

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

MAYAN DA SILVA BUENO

**A ORGANIZAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS: POTENCIALIDADES E
SITUAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE GOIÂNIA**

Goiânia

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

MAYAN DA SILVA BUENO

**A ORGANIZAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS: POTENCIALIDADES E
SITUAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE GOIÂNIA**

Trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Informação e Comunicação - FIC.

Orientador: Prof. Dr. João de Melo Maricato.

Goiânia

2013

B9285o BUENO, Mayan da Silva, 1992-

A organização das imagens fotográficas: potencialidades e situação nas agências de publicidade de Goiânia / Mayan da Silva Bueno. – 2013.

64 f. : il. ; 30 cm

Orientador: João de Melo Maricato.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, curso de Biblioteconomia, 2013.

1. Imagens fotográficas. 2. Organização de Imagens. 3. Agência de publicidade. I. Maricato, João de Melo. II. Universidade Federal de Goiás. Curso de Biblioteconomia. III. Título.

CDU 025.177

MAYAN DA SILVA BUENO

**A ORGANIZAÇÃO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS: POTENCIALIDADES E
SITUAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE GOIÂNIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profº Dr. João de Melo Maricato - UFG

Profª Dra. Maria de Fátima Garbelini – UFG

Goiânia

2013

Para Fátima, minha querida e amada
mãe.

AGRADECIMENTOS

Obrigada à minha querida mãe Fátima e ao meu querido pai Jomary (*in memoriam*). Minha mãe, por não ter medido esforços para me ver crescer, por ser sempre presente e por me dar o que eu mais preciso, o amor. Meu pai, que mesmo distante fisicamente, sei que está orgulhoso de ver a caçula se formar, assim como os outros filhos.

Obrigada à minha irmã amada Majoy e ao meu cunhado Marcello, por serem tão parceiros e por me darem o maior presente, minha sobrinha e afilhada Júlia. Ela apareceu quando comecei este trabalho e sem dúvida enriqueceu e iluminou os meus dias, refletindo em tudo que fiz a partir de então.

Obrigada ao Juliano, por permanecer comigo também nesses quatro anos. Presenciou incontáveis TPMs, choros, desabaços, telefonemas, descontroles e tranquilidade. Obrigada por me aguentar e por ter paciência.

Obrigada ao meu amor Duduzinho. Me faz feliz todos os dias, desde quando nos vimos pela primeira vez. Obrigada por todas as lambidas molhadas, por todos os pulos de felicidade, por me seguir por toda a casa e por ser meu amigo de todas as horas.

Obrigada aos meus queridos que encontrei na Biblioteconomia e que estiveram comigo em todos esses anos. Alguns estiveram por perto em todos os quatro anos, alguns ficaram pelo caminho e outros apareceram depois. Partilhei com todos eles momentos incríveis.

Obrigada por todos os cafés da manhã na antiga Brioche, por todos os dias em que almoçamos no CC e na Gaiola, pelas idas à Pamonharia, por todos os trabalhos em grupo, por todas as noites divididas fazendo algum trabalho, por todos os seminários absurdos preparados no dia anterior ou preparados em todo um semestre, obrigada por todas as risadas sem sentido que nunca tinham fim. Mesmo sem citar um nome, estes sabem que o são.

Obrigada ao professor João de Melo Maricato por ter escolhido o meu trabalho e naturalmente a mim nesta reta final. Todas as nossas conversas foram

essenciais para o desenvolvimento do trabalho, desde as angústias iniciais em relação ao direcionamento da pesquisa, à angústia final, quando precisava entregá-la. Todas as orientações na sala 35 da FACOMB, no último ano, serão sempre lembradas. Muito obrigada.

Obrigada à professora Maria de Fátima Garbelini por ter sido tão presente ao longo deste ano. Dividi dúvidas, desabafos, angústias e inquietações. Ficava profundamente encantada quando aparecia com alguma bibliografia dizendo: “talvez este te ajude em alguma coisa!”. Agradeço por toda a preocupação e dedicação.

Obrigada a todos que direta ou indiretamente contribuíram com este trabalho. Vocês me fizeram crescer. Muito amadureci ao longo desses quatro anos e vocês estavam presentes, fisicamente ou não, neste processo. Esta etapa se encerra com ótimas lembranças.

“Louca ou sensata? A fotografia pode ser um ou outra: sensata se seu realismo permanece relativo, temperado por hábitos estéticos ou empíricos (folhear uma revista no cabeleireiro, no dentista); louca, se esse realismo é absoluto e, se assim podemos dizer, original, fazendo voltar à consciência amorosa e assustada a própria letra do Tempo: movimento propriamente revulsivo, que invente o curso da coisa e que eu chamarei, para encerrar, de êxtase fotográfico”.

Rolland Barthes

RESUMO

Este trabalho procurou investigar como as imagens fotográficas presentes nas agências de publicidade de Goiânia são organizadas. Foi discutido como a bibliografia sobre materiais audiovisuais discute aspectos de tratamento, organização e gerenciamento de acervos fotográficos. Para a obtenção de informações pertinentes às imagens fotográficas e às agências de publicidade de Goiânia, metodologias e procedimentos metodológicos foram delimitados, a fim de que informações e características do objeto de análise fossem adquiridas. O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista com membros das agências de publicidade. As informações disponibilizadas pelas agências se referiam à forma que os acervos fotográficos estavam estruturados, à utilização de softwares para gerenciamento de acervo, aos profissionais responsáveis pelo tratamento das fotografias e as formas de recuperação de informação fotográfica. Os resultados apresentados permaneceram focados nos métodos de organização e tratamentos utilizados. Foram analisadas as percepções e os discursos apresentados pelas agências em relação à organização de informação como um todo.

Palavras-chave: Fotografia. Tratamento e organização de fotografias. Agências de publicidade.

ABSTRACT

The objective of the present work was to understand how photographic images stored in the advertising agencies are organized. It was shown how the bibliography about audiovisual materials is related to treatment, organization and management aspects, of photographic heaps. In order to get information concerning photographic images and the advertising agencies in Goiânia, it was necessary to chose delimited methodologies and methodological procedures to acquire the characteristics and information of the object of the present study. The method used to obtain the data was an interview with the members of the advertising agencies. The information given by the agencies had to do with the way photographic heaps were structured, the heap management software, the team responsible for the pictures treatment and the recovering form of the photographic information. The results shown kept the focus on the organizing method and treatment used. The perceptions and the arguing presented to us by the agencies regarding the information organization in general were analyzed.

Key words: Photography. Picture treatment and organization. Advertising agencies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Papa Francisco em visita ao Brasil	33
Figura 2 – Gisele Bündchen em campanha fotográfica	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Níveis de análise da imagem	33
Quadro 2 – Categorias de representação do conteúdo da imagem	34
Quadro 3 – Análise do conteúdo informacional da imagem	35
Quadro 4 – Análise do conteúdo informacional e dimensão expressiva	35
Quadro 5 – Elementos da dimensão expressiva	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACR	<i>Anglo-American Cataloguing Rules</i>
AD	Análise Documentária
HD	<i>Hard Disk</i>
VT	Vídeo Tape

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	OBJETIVOS	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3	METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
3.2	METODOLOGIA.....	17
3.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4	REFERENCIAL TEÓRICO	19
4.1	A DOCUMENTAÇÃO.....	19
4.1.1	<i>Informação e documentação audiovisual</i>	20
4.2	FOTOGRAFIA.....	21
4.2.1	<i>História da fotografia</i>	23
4.2.2	<i>Fotografia como documento</i>	23
4.2.3	<i>Fotografia publicitária</i>	25
4.2.4	<i>Acervos fotográficos</i>	26
4.3	REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	27
4.3.1	<i>Representação descritiva de imagens fotográficas</i>	28
4.3.2	<i>Representação temática de imagens fotográficas</i>	28
4.3.2.1	<i>Análise Documentária da Imagem</i>	28
4.3.2.2	<i>Título e legenda</i>	30
4.3.2.3	<i>Níveis de análise de imagem</i>	31
4.3.2.4	<i>Categorias de análise da imagem</i>	33
5	ORGANIZAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE GOIÂNIA	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	48
	GLOSSÁRIO	53
	ANEXOS	54
	APÊNDICES	61

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias, nos dias atuais, estão cada vez mais presentes em todos os lugares e de fácil acesso. A possibilidade de manusear um equipamento tecnológico, como as máquinas fotográficas, é uma realidade clara e evidente.

As fotografias como consequências das novas tecnologias, das vantagens de mercado, do consumo direcionado às diversas classes sociais, entre outros aspectos consideráveis, permitem que haja um aumento natural das produções, que podem ou não ser profissionais e podem ou não utilizar materiais apropriados.

Aqueles que desenvolvem atividades profissionais com a utilização de fotografias, equipamentos adaptados às necessidades e lugares próprios para o desenvolvimento dos produtos e serviços, dentre outras diversas funções como as desenvolvidas pelas agências de publicidade, precisam se ater ao desenvolvimento informacional presente em sua área ou qualquer outra que de alguma forma interfira nas atividades da empresa.

A informação presente em qualquer ambiente deve ser tratada e organizada independente do fim que a ela seja dado. Ela pode ser apresentada em diversos suportes e de diversas maneiras. As fotografias carregam consigo inúmeras informações em seu conteúdo. Essas informações são dispostas de forma diferente dos documentos textuais. Elas são analisadas em imagem. Algumas informações textuais como o nome do fotógrafo, a legenda e a data em que a foto foi tirada, por exemplo, podem complementar o conteúdo da imagem, no entanto, muitas vezes, não são apresentadas.

As informações presentes nas fotografias, por diversas vezes, empregam características ao documento que refletem sua importância. Elas são de fato um registro concreto e,

Na medida em que registram imagens que ocorrem no dia-a-dia, as fotografias servem como suporte para o conhecimento coletivo dos indivíduos e se tornam peças fundamentais para recuperar e compreender a história, pois imortalizam o momento do registro e podem ser conduzidas para outros tempos (VITACHI; BONI, 2009, p. 1422).

A bibliografia sobre documentos audiovisuais para área de Biblioteconomia e Ciência da Informação é escassa (MAIMONE; GRACIOSO, 2007). Para análise e estudo desses materiais, um pesquisador pode encontrar dificuldades em relação a outros documentos que discorrem sobre o assunto.

Com a necessidade de compreender o universo dos documentos fotográficos, com a bibliografia encontrada, e pensando no fato de que,

A finalidade de todo o processo descrito é a recuperação da informação, que vem a ser a identificação e a localização das informações pertinentes a uma busca ou pesquisa. Sem a Análise Documentária prévia não existe recuperação confiável de informação (MANINI, 2002, p.44).

Ou seja, a Análise Documentária propicia que o conteúdo dos documentos seja descrito. Assim, evidenciando que sem um tratamento correto, por profissionais capacitados e com materiais adequados, a recuperação das informações pode não ser eficiente e, conseqüentemente, problemas podem ser originados.

As empresas movidas pela competitividade necessitam que seus processos sejam acelerados (PIETRO; CARVALHO, 2010, p.17). Com isso, os investimentos em profissionais especializados e em tecnologia necessária para o gerenciamento dos seus materiais de informação ficam para trás em relação a outros investimentos que devem ser feitos nas instituições.

Os profissionais responsáveis pelo tratamento de informação, de uma maneira geral, vêm ganhando reconhecimento e trabalhos destinados à realização de suas atividades profissionais. O Bibliotecário, por exemplo, é um profissional que desenvolve funções de tratamento de informação.

Esse profissional precisou se adaptar nos dias atuais, com o fato de que,

Até então, sua atuação condizia com a demanda exigida, porém após o avanço tecnológico e a crescente produção de documentos, o bibliotecário precisou rever e atualizar seus conhecimentos para atender as necessidades da nova era da informação (BARRETO, 1997 *apud* PIETRO; CARVALHO, 2010, p. 19).

Infelizmente, não são todas as áreas que reconhecem o papel desse profissional. Atividades que deveriam ser executadas por profissionais que possuem conhecimento sobre técnicas da área, são executadas por quem não possui conhecimento específico. Em diversos lugares, os profissionais que já estão presentes nas empresas acabam por desenvolver tais atividades. Essa realização reflete, conseqüentemente, na qualidade e nos resultados das atividades realizadas.

Nesse contexto, pensando nas possibilidades de tratamento e organização de informação presentes nos acervos fotográficos das agências de publicidade de Goiânia, a pesquisa foi desenvolvida a fim de compreender como todos os processos ocorrem, quem os realiza, como as informações são recuperadas, quais sistemas de gerenciamento do acervo são utilizados, e assim, a partir de uma análise de todos esses processos, entender este universo.

Além de contribuir para a bibliografia sobre documentação fotográfica, a partir da compreensão deste grupo específico de análise, a pesquisa se torna, portanto, imprescindível para a formação de conteúdos relacionados aos materiais de imagem.

A sua importância está, não só para o âmbito da Ciência da Informação, como para Comunicação, tendo em vista a área em que as agências estão inseridas, completando as opções que justificam o desenvolvimento da pesquisa.

Com essa análise, a pesquisa permaneceu focada nos resultados apresentados sobre a organização das fotografias nas agências de publicidade de Goiânia. Para isso, foram aplicadas as metodologias e os procedimentos específicos para contextualizar a importância da fotografia como fonte de informação, as possibilidades de organização e tratamento e, por fim, como as agências de publicidade de Goiânia têm visto essas questões.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como estão organizados os acervos fotográficos das agências de publicidade de Goiânia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como estão estruturados os sistemas de armazenamento e recuperação de informação fotográfica nas agências de publicidade do município de Goiânia.
- Compreender quais os sistemas informatizados utilizados e quais as características desses sistemas.
- Analisar quais os profissionais responsáveis pela organização das imagens fotográficas nas agências.
- Entender qual a percepção das agências de publicidade e propaganda em relação à organização das imagens como um todo.
- Analisar os discursos apresentados pelas agências de publicidade de Goiânia em relação à organização, tratamento e gerenciamento dos acervos fotográficos das mesmas.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGIA

A pesquisa possui como finalidade ser uma pesquisa básica, “pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (MORESI, 2003, p. 8).

Para o desenvolvimento deste trabalho, considera-se em um primeiro momento que esta é uma pesquisa dedutiva exploratória, pois “tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere” (QUEIRÓZ, 1992 apud PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 231). Além de exploratória, a pesquisa é também descritiva, pois serão feitos levantamentos das “características de determinada população” (MORESI, 2003, p. 9).

Os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa podem em certas medidas serem enquadrados em estudos de casos. O Estudo de Caso “visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” (VENTURA, 2007, p.384).

Com a delimitação para estudo de caso, de acordo com as características gerais da pesquisa, foi delimitado, portanto, que esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, por não envolver em seu processo de análise, técnicas estatísticas (MORESI, 2003, p.10).

O tipo de amostra estabelecido é a amostragem não probabilística por conveniência. A amostragem é utilizada quando “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo” (LEVY; LEMESHOW, 1980 apud MAROTTI et. al, 2007, p.188).

Foi utilizada como método de coleta de dados, a entrevista não estruturada para a identificação das características de organização dos acervos fotográficos. Esse método foi escolhido, pois “[...] oferece ampla liberdade na formulação de perguntas e na intervenção da fala do entrevistado” (BELEI et al., 2008, p.189). Após a coleta e a análise dos dados, os resultados obtidos foram percorridos.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da delimitação do grupo de análise, além da definição dos procedimentos a serem utilizados, a pesquisa ocorreu de forma a compreender as peculiaridades relacionadas à organização das imagens fotográficas nas agências de publicidade e propaganda de Goiânia.

Sendo a entrevista o método escolhido para a coleta de dados, foi estabelecido um roteiro para auxílio e direcionamento da entrevista, com alguns tópicos que, não necessariamente, foram seguidos com exatidão.

Para a seleção das agências de publicidade de Goiânia, foram utilizadas as informações presentes no Anuário de Comunicação Goiás (2012, p. 27). As empresas listadas, com um total de 57, foram contatadas através de telefone para uma primeira seleção. As que não trabalhavam com imagens fotográficas ou que não forneceram nenhuma informação foram descartadas.

Restaram 15 agências, sendo estas as agências: ArtBrasil Propaganda, Aura Propaganda, Balcão da Comunicação, Cantagalo Propaganda, Destack Mais Comunicação, Dmídia Comunicação, Edannual, Espaço Nobre Comunicação e Marketing, ILTDA Núcleo de Comunicação, Inter Publicidade, Net Mídia Comunicação e Marketing, Papel Desing, Portal Quest, Uniart, Yellow Propaganda.

As agências que não realizavam campanhas ou outros diversos trabalhos que envolviam a utilização das fotografias foram desconsideradas para a pesquisa. Àquelas que confirmaram o trabalho com imagens, foram questionadas para identificação do tipo de trabalho realizado na agência, sua organização e o método para gerenciar o seu acervo fotográfico.

A partir disso, a pesquisa permaneceu focada nos resultados dessas primeiras conversas. Pessoalmente uma única entrevista foi realizada. As demais por telefone em decorrência da indisponibilidade das agências. Assim, a pesquisa procurou analisar as conversas com as agências, mas permaneceu focada na única agência que possibilitou uma entrevista para detalhamento de suas atividades e, de certo modo, para o conhecimento da realidade da cidade de Goiânia.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados assuntos decorrentes da área e que corroboraram através da bibliografia analisada e estudada para a elaboração de toda a pesquisa.

4.1 DOCUMENTAÇÃO

O conceito de documentação, como discorrido por Ortega (2009, p. 4), se refere ao “[...] conjunto de técnicas (e seus fundamentos) de representação de conteúdos de documentos, em suas diversas tipologias e em qualquer suporte, visando recuperação, acesso e uso destes conteúdos”.

De acordo com o Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p.131), a documentação é um “processo que consiste na criação, coleta, organização, armazenamento e disseminação de documentos ou informações” e pode ser entendida, portanto, a partir de um conjunto de técnicas práticas.

Ela se refere a uma corrente teórica criada no século XIX e, como comentado por Ortega (2009, p.60), “[...] é composta por princípios e técnicas que promoveram o foco na representação do conteúdo dos diversos documentos visando a ações de promoção do uso da informação”.

A fundação e consolidação da Documentação, observada na literatura e nas práticas documentárias, indica a existência de um objeto construído historicamente. Diversas mudanças e avanços foram agregados à Documentação e às suas práticas, no entanto, é imprescindível ressaltar que,

A principal proposta da Documentação foi a criação de um Repertório Bibliográfico Universal, que formado por milhões de fichas catalográficas, propunha-se a registrar a existência de todo o conhecimento humano, sobre todos os assuntos, de todas as épocas, em todas as línguas e sob todos os pontos de vistas. As fichas classificadas por código decimal, referenciavam de maneira integrada, documentos mantidos em acervos arquivísticos, bibliográficos e museológicos distribuídos nos mais diversos países (FONTOURA, 2012, p.27).

É importante destacar também, que a principal obra que aborda a Documentação, com todas as conceituações e características é o Tratado de Documentação, de 1934, de Paul Otlet (ORTEGA, 2009, p.4). Vale ressaltar que o discurso empregado por Otlet, referência na área, desenvolvido na década de 30,

continua atual. É fundamental para estudos na área a compreensão da existência dos processos inerentes à Documentação.

4.1.1 Informação e Documentação Audiovisual

A Documentação Audiovisual adota os procedimentos de análise e tratamento da informação, inerentes à Documentação, mas com ligação direta aos aspectos de som e imagem (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 131).

Os estudos sobre a Documentação Audiovisual se iniciaram com percepção da necessidade de organização deste tipo de material em função do seu volume que aumentava progressivamente (SMIT, 1993, p.82). Então, houve uma necessidade de mudar o entendimento sobre os tipos de materiais existentes e pensar as suas possibilidades de tratamento.

É importante ressaltar os diversos termos utilizados na bibliografia da área em relação aos materiais considerados documentos audiovisuais como,

Os termos mídia audiovisual, materiais audiovisuais, meios audio-visuais, materiais especiais, materiais não impressos, materiais não bibliográficos, multimeios, AVM, AV, *non-book media* e meios não gráficos vem insistentemente sendo utilizados como sinônimo (BETHÔNIO, 2006, p.1 *apud* SANTOS, 2011, p. 18).

Esse tipo específico de documento é tratado e organizado de forma diferente dos outros formatos documentais, como afirmado por Smit (1993, p.82), quando diz que,

Os documentos audiovisuais não são vistos, de modo geral, enquanto documentos que, caso devam ser organizados para posterior utilização, demandam os conhecimentos de uma categoria profissional específica.

Essa afirmação feita por Johanna Smit (1993), em relação aos materiais audiovisuais, reforça que os processos de tratamento e a organização dos mesmos são realizados por profissionais sem conhecimento específico para desenvolverem tal função. Estes materiais acabam por serem tratados, portanto, por profissionais que não são capacitados para o seu tratamento.

Essa falta de capacitação está envolvida no tratamento físico, no tratamento temático e até à sua conservação. A fotografia, enquanto documento audiovisual está inserida nesse contexto de tratamento e organização da informação e por isso requer conhecimentos e técnicas específicas.

4.2 FOTOGRAFIA

A fotografia pode ser determinada como “um tipo de documento icônico não-projetado” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 175). A partir dela, é possível fazer registros de situações, pessoas, acontecimentos, fatos históricos, entre inúmeras outras possibilidades. Ela proporciona que momentos, situações, ações, sejam registradas para que posteriormente possam ser acessadas e/ou utilizadas.

Trabalhar um conceito concreto de fotografia é um tanto quanto delicado. Dentre os inúmeros autores que já se interessaram de alguma forma pela fotografia, independente da área em que a mesma estivesse envolvida, apresentaram conceituações distintas. A intenção deste trabalho também não é discutir a fundo as suas conceituações ou propor uma definição, mas apresentar considerações e elementos importantes para a elaboração de parâmetros que permitam uma melhor compreensão.

Quando a fotografia começou a ser colocada em prática em tempos remotos, era observada por uma perspectiva ilusória. “Parecia mágica – quase bruxaria – que uma máquina pudesse reproduzir imagens tão perfeitas de qualquer coisa que se colocasse diante dela” (KUBRUSLY, 1991, p.8).

Esse pensamento de certa forma, romântico em relação à fotografia, permaneceu alheio à alguns autores que preferiram observá-la de maneira cética, como Mauad, quando diz que a fotografia é,

Bidimensional, plana, com cores que em nada reproduzem a realidade (quando não é em preto e branco). Ela isola um determinado ponto no tempo e no espaço, acarretando a perda da dimensão processual do tempo vivido. É puramente visual, excluindo outras formas sensoriais, tais como o olfato e o tato. Enfim, a imagem fotográfica não guarda nenhuma característica própria à realidade das coisas (MAUAD, 1996, p.3).

Esse conceito abordado por Mauad (1996) contrapõe o que foi adquirido ao longo dos anos por grande parte das pessoas, com a popularização das fotografias e das máquinas fotográficas.

Portanto, a fotografia esteve ligada a diversos aspectos de interpretação e utilização, observada por uma ótica artística desenvolvida através de técnicas e estudos.

Diversos autores procuraram estabelecer conceituações sobre a fotografia. Perez (1996, p. 8), afirma que “desde os primórdios de sua invenção a

fotografia foi associada como instrumento de registro e documentação, às pesquisas científicas e tecnológicas”.

Para Manini (2012, p. 85) “a fotografia, por sua vez, pode ser tida, também, como uma representação. Ela, enquanto recorte de espaço-tempo pode ser tomada como parte da realidade, como representação do real”.

Assim, pôde ser observado através da bibliografia da área, que a fotografia apresenta aspectos conceituais relacionados à registro, à representação do real, ao documento, à magia em promover informações através da imagem e até mesmo à sua dissociação do real, da realidade sob outro formato.

É importante salientar, que existem diversas conceituações e abordagens destinadas tanto para a fotografia quanto para a imagem. De acordo com Cunha e Cavalcante (2008, p. 175), fotografia é “técnica ou arte de produzir imagens visíveis pela ação da luz, que fixa essas imagens de modo direto e durável sobre a superfície sensibilizada”. Bueno (1996, p. 306), define a fotografia como retrato, como cópia fiel e como reprodução exata.

Mas ao mesmo tempo em que são apresentados elementos conceituais da fotografia, as conceituações de imagem também devem ser relevadas tendo em vista a possível confusão e/ou sentidos a ela estabelecidos.

Imagem, de acordo com Cunha e Cavalcanti (2008, p. 190), é descrita como: “representações enviadas pelas coisas aos nossos sentidos; representação bidimensional de um ou de vários objetos ou formas. Trata-se de um tipo de documento icônico”. Bueno (1996, p. 365), estabelece que imagem é a “representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura, etc.”

Portanto, a partir das conceituações destacadas, para que não ocorra confusão em relação ao conceito de fotografia e ao de imagem, é possível afirmar que as fotografias são também imagens produzidas. A imagem está ligada a diversas formas como, por exemplo, a fotografia. Porém, não se restringe somente à ela.

A fotografia é a produção de imagens fotográficas que foram realizadas a partir de um equipamento necessário para a captação dessa imagem. Mas a imagem pode ser produzida pela fotografia, pelo desenho, pela obra de arte.

4.2.1 História da fotografia

O surgimento da fotografia ocorreu a partir da necessidade de registrar o conhecimento, os fatos, os acontecimentos. Neste sentido Torezan (2007, p. 19) relata que, “para realizar tal façanha, o homem precisou de suportes para materializar suas memórias e procurar por técnicas que fossem permanentes ou quase, para que pudesse deixar uma marca ou rastros gravados”.

A invenção da fotografia não pode ser associada a uma única pessoa ou época. Ela vem de inúmeros desenvolvimentos e estudos que contribuíram, ao longo dos anos, para o aprimoramento das técnicas envolvidas. As pesquisas realizadas em cada época corroboraram para que estudos posteriores abarcassem novas concepções, havendo evolução sistemática da fotografia, de suas técnicas, tecnologias e práticas.

Um acontecimento impactante nas pesquisas relacionadas à fotografia foi a criação da câmara escura. Essa invenção pode ser descrita como,

Um quarto hermeticamente fechado, em que só penetre a luz por um pequeno orifício aberto, por exemplo, numa parede, constitui uma câmara escura, na qual ocorre o seguinte fenômeno: um objeto colocado fora à distância, em frente do orifício, terá sua imagem invertida projetada, dentro do compartimento, na parede oposta (MOURA, 2009, p.3).

Na década de 1830 a fotografia foi observada como resultado da feliz conjugação do engenho, da técnica e da oportunidade (MAUAD, 1996, p.2). Apesar de inúmeros estudos e indícios evidenciarem sua existência, os franceses Niépce e Daguerre levaram os créditos da invenção (TOREZAN, 2007, p. 21).

4.2.2 Fotografia como documento

Para uma explanação sobre a fotografia utilizada e trabalhada como documento é necessário que sejam estabelecidos alguns conceitos sobre documento.

Para Paul Otlet, documento é o livro, a revista, o jornal; é a peça de arquivo, a estampa, a fotografia, a medalha, a música; é também, o filme, o disco e toda parte documental que precede e sucede a emissão radiofônica (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 132).

A imagem fotográfica carrega consigo inúmeras possibilidades de interpretação e análise. Antes da sua utilização com finalidade informacional, é importante que seja considerado que a mesma abarca a pluralidade. As análises, assim como sua utilização em acervos pessoais ou institucionais, em unidades de

informação, dentre outros lugares, dependerão das características históricas, sociais, culturais, éticas ou morais e surgirão, portanto, a partir de quem a examina (ESTORNILO FILHO, 2004, p.20).

A concepção das fotografias como um tipo de documento é recente, devido o reconhecimento ao tardio de sua utilidade. É possível salientar que há algumas décadas é vista “como recurso de documentação, de análise, como meio de recuperação, retenção e transmissão do conhecimento” (LEITE, 1993 *apud* FERREIRA, 2004, p.5). Sua importância é notável, como outros documentos, independente se estão em suportes físicos ou em suportes digitais.

Sua utilização como documento apresenta características particulares essenciais, “ou seja, a fotografia documental é aquela que tem ‘valor’ atribuído, tem caráter histórico e apresenta de certa forma, uma quase certeza da imagem do ‘real’, sendo assim, é a fotografia não manipulada” (TOREZAN, 2007, p. 37).

Em contraposição ao estabelecido por diversos autores em relação ao documento icônico como registro da realidade, como representação de acontecimentos factuais, como a projeção uma realidade congelada, Rouillé (2009, p. 15) descreve que “ora, a fotografia, mesmo documental, não representa automaticamente o real”. E ainda que: “então por este prisma, a fotografia é um documento em todos os contextos, mas não pode ser considerada “prova verídica” de acontecimentos ou registro de fatos reais” (TOREZAN, 2007, p. 38).

Roland Barthes (2012, p. 19), em “A Câmara Clara”, faz uma afirmação um tanto quanto importante a ser relevada. O autor descreve que muitas vezes foi fotografado, e comenta esse processo de maneira bem particular: “ora, a partir do momento em que sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a ‘posar’, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem”.

Essa ideia de que o objeto focado pode se representar para se reproduzir, faz com que a imagem fotográfica sofra uma ruptura de entendimentos. Ela abarca concepções documentais e pode então integrar o grupo das fotografias artísticas. Assim, “as práticas e as produções fotográficas migraram do restrito território útil para o da cultura e da arte” (ROUILLÉ, 2009, p. 15). Com esta observação de que o objeto pode também estar visível através de outros parâmetros, permite que os tipos de fotografias sejam destacados.

4.2.3 Fotografia publicitária

Os avanços tecnológicos e a utilização das imagens fotográficas, nas mais variadas áreas e interligadas a diversas utilidades agregadas, proporciona que os diferentes tipos sejam originados e/ou ampliados.

A fotografia publicitária possui características peculiares que a representam naturalmente. Ela “deve comunicar seus conceitos e pretensões, de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas” (LAHAN; LOPES, 2005, p.118 *apud* BALBINOTTI, 2011, p. 25).

Este tipo específico possui como aspecto básico ser desenvolvida para a promoção de determinados produtos, serviços, empresas, instituições e é, portanto, voltada a um público-alvo pré-determinado.

Para a criação das fotografias publicitárias, é necessário que se tenha todo um aparato que possa contribuir para a sua elaboração. Sendo assim, as concepções pré-estabelecidas devem ser direcionadas a um caminho específico antes delimitado.

Antes da fotografia publicitária ser tirada, tudo é preparado e pensado pormenor, desde a pose até o cenário escolhido, passando por outros fatores como o enquadramento, a luz ou da escolha do ator publicitário (CORDEIRO, 2006, p. 10).

Assim, pode-se definir que a fotografia publicitária sempre será feita de acordo com um planejamento e que esse método não será natural ou espontâneo. Diversos profissionais estão ligados direta ou indiretamente com a produção e criação das fotografias publicitárias como, por exemplo, o próprio publicitário, o design, o fotógrafo ou até mesmo um roteirista.

Apesar das especificidades das criações publicitárias, a apropriação das fotografias, em relação aos outros tipos fotográficos, contribui para agregação de valor ao que é produzido. Por conseguinte, “a linguagem publicitária é o resultado da apropriação combinada tanto de métodos jornalísticos, como das técnicas do cinema de massas” (PINA, 2007, p. 13), fazendo com que as informações a serem transmitidas através das imagens sejam fruto de combinações que buscam o convencimento, independente do que seja oferecido e o que se queira de retorno.

Em decorrência da agilidade em que as produções devem ocorrer nas agências de publicidade, vale salientar que os bancos de imagens podem ser uma opção prática e eficiente em relação à otimização dos serviços prestados pelas agências. Mas ao mesmo tempo carregam consigo diversos problemas.

Em diversos bancos, muitas vezes, a mesma imagem pode ser vendida ou alugada à diversas agências. A obtenção da exclusividade muitas vezes pode não acontecer. Uma imagem pode ser encontrada em diversas campanhas, de empresas distintas, que foram produzidas por agências também distintas.

Outro aspecto interessante de se considerar são os suportes publicitários. Nesses suportes, as fotografias também podem estar presentes, mas deixam de ser somente fotografia e passam a ser uma imagem composta por outros elementos, como a linguagem verbal, por exemplo. Elas passam a fazer parte de uma campanha que tem como forma de apresentação os diversos suportes publicitários, sendo estes os *flyers*, trípticos (folheto com três partes ligadas), cartazes, *outdoors*, *mupins* (placas publicitárias) e os catálogos publicitários, por exemplo.

4.2.4 Acervos fotográficos

Os acervos fotográficos podem estar presentes em diversos lugares, tendo em vista o fato das fotografias serem vistas como “fontes históricas para a pesquisa em várias áreas do conhecimento” (FERREIRA, 2004, p. 5). Fazendo, com que este tipo de material possa ser incluído como registro documental em diversas instituições. Sendo assim,

Os acervos fotográficos podem ser encontrados nas mais diversas instituições, sejam elas: empresas públicas ou privadas, que possuam registro de seus produtos, inaugurações, eventos etc; Instituições públicas ou privadas que armazenam registro de sua história, ou mesmo imagens de seus vultos e personalidades. Empresas de comunicação que incluam imagens jornalísticas e publicitárias, ou mesmo de eventos, instituições de ensino, pesquisas e saúde pública que registram imagens diversas, como por exemplo, exames para identificar doenças, espécies de plantas ou animais, tipos de rochas, etc (PEIXOTO, 2009, p.19).

Compreendendo as possibilidades de composição dos acervos fotográficos e pensando nas informações que podem ser extraídas das imagens, vale ressaltar a importância do entendimento dos acervos fotográficos, de um modo geral e suas peculiaridades, que se tornam evidentes a partir do local onde o mesmo foi inserido.

Com isso, por exemplo,

[...] ao criar pontos de acesso para um acervo fotográfico jornalístico e classificar seu conteúdo imagético, dificilmente se poderá usar a mesma sistemática aplicada a um acervo fotográfico publicitário, histórico ou social (PEIXOTO, 2006, p. 13).

Os acervos fotográficos devem passar por inúmeros processos e atividades técnicas para uma espécie de manutenção do acervo como, por exemplo, a conservação das fotografias. É importante destacar que esses processos e atividades técnicas citadas são associados às fotografias apresentadas em formato físico.

Para o manuseio de documentos fotográficos em acervos (em papel ou outros materiais físicos), pensando em sua conservação, é necessário que ocorra o tratamento informacional do mesmo. Mas nas fotografias digitais o tratamento informacional também é necessário, assim como qualquer outro documento.

Para Mustardo (1997) citado por Azevedo (2003, p. 24), é necessário que se tenha certo cuidado com as fotografias, pois este tipo específico de documento é mais sensível que outros documentos de papel, por exemplo, por sua composição química.

Para a organização das fotografias, a mesma deve passar por todos os processos de tratamento, como seleção, classificação, catalogação, indexação e disseminação, para que possam chegar aos interessados, de maneira eficiente, de acordo com as suas necessidades.

Além disso, é necessário destacar que a função do acervo fotográfico é proteger e comercializar as imagens componentes do mesmo (PEIXOTO, 2006, p. 31). Assim todos os métodos e práticas são fundamentais para que os variados tipos de acervos se desenvolvam.

4.3 REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A representação da informação é uma função de extrema importância para as bibliotecas e demais Unidades de Informação. Alvares (2012, p.35) define que “a representação da informação é importante objeto de trabalho dos arquivistas, bibliotecários, museólogos, dentre outros profissionais da informação”.

Novelino (1996, p. 38) citado por Alvares (2012, p.36) descreve a representação da informação como “[...] a substituição de uma entidade linguística longa e complexa – o texto do documento – por sua descrição abreviada”. Ela consiste em etapas elementares que podem ser definidas, por exemplo, como a representação descritiva e representação temática da informação presente nos documentos. São levantadas palavras-chaves, são feitos resumos e assim, a

representação da informação em um documento é desenvolvida.

4.3.1 Representação descritiva de imagens fotográficas

As fotografias inseridas em acervos necessitam que metodologias sejam aplicadas visando sua recuperação.

A crescente utilização de documentos fotográficos como objeto e fonte de estudo em diversas áreas do conhecimento demonstra a necessidade do estabelecimento de instrumentos de pesquisa que permitam a localização dos acervos fotográficos existentes, bem como possibilitem a recuperação do seu conteúdo informativo (FUNARTE, 1997 p.3).

Assim, o estabelecimento de critérios padronizados para a representação descritiva das fotografias, possibilita que as respectivas imagens sejam recuperadas de maneira eficiente, gerando resultados positivos em uma busca.

A descrição dos aspectos contidos nos documentos fotográficos faz com que a informação seja recuperada e isso permite que o documento não se perca entre os demais. Essa padronização, que auxilia a localização do documento, pode ser exemplificada através do Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR2). Este código “[...] estabelece os parâmetros para a catalogação padronizada dos documentos” (MANINI, 2002, p. 52).

A padronização está presente na apresentação de campos para a descrição física dos componentes da fotografia como: título principal; local e data da imagem; indicação de responsabilidade; data de produção do item; formato; dimensões, dentre outros aspectos (FUNARTE, 1997, p.5).

4.3.2 Representação temática de imagens fotográficas

Outra atividade desenvolvida nas mais variadas unidades de informação é a representação temática dos documentos. Essa atividade consiste na “[...] representação do conteúdo temático de um documento por meios dos elementos de uma linguagem documentária ou de termos extraídos do próprio documento (palavras-chave, frases-chave)” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p.322).

4.3.2.1 Análise documentária das imagens

Para a análise do conteúdo de um documento, é imprescindível compreender que existem métodos e procedimentos que auxiliam este processo de maneira eficiente e que corroboram para que a informação presente no documento

seja recuperada. Esse método de análise é denominado Análise Documentária (AD).

A Análise Documentária pode ser definida 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 *apud* FILHO, 2004, p. 12).

O procedimento de Análise Documentária consiste em uma “análise do conteúdo temático de documentos, efetuada com o objetivo de conseguir elementos que permitam a representação resumida desse documento” (CUNHA; CAVALCANTE, 2008. p.15).

Para que o assunto de um documento seja condensado, é necessário que as peculiaridades do mesmo sejam conhecidas e que, assim, sejam propostos métodos para a padronização na análise (TOREZAN, 2007, p. 54). Cada documento possui suas características particulares e isso deve ser respeitado durante a aplicação dos procedimentos necessários para a análise.

As formas de representação do conteúdo de um documento são apresentadas através de dois aspectos básicos: “o resumo (tem a função de condensação da informação) e a indexação (tem a função de índice, de pista do documento)” (MANINI, 2002, p. 40). Assim podemos apontar que “o resumo é uma representação sucinta, porém exata, do conteúdo de um documento” (LANCASTER, 2004, p.100). A indexação de um documento é,

[...] levantamento de descritores (termos controlados) ou palavras-chaves (levantamento livre) que o identifiquem e que servirão como ponto de partida para a posterior recuperação de suas informações (MANINI, 2002, p.40).

A Análise Documentária da imagem fotográfica, em decorrência das características diferenciadas deste tipo de documento, possui formas específicas de tratamento da informação que são diferentes do tratamento de um documento textual, por exemplo.

A representação da imagem fotográfica não pode ser pensada a partir de uma transposição automática dos procedimentos de Análise Documentária desenvolvidos para o texto, por duas razões primordiais: o estatuto da imagem distingue-a do texto; a utilização da imagem fotográfica não se baliza unicamente por seu conteúdo informacional, mas também por sua expressão fotográfica (SMIT, 1996, p. 29 *apud* ESTORNILO FILHO, 2004, p.12).

É possível afirmar que a imagem fotográfica possui peculiaridades que interferem em sua análise e, com isso, é necessário haver uma adaptação em relação aos procedimentos aplicados. A expressão fotográfica pode ser definida pela técnica, ou seja, pela cor, textura, forma, dentre outros elementos que colaboram para agregação de características e informações às imagens (ESTORNILO FILHO, 2004, p.12).

Para a análise das imagens fotográficas e sua consequente representação temática, é importante compreender que as instituições carregam consigo elementos internos que compõe a política de indexação. A política de indexação pode ser definida como

Conjunto de diretivas relativas à determinação dos campos do tratamento, seleção do nível de análise dos documentos a serem indexados, definição de um antídicionário, tipos de documentos a serem processados e demais ações necessárias à otimização do serviço de informação (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 285).

Assim, todas as atividades relacionadas à indexação das imagens fotográficas devem respeitar a política de indexação adotada pela instituição. A dimensão da utilização da política de indexação reflete significativamente nas atividades das unidades de informação, e conseqüentemente em seus produtos e serviços. Inúmeras instituições podem ter problemas em relação à recuperação das imagens em decorrência da não utilização de uma política de indexação formalizada e coerente.

4.3.2.2 Título e legenda

O conteúdo informacional de uma fotografia é expresso por meio da imagem. Para a sua representação temática visualizando sua posterior recuperação, o conteúdo da imagem é transposto para a forma textual. Ele é transformado, analisado, interpretado e aplicado todos os métodos necessários para a transposição do conteúdo em imagem para texto.

No entanto, é imprescindível levar em conta que as imagens também podem carregar consigo elementos textuais que contribuem para a sua recuperação. Esses podem ser descritos pelos títulos e as legendas. Por meio de um mapeamento, pode-se afirmar que ambos fazem parte dos tipos de textos que se relacionam com o documento fotográfico (MANINI, 2002, p. 60).

Sendo estes, a legenda de acordo com Rasmussen (1997, p. 181), citado por Estorniolo Filho (2004, p. 33), pode ser apresentada como,

As formas mais comuns de descrição de imagens, mas oferecem um resumo de qualidade muito variável e transmitem, mais do que qualquer outro tipo de indexação, a interpretação particular do conteúdo informacional da imagem ou do contexto na qual a imagem foi produzida e utilizada.

Com isso, é possível identificar que esses elementos contribuem para o fornecimento de informações para a imagem fotográfica, no entanto, é necessário que se tenha cuidado no processo de extração de descritores desses elementos, pois as informações podem não ser corretas ou coerentes. A confiabilidade e a veracidade das informações extras, que estão ligadas a uma determinada imagem, devem ser analisadas anteriormente à sua utilização para a descrição de um conteúdo temático de um documento.

Nas fotografias publicitárias, as informações adicionais que podem acompanhar a informação fotográfica são exemplificadas pelos fotógrafos que registraram determinada imagem ou a data em que a ação ocorreu. E ainda assim, também podem ser vistas com a mesma função da legenda ou do título, que é agregar informação adicional, que contribui para a melhor identificação dos elementos da imagem, do contexto, dentre outros aspectos.

Existe também a possibilidade de informação adicional quando a fotografia é utilizada em alguma campanha publicitária, onde as informações presentes se transportam para outro segmento. As informações textuais transformam a imagem e passam a agregar informação sob a própria imagem, não somente acompanhando-a.

Assim, ela é inserida para compor e transformar o conteúdo de imagem e passam a fazer parte de uma campanha, independente do suporte publicitário que será posteriormente empregado a ela. Essas imagens compostas de informações verbais e não verbais serão utilizadas para promoção de algum produto, empresa, ação, etc.

4.3.2.3 Níveis de análise da imagem

Existem inúmeros procedimentos que podem ser adotados para análise de imagens. Esses procedimentos e formas de análise são facilmente encontrados em bibliografias na área de representação temática de imagens.

Erwin Panofsky¹ faz uma análise de imagens a partir da interpretação de três níveis, que são definidos como nível pré-iconográfico, nível iconográfico e nível iconológico, seguindo esta mesma sequência para o estabelecimento de uma metodologia de análise eficaz.

No nível pré-iconográfico são realizadas “descrição dos objetos e das ações que estão representadas na imagem, baseada em conhecimento que permite reconhecer esses objetos” (ESTORNILO FILHO, 2004, p. 24). Sendo assim, “nele são descritos, genericamente, os objetos e ações representados pela imagem” (TOREZAN, 2007, p. 60). Neste nível, os elementos presentes da imagem são descritos de acordo com o que é possível observar em primeiro momento, sem qualquer detalhamento.

No nível iconográfico são estabelecidos os assuntos secundários da imagem (TOREZAN, 2007, p. 60). Este nível de análise “envolve uma interpretação dos objetos e ações presentes na imagem, e é baseada no conhecimento adquirido da familiaridade com os hábitos e tradições culturais” (ESTORNILO FILHO, 2004, p. 24). Os objetos descritos anteriormente no nível pré-iconográfico são agora analisados e interpretados.

O terceiro e último nível, o iconológico,

Propõe uma interpretação do significado intrínseco do conteúdo da imagem. A imagem iconológica constrói-se a partir das anteriores, mas recebe fortes influências do conhecimento do analista sobre o ambiente cultural, artístico e social a qual a imagem foi tirada (SMIT, 1996, p. 30).

Neste nível é possível afirmar que os aspectos simbólicos são considerados e as interpretações destes também são necessárias para análise. Neste aspecto estão inseridas as crenças, os costumes, a simbologia, presente em uma determinada população para a identificação do objeto de estudo analisado.

Colocando em prática os níveis de análise, um exemplo pode ser utilizado para análise. A imagem a ser analisada a seguir, de acordo com os respectivos níveis, pré-iconográfico, iconográfico e iconológico, é uma imagem do Papa Francisco em sua viagem ao Brasil, em julho de 2013. Esta imagem foi escolhida, pois permite que os aspectos presentes nos três níveis sejam identificados com clareza.

¹ Citado por Smit (1996, p. 30); Filho (2004, p. 23); Torezan (2007, p. 60).

FIGURA 1 – Papa Francisco em viagem ao Brasil.

Fonte: Por Alexandre Durão, 2013. Disponível em: <<http://glo.bo/1333iRg>>.

QUADRO 1 – Níveis de análise da imagem.

Pré-iconográfico	Iconográfico	Iconológico
Homem; Homem mais velho; De branco; Com a mão esquerda levantada; Usando um crucifixo; Sorrindo.	Papa Francisco; Igreja Católica; Cristianismo.	Fé Cristã; Amor a Deus; Representação de Deus; Penitência; Benção.

Fonte: Elaboração própria a partir de Panofsky, 1979 *apud* Smit (1996, p. 30); Filho (2004, p. 23); Torezan (2007, p. 60).

4.3.2.4 Categorias de análise da imagem

Em relação às categorias de análise de imagem, Shatford (1986, p. 47) citado por Smit (1996, p. 31) afirma que “a imagem é, simultaneamente, específica e genérica”. Ela apresenta ao mesmo tempo elementos informacionais com estes dois aspectos. Essa diferenciação pode ser integrada aos níveis de análise da imagem. Assim, a imagem pode ser representada de forma genérica e pré-iconográfica, e específica e iconográfica (SMIT, 1996, p. 31).

Para se aprofundar nas diversas categorias de análise da imagem, é importante ressaltar que “[...] Sara Shatford (p.42) também se apropria da teoria de Panofsky [...]” (FILHO, 2004, p. 26). A partir desta apropriação, foram estabelecidos os seguintes questionamentos: a imagem é DE que e SOBRE o que? (SMIT, 1996,

p.32). Estes elementos De e SOBRE foram utilizados para a criação de outras formas de análise do conteúdo de uma imagem, que serão explanados a seguir.

A partir dessas formas criadas e estabelecidas em relação à análise de imagem, Smit (1997, p. 4) comentado por Manini (2002, p. 106) apresenta um quadro para representação do conteúdo informacional da imagem fotográfica. Este quadro conta com os elementos: quem, onde, quando e como/o que.

QUADRO 2 – Categorias de representação do conteúdo das imagens

Categorias	Representação do conteúdo das imagens
QUEM	Identificação do objeto: seres vivos, artefatos, construções, acidentes naturais;
ONDE	Localização da imagem no “espaço”: espaço geográfico ou espaço imagem.
QUANDO	Localização da imagem no “tempo”: tempo cronológico ou momento da imagem.
COMO/O QUE	Descrição de atitudes ou detalhes relacionados ao objeto, quando este é um ser vivo.

Fonte: SMIT, 1996, p.32.

Com as informações destes elementos, o quadro seguinte foi criado com o fim de fornecer parâmetros para análise do conteúdo informacional da imagem fotográfica. Para exemplificação, foi utilizada uma campanha publicitária no quadro de análise.

FIGURA 2 – Gilese Bündchen em campanha publicitária



Fonte: Tommy Beauty Pro, 2012. Disponível em: <http://tommybeautypro.wordpress.com/tag/versace/>

QUADRO 3 – Análise do conteúdo informacional de imagens.

Categoria	DE		SOBRE
	Genérico	Específico	
Quem/O que	Mulher	Gisele Bündchen	Campanha de verão da Versace, estrelada pela modelo brasileira Gisele Bündchen.
Onde		Deserto de Sonora, na Califórnia.	
Quando	2012	Verão de 2012	
Como	Posando para uma foto.	De saia e salto alto, na escada de uma piscina, em um dia ensolarado.	

Fonte: Elaboração própria a partir de SMIT, 1997 apud MANINI, 2002, p. 107.

A partir do QUADRO 3, Smit (1997) fez uma observação: de que as informações da tabela não abarcavam todas as informações necessárias como, por exemplo, a utilização da técnica fotográfica (MANINI, 2002, p. 107). Ela considerou que a técnica fotográfica poderia contribuir para representação do conteúdo da imagem. Nas fotografias publicitárias, principalmente, as técnicas são muito evidentes.

Assim, uma adaptação foi realizada para que se incluísse, entre os elementos, o campo da dimensão expressiva. Para a exemplificação dessa mudança, foi aplicada à mesma imagem utilizada no quadro anterior, a análise do quadro a seguir.

QUADRO 4 – Análise do conteúdo informacional e dimensão expressiva

Categoria	Conteúdo Informacional		Dimensão Expressiva
	DE	SOBRE	
	Genérico	Específico	
Onde/O que	Mulher	Gisele Bündchen	Campanha de verão da Versace, estrelada pela modelo brasileira Gisele Bündchen. Câmera baixa
Onde		Deserto de Sonora, na Califórnia.	
Quando	2012		
Como	Posando para uma foto.	De saia e salto alto, na escada de uma piscina, em um dia ensolarado.	

Fonte: Elaboração própria a partir de MANINI, 2002, p. 108.

Para a elaboração e preenchimento do quadro, no aspecto da dimensão expressiva, o que equivale à técnica fotográfica utilizada para a produção da imagem, segue abaixo um quadro estabelecido por Oliveira (2000, p. 19-41) citado por Estorniolo Filho (2004, p. 45), com diversas informações sobre dimensão expressiva que podem facilitar esta atividade.

No quadro estão estabelecidas as categorias da análise, as formas fotográficas e as definições destas formas fotográficas. E a partir dessas delimitações, os elementos foram descritos.

QUADRO 5 – Elementos da Dimensão Expressiva

CATEGORIAS	FORMAS FOTOGRAFICAS	DEFINIÇÃO
Enquadramento fotográfico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plano conjunto. 2. Plano médio. 3. Detalhe. 4. Close. 5. Panorâmica. 6. <i>Fish eye</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrange uma grande área, cheia de detalhes, onde são mostrados todos os elementos da cena (pessoas, objetos ou componentes arquitetônicos). 2. Corpo humano enquadrado da cintura para cima, destacando a figura humana. 3. Abrange uma área, pedaço específico de uma figura. 4. Mostra apenas os ombros e a cabeça das figuras em foco. 5. Apresenta um ângulo de visão bastante amplo, normalmente usado para paisagens. 6. Objetiva grande-angular com distância focal de 7,5 mm, que registra um ângulo de 180 graus.

Posição da câmera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Câmera baixa. 2. Câmera alta. 3. Vista aérea. 4. Vista submarina. 5. Vista de satélite. 6. Vista microscopia. 	
Efeitos especiais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estroboscopia. 2. Fotomontagem. 3. Longa exposição. 4. Movimento. 5. Desfocado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decomposição do movimento pela técnica de múltipla exposição, com o uso do flash sincronizado. 2. Combinação de duas ou mais imagens obtidas em momentos distintos em uma única foto.
Luminosidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luz noturna. 2. Contra-luz. 	

Fonte: OLIVEIRA, 2000, p. 19-41 *apud* FILHO, 2004, p. 45.

Os elementos desta tabela podem auxiliar o processo de geração de informações sobre a dimensão expressiva, durante o preenchimento dos quadros de análise de conteúdo informacional das imagens que, por consequência, fornecem embasamento para a representação temática das imagens fotográficas de maneira eficiente.

Estes elementos característicos da técnica fotográfica podem ser relacionados aos profissionais das agências de publicidade. A realidade dos aspectos levados em consideração, como posicionamento da câmera, enquadramento, entre outros, são utilizados evidentemente nas fotografias publicitárias, tendo em vista o conhecimento específico e técnico dos envolvidos nas produções.

5 ORGANIZAÇÃO DE IMAGENS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE GOIÂNIA

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da aplicação do método de coleta de dados anteriormente estipulado, que foi a entrevista. Abaixo serão descritos todos os processos envolvidos na produção deste trabalho.

É importante considerar que houveram inúmeros problemas em relação à comunicação com as agências de publicidade de Goiânia, para que as entrevistas ocorressem e as atividades se desenvolvessem de maneira satisfatória. Foi possível perceber uma resistência muito grande por parte das agências em fornecer informações mínimas sobre o seu funcionamento e estrutura. Com isso, a quantidade de informações obtidas e a quantidade de agências analisadas foram definidas a partir de número bem restrito, como citado anteriormente quando as agências foram listadas.

Após inúmeras tentativas de contatos para que as entrevistas se realizassem pessoalmente, algumas pré-entrevistas por telefone foram o máximo conseguido para a coleta de informações na maioria das agências. Algumas foram visitadas na insistente tentativa de entrevista e ainda sim não se mostraram dispostas a colaborar. Uma única agência aceitou fornecer todos os dados necessários para a pesquisa. Com esta agência em específico, a entrevista foi realizada pessoalmente.

Vale ressaltar também que tanto nos telefonemas, quanto nas visitas, o primeiro contato obtido com membros das agências, foi realizado com as secretárias/os das mesmas. Então, ocorreu uma dependência destas pessoas, em relação ao fornecimento de informações ou de transferência para que outros pudessem realizá-lo. Isso pode ter influenciado todos os contatos estabelecidos. Não foi tratada, em primeiro momento, nenhuma informação com alguém responsável pelas agências e que pudesse responder pelas mesmas. Esses contatos, quando aconteciam, eram secundários.

A escolha da entrevista para a coleta de dados pode ter dificultado o acesso às informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. A entrevista carrega consigo inúmeras vantagens e desvantagens, naturalmente. De acordo com Gil (1999, p. 118) citado por Júnior e Júnior (2011, p. 242), dentre as

desvantagens, estão implícitas “a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas”. Sendo assim, este aspecto pode ter contribuído significativamente para o desenvolvimento da pesquisa.

A partir dos contatos, observou-se que as agências estão bem distantes de algum tipo de tratamento para as fotografias. O que foi identificado é que tudo é muito superficial, a organização é bem simples e não existe uma preocupação com este aspecto. Gerenciar as imagens fotográficas pode não ser uma preocupação das agências, tendo em vista as primeiras abordagens e a dificuldade para compreenderem o que se tratava essa organização questionada.

De um modo geral, as agências trabalham da mesma forma em relação à organização das imagens. Normalmente, elas permanecem armazenadas em pastas hierárquicas no HARD DISK (HD), ou disco rígido, dos próprios computadores. E são organizados de acordo com o cliente e seus trabalhos realizados com esses determinados clientes.

Em relação à utilização de software para gerenciamento do acervo fotográfico, não pôde ser identificado nenhum programa para esta atividade. Nenhuma agência citou nada em específico. No entanto, a agência em que a única entrevista foi realizada e que também não utilizava software para gerenciar acervo, citou um software que era utilizado para visualizar imagens.

O software utilizado pela agência é *adobe Bridge*. Este programa permite visualizar qualquer formato de imagem como *tiff*, *jpeg*, entre outros e é ligado ao *photoshop*, sendo estas, grandes vantagens para as diversas atividades da agência. Ao procurar informações sobre o programa, é possível encontrar que este é voltado à organização de fotos. No entanto, a perspectiva do mesmo como gerenciador de fotografias não é utilizada pela agência entrevistada.

Se as imagens estão armazenadas em discos rígidos, naturalmente, pode-se entender que a recuperação das imagens acontece por meio de uma simples busca no computador. Um localizador de arquivos em um computador funciona a partir de um ou mais termos colocados no campo de busca. Serão encontrados os arquivos de acordo com sua nomenclatura anteriormente salva, e

esse processo deve ocorrer para a recuperação de imagens nas agências analisadas.

De acordo com a agência de publicidade entrevistada pessoalmente, a não utilização de software para gerenciamento de acervo ocorria devido um receio de que os produtos da agência pudessem ser acessados de outro lugar sem ser da agência e sem ser pelos membros da agência e que assim sofressem ações de *hackers*.

Através da afirmação de que as informações poderiam sofrer ações de hackers se a agência utilizasse algum software para acervos fotográficos, permitiu compreender e analisar um aspecto interessante no discurso empregado. Anteriormente, esta mesma agência afirmou que não utilizava nenhum sistema, no entanto, afirmou também, em seguida, que para visualizar as imagens utilizava o adobe *Bridge*, que pode ser considerado um software para gerenciamento de acervo.

Com isso, pode ter ocorrido uma confusão em relação ao conceito de software para gerenciar acervos, com software para armazenar acervo. Isso pode ser comprovado a partir da fala do entrevistado, logo após se referir aos *hackers*. A agência entrevistada disse que um site específico os procurou para armazenar os arquivos em imagem e vídeo, mas que a mesma achou melhor não utilizar. Outras agências contatadas também podem ter confundido os conceitos.

Existem três possibilidades observadas a partir da coleta de dados, que se relacionam à dificuldade em adquirir informações coerentes e pertinentes para a pesquisa e que resultaram na percepção da inexistência de métodos de tratamento e organização das fotografias, presente nas agências de publicidade e propaganda de Goiânia.

A primeira possibilidade é que pode ter ocorrido alguma confusão em relação ao entendimento dos membros das agências para com o tratamento e a organização das fotografias, resultando nas respostas dos mesmos. Como por diversas vezes ocorreu, os contatos foram estabelecidos por meio de quem não

possuía algum conhecimento específico e que pudesse responder sobre as agências. Isto, sem dúvida foi um grande problema.

Além disto, também em decorrência do contato inicial que não se prolongou em diversos momentos, pode ter ocorrido uma influência das opiniões dos entrevistados durante as entrevistas, sendo esta uma das características da entrevista, como afirmado por Boni e Quaresma (2005, p.72), quando dizem que os dados colhidos com a entrevista “[...] se relacionam com os valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados”. Quando este método de coleta de dados é escolhido é importante que o entrevistador considere esta possibilidade e compreenda que isto pode ocorrer e que pode influenciar o resultado da pesquisa.

A segunda possibilidade observada é de que as agências perceberam, de acordo com o contato obtido, que não possuíam nenhuma organização e que até então sequer tinham observado este aspecto. Com isso, de certa forma poderiam desviar dos possíveis questionamentos a respeito do assunto.

A terceira possibilidade observada é de que de fato não exista nenhum método para o tratamento e a organização das imagens fotográficas e que este assunto nunca foi o interesse das agências de publicidade. Isso pode ter acontecido talvez, pelo não entendimento das vantagens que poderiam ser obtidas com essa mudança em relação às fotografias.

Um aspecto interessante de abordagem, em relação à agência em que a entrevista foi realizada pessoalmente, é que a mesma foi questionada se em algum momento foi pensada a possibilidade de adquirirem um software para gerenciar o acervo e sua resposta foi negativa. Em seguida, quando questionada se considerava satisfeita com o método utilizado até então, a resposta foi que: em relação a alguns clientes sim e que em relação a outros clientes não. Com isso, de certa forma, é possível considerar que na verdade não estão plenamente satisfeitos, mas que ainda assim não pensaram em mudar esta perspectiva nem nas possibilidades existentes para mudança.

Em relação às pré-entrevistas realizadas por telefone, as informações foram bem superficiais e impossibilitaram que algumas características importantes

fossem questionadas, como em relação aos profissionais que executavam as atividades com as fotografias e com a agência de um modo geral, a forma que adquirem as imagens, ou informações simples de identificação da própria agência, como o tempo de mercado da mesma.

Sendo assim, tendo como análise aprofundada uma única agência que colaborou e forneceu os dados necessários, vale ressaltar que de acordo com as respostas, nos dias atuais, quanto uma empresa contrata uma agência de publicidade para a realização de algum trabalho, ela fornece os recursos necessários para o desenvolvimento das atividades dos membros das agências. O que significa isso: que as empresas já produzem as fotos, por exemplo, ou até mesmo os próprios fornecedores produzem. As imagens então são passadas às empresas durante a compra de produtos, que posteriormente são passadas às agências para a execução dos respectivos trabalhos.

Foi possível perceber que as imagens publicitárias se tornam com muita frequência e em um curto período, ultrapassadas. Quando ocorre a mudança de qualquer característica de um produto, aquela imagem já não pode ser utilizada. As mudanças nesta área ocorrem com muita frequência. Muito se é produzido e o tempo todo, assim as agências devem se manter atentas ao mercado, às empresas, aos contatos, à atualização de produtos e serviços, fazendo com que estas informações específicas sobre imagens fotográficas sejam consideradas.

Este aspecto de curto tempo de vida de uma imagem foi observado a partir da entrevista, mas que sem problema algum pode ser inserida para análise das demais agências contatadas, pois esta é uma realidade evidente das mesmas, sendo essa característica pertinente a todas elas.

Visto que as agências estão inseridas em um ambiente de constante atualização e mudanças em relação às fotografias, é possível identificar que o descarte de imagens pode ocorrer também com muita frequência e regularidade. A impressão que fica é que as agências consideram não ser necessário armazenar uma imagem que não será posteriormente acessada. Não só as fotografias soltas, mas as fotografias presentes em campanhas publicitárias, repletas de outras informações agregadas.

Entretanto, para a formação histórica da agência, sendo incluídos os trabalhos realizados, os períodos de realização dos mesmos, as imagens fotográficas exercem grande importância. Ao manterem as imagens armazenadas, tratadas e organizadas, proporciona que as mesmas sejam posteriormente recuperadas e possa assim inspirar o desenvolvimento de outras campanhas.

Além da coleta de dados através da entrevista, foi identificada em uma pré-entrevista por telefone que em uma agência existia a utilização de imagens adquiridas a partir de um banco de imagens e que as imagens poderiam ser compradas ou alugadas, dependendo do contrato entre a agência e o banco de imagens. As vantagens de um banco de imagens são interessantes. Poupa tempo, esforço e permite que os seus processos sejam agilizados. Contudo, o aluguel de uma imagem possibilita a utilização com os direitos autorais liberados, no entanto, sem exclusividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados coletados para a elaboração do trabalho, é possível concluir que a pesquisa obteve resultados interessantes e inesperados. Anteriormente, a expectativa era de encontrar as diversas formas de tratamento e organização das imagens fotográficas nas agências de publicidade de Goiânia. Porém, ao longo do desenvolvimento deste, constatou-se que não existem importantes experiências de tratamento de fotografias nas agências de publicidade de Goiânia.

Ressalta-se que as agências estão bem distantes de qualquer método de organização. A pesquisa, então, se transporta a um estágio inicial, em que as informações presentes na área de análise ainda estão em processo de reconhecimento. Com isto, foi possível identificar a real situação das agências de publicidade de Goiânia, sua área de atuação e as deficiências presentes na mesma.

As agências de publicidade, como qualquer outra organização, demandam informação. Estas informações, independente do formato que seja apresentado, se modificam com uma velocidade e frequência muito particulares da área e necessitam que processos e metodologias para o seu gerenciamento existam. Destacando que a organização da informação se refere à descrição física e à descrição do conteúdo temático de um documento (BRASCHER; CAFÉ, 2008, p. 5), que evidentemente pode ser aplicada ao documento fotográfico.

O resultado da falta de gestão acaba por influenciar significativamente as empresas. Uma organização que não se insere neste contexto de organização da informação poderá ter como consequência, por exemplo, a perda de dinheiro e falta de competitividade no mercado (TITÃO; VIVAPIANA, 2008, p. 29).

Assim, quando uma agência de publicidade permite que as informações fotográficas não sejam tratadas e organizadas de maneira correta, por profissionais capacitados, isto, sem dúvida, poderá trazer problemas aos produtos e serviços da organização, sendo estes voltados à falta de produtividade, à demanda tempo excessivo. Além disso, a possibilidade de perda de informação relevante é muito evidente.

Para entender o motivo da inexistência de uma organização eficiente das fotografias, a partir de uma pequena amostragem que se disponibilizou em fornecer informações, é necessário destacar que um trabalho de conscientização precisa ser realizado em relação à importância da organização da informação. Sendo assim, em um primeiro momento é importante que se pense formas de proporcionar às agências um entendimento destas possibilidades, antes de se pensar em métodos eficazes para se colocar em prática alguma organização.

Quando as mesmas entenderem a real importância da gestão da informação, tanto fotográfica quanto qualquer outra presente nas organizações, as visões poderão ser adaptadas e mudanças poderão ocorrer a partir disto. Provavelmente tanto a dificuldade em adquirir informação útil para a pesquisa, quanto o desinteresse das agências para a mesma, são resultado de uma visão restrita em relação à informação. Pode estar associada a esta análise o próprio perfil dos membros das agências de publicidade.

Se uma agência possui pouco tempo de mercado, se ainda está em processo de estruturação, verba, clientes, pode ser que outros investimentos sejam mais importantes na visão das empresas do que a organização da informação. É importante destacar que os investimentos não são necessariamente financeiros, mas de tempo, dedicação e preocupação com este fator.

Outro aspecto interessante obtido como conclusão da pesquisa, é que esse é sem a menor dúvida um mercado pouco explorado. Não foram encontradas pesquisas na área e que abordassem as fotografias e a sua organização, muito menos trabalhos voltados a profissionais especializados. Assim é muito importante destacar que este mercado apresenta inúmeras possibilidades para os profissionais da informação, como os Bibliotecário e Gestores da Informação.

Este é um campo que poderia ser mais desenvolvido em decorrência de sua deficiência evidente. O potencial do Bibliotecário nesse campo é imenso e inexplorado, além disso, repleto de possibilidades que deveriam ser discutidas em seus detalhes.

Como resultado desta análise, pode-se concluir claramente que um trabalho de consultoria em relação à organização de imagens pode ser desenvolvido a fim de que as agências reconheçam a necessidade e trabalhem para mudar os conceitos. Um manual de serviços, por exemplo, pode ser criado e apresentado às agências, sendo esta uma opção de trabalho aos bibliotecários. O importante é que este profissional também reconheça a necessidade urgente da área e desenvolva métodos para isto.

Fazer um reconhecimento da área antes de qualquer coisa e entender como esta área funciona, permite que sejam ampliadas as possibilidades de melhorias, ou seja, quando as perspectivas em relação a algo se transformam, as possibilidades também surgem e com elas se devem tirar vantagens aos envolvidos.

Pensando nisto, até a possibilidade de estágio, para o desenvolvimento de alguma atividade em uma agência de publicidade pode ser considerado em decorrência da demanda de informação e da necessidade de organização da mesma.

Pensando além, como sugestão, o estágio oferecido pela Universidade Federal de Goiás, para o curso de Biblioteconomia, poderia ser revisto tendo em vista a exclusão de alternativas de campo de atuação para os alunos que, hoje em dia, dependem da presença de um bibliotecário na instituição para a realização do estágio. Isto possibilitaria uma ampliação deste mercado. Não só envolvendo agências de publicidade, mas envolvendo diversas organizações que não contam com um bibliotecário, mas que necessitam que suas informações sejam gerenciadas de um modo geral.

Além disto, outra recomendação é de que novos estudos sejam realizados envolvendo o assunto, para um melhor entendimento do campo, dos envolvidos, dos métodos de trabalho, entre outras características pertinentes às organizações. Poderá ser realizado estudo posterior para analisar como outras capitais, por exemplo, funcionam em relação à organização de fotografias, como a mudança de ambiente e de informações culturais diferentes poderiam interferir nas atividades das agências de publicidade ou alguma outra forma investigar e entender a realidade presente em outras regiões.

A experiência para com a realização da pesquisa, tendo em vista todos os processos a qual foram obtidos contatos, com todas as características do objeto de análise, permitiu que as concepções pré-estabelecidas se transformassem. Essas concepções se transformaram de uma forma significativa e mudou todo o direcionamento estipulado anteriormente para a pesquisa.

O conhecimento adquirido em relação às agências possibilitou as análises e, com isso, os resultados foram importantes para a formação inicial de conteúdos sobre imagem fotográfica, sobre organização de fotografias em agências de publicidade e sobre a realidade das agências de publicidade de Goiânia.

REFERÊNCIAS

ALVARES, Lilian et al. (Org.). **Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subídios interdisciplinares e aplicações**. São Paulo: B4, 2012. 244p.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Correntes teóricas da Biblioteconomia. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.41-58, jan./dez. 2013. Disponível em: < <http://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/247/250>>. Acesso em: 04 set. 2013.

AZEVEDO, Maria do Socorro. **A organização do acervo fotográfico das trilhas potiguares**: projeto de extensão da UFRN. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal: UFRN, 2003. Disponível em: <http://repositorio.ufrn.br:8080/monografias/bitstream/1/210/1/MariaSA_Monografia.pdf>. Acesso em 11 jun. 2013.

BALBINOTTI, Bruna Carminatti. **Uso da imagem na publicidade**: uma análise de anúncios bancários publicados na revista veja do mês de março dos anos 1991, 2001 e 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Departamento de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau: FURB, 2011. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2011/347063_1_1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2013.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012. 114 p. (Coleção Saraiva de Bolso).

BELEI, Renata Aparecida et al. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Cadernos de Educação**, Pelotas, v. 30, p.187-199, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/viewFile/1770/1645>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Santa Catarina, v. 2, n. 1(3), p.68-80, jan./jun. 2005. Semestral. Disponível em: http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2013.

BRASCHER, Marisa; CAFÉ, Lígia. Organização da informação ou organização do conhecimento. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 9., 2008, São Paulo. **Anais...**São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ancib.org.br/media/dissertacao/1835.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

BRITTO JÚNIOR, Álvares Francisco de; FERES JÚNIOR, Nazir. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p.237-250. 2005. Disponível em:

<<http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/200/186>>. Acesso em: 22 nov. 2013.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Ftd, 1996. 703 p.

CARNEIRO, Maria Vidigal. Diretrizes para uma política de indexação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, v. 14, n. 2, p.221-241, set. 1985. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=13788>>. Acesso em 21 jul. 2013.

CONTATO COMUNICAÇÃO. **Anuário de comunicação Goiás**: 2011. Goiânia, 2012.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**: pontos em comum. 2005. 40 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Comunicação, Universidade Beira Interior, Covilhã, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>. Acesso em 21 jul. 2013.

CUNHA, Murilo Bastos; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. 451 p.

ESTORNILO FILHO, José. **A representação da imagem**: indexação por conceito e por conteúdo. 2004. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Biblioteconomia, Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Estorniolo-Imagem.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

FERREIRA, Aline Aléssio. Organização e tratamento técnico do acervo fotográfico do Centro de Referência para Pesquisa Histórica em Educação. **Revista Iniciação Científica da FFC**, v. 4, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/viewFile/67/69>>. Acesso em 06 mai. 2013.

FONTOURA, Marcello Carneiro. **A Documentação de Paul Otlet**: Uma proposta para a organização racional da produção intelectual do homem. 2012. 219 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/10431/documentacao_paulotlet_fontoura.pdf?sequence=3>. Acesso em: 03 ago. 2013.

FUNARTE. **Manual para catalogação de documentos fotográficos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1997. 115 p. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_iconografia/icon1357759/icon1357759.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2013

KUBRUSLY, Cláudio A. **O que é fotografia**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 109 p. (Coleção Primeiros Passos, nº 82).

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004. 452 p.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

MAIMONE, Giovana Deliberati; GRACIOSO, Luciana de Sousa. Representação temática de imagens: Perspectivas metodológicas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. 1, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1760/1504>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

MANINI, Miriam Paula. **Análise documentária de fotografias**: um referencial de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. 231 f. Tese (Doutorado) – Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 2002. Disponível em: <<http://jfori.jor.br/forni/files/An%C3%A1lise%20document%C3%A1ria%20de%20fotografias%20-%20Miriam%20Manini.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

_____. A dimensão expressiva na indexação de documentos fotográficos. In: Encontro Nacional de Estudos de Imagens, 1., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1012/1/EVENTO_DimensaoExpressivaIndexacao.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2013.

_____. Imagem, memória e informação: um tripé para o documento fotográfico. **Domínios da Imagem**, Londrina, ano IV, n. 8, p. 77-88, mai. 2011. Disponível em: <www.uel.br/revistas/dominiosdaimagem/index.php/dominios/article/download/127/90+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 18 jun. 2013.

MAROTTI, Juliana et al. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 186-194, mai./ago. 2008. Disponível em: <[http://www.cidadesp.edu.br/old/revista_odontologia/pdf/maio_agosto_2008/Unicid_20\(2_12\)_2008.pdf](http://www.cidadesp.edu.br/old/revista_odontologia/pdf/maio_agosto_2008/Unicid_20(2_12)_2008.pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2013.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: Fotografia e história interfaces. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996. Disponível em: <http://www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg2-4.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2013.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília, DF: UCB, 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2013.

MOURA, Carlos Francisco. José Antônio Caldas – da Bahia às Ilhas do Golfo do Guiné e à Contra Costa africana: câmaras escuras no Brasil. In: Simpósio Luso-brasileiro de Cartografia Histórica, 3., 2009, Ouro Preto. **Anais...** Minas Gerais, 2009. p. 1-21. Disponível em: <https://www.ufmg.br/rededemuseus/crch/moura_jacaldas-camaras-escuras-no-brasil.pdf>. Acesso em 24 jun. 2013.

ORTEGA, Cristina Dotta. A documentação como uma das origens da Ciência da Informação e base fértil para sua fundamentação. **Brazilian Journal of Information**

Science, v.3, n.1, p. 3-35, jan./jun. 2009. Disponível em:
<<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/article/viewFile/48/263>>.
Acesso em: 23 fev. 2013.

_____. Surgimento e consolidação da Documentação: subsídios para a compreensão da história da Ciência da Informação no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 4, p. 59-79. 2009. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/pci/v14nspe/a05v14nspe.pdf>>. Acesso em 03 out. 2013.

PEIXOTO, Daiane Lopez. **Os acervos fotográficos e a sua organização**: uma análise. 2006. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Departamento de Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18788/000591376.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 fev. 2013

PEREZ, Rui Campos. **Documentação fotográfica em projetos científicos e tecnológicos**: conceitos fundamentais e noções operacionais. 1996. 179 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciência da Informação, Escola de Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 1996.

PIETRO, Laila Figueiredo; CARVALHO, Nathalia Ferreira de. **Organização de documentos audiovisuais e imagéticos**: uma abordagem em diplomática e tipologia documental. 2010. 63f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciência da Informação, Universidade de Brasília: UNB, 2010. Disponível em:
<http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1559/6/2010_LailaDiPietro_NataliaCarvalho.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2013.

PINA, Helena Figueiredo. A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5., 2007. Braga. **Atas...**Braga: Uminho, 2007. p. 2812-2830. Disponível em:
<<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/299/283>>. Acesso em 19 jul. 2013.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméia Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev. Saúde Pública** [online], São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre o documento e arte contemporânea**. São Paulo: Ed. SENAC, 2009. 483 p.

RUBI, Milena Polsinelli. **A política de indexação na perspectiva do conhecimento organizacional**. 2004. 135 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, São Paulo: UNESP, 2004. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rubi_mp_me_mar.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2013.

SANTOS, Wesclei Batista. A organização **dos recursos multimídias para a busca da informação na biblioteca central da Universidade de Brasília (BCE)**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado) – Curso de Biblioteconomia, Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília: UNB, 2011. Disponível em:

<http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2839/1/2011_WescleiBatistaSantos.pdf>.

Acesso em 22 jul 2013.

SCHONS, Claudio Henrique. O volume de informação na internet e sua desorganização: Reflexões e perspectivas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. 1, jan./jun. 2007. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1748/1497>>.

Acesso em: 21 fev. 2013.

SMIT, J. W. Documentação Audiovisual ou a proximidade entre as 3 marias. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 26, n. 1/2, p. 81-85, jan./jun., 1993. Disponível em: <<http://bibliotextos.files.wordpress.com/2011/09/3-marias.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2013.

TITÃO, Fábila Porto; VIAPIANA, Noeli. A importância da organização no século XXI: reflexões. **Revista Abc: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p.26-36, jan./jun., 2008. Disponível em:

<<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/545/670>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

TOREZAN, Isabela Mara Valle. **Fotografia e informação**: aspectos gerais de análise e indexação da imagem. 2007. 121 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciência da Informação, Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília: UNB, 2007. Disponível em:

<http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1527>.

Acesso em 27 mai. 2013.

VENTURA, Magda Maria. Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **SOCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, 383-386, set./out., 2007. Disponível em:

<http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2013.

VITACHI, Jocélia Rosa da Silva. BONI, Paulo Cesar. Londrina revisitada: a fotografia como registro histórico de duas épocas. In: Encontro Nacional de Estudos de Imagem, 2., 2009, Londrina. **Anais...**Londrina: UEL, 2009. p. 1420-1435. Disponível em:

<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Vitachi_Jocelia%20Rosa%20da%20Silva.pdf>. Acesso em 25 fev. 2013.

GLOSSÁRIO

Campanha publicitária: Utilizado para a promoção de produtos e serviços.

Diretório: Conjunto de arquivos onde são encontradas informações contidas em um sistema de armazenamento de informação.

Documento icônico: Documento em que as informações são apresentadas por meio de imagens.

Hackers: Pessoas que entendem de programação de computadores; Pessoas que desenvolvem atividades com hardware e software.

Indexação: Representação do conteúdo temático de um documento, em que pode ser utilizada a linguagem documentária ou a retirada de elementos do próprio texto para representar o seu conteúdo.

Informação fotográfica: Informação contida na fotografia. Elementos que compõe a fotografia e que expressam seu conteúdo informacional.

Photoshop: Software para edição e manipulação de imagens.

Suporte: Objetos onde estão representados os dados ou as informações.

Suportes publicitários: Objetos utilizados na publicidade para apresentar as campanhas publicitárias produzidas.

ANEXOS

ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE INTER PUBLICIDADE

Entrevistador: Como a agência realiza a organização das fotografias? Existe algum software para isso?

Entrevistado: As imagens são organizadas através de diretório. Uso um programa da *adobe* para acessar o banco de dados de imagens da agência. Cada agência trabalha de um jeito. Nós não temos um software específico para administrar isso. Eu trabalho com *Brigde* porque visualiza qualquer tipo de imagem, imagem vetorial, imagem em jpeg e qualquer tipo de extensão que imaginar. Isso é uma vantagem. E é armazenado de acordo com o diretório de cada cliente. E ele é separado por ano e por mês.

Entrevistador: E cada cliente tem a sua pasta?

Entrevistado: Isso, cada cliente tem a sua pasta, que é anual. A agência tem um diretório anual. Temos um HD só para 2013. Dentro desse HD temos, por exemplo, a empresa TENDTUDO. Tudo sobre essa empresa fica dentro deste diretório. Dentro do diretório existe a pasta “fotos”, dentro dessa pasta nós temos tudo do cliente separado. Tem cliente que é diferente, quando é cliente menor, criamos uma pasta separada.

Entrevistador: Então não tem uma regra específica. Cada cliente a agência adota um método diferente?

Entrevistado: Tem cliente pequeno que nós criamos uma pasta com “fotos” dentro do diretório e deixamos tudo junto. Quando o cliente tem vários tipos de trabalhos, nós separarmos por subpastas. Por exemplo, uma empresa possui muitas fotos de

produtos, então nos temos um diretório só de produtos e separamos mensalmente esses produtos. Mas a partir do momento que criamos um banco de imagens, temos todos os meses do ano, até o que você está.

Quando eu vou pesquisar eu venho no próprio *Explorer* ou *Bridge* e só digito a referência da imagem. Toda imagem tem uma referência. O nosso banco de dados tem que estar de acordo com o banco de dados de imagens do cliente. Ele já nos fornece as imagens. Em um tabloide de ofertas, por exemplo, com todas as imagens, cada imagem tem o mesmo código do banco de dados do comprador da loja.

Quando uma pessoa quer comprar determinado produto para o estoque da loja, no momento da compra, esse produto já gera um código para a loja. Então, quando ele pede para agência fazer um tabloide de ofertas, ele não pede para usar determinada imagem, ele passa uma relação de códigos. E eu trabalho em cima desses códigos. Esses códigos já estão “*linkados*” com a referência do produto. Por esse código eu localizo esse produto.

Entrevistador: Há quanto tempo esse método de armazenamento e gerenciamento do acervo fotográfico é usado?

Entrevistado: Já tem muitos anos. Com produtos para oferta, desde 2008.

Entrevistador: A agência nunca pensou em usar um software para gerenciar o acervo?

Entrevistado: Não (dúvida).

Entrevistador: Estão satisfeitos com a forma que estão trabalhando?

Entrevistado: Para alguns clientes sim, para outros não. Acho que deveria ter uma organização melhor. Até porque, por exemplo, esses produtos, com o passar do tempo, saem de linha. Todo produto que muda uma característica qualquer, recebe

um novo código. Eu tinha um banco de dados de 2008 que hoje em dia está tudo “backupiado”. “Backupie!” em DVDs e deixei guardado. Essas fotos são muito pequenas, então elas cabem nos DVDs.

Como é muito simples localizar a imagem, eu não preciso ficar procurando. Eu só escolho o HD que eu quero e digito o código do produto na própria busca do computador. Então é fácil para mim. Com o passar dos anos, isso vai gerar um banco de imagens muito grande. Então o que a gente faz: a cada ano ou a cada dois anos, nós pegamos esse banco de imagens e retiramos do computador. A partir disso trabalhamos somente com os novos produtos.

Entrevistador: E como vocês adquirem essas fotos? Existe um fotógrafo próprio da agência, fotógrafo contratado para um trabalho específico ou vocês compram/alugam em bancos de imagem.

Entrevistado: Antigamente o cliente tinha o fotógrafo. Quando esse fotógrafo não podia fazer, nós fazíamos. Nós temos estúdio aqui também. Hoje em dia, o comprador compra um produto com o fornecedor e o fornecedor já envia uma foto para ele. Está tudo mais dinâmico, mais prático. Antigamente tínhamos que pegar o produto e fotografar.

Hoje não, hoje o próprio fornecedor manda a foto do produto. Quando ele não manda, o marketing do cliente pesquisa no site do fornecedor e baixa esse arquivo com a foto. Vários fornecedores disponibilizam essas imagens em alta resolução. Outros não. Mas esses que não disponibilizam, mandam alguns catálogos e nós usamos. Mas quando é necessário fazer alguma foto a agência faz.

Entrevistador: Há quanto tempo a agência está no mercado?

Entrevistado: A Inter Publicidade surgiu da OMB, uma agência com mais de vinte anos de mercado. Mas a Inter Propaganda tem quatro anos. A OMB era do José Mário e Hugo Bross, eles desfizeram a sociedade. O Hugo parou de trabalhar nessa área e o José Mário continuou com a agência. Mas o Hugo tinha direitos sobre o

nome da agência e queria os direitos sobre o nome. Assim o José Mário criou outra agência.

Entrevistador: Qual a formação dos envolvidos no trabalho com fotografias?

Entrevistado: Com as fotografias a formação é na área de Publicidade e *Design*. Mas na agência temos também gente da área de Jornalismo e de Letras.

Entrevistador: Isso que eu queria entender, como as imagens são organizadas, como a busca acontece...

Entrevistado: Nós atendemos a empresa VIVO durante muitos anos. A empresa é atendida por diversas agências e nós trabalhamos com a parte de varejo. Essa parte de varejo é regionalizada. Por exemplo, a regional da VIVO aqui no centro-oeste se encarrega de distribuir os trabalhos para outras agências de cada capital. Então tudo vem praticamente pronto. O que as agências mudam são as ofertas, os preços, uma frase de efeito, uma coisa ou outra. Mas tudo permanece dentro de um padrão que já é pré-definido pela agência da VIVO.

Quem atende a parte de varejo da VIVO é a agência Young. Quando nós atendíamos, era a Young. Então nós fomos para lá, tivemos treinamento e fizemos um alinhamento de comunicação. Eles inventaram uma coisa muito bacana. Disponibilizaram todas as imagens das campanhas da VIVO em alta resolução. Isso era legal. No começo a gente pegava a imagem em FTP, fazia o download, depois eles disponibilizaram um programa.

Nós não atendemos mais a VIVO, mas eles fizeram um site só para *browsing*, imagens de produtos e imagens das campanhas. Quando eu falo imagens de produto eu falo do objeto em si, do aparelho, quando eu falo de campanha eu me refiro à atriz que está segurando o aparelho ou o *design* da campanha. Por exemplo, uma campanha de natal, tem um *design* natalino, então todos aqueles elementos são disponibilizados para a agência. O bom é que você visualizava e escolhia a resolução, escolhia se a imagem viria em *jpeg*, *tiff* ou *PSD*.

Nós já trabalhamos com a empresa FIAT e eles têm um site chamado “Mao na Roda”. Nós atendemos a concessionária FIAT aqui em Goiânia e atendemos a regional da FIAT também. Então o que as concessionárias fazem: tanto a FIAT quanto a FORD e a CHEVROLETT, tem um site só de acesso para as agências. Por exemplo, quando eu preciso fazer uma propaganda para a FIAT, eu preciso de um carro que foi lançado agora, eu vou nesse site que eles criaram e faço o *download*.

Entro com *login* e senha e tenho todas as imagens. Então eu tenho todas as campanhas, logomarcas, projetos de vendas. Tudo que é de interesse de terceiros. Se eu quero abrir uma concessionária, se eu quero trabalhar com programação visual, se eu quero trabalhar com material de *branching* promocional da FIAT, notícias, releases, entre outras coisas. Isso facilita muito. E isso ajudou muito as agências.

Tem uma empresa de internet chamada *SoftHoost*. Eles possuem um programa para computador em que eles salvam todo o seu material nas nuvens. Por exemplo, aqui nós temos uma produtora também, ela arquiva 30 VT's por semana ou por mês. Durante o ano, nós temos uma biblioteca gigantesca de comerciais e essa empresa disponibiliza um serviço onde a agência envia os materiais e eles armazenam tudo nas nuvens e quando você quiser buscar é só entrar no site deles e escolhe o que quer.

Eles até ofereceram isso para a agência em relação a vídeo e foto, mas para foto nós preferimos deixar no HD mesmo. Como nós estamos muito focados em varejo, nós tentamos esconder um pouco as informações, por exemplo, de produtos que vamos colocar no ar. Então preferimos deixar o material todo aqui, seguro de infiltração de *hacker* ou qualquer outro meio que possa “bisbilhotar” o nosso banco de imagens.

Entrevistador: Mas produções fotográficas no estudo da agência acontecem com pouca frequência?

Entrevistado: Aqui acontece toda semana. Toda semana tem alguma produção, tanto em vídeo quanto em foto. Para produto então, direto. Duas vezes por semana até.

Entrevistador: E como acontece o descarte dessas imagens?

Entrevistado: Nós não temos descartado. Guardamos e deixamos. Um dia se a gente quiser usar, temos armazenado. Nem precisaríamos guardar isso, nós só guardamos por segurança nossa mesmo. Nós guardamos os projetos completos, aproveitamos e guardamos as fotos também. Não precisaria porque essas imagens ficam ultrapassadas com o tempo. Trocou uma coleção, aquilo ali não se utiliza mais.

No começo dava muito trabalho porque tínhamos que fotografar, produzir, fazer a produção fotográfica e era muito complicado. Apesar de que foto de produto não tem tanto segredo, basta ter uma luz pronta e já faz. O problema é que antigamente nós tínhamos muita dificuldade para armazenar isso. Porque a tínhamos que fotografar em alta resolução, não podíamos fotografar em baixa. Depois reduzíamos para o projeto que fossemos usar. Isso ocupava muito espaço no nosso equipamento.

Com o passar do tempo os clientes também foram se profissionalizando. Porque era tudo muito amador no começo. Antigamente você fotografava e o cliente não te dava referência nenhuma. Ele salvava um produto, feita em um ano específico, em um dia específico. E era a informação que nós tínhamos. Hoje não. As coisas mudaram de uma forma tão bacana, que o próprio comprador na hora da compra do produto tem um código gerado. Facilitou o trabalho das agências. Serve para eles também, para conferência.

Nós atendemos um cliente, que é uma rede pequena, que trabalha com alguns produtos específicos e não têm controle sobre o produto. Ele não tem as referências da imagem. Chega para a gente o produto e eu tenho que criar esse banco de imagens. Então o que acontece: eu crio um banco de imagens e passo para ele. Mas quando ele precisa fazer um material como um folheto de ofertas, ele

não acessa nosso banco de imagens. Mas assim é difícil porque eu me organizo aqui e ele não se organiza lá. A maioria das agências trabalha assim. De repente você pode encontrar uma ou outra que tenha um software específico para isso, eu não conheço. Quem atende a VIVO hoje é a Cannes, talvez eles estejam usando aquele programa da empresa.

Nas agências de propaganda, cada fotógrafo é especializado em um determinado tipo de foto. Mas as indústrias já estão mandando essas fotos prontas, então não precisamos mais dos caras.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Organização das imagens fotográficas nas agências de publicidade de Goiânia

1. Há quanto tempo a agência está no mercado?
2. Como a empresa organiza as imagens fotográficas? Possui um software? São organizadas por clientes, por campanhas?
3. Se possuir algum sistema, ele é pago, gratuito?
4. Há quanto tempo o método é usado?
5. Porque a agência passou a utilizar este método para organização das imagens?
6. Passou a usar este sistema em específico por meio de buscas na internet, indicação, experiências anteriores?
7. A agência nunca pensou em adquirir um software para gerenciar o acervo? Nem nas vantagens que conseguiria obter com isso?
8. Os possíveis custos que isso geraria foram considerados?
9. A empresa já fez algum tipo de monitoramento de mercado para avaliar outro tipo de sistema/método?
10. Qual a forma utilizada para o controle de entrada e saída das imagens na agência?
11. Quantas pessoas realizam esta atividade de organização e tratamento das fotografias?
12. Há alguma padronização adotada para o desenvolvimento das atividades de tratamento, organização e armazenamento das fotografias? Existe algum método para organizar as imagens?
13. Há algum tipo de verificação da eficácia do método utilizado?

14. Há alguém envolvido neste trabalho que tenha conhecimentos de linguagem e técnica fotográfica?
15. Qual a formação técnica, acadêmica e/ou profissional das pessoas envolvidas com o trabalho?
16. Como a empresa adquire as imagens? Com fotografo próprio da agência, fotografo contratado especificamente para tal atividade, em banco de imagens.
17. Como ocorre a busca da imagem fotográfica? São utilizadas palavras-chave? Existe algum campo no sistema específico para busca?
18. Em relação ao seu grau de satisfação para a utilização do sistema/banco de dados/método específico, você considera que a agência está? Satisfeito, insatisfeito.
19. Em relação às fotografias, qual é o tipo de fotografia que a empresa trabalha?
20. Existem quantas imagens armazenadas hoje?
21. Quantas imagens são, em média, tratadas, organizadas e armazenadas por mês?
22. A agência armazena as fotografias depois que as mesmas já fizeram parte de alguma campanha ou que já foram utilizadas em algum trabalho?
23. A agência mantém as imagens que ainda não fizeram parte de nenhuma campanha junto às imagens já utilizadas em campanhas?
24. Ocorre alguma diferenciação no armazenamento dos dois tipos de imagens? Como ocorre o processo de pós-utilização das imagens?
25. Em quais circunstâncias uma imagem é descartada do sistema?