câmera vista exterior </p>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



Amostra 10 – Pesquisa por mulher + juventude


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 10						
58		<p>Código:ROS0630 Coleção:Latinstock Brasil RM Catálogo:stock276I Título:Woman an boy on the beach playing on the beach. Arraial D'Ajuda, Bahia, Brazil. Descrição: Fotógrafo:Robert Serbinenko Créditos:Robert Serbinenko/Latinstock Brasil RM/Latinstock</p>	<p>2 pessoas adolescente adolescente homem adulto arraial dajuda bahia brasil costas(corpo humano) dia filho LatinstockBrasil lazer mãe mar membros da família mulher pessoas praia roupa roupa casual</p>	20	<p>Objeto: 2 pessoas adolescente adolescente homem adulto arraial dajuda bahia brasil costas(corpo humano) dia filho mãe mar membros da família mulher pessoas praia roupa roupa casual</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: lazer</p>	<p>Objeto: 18 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 1 Forma expressiva: 0</p>

					Forma expressiva:	
59		Código:20090504PF0011 Coleção:Cia de Foto Catálogo:stock231Db Título:Mulher dormindo com seus dois filhos em sua cama. Descrição: Fotógrafo:Cia de Foto Créditos:Cia de Foto/Cia de Foto/Latinstock	3 pessoas ações adolescente adolescente mulher adulto amor bebê cobertor Coleção Cia de Foto criança dormindo filhos mãe membros da família menina menino mulher tranquilidade	18	Objeto: 3 pessoas adolescente adolescente mulher adulto bebê cobertor criança filhos mãe membros da família menina menino mulher Ação: ações dormindo Contexto/conceito abstrato: amor tranquilidade Forma expressiva:	Objeto: 13 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 0
60		Código:M15517M Coleção:Mode Catálogo:stock181I Título:A young couple carrying a Christmas tree along a snowy street Descrição: Fotógrafo:Mode Images Créditos:Mode/Mode/Latinstoc	2 pessoas abeto ações adulto andando ao ar livre árvore carregando cidade	31	Objeto: 2 pessoas abeto adulto árvore cidade dia homem inglaterra Forma expressiva:	Objeto: 16 Ação: 6 Contexto/conceito abstrato: 6 Forma expressiva: 2

		k Data:29/06/2012	Coleção Mode dia estações do ano felicidade homem inglaterra inverno juventude mulher namorando natal(festa) neve pessoas plástico posição da câmera reino unido roupa roupa casual rua sorrindo união vista exterior		mulher neve pessoas plástico reino unido roupa roupa casual rua Ação: ações andando ao ar livre carregando namorando sorrindo Contexto/conceito abstrato: estações do ano felicidade inverno juventude natal(festa) união Forma expressiva: posição da câmera vista exterior	
61		Código:IAA012000816 Coleção:Ès Collection Catálogo:stock251Ca Título:Teenage girl holding out starfish at the beach Descrição:Model Release: YES.	1 animal 1 pessoa 16-19 anos ações adolescente adolescente mulher	28	Objeto: 1 animal 1 pessoa 16-19 anos adolescente adolescente mulher	Objeto: 16 Ação: 3 Contexto/conceito abstrato: 3


		<p>Property Release: NOT APPLICABLE. Fotógrafo:Michele Constantini Créditos:PhotoAlto/Ès Collection/Latinstock</p>	<p>animal ao ar livre cabeça e ombros cabelo castanho Coleção Ès Coleção PhotoAlto estrela-do-mar férias LatinstockBrasil mar meio ambiente moreno perfil pessoa pessoas posição da câmera praia roupa roupa casual segurando ser humano vista exterior</p>		<p>animal cabeça e ombros cabelo castanho estrela-do-mar mar pessoa pessoas praia roupa roupa casual ser humano</p> <p>Ação: ações ao ar livre segurando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: férias meio ambiente moreno</p> <p>Forma expressiva: perfil posição da câmera vista exterior</p>	<p>Forma expressiva: 3</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------


62		<p>Código:TLP-GISA-0020 Coleção:The Licensing Project Catálogo:stock325Ca Título:Woman Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: UPON REQUEST. Property Release: UPON REQUEST. PLEASE, CONTACT LATINSTOCK FOR COMMERCIAL AND EDITORIAL USE. Fotógrafo:Gianluca Santoro Créditos:The Licensing Project/The Licensing Project/Latinstock</p>	<p>1 pessoa adulto cabelo comprido close Coleção The Licensing Project cor-de-rosa cores jeans juventude moreno mulher jovem pessoa pessoas rímel sombra(maquagem) tipo caucasiano vestuário</p>	17	<p>Objeto: 1 pessoa adulto cabelo comprido jeans mulher jovem pessoa pessoas rímel sombra(maquagem) tipo caucasiano vestuário</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: cor-de-rosa cores juventude moreno</p> <p>Forma expressiva: close</p>	<p>Objeto: 11</p> <p>Ação: 0</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 4</p> <p>Forma expressiva: 1</p>
63		<p>Código:772-96 Coleção:Robert Harding Catálogo:stock237B Título:Bhutanese woman in typical dress at Buddhist festival (Tsechu), Trash Chhoe Dzong, Thimphu, Bhutan, Asia Descrição: Fotógrafo:Angelo Cavalli Créditos:Robert Harding/Robert Harding/Latinstock</p>	<p>1 pessoa acessório ações adulto ao ar livre ásia budismo botão colar Coleção Robert Harding comemorando</p>	27	<p>Objeto: 1 pessoa acessório adulto ásia budismo botão colar jóia lugares mulher</p>	<p>Objeto: 14</p> <p>Ação: 5</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 4</p> <p>Forma expressiva: 3</p>


			<p>decoração gestos e posições jóia juventude lugares mulher pessoa pessoas portrait posição da câmera sentado ser humano sorrindo tipo oriental tradição vista exterior</p>		<p>pessoa pessoas ser humano tipo oriental</p> <p>Ação: ações ao ar livre comemorando sentado sorrindo</p> <p>Contexto/conceito abstrato: decoração gestos e posições juventude tradição</p> <p>Forma expressiva: portrait posição da câmera vista exterior</p>	
64		<p>Código:00020510 Coleção:GalleryStock Catálogo:stock318Ca Título:Portrait Of Young Girl Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Yes. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Nathan Schroder Créditos:Gallery Stock/GalleryStock/Latinstock</p>	<p>1 pessoa ações adolescente adolescente mulher beleza cabelo loiro close Coleção Gallerystock criança inocência menina olhando para a câmera</p>	21	<p>Objeto: 1 pessoa adolescente adolescente mulher cabelo loiro criança menina olho azul partes do corpo humano pessoas rosto</p>	<p>Objeto: 13</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 2</p> <p>Forma expressiva: 3</p>

			olho azul partes do corpo humano pessoas posição da câmera rosto sarda ser humano tipo caucasiano vista interior		sarda ser humano tipo caucasiano Ação: ações olhando para a câmera Contexto/conceito abstrato: beleza inocência Forma expressiva: close posição da câmera vista interior	
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



Amostra 11 – Pesquisa por mulheres + moda


Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 11						
65		<p>Código:42-27027943 Coleção:Corbis (DC) Catálogo:CRB-WSDC Título:Female traveler exploring Georgetown Descrição: Fotógrafo:Thomas Pickard Créditos:Latinstock/Thomas Pickard/Corbis Data:27/03/2010 Collection:Canopy</p>	<p>1 1 pessoa adulto de 30 anos de idade adulto médio adultos andar ao ar livre Ásia bad condition corpo inteiro dilapidado edificação embaçado Estado de Penang feminino foco seletivo fora de moda George Town história idade 35-39 anos Malásia mulher mulher meio adulta olhando para longe pele clara Península da Malásia Peninsular Malaysia</p>	33	<p>Objeto: 1 1 pessoa adulto de 30 anos de idade adulto médio adultos Ásia edificação Estado de Penang feminino George Town idade 35-39 anos Malásia mulher mulher meio adulta pele clara Península da Malásia Peninsular Malaysia pessoas Região do Sudeste da Ásia turista unesco</p> <p>Ação: andar ao ar livre bad condition</p>	<p>Objeto: 21 Ação: 6 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 3</p>

			<p>pessoas Região do Sudeste da Ásia turista unesco viagens visão lateral</p>		<p>dilapidado embaçado olhando para longe</p> <p>Contexto/conceito abstrato: fora de moda história viagens</p> <p>Forma expressiva: corpo inteiro foco seletivo visão lateral</p>	
66		<p>Código:BLM001881 Coleção:Blend Images RM Catálogo:stock291Cb Título:Multi-ethnic friends in huddle Descrição: Fotógrafo:Dave and Les Jacobs Créditos:Blend Images/Blend Images RM/Latinstock</p>	<p>5 pessoas abraçando ações adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres amizade câmera baixa canadá carinho close Coleção Blend Images contra-luz criança crianças dia encostado esporte felicidade gestos e posições</p>	42	<p>Objeto: 5 pessoas adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres canadá criança crianças dia esporte grupo menina menino pessoa pessoas rugby ser humano tipo africano tipo caucasiano tipo indiano</p>	<p>Objeto: 21 Ação: 6 Contexto/conceito abstrato: 8 Forma expressiva: 6</p>


			<p>grupo juventude lazer luminosidade(fotografia) menina menino moda olhando para a câmera pessoa pessoas posição da câmera prazer rugby ser humano sorrindo tipo africano tipo caucasiano tipo indiano tipo latino tipo oriental união vista exterior</p>		<p>tipo latino tipo oriental</p> <p>Ação: abraçando ações encostado gestos e posições olhando para a câmera sorrindo</p> <p>Contexto/conceito abstrato: amizade carinho felicidade juventude lazer moda prazer união</p> <p>Forma expressiva: câmera baixa close contra-luz luminosidade(fotografia) posição da câmera vista exterior</p>	
67		<p>Código:42-18941256 Coleção:Zefa RM by Corbis Catálogo:stock300ab Título:Teenagers Sitting on Skateboard Ramp</p>	<p>ações adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres</p>	28	<p>Objeto: adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres</p>	<p>Objeto: 15 Ação: 5 Contexto/conce</p>

		<p>Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Sam Diephuis Créditos:Zefa by Corbis/Zefa RM by Corbis/Latinstock</p>	<p>aproximando calçado câmera baixa colhendo descontraído estado grupo juventude lazer moda moderno pessoas posição da câmera prazer quadril roupa roupa casual ser humano skate tênis sapato tipo caucasiano união vários</p>		<p>calçado grupo pessoas quadril roupa roupa casual ser humano skate tênis sapato tipo caucasiano vários</p> <p>Ação: ações aproximando colhendo descontraído estado</p> <p>Contexto/conceito abstrato: juventude lazer moda moderno prazer união</p> <p>Forma expressiva: câmera baixa posição da câmera</p>	<p>Ítem abstrato: 6</p> <p>Forma expressiva: 2</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

68		<p>Código:42-22981008 Coleção:Blink by Corbis Catálogo:stock299ab Título:Trendy teenage girls. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Katja Ruge Créditos:Blink by Corbis/Blink by Corbis/Latinstock</p>	<p>16-17 anos 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres faixa etária juventude moda moderno pessoas posição da câmera quadril ser humano tipo caucasiano vista interior</p>	14	<p>Objeto: 16-17 anos 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres faixa etária pessoas quadril ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: juventude moda moderno</p> <p>Forma expressiva: posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 8 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 3 Forma expressiva: 2</p>
69		<p>Código:42-22981437 Coleção:Blink by Corbis Catálogo:stock299ab Título:Trendy teenage girls. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Katja Ruge Créditos:Blink by Corbis/Blink by Corbis/Latinstock</p>	<p>16-17 anos 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres confete decoração faixa etária gestos e posições juventude moda moderno pessoas</p>	18	<p>Objeto: 16-17 anos 2 pessoas adolescentes adolescentes mulheres confete faixa etária pessoas quadril ser humano tipo caucasiano</p>	<p>Objeto: 10 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 4 Forma expressiva: 2</p>



			posição da câmera quadril sentado ser humano tipo caucasiano vista interior		Ação: gestos e posições sentado Contexto/conceito abstrato: decoração juventude moda moderno Forma expressiva: posição da câmera vista interior	
70		Código: 42-21111895 Coleção: Ivy by Corbis Catálogo: stock298ab Título: Friends making human pyramid. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Tony Anderson Créditos: Ivy by Corbis/Ivy by Corbis/Latinstock	ações adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres adulto adultos amizade aproximando beleza bola cabelo castanho camisa carinho carregando colorido comemorando competição cores descalço descontraído	66	Objeto: adolescência adolescentes adolescentes homens adolescentes mulheres adulto adultos bola cabelo castanho camisa equipe esporte estudante estudante de ensino superior grupo homem homens óculos óculos de sol pessoas	Objeto: 26 Ação: 12 Contexto/conceito abstrato: 27 Forma expressiva: 1


			despreocupação energia equilibrando equipe esporte estações do ano estado estudante estudante de ensino superior felicidade férias flexibilidade forma geométrica grupo homem homens humor juventude lazer liberdade logro luminosidade(fotografia) moda moderno moreno natureza óculos óculos de sol orgulho paisagem pessoas praia prazer quadril		praia quadril roupa roupa casual ser humano sombra voleibol Ação: ações aproximando carregando colorido comemorando competição descalço descontraído equilibrando estado seminu sorrindo Contexto/conceito abstrato: amizade beleza carinho cores despreocupação energia estações do ano felicidade férias flexibilidade forma geométrica	
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--


			roupa roupa casual seminu ser humano sombra sorrindo trabalho em equipe união verão vitória voleibol		humor juventude lazer liberdade logro moda moderno moreno natureza orgulho paisagem prazer trabalho em equipe união verão vitória Forma expressiva: luminosidade(fotografia)	
71		Código: 42-19717475 Coleção: Comet by Corbis Catálogo: stock301ad Título: Teenage Girls Hanging Out. Descrição: § MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo: Roy Botterell Créditos: Comet by Corbis/Comet by Corbis/Latinstock	16-17 anos ações adolescência adolescentes adolescentes mulheres amizade aproximando bicicleta conversa conversando descontraído discussão discutindo esporte estado	26	Objeto: 16-17 anos adolescência adolescentes adolescentes mulheres bicicleta conversa discussão esporte faixa etária grupo pessoas quadril ser humano tipo caucasiano	Objeto: 15 Ação: 6 Contexto/conceito abstrato: 5 Forma expressiva: 0

			faixa etária grupo juventude moda moderno pessoas quadril ser humano tipo caucasiano união vários	vários Ação: ações aproximando conversando descontraído discutindo estado Contexto/conceito abstrato: amizade juventude moda moderno união Forma expressiva:	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

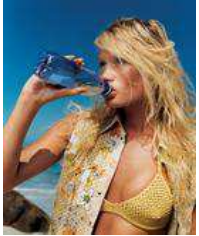
Amostra 12 – Pesquisa por mulher+ moda



Nº da imagem	Imagem	Descrição da imagem	Palavras-chave	Nº de palavras-chave	Classificação das palavras-chave segundo atributos do site	Quantidade de termos por atributo
AMOSTRA 12						
72		<p>Código:42-23351701 Coleção:Ivy by Corbis Catálogo:stock316ab Título:Retro women in a bar. Descrição:§ MR: Released. PR: Not Released. Fotógrafo:Aubrey Edwards Créditos:Ivy by Corbis/Ivy by Corbis/Latinstock</p>	<p>2 pessoas 25-29 anos adulto adultos faixa etária moda mulher jovem pessoas posição da câmera rétro ser humano tipo caucasiano vista interior</p>	13	<p>Objeto: 2 pessoas 25-29 anos adulto adultos faixa etária mulher jovem pessoas ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: moda rétro</p> <p>Forma expressiva: posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 9 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 2</p>
73		<p>Código:42-24416127 Coleção:Blink by Corbis Catálogo:stock299aa Título:Young woman applying lipstick. Descrição:§ MR: Released. PR: Released.</p>	<p>1 pessoa 20-29 anos adulto adultos cabelo castanho cabelo comprido cabelo(penteado) franja</p>	21	<p>Objeto: 1 pessoa 20-29 anos adulto adultos cabelo castanho cabelo comprido cabelo(penteado)</p>	<p>Objeto: 14 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 4</p>

		<p>Fotógrafo:Yanti May Créditos:Blink by Corbis/Blink by Corbis/Latinstock</p>	<p>juventude moda moderno moreno mulher jovem perfil pessoa pessoas posição da câmera quadril ser humano tipo caucasiano vista interior</p>		<p>franja mulher jovem pessoa pessoas quadril ser humano tipo caucasiano</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: juventude moda moderno moreno</p> <p>Forma expressiva: perfil posição da câmera vista interior</p>	<p>Forma expressiva: 3</p>
74		<p>Código:30670123 Coleção:Moodboard RM Catálogo:stock265Fa Título:Portrait of young woman in smart casuals with hands on hip against light blue background Descrição: Fotógrafo:Martin Palombini Créditos:Moodboard/Mood board RM/Latinstock</p>	<p>1 pessoa 20-24 anos ações adulto beleza cabelo loiro cabelo ondulado chapéu Coleção Moodboard faixa etária foto de estúdio gestos e posições mão na cintura moda</p>	22	<p>Objeto: 1 pessoa 20-24 anos adulto cabelo loiro cabelo ondulado chapéu faixa etária mulher jovem pessoas roupa roupa casual ser humano tipo caucasiano</p>	<p>Objeto: 13 Ação: 5 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 1</p>

			mulher jovem olhando para a câmera pessoas roupa roupa casual ser humano sorrindo tipo caucasiano		Ação: ações gestos e posições mão na cintura olhando para a câmera sorrindo Contexto/conceito abstrato: beleza moda Forma expressiva: foto de estúdio	
75		Código: 42-21106355 Coleção: CrushByCorbis Catálogo: stock315aa Título: Woman eating green apple. Descrição: § MR: Released. PR: Released. Fotógrafo: HBSS Créditos: Crush by Corbis/CrushByCorbis/Latin stoc	1 pessoa absurdo ações adulto adultos alimento cabelo castanho cabelo comprido comendo conceitos e emoções cores desfocado dieta eletrodoméstico energia enfileirado expectativa fatura felicidade foco	46	Objeto: 1 pessoa adulto adultos alimento cabelo castanho cabelo comprido eletrodoméstico garrafa geladeira lanche maçã maçã verde mulher jovem pessoa pessoas quadril ser humano Ação:	Objeto: 17 Ação: 6 Contexto/conceito abstrato: 16 Forma expressiva: 6

			<p>foco seletivo garrafa geladeira gestos e posições lado a lado lanche LatinstockBrasil loucura maçã maçã verde moda moderno moreno mulher jovem perfil pessoa pessoas posição da câmera prazer quadril relaxando saúde ser humano símbolo verde vista interior</p>		<p>ações comendo enfileirado gestos e posições lado a lado relaxando</p> <p>Contexto/conceito abstrato: absurdo conceitos e emoções cores dieta energia expectativa fatura felicidade loucura moda moderno moreno prazer saúde símbolo verde</p> <p>Forma expressiva: desfocado foco foco seletivo perfil posição da câmera vista interior</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

76		<p>Código:00123917 Coleção:GalleryStock Catálogo:stock318da Título:Blonde Girl Drinking Water Descrição:\$\$\$ Coleção Premium. Model Release: Upon Request. Property Release: Not Required. Fotógrafo:Mattias Edwall Créditos:GalleryStock/GalleryStock/Latinstock</p>	<p>1 pessoa 20-24 anos ações adulto bebendo cabelo loiro céu céu azul close Coleção Gallerystock comida saudável dia faixa etária garrafa luminosidade(fotografia) mar moda mulher mulher jovem onda pessoas roupa de banho sensualidade ser humano sombra tipo caucasiano</p>	<p>26</p> <p>Objeto: 1 pessoa 20-24 anos adulto cabelo loiro céu céu azul dia faixa etária garrafa mar mulher mulher jovem onda pessoas roupa de banho ser humano sombra tipo caucasiano</p> <p>Ação: ações bebendo</p> <p>Contexto/conceito abstrato: comida saudável moda sensualidade</p> <p>Forma expressiva: close luminosidade(fotografia)</p>	<p>Objeto: 18</p> <p>Ação: 2</p> <p>Contexto/conceito abstrato: 3</p> <p>Forma expressiva: 2</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

77		<p>Código:1109-287 Coleção:Robert Harding Catálogo:stock237L Título:Woman shopping in a shopping centre, Orchard Road, Singapore, Southeast Asia, Asia Descrição:§ Release Status: MR. Date taken: 2011-03-17 Fotógrafo:Matthew Williams-Ellis Créditos:Robert Harding/Robert Harding/Latinstock</p>	<p>1 pessoa adulto ásia cingapura Coleção Robert Harding dia moda mulher jovem pessoas portrait posição da câmera roupa turismo turista vista interior</p>	<p>15</p> <p>Objeto: 1 pessoa adulto ásia cingapura dia mulher jovem pessoas roupa turista</p> <p>Ação:</p> <p>Contexto/conceito abstrato: moda turismo</p> <p>Forma expressiva: portrait posição da câmera vista interior</p>	<p>Objeto: 9 Ação: 0 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 3</p>
78		<p>Código:IAA013000091 Coleção:Ès Collection Catálogo:stock251D Título:Young woman leaning against wall, looking away, portrait Descrição:Model Release: YES. Property Release: NOT APPLICABLE. Fotógrafo:Sylvia Serrado Créditos:PhotoAlto/Ès Collection/Latinstock</p>	<p>1 pessoa 20-29 anos adulto adultos cabelo curto Coleção Ès Coleção PhotoAlto encostado gestos e posições luminosidade(fotografia) luz noturna mistério moda</p>	<p>21</p> <p>Objeto: 1 pessoa 20-29 anos adulto adultos cabelo curto mulher mulher jovem papel de parede pessoa ser humano</p> <p>Ação:</p>	<p>Objeto: 10 Ação: 2 Contexto/conceito abstrato: 2 Forma expressiva: 5</p>

			<p>mulher mulher jovem papel de parede pessoa portrait posição da câmera ser humano vista interior</p>	<p>encostado gestos e posições</p> <p>Contexto/conceito abstrato: mistério moda</p> <p>Forma expressiva: luminosidade(fotografia) luz noturna portrait posição da câmera vista interior</p>	
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--