

Fotografia publicitária:  
construção de significado e arquitetura da informação  
Publicity photography:  
construction of meaning and information architecture

Bruno Carvalho Castro SOUZA\* & Mamede LIMA-MARQUES\*\*

**Resumo:** Este artigo propõe uma abordagem fundamentada na Arquitetura da Informação para explicar de que maneira a construção do significado na fotografia ocorre desde o momento em que se idealiza a imagem fotográfica até a sua visualização por uma pessoa específica. São utilizadas ideias desenvolvidas e fundamentadas por pesquisadores da área de Arquitetura da Informação, em especial da Escola de Brasília, como ponto de partida para a construção do processo pelo qual a fotografia cria significados por meio de relações entre objetos e o universo cognitivo de um indivíduo, constituindo-se em apelo emocional capaz de provocar respostas que, por sua vez, criam novas experiências de vida. Como estudo de caso, apresenta-se a dinâmica de construção e transformação da arquitetura da informação durante o processo de criação da fotografia publicitária e a formação do significado visando a persuasão do consumidor no processo de compra de determinado produto, serviço ou ideia.

**Palavras-chave:** arquitetura da informação; espaço de informação; fotografia; fotografia publicitária; informação.

**Abstract:** This article proposes an approach based on fundamentals of architecture of information to explain how the construction of meaning in a photography occurs from the moment the photographer idealizes the photographic image to the moment when someone is exposed to it. The ideas developed in this paper are grounded by researchers from the field of Architecture of Information, especially from the School of Brasília, as a starting point for the construction of the process by which the photograph creates meanings through relationships between objects and the cognitive universe of an individual. In this way, the photograph works as an emotional appeal that can trigger responses that, in turn, create new life experiences. As a case study, we present the dynamics of construction and transformation of the architecture of information for the creative process of advertising photography and the formation of meaning aimed towards consumer persuasion in the product, service or idea purchase process.

**Keywords:** advertising photography; architecture of information; information; information space; photography.

## 1 Introdução

Utilizada como canal de comunicação, a fotografia é capaz de alterar comportamentos, estimular respostas emocionais complexas, induzir a ações

---

\* Pesquisador no Centro de Pesquisa em Arquitetura da Informação (CPAI), da Universidade de Brasília. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9218729989844596>; e-mail: [bruno.souza@cpai.unb.br](mailto:bruno.souza@cpai.unb.br)

\*\* Diretor do Centro de Pesquisa em Arquitetura da Informação (CPAI), da UnB. Doutor em Ciência da Computação pela Université Toulouse III Paul Sabatier (UPS), França. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7550414412276509>; e-mail: [mamede@cpai.unb.br](mailto:mamede@cpai.unb.br)

específicas e provocar reações determinadas. Este artigo expõe alguns mecanismos, sob a perspectiva da Arquitetura da Informação<sup>1</sup>, que possibilitam esses tipos de resposta, discutindo algumas possibilidades que podem explicar alguns dos aspectos subjacentes à fotografia e de que forma os arranjos de informações são montados para produzir as respostas desejadas. Como estudo de caso, apresenta uma análise da fotografia publicitária e suas manifestações no campo da Arquitetura da Informação.

## 2 Fundamentos e Pressupostos

A fotografia se apresenta sob dois aspectos: o físico, no sentido de captura do efeito da luz sobre um suporte específico (papel, filme, digital), e o simbólico, como o resultado interpretativo da imagem fotográfica por um sujeito. Esses aspectos, no entanto, foram construídos historicamente à medida em que a própria fotografia se desenvolvia tecnologicamente e seu impacto se consolidava na sociedade.

Surgida no contexto da Revolução Industrial, a fotografia trouxe possibilidades inovadoras em termos de informação e conhecimento, como apoio à pesquisa e à ciência e como forma de expressão artística (Kossoy, 2001, p. 25). Com o passar do tempo, a disseminação do uso da fotografia possibilitou o desenvolvimento de novos materiais e suportes fotossensíveis, bem como o aperfeiçoamento da técnica fotográfica. Para esse autor (2001, p. 27), o conhecimento do mundo pelas pessoas comuns tornou-se possível porque: "microaspectos do mundo passaram a ser cada vez mais conhecidos através de sua representação. O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos, substituído por sua imagem fotográfica".

Essa referência da fotografia como representação de aspectos da realidade, recortados de um contexto maior, caracteriza um ato de transformação, que registra em duas dimensões a realidade tridimensional enquadrada pelas lentes da câmera. O registro dessa representação é feito a partir de escolhas, algumas regidas pelo aparato tecnológico disponível (câmera, tipo de suporte – analógico, digital etc.), outras por fatores ambientais (horário, luz disponível, localização etc.) e, finalmente, pelas escolhas subjetivas do fotógrafo (enquadramento, perspectiva, momento do registro fotográfico etc.). Novamente Kossoy (2001, p. 36) trabalha essa ideia ao afirmar que "o homem, o tema e a técnica específica (esta, por mais avançada que seja) são em essência os componentes fundamentais de todos os processos destinados à produção de imagens de qualquer espécie". Essa dependência tríplice (homem, tema e técnica) impõe a constatação de que a imagem fotográfica não pode ser considerada a representação fiel e total da realidade; quando muito, traz um aspecto percebido e interpretado por um sujeito e extraído de um fragmento do que existe.

---

<sup>1</sup> Utilizamos o termo *Arquitetura da Informação*, com maiúsculas, como forma de denominar uma disciplina, diferentemente de *arquitetura da informação* (sem maiúsculas), entendida como expressão comum.

O fotógrafo, elemento que traz a perspectiva de contexto à imagem fotográfica, atua como um filtro cultural ao eleger determinado aspecto da realidade como tema e ao aplicar determinada técnica e tratamento estético ao objeto fotografado. Dessa forma, é determinante o impacto da bagagem cultural no resultado final da fotografia (Kossoy, 2001, p. 42).

Simbolicamente, a fotografia vem definindo sua participação no mundo inicialmente por meio da arte. Quando surgiu, no início do século XIX, a fotografia foi duramente criticada pelos artistas, que a definiam como “um instrumento, um servidor da memória, simples testemunho do que foi” (Ramos, 2009, p. 131). À época, a preocupação era de que a fotografia retiraria da arte o papel da criação, substituindo-o pela captura de um momento da realidade, sem a participação do imaginário do artista.

O que se verificou, no entanto, foi justamente o contrário: para muitos artistas, a fotografia permitiu que a arte se desprendesse da responsabilidade de representar o real, permitindo o surgimento de movimentos artísticos que não mais trabalhavam com a representação do mundo, mas com sua interpretação sob o olhar do artista. Segundo Ramos (2009):

A popularização da fotografia e a criatividade dos fotógrafos, na segunda metade do século XX, permitiu que seu aspecto representativo se desenvolvesse como arte, culminando em movimentos como o *pop art*, no qual a imagem fotográfica adquire um simbolismo característico de cultura popular (p. 134).

Retorna a arte figurativa, com outra roupagem, em oposição ao expressionismo abstrato que dominava a cena estética, desde o final da Segunda Guerra. Sua iconografia era a da televisão, da fotografia, dos quadrinhos, do cinema e da publicidade. Um gosto cada vez mais insistente pela encenação e formalização do objeto de consumo, o estereótipo, o já pronto, o clichê, o cotidiano (flores, latas de sopa, Marilyn, Elvis etc.), um interesse maior de tudo que precede do múltiplo, da cópia do original, do transporte fotográfico (p. 139).

Ainda sob a perspectiva da fotografia como arte, a aceção artística é prerrogativa do observador – cabe a ele interpretar o objeto artístico e atribuir seu significado. A partir do momento em que a fotografia passa a ser contemplada sob o olhar de um outro sujeito que não o fotógrafo, a interpretação da imagem fotográfica se transforma. O observador enxerga somente o que foi registrado – desconhece, por exemplo, o restante do mundo fora do frame fotografado, não sabe se aquela imagem foi um registro circunstancial de um momento efêmero ou se foi uma construção cuidadosa de uma realidade artificial. O olhar desse sujeito é circunstanciado pelo seu filtro cognitivo<sup>2</sup> e sua imaginação. Essas características

<sup>2</sup> O conceito de filtro cognitivo está relacionado ao de universo cognitivo, que pode ser sintetizado pelo conjunto de experiências de vida – incluindo memórias e vivências –, aliado à capacidade lógica do sujeito em construir abstrações a partir dessas experiências, gerando um

são individuais, variando de pessoa para pessoa, e geram complexidade e multiplicidade de interpretações, cristalizando o conceito de polissemia<sup>3</sup> na fotografia.

Por outro lado, o surgimento dos meios de comunicação de massa levou a fotografia a uma popularização sem precedentes. Szarkowski (1967) afirma que “o efeito básico dos meios modernos de mídia na fotografia têm sido o de erodir a independência criativa e a responsabilidade do fotógrafo que vem trabalhando para ela”<sup>4</sup>. O efeito dessa erosão, para Szarkowski, foi uma melhoria nos aspectos gráficos, mas uma perda de conteúdo no registro fotográfico, a ponto de tornar a fotografia de sua época “banal, isenta de conteúdo”<sup>5</sup>.

## 2.1 Fotografia Publicitária

A escolha da fotografia publicitária como objeto deste artigo é arbitrária – os mecanismos analisados podem ser aplicados a qualquer tipo de imagem fotográfica pensada *a priori* de sua realização. No entanto, a fotografia publicitária caracteriza uma escolha interessante, uma vez que apresenta em sua produção momentos claramente definidos e pensados de forma a atingir um objetivo específico de comunicação com o consumidor.

Para os autores, a fotografia publicitária diferencia-se conceitualmente de outros tipos de fotografia por: (a) sua intencionalidade; e (b) pelo controle da maior quantidade possível de propriedades associadas à imagem fotográfica. A fotografia ordinária, entendida neste artigo como o registro fotográfico sem compromissos pré-estabelecidos, apresenta características de espontaneidade – um registro oportunista de algum momento e espaço do mundo que captou o olhar do fotógrafo. Para a publicidade, o interesse da imagem é definido *a priori*, com a intenção explícita de construir mensagem específica por meio do registro visual. Na construção dessa mensagem, o fotógrafo busca controlar todos os aspectos possíveis antes, durante e após o registro fotográfico.

Para ampliar o entendimento do contexto da fotografia publicitária, convém apresentar um rápido histórico do seu surgimento e algumas noções de sua construção enquanto parte de um processo que pretende persuadir uma pessoa específica: o consumidor.

---

conhecimento empírico do mundo, único para cada indivíduo. Dessa forma, o filtro cognitivo é entendido como o mecanismo de percepção do mundo próprio de cada sujeito, ou seja, a maneira pela qual o indivíduo interpreta o conjunto de situações vividas e designa significados a essas situações.

<sup>3</sup> *Poli* = muitos e *semia* = significados

<sup>4</sup> Tradução livre: “The basic effect of modern mass media on photography has been to erode the creative independence and the accountability of the photographer who has worked for them”.

<sup>5</sup> Tradução livre: “[...] the characteristic failure of much contemporary photography has been its banality; its lack of nourishing content”.

A abordagem artística da fotografia abriu espaço para seu uso no universo publicitário. Isso foi possível devido a um paradoxo inerente à imagem fotográfica, na qual coexistem duas mensagens – uma como representação da realidade e outra codificada, ou seja, com um componente retórico, relacionado à arte, conforme postula Muniz (2005):

O resultado de uma fotografia é o próprio motivo de sua existência e depende da capacidade técnica do fotógrafo. Porém, o efeito que produz no leitor diz respeito à maneira como a fotografia foi articulada, pois a composição influencia diretamente a compreensão imediata da mensagem fotográfica (p. 77).

Muniz (2005) vai além ao afirmar que diferentes tipos de composição podem ser utilizados para valorizar diferentes temas. A contextualização da imagem fotográfica publicitária leva o consumidor a identificar seus desejos e necessidades, traduzidos nos produtos anunciados. A publicidade usa esse tipo de recurso para atingir seus objetivos, ao definir temas de interesse que podem estimular o consumidor e levá-lo ao ato de compra. Dessa maneira, o consumidor é levado a participar de forma ativa do processo de comunicação construído publicitariamente, uma vez que requer dele uma interpretação.

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indiciais que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado (Muniz, 2005, p. 81).

Rodrigues (2011) afirma que a imagem fotográfica não é fruto do acaso, mas sim um conjunto de escolhas do fotógrafo. Essas escolhas, no entanto, dependem também da possível interpretação da imagem por outras pessoas, o que é determinante para a construção de um entendimento do objeto fotografado. Essa realidade interpretada é referência a outra realidade, inicial, que existiu de alguma forma em algum momento e que foi capturada e transformada pelo ato fotográfico. Quando essa “realidade inicial” é construída artificialmente (seja pela montagem proposital de determinada cena ou pela escolha consciente de alguma perspectiva ou por outra técnica específica) e com o objetivo de transmitir uma mensagem de natureza persuasiva, em geral comercial, entende-se, para este artigo, que se trata de fotografia publicitária.

Na fotografia publicitária, toda a imagem a ser capturada é pensada previamente, desde a concepção inicial, criada pelo fotógrafo ou outro profissional de comunicação, até a escolha de modelos, cenários, materiais de cena, luz, figurinos, maquiagem, equipamentos etc. Ou seja, a própria realidade passa a ser a interpretação de uma visão previamente concebida com o propósito de convencer o observador a fazer ou pensar algo específico.

A realidade, para Laham & Lopes (2005) é recriada a partir da interpretação das fontes da imagem da seguinte forma:

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. A tarefa não é tão simples quanto parece. Para que a mensagem faça efeito através da fotografia, deve-se transladar do olhar, da produção fotográfica ou premeditação, os elementos visuais significativos para uma superfície fotossensível. Há uma grande diferença entre fazer uma foto e um simples clique no disparador. Não se trata de apenas reproduzir, de "bater uma foto", mas de criar, de tornar visíveis e decodificáveis conceitos e mensagens diversas, específicas, subliminares entre outras (Laham & Lopes, 2005, p. 118).

Esse esforço em construir uma imagem fotográfica que transmita uma mensagem específica tem por objetivo reduzir a polissemia fotográfica daquela imagem em particular – a intenção é que a mensagem seja o mais forte, clara, impactante e *unissêmica*<sup>6</sup> possível.

No entanto, a fotografia publicitária não se apresenta de forma "pura". Em geral, vem associada a outros elementos, que complementam ou alteram a representação da realidade, conduzindo o sujeito a uma interpretação específica para a criação de um significado desejado. Alguns desses elementos são característicos da linguagem publicitária:

- chamada, título ou *headline*: texto com a ideia central ou promessa a ser transmitida, escrita de forma persuasiva;
- corpo do texto, texto ou *body copy*: texto que justifica e embasa a ideia central, em geral curto e de fácil leitura;
- *slogan*: frase de impacto, em geral curta e de fácil memorização, que identifica um posicionamento perante o consumidor;
- assinatura: marca da empresa ou organização que financiou a produção da peça publicitária.

## 2.2 Arquitetura da Informação

O conceito de informação é complexo quando analisado sob a perspectiva científica. Seus elementos centrais – dado, informação e conhecimento – são polissêmicos e há problemas ainda a serem resolvidos em relação a esses temas. As principais abordagens e questionamentos são discutidos por diversos autores, como Jonh P. van Gigch & Pipino (1986), Floridi (2004) e Hofkirchner (2009). Lima-Marques (2011) faz uma síntese dos principais pontos discutidos e apresenta as

---

<sup>6</sup> Utiliza-se a palavra *unissêmica* livremente para traduzir o conceito de significado único.



bases do que passou a ser conhecido como Escola de Brasília de Arquitetura da Informação.

Não é foco deste artigo aprofundar esses conceitos e problemas não-resolvidos sobre a informação. No entanto, convém delimitar alguns aspectos significativos e relevantes para a compreensão da relação trabalhada entre Arquitetura da Informação e fotografia publicitária. Lima-Marques (2011) define os conceitos de informação e dado da seguinte forma:

Definição 2.2.1. Informação é a representação das características primárias de um objeto, independentemente do sujeito.

Definição 2.2.2. Dado é a apreensão da informação em determinado momento por um sujeito, sendo efêmero por natureza (Lima-Marques, 2011).

Lima-Marques (2011) conclui que há uma distinção fundamental entre informação e dado: a primeira é “coisa”, ou seja, informação em nível ontológico; o segundo é “condição”, ou seja, o estado do objeto no exato momento seguinte à sua apreensão pelo sujeito.

A noção de espaço decorre do conceito de forma, caracterizado como uma “distinção” em determinado espaço. A própria existência de uma distinção no espaço obriga a existência de indicação, ou seja, de um limite – ou fronteira – entre lados diferentes, de modo que um ponto que esteja em um lado da fronteira não se conecta com outro ponto, do outro lado, sem que a fronteira seja atravessada. A noção de fronteira delimita e cria um determinado espaço – sem fronteira, não há espaço. Uma vez que uma distinção é feita, definem-se espaços distintos de cada lado da fronteira, sendo possível referenciá-los.

A consequência da distinção de espaços é a existência de estado. O estado de determinado espaço é regido pelo tempo. Lima-Marques (2011) explora essa relação:

Um espaço distinto possui um estado. Tempo é relacionado a estado. Espaço distinto possui conteúdo. Conteúdo é composto por coisas. Coisas possuem propriedades. Então, assumimos que “espaço de informação” é um conjunto de informações distintas em um espaço distinto<sup>7</sup> (Lima-Marques, 2011).

Depreende-se desse conceito a definição de estado:

Definição 2.2.3. Estado é a configuração única da informação em determinado intervalo de tempo (Lima-Marques, 2011).

Dessa forma, a ideia de espaço de informação está intrinsecamente relacionada aos conceitos de espaço enquanto distinção e de estado enquanto configuração da informação no tempo, ou seja, a configuração da informação em determinado

---

<sup>7</sup> Tradução livre: “Distinguished space has a state. Time is related to state. Distinguished space has content. Content is composed by things. Things have properties. Therefore, we assume that ‘space of information’ is the set of distinguished information in a distinguished space”.

espaço em determinado tempo. Com base nesse fundamento se alicerça o conceito de Arquitetura da Informação da Escola de Brasília

Definição 2.2.4. Arquitetura da Informação são os estados de configuração dos elementos constituintes da coisa em si e suas propriedades, caracterizadas no espaço-tempo pela distinção da informação (Lima-Marques, 2011).

Ao associar a definição de Arquitetura da Informação à fotografia, percebe-se que a imagem fotográfica de fato caracteriza uma Arquitetura da Informação: há uma distinção de espaço, nos quais se apresentam diversos elementos “capturados” num determinado momento no tempo.

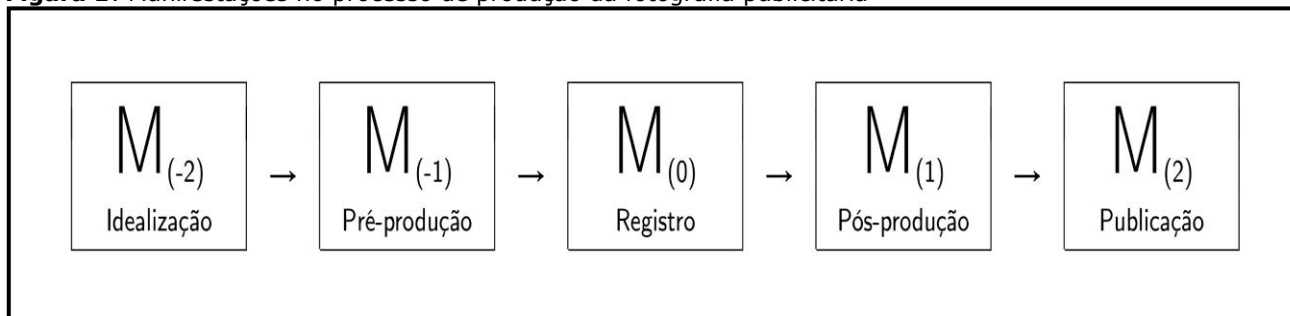
### 3 Fotografia e Arquitetura da Informação

Tome-se o momento de registro fotográfico – quando o fotógrafo pressiona o disparador da câmera. Esse momento configura uma Arquitetura da Informação no sentido em que descreve um espaço de informação em uma Manifestação Inicial ( $M_{(0)}$ ), demarcado por uma Forma Inicial ( $F_{(0)}$ ), inserido em um Contexto Inicial ( $C_{(0)}$ ) e com um Significado Inicial ( $S_{(0)}$ ) sob a perspectiva do fotógrafo. A Manifestação captura o fenômeno (a realidade concreta, nesse caso), a Forma captura a configuração do fenômeno (suas propriedades físicas), o Contexto captura a situação na qual o fenômeno ocorre (as implicações temporais e espaciais sob a perspectiva de um sujeito) e o Significado captura o sentido do fenômeno (a sua interpretação para um sujeito), todas essas propriedades em um momento 0 (zero). No entanto, a fotografia publicitária é um processo caracterizado por fases anteriores e posteriores a  $M_{(0)}$ . Podem ser citadas, minimamente, as fases de:

- idealização;
- pré-produção (cenários, figurinos, maquiagem, estudos de luz etc.);
- pós-produção (retoques e complementos);
- publicação.

A figura 1 representa essas fases graficamente, considerando-se o momento do registro fotográfico como  $M_{(0)}$ .

**Figura 1:** Manifestações no processo de produção da fotografia publicitária



**Fonte:** elaborado pelos autores



As fases apresentadas são, necessariamente, interdependentes: a idealização da fotografia publicitária é consequência de um processo criativo focado na transformação de um conceito publicitário, relacionado ao argumento de venda necessário para a persuasão do consumidor em relação ao produto a ser vendido.

Graficamente, a construção desse processo criativo tem como resultado um leiaute inicial ("boneca") que traz uma manifestação preliminar (ou ideativa)  $M_{(-2)}$  do que se pretende fotografar. Uma vez aprovado pelo anunciante, o leiaute inicial é encaminhado ao fotógrafo, que se encarregará da pré-produção da fotografia.

A pré-produção  $M_{(-1)}$  é constituída pelo uso de aparato tecnológico e humano para a construção de um "mundo"<sup>8</sup> que será capturado pela câmera. Neste mundo estarão presentes os objetos necessários configurados em uma arquitetura da informação, de forma que o sujeito, ao percebê-la, seja capaz de criar um contexto no qual a mensagem publicitária seja assimilada.

O registro fotográfico  $M_{(0)}$  é o momento do recorte, quando o fotógrafo escolhe uma configuração específica da realidade manifestada em  $M_{(-1)}$  e a captura, criando efetivamente uma nova configuração, subjetiva e transformada, acessível por meio do suporte utilizado para a fotografia.

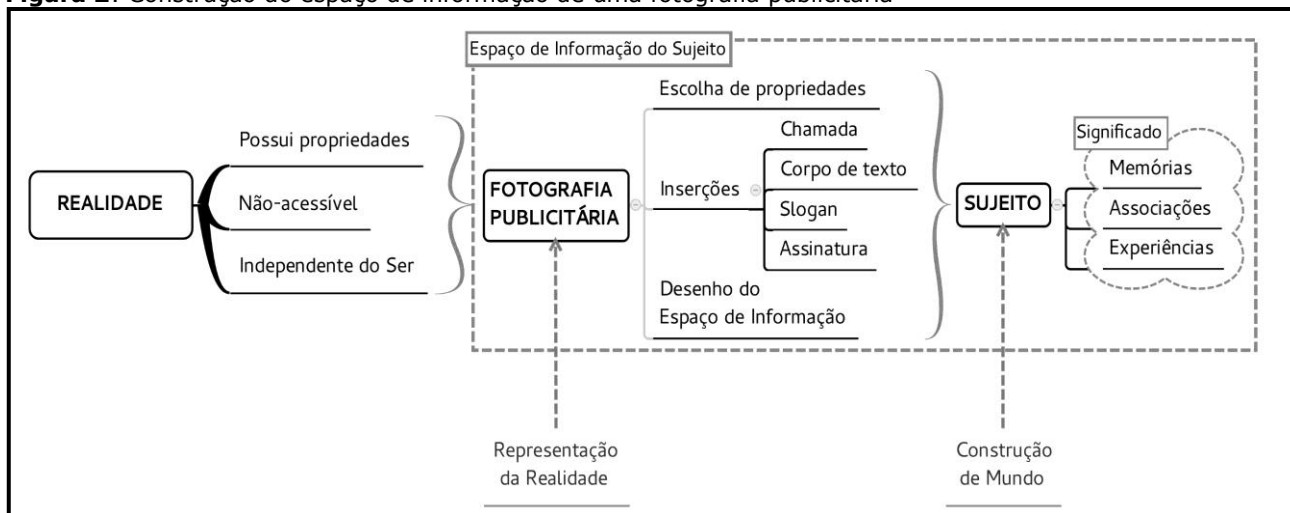
O registro fotográfico, porém, ainda não se constitui na fotografia publicitária finalizada. A manifestação  $M_{(0)}$  ainda deve ser ajustada, em processo de pós-produção, para retoques e inserção de elementos característicos da linguagem publicitária. Os retoques podem incluir alterações na imagem, como ajustes de cor, inclusão de objetos por meio de montagens, aplicação de efeitos e outras interferências. Os elementos publicitários incluem eventual chamada, textos, assinatura da organização que encomendou a fotografia e outros adendos possíveis. Essa nova imagem, pós-produzida e adicionada dos elementos publicitários, constitui per se nova configuração, manifestação  $M_{(1)}$ , apresentando-se como fotografia publicitária finalizada.

Ao publicar a fotografia em um veículo de comunicação (jornal, revista, outdoor etc.), acontece um novo ato de transformação, constituindo uma nova configuração da informação – e, conseqüentemente, uma nova arquitetura da informação. A partir do momento em que o público tem acesso a essa nova configuração, surge uma nova manifestação  $M_{(2)}$ , sujeita a uma variedade de situações (novo contexto) e interagindo com o consumidor (novo sujeito), que a interpreta, resignificando-a (novo significado) conforme a sua experiência de vida e suas emoções, filtradas pelo seu universo cognitivo. Esse processo cria um espaço de informação próprio e particular no sujeito (figura 2).

---

<sup>8</sup> Entende-se "mundo" como totalidade de campo, conceito também relacionado à ideia de significado.

**Figura 2:** Construção do espaço de informação de uma fotografia publicitária



Fonte: elaborado pelos autores

O que se verifica nesse processo de sucessivas manifestações é a reconstrução dos espaços de informação em diferentes arquiteturas da informação, uma vez que um ou mais dos seus elementos constituintes são deliberadamente alterados – ora pelo idealizador da fotografia, ora pelo fotógrafo, ora pelo publicitário, ora pelo próprio consumidor, gerando novas configurações.

Dessa forma, a manifestação inicial, embora possa apresentar a constância de determinados objetos – um cenário, um objeto, uma intenção – sofre interferências e é de fato modificada, constituindo novas configurações para diferentes sujeitos. Conseqüentemente, novas arquiteturas da informação são geradas. Essa seqüência de manifestações e configurações pode ser sintetizada da seguinte maneira:

**Tabela 1:** Manifestações da Arquitetura da Informação

Manifestação	Arquitetura da Informação	Descrição
M <sub>(-2)</sub>	Percebida	Construção inicial do espaço de informação (idealização)
M <sub>(-1)</sub>	Interpretada	Construção do significado (pré-produção)
M <sub>(0)</sub>	Manifestada	Manifestação física da arquitetura da informação interpretada (fotografia)
M <sub>(1)</sub>	Reinterpretada	Reconstrução do significado (pós-produção)
M <sub>(2)</sub>	Remanifestada	Remanifestação física da arquitetura da informação como fotografia publicitária

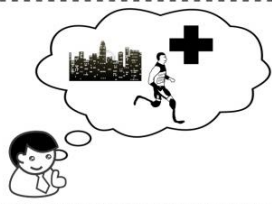
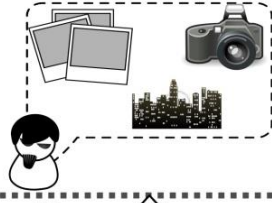



Fonte: elaborado pelos autores

Percebe-se na tabela 1 a possibilidade de se trabalhar ativamente na construção de espaços de informação por meio da manipulação da arquitetura da informação, o que acontece na fotografia publicitária. Ao se idealizar determinada realidade, espera-se que essa idealização provoque algum impacto no consumidor. A

consequência desse impacto é a construção de novo significado para aquela configuração de informação, o que leva à construção de novo espaço de informação. Esse novo espaço de informação trará uma associação daquela realidade construída e manifestada ( $M_{(2)}$ ) com o produto anunciado.

Esse mecanismo de funcionamento da fotografia publicitária é subjacente ao processo publicitário de forma geral – usa-se a informação configurada de determinada maneira, induzindo a criação de novos significados para o consumidor. O que se pretende com esse artifício é levar o consumidor a criar uma relação emocional com o produto ou serviço anunciado, utilizando seu principal mecanismo de percepção – a visão – para obter uma resposta específica cuidadosamente planejada. Esse conjunto de informações e relações imbuídas em um contexto específico é que permite à publicidade alcançar seu objetivo final: persuadir. A Figura 3 ilustra essa dinâmica, sintetizando a ideia:

**Figura 3:** Síntese da dinâmica de construção da fotografia publicitária.

Manifestação	Espaço de Informação	Arquitetura da Informação	Contexto	Fase de Configuração
$M_{(-2)}$		Percebida	Publicitário idealiza foto como solução de problema de comunicação para um anunciante	Idealização
$M_{(-1)}$		Interpretada	Fotógrafo define e trabalha os elementos que constituirão a foto	Pré-produção
$M_{(0)}$		Manifestada	Fotógrafo captura a realidade pré-produzida conforme a idealização do publicitário	Registro Fotográfico
$M_{(1)}$		Re-Interpretada	Fotógrafo e publicitário fazem inserções e retoques na foto capturada	Pós-produção
$M_{(2)}$		Re-Manifestada	Foto publicitária é publicada e exposta ao público. Novos sujeitos capturam a realidade manifestada pela foto e criam novos significados.	Publicação

Fonte: elaborado pelos autores

A manipulação do espaço de informação por meio da fotografia publicitária acontece principalmente em dois momentos: na interpretação da realidade percebida pelo idealizador da foto em  $M_{(-2)}$  e na sua reinterpretação, pelo fotógrafo e pelo publicitário, em  $M_{(1)}$ . A construção de novo espaço de informação – e, conseqüentemente, nova arquitetura da informação – impõe a necessidade de uma ressignificação da realidade, adicionada de elementos que necessariamente criarão novas associações para o consumidor, levando-o a uma realidade remanifestada ( $M_{(2)}$ ).

#### **4 Considerações finais**

A fotografia publicitária é capaz de traduzir o mundo de diferentes maneiras, por intermédio da manipulação de uma série de variáveis, a partir de uma realidade manifestada. A partir do momento em que se admite a possibilidade de que um sujeito seja capaz de construir seu próprio espaço de informação e que este mesmo espaço seja dinâmico e se transforma mediante a alteração de sua configuração, torna-se possível manipular a construção de significados diferentes dos iniciais e distintos para diferentes sujeitos.

Dentre as possíveis maneiras de se construir esses novos significados, a fotografia publicitária atua de maneira explícita, incorporando elementos que buscam induzir determinadas relações com o objetivo final de provocar as respostas desejadas pelo arquiteto dessa nova realidade manifestada. As implicações dessa dinâmica refletem-se na conscientização dos processos subjacentes, sob o aspecto da Arquitetura da Informação, que compõem o processo de produção da fotografia publicitária, podendo ser úteis para melhor entender os fatores essenciais que levam à ressignificação da realidade para um sujeito enquanto consumidor – ou seja, para identificar quais elementos são constantes e quais podem ser ressignificados de forma a construir novas percepções do mundo e, conseqüentemente, permitir a entrega da mensagem publicitária de maneira mais eficaz.

Não é escopo deste artigo fazer julgamentos de valor sobre a ética desse tipo de manipulação, mas tão somente explicitar os mecanismos pelos quais a fotografia publicitária recombina e ressignifica os elementos disponíveis para persuadir o consumidor.

Trabalhos futuros poderão abordar aspectos como os impactos psicológicos do tipo de manipulação da fotografia publicitária; aprofundar a compreensão sobre a construção de modelos mentais no consumidor com a exposição à realidade reconstruída pela fotografia publicitária; ou a metodologia explícita de recombinação de elementos para a formação da imagem na fotografia publicitária.

## Referências

- Floridi, L. (2004). Open problems in the philosophy of information. *Metaphilosophy*, 35 (4), 554–582. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/24439717>
- Hofkirchner, W. (2009). How to achieve a unified theory of information. *tripleC: communication, capitalism & critique: open access journal for a global sustainable information society*, 7 (2), 357–368. Retrieved from <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/114>
- Kossoy, B. (2001). *Fotografia e história*. Cotia: Ateliê.
- Laham, R. & Lopes, D. (2005). A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. *Discursos fotográficos*, 1 (1), 115-139. Recuperado de <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468>
- Lima-Marques, M. (2011). Outline of a theoretical framework of Architecture of Information: a School of Brasilia proposal. In J.-Y. Beziau & M. E. Coniglio (Eds.). *Logic without frontiers: festschrift for Walter Alexandre Carnielli on the occasion of his 60th birthday* (pp. 311-320). London: College Publications (Tribute Series, 17).
- Muniz, E. (2005). *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: Ulbra.
- Ramos, M. (2009). Fotografia e arte: demarcando fronteiras. *Contemporânea*, 7 (1), 129-142. Recuperado de <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/359>
- Rodrigues, R. (2011). *Análise e tematização da imagem fotográfica: determinação, delimitação e direcionamento dos discursos da imagem fotográfica* (tese de doutorado). Recuperado de <http://repositorio.unb.br/handle/10482/9228>
- Szarkowski, J. (2013, march, 13). Photography and the mass media [ASX version]. Retrieved from <http://www.americansuburbx.com/2013/03/john-szarkowski-photography-and-the-mass-media-1967.html> (Original work published on 1967, Spring, *Dot Zero*).
- van Gigch, J. & Pipino, L. (1986). In search of a paradigm for the discipline of Information Systems. *Future computing systems*, 1 (1), 71–97.