

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**FÁBIO LUIZ JARDIM MELLO**

**O IMPACTO DE NOVAS TECNOLOGIAS  
DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO  
DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**SÃO PAULO  
2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**FÁBIO LUIZ JARDIM MELLO**

**O IMPACTO DE NOVAS TECNOLOGIAS  
DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO  
DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia  
Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial  
para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e  
Semiótica, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cecília Almeida Salles.

**SÃO PAULO 2007**

**FÁBIO LUIZ JARDIM MELLO**

**O IMPACTO DE NOVAS TECNOLOGIAS  
DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO  
DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cecília Almeida Salles.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

---

---

---

---

---

---

São Paulo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007

**Dedico este trabalho à Professora Elenice Rampazzo,  
por seu exemplo de dedicação e pelo estímulo que me foram dados.**

## **Agradecimentos**

À Professora Cecília Salles, pela orientação dedicada e pela Crítica Genética.

Ao Professor Rubens Fernandes Junior, pelo estímulo.

Ao Professor Eugênio Trivinho, pela Dromocracia Cibercultural.

À Professora Leda Tenório, por suas idéias sobre a fotografia.

Ao Professor Norval Baitello Jr., pela iconofagia.

Aos diretores e funcionários da Getty Images, Latin Stock,

Corbis, Agência Keystone, Other Images e ImagePlus, por disponibilizarem informações fundamentais para este trabalho.

Ao meu Avô, Dr. Oscar de Barros Jardim por me ensinar a aprender.

## RESUMO

O presente trabalho discute o modo como as novas tecnologias de informação facilitam e privilegiam a utilização de imagens de arquivo no processo de criação publicitária nos dias de hoje. O objeto deste estudo são os bancos de imagem digitais. O objetivo desta pesquisa é compreender o surgimento, desenvolvimento e alcance atual destes bancos de imagem no processo de criação publicitária. E ainda, como as novas tecnologias de informação - como a fotografia digital e transmissão de dados no ciberespaço - facilitaram o acesso a este recurso de aquisição de imagens.

A pesquisa se sustenta, em um primeiro momento, em uma discussão de natureza teórica, onde é feita uma reflexão sobre a permanente busca do ser humano pela aceleração dos meios de produção, transporte, informação e de experiência. Nesta primeira parte, como fundamentação teórica, utilizaremos conceitos da Sócio-dromologia para compreender as relações entre velocidade e violência, entre aceleração da existência e dominância. A seguir, é apresentada uma pesquisa sobre o aparecimento de empresas especializadas em reunir acervos fotográficos e disponibilizar os direitos de uso destas imagens para a propaganda ou comunicação editorial. Teorias da Semiótica sobre a fotografia nos ajudaram a compreender o valor de culto das imagens e sua proliferação na visibilidade mediática.

Em um segundo momento, a partir de uma pesquisa de campo, é feita uma discussão sobre a relação dos bancos de dados e a criação publicitária. As informações, para tal debate, foram coletadas em entrevistas com diretores e fundadores dos maiores bancos de imagem em operação no mercado mundial, que foram analisadas a partir dos fundamentos dos estudos sobre o processo de criação, de base semiótica de linha peirceana.

Palavras-chave: Comunicação, Processo de Criação, Criação Publicitária, Fotografia Digital, Banco de Imagem, Dromocracia, Ciberespaço.

Área do Conhecimento: Comunicação

## ABSTRACT

The present work discusses on how new information technologies privilege and make the use of file/archive images easy within the marketing creative process today. This study aims at digital image data as well as understanding how they have come up, developed and currently impacted on the marketing creative process.

Moreover, how the new information technologies - such as the digital photograph and the data transmission/or transfer/or broadcasting within the cyberspace - have made easy the access to such an image acquisition resource.

The research is firstly founded on a theoretical discussion basis, where a reflexion on the steadfast human being seek for the acceleration of production, transport, information and experience means was then developed.

In this first theoretically based section, we are making use out of Socio-dromology concepts in order to deeply understand both the relations between speed and violence, as well as those between existence haste and dominance.

Next, a research on the advent of some companies skilled at first gathering photograph lots and eventually disposing the right to use them for marketing or publishing communication interests is presented. The Semiotics theories on photograph have helped us better understand the image cult value and its prolificacy in the media visibility.

Secondly, setting out in search, a discussion on the relation between data basis and marketing creation was developed. Such information was collected by interviewing the most important operating image data basis directors and founders within this worldwide market, in which every piece of information was analysed as of the peircean-lined and semiotics-based creative process studies.

Key-words: Communication, Creative Process, Marketing Creation, Digital Photograph, Image Basis, Dromocracy, Cyberspace.

Background area: Communication.

## SUMÁRIO

• Introdução .....	09
• Capítulo I	
A tecnologia e a aceleração da existência e da experiência. ....	12
• Capítulo II	
Bancos de imagem: o espelho de uma sociedade narcisista e sua autopoiesis. ....	25
• Capítulo III	
Os bancos de imagem e o processo criativo da publicidade nos dias atuais. ....	61
• Resumo dos Capítulos .....	105
• Bibliografia .....	110

## Introdução

O presente trabalho tem como objetivo investigar e refletir sobre a utilização da ferramenta “banco de imagem” no processo da criação publicitária. O estudo justifica-se pelo aumento quase exponencial destas imagens em todos os tipos de mídia, ano após ano, imagens que hoje já se encontram à disposição no ciberespaço, para serem escolhidas, compradas e entregues on-line.

Basta uma observação atenta nas imagens utilizadas em anúncios, out-doors, folhetos, malas-diretas e até em reportagens, para começarmos a perceber as dimensões e o alcance desta ferramenta. Estas imagens são utilizadas para ilustrar idéias, reforçar argumentos de venda ou mesmo para eleger um nível de percepção da marca, do produto ou do serviço perante seus potenciais consumidores.

Os motivos desse crescimento são óbvios, e sua explicação está nas mais básicas premissas do capitalismo: produzir mais, com maior velocidade, a um custo cada vez menor. Usando a ferramenta “banco de imagem”, profissionais de criação publicitária, design gráfico e até jornalistas conseguem imprimir maior velocidade aos seus trabalhos ilustrando-os com imagens que, de outra forma, precisariam ser produzidas, o que demandaria mais tempo e investimentos.

Assim, em vez de se produzir uma foto específica para determinada peça de comunicação, o que mais vemos hoje são profissionais de criação navegando nos bancos de imagem (hoje disponíveis na internet), buscando (e encontrando) imagens para seus trabalhos, imagens muitas vezes de altíssima qualidade técnica e estética, pertinentes ao assunto ou ao objeto anunciado. Mas, outras vezes, o uso dessas imagens deixa transparecer um certo artificialismo que não passa despercebido a olhares mais perscrutadores.

Hoje em dia, a Getty Images, o maior banco de imagens do mundo, já controla mais de 70 milhões de imagens. Em um processo de aquisição voraz de dezenas de outros bancos de imagem, a Getty Images controla, por exemplo, todo o acervo da National Geographic, com suas fantásticas fotografias de vida selvagem, natureza, ciências, etc.

Tal poderio imagético concentrado na mão de poucas corporações multinacionais acaba monopolizando grande parte das imagens de arquivo disponíveis para os profissionais de criação (aqui, muitas vezes denominados apenas como “criativos”, termo usualmente empregado no mercado publicitário). A utilização destas imagens é parte da rotina de inúmeras agências de publicidade (ou de notícias), em praticamente todos os países. Ou seja: criativos trabalhando em países diferentes (com culturas diferentes), em empresas diferentes e anunciando marcas, produtos e serviços dos mais diversos utilizando, muitas vezes, as mesmas imagens. É como se estivéssemos assistindo a uma espécie de “globalização de estereótipos”, em que a mesma imagem é usada e reutilizada, metamorfoseando seu sentido, de acordo com o teor da mensagem publicitária. Assim, vemos a redundância e o não-real dos bancos de imagem - o que deveria ser apenas uma simulação - assumindo, em certo sentido, o status de hiper-real, de simulacro. Idéias abordadas por Baudrillard (1991), “Simulacros e Simulações”, parecem extremamente adequadas para conduzir nosso pensamento em torno da utilização dos bancos de imagem na sociedade contemporânea.

Outro autor de grande importância neste trabalho é Paul Virilio (1995), cujas idéias expressas no livro “Velocidade e Política”, especialmente em sua primeira parte, atestam que “a revolução dromocrática vem nos convidar a uma reflexão sobre a constante busca da velocidade pelo ser humano”. Em um primeiro momento, por meio de vetores de aceleração de transporte pessoal; em seguida, por meio de veículos de comunicação, culminando no ciberespaço. É a aceleração ou dromocratização da existência e da experiência.

Ainda na vertente dromológica de Virilio, utilizamos artigos do Professor Eugenio Trivinho, nos quais são abordados temas como “velocidade e transpolítica” para pensar processos importantes para a criação publicitária, todos eles influenciados pela inexorável aceleração advinda das novas tecnologias de informação.

Para reunir alguns elementos de crítica de fotografia e estabelecer um paralelo com a evolução dos bancos de imagem, recorreremos a Susan Sontag (2004) e seu livro “Sobre Fotografia”. A idéia que mais aproveitamos no trabalho é a relação entre fotografia e morte, uma relação curiosamente análoga, a meu

ver, entre velocidade e morte.

O fio condutor deste trabalho, que leva à observação de uma ferramenta utilizada no processo de criação da publicidade nos dias de hoje, são os livros “Crítica Genética - Uma (nova) introdução” e “Gesto Inacabado”, da Professora Cecília Salles. Os estudos sobre os processos criativos utilizados em “Crítica Genética” como metodologia contribuem para discutir as conseqüências da escolha de determinadas ferramentas no modo de ação do profissional de criação publicitária. O banco de imagens é uma destas ferramentas.

Na primeira parte do trabalho abordaremos a evolução da fotografia no diz respeito à velocidade. Abordaremos o tema partindo das primeiras imagens dos daguerreótipos às fotografias digitais, passando pela “era da reprodutibilidade técnica” (BENJAMIN, 1994) uma evolução marcada pela busca da aceleração dos processos na fotografia.

Na segunda parte, falaremos sobre o aparecimento dos bancos de imagem no início do século XX; seu amadurecimento como ferramenta da indústria da comunicação a partir da segunda metade do século e seu exponencial crescimento atrelado à demanda crescente do mercado editorial e publicitário na passagem para o século XXI.

Na terceira e última parte desta dissertação, daremos um panorama do atual mercado das imagens de arquivo e abordaremos como as novas tecnologias da informação tornaram fácil o acesso dos criativos da publicidade a estas imagens que hoje são parte integrante do processo de criação de grande parte da propaganda.

## CAPÍTULO 1

### AS MÁQUINAS E A ACELERAÇÃO DA EXISTÊNCIA E DA EXPERIÊNCIA

“(...) todos os vetores de dromocratização da existência, inclusive os meios de comunicação, gravitam, em alguma medida, direta ou indiretamente, em torno de um traçado histórico recorrente: correspondem a reverberações de ou respostas instrumentais a processos bélicos.” (TRIVINHO) - *Dromocracia, Cibercultura e Transpolítica*, p. 6.

Ao sermos apresentados às idéias de Paul Virilio (1996) no que concerne à velocidade e sua preponderância no desenvolvimento de toda a trajetória da sociedade humana, fica claro que esta velocidade é sempre análoga a - e muitas vezes originada de - processos bélicos. A velocidade como forma de suplantação do terreno e finalmente da alteridade dá forma ao conceito de “dromocracia” em uma sociedade em que a “mais potência” fica nas mãos de uma pequena parcela da população, apta a possuir e manejar tais e quais equipamentos cada vez mais velozes. Dromo = velocidade, logo, dromocracia é o poder advindo ou emanado da velocidade ou de quem a domina.

A dromocracia é a desterritorialização do espaço e a desmaterialização do mundo. Conforme os meios de transporte foram se aperfeiçoando no sentido de se tornarem mais velozes, as distâncias se tornaram simbolicamente menores, o mundo encolheu.

Se a superfície terrestre é hostil, oferecendo inúmeros obstáculos ao ser humano caminhante, os veículos oferecem a possibilidade de “alisamento” deste território (TRIVINHO). Esta história da dromocracia nos meios de transporte tem seu início há seis mil anos, época provável das primeiras canoas escavadas, passando por veículos terrestres e tem seu ápice nos dias de hoje, a bordo de jatos supersônicos.

Refletir sobre a associação da dromocracia a processos bélicos é de grande importância neste trabalho.

Do controle de qualquer território depende a capacidade e a velocidade de deslocamento de seu pretense controlador. Ser veloz é ter mais chances de vencer. É interessante notar como usamos o verbo “vencer” no sentido de deslocamento: “Naquele dia vencemos mais de dez quilômetros”.

Ser mais rápido é o princípio de qualquer estratégia bélica. E é na indústria bélica que assistimos ao aperfeiçoamento de vetores de aceleração de deslocamento que, tempos depois, estariam à disposição do uso civil. O carro, o avião, o helicóptero e o jato são apenas alguns exemplos.

A história das civilizações é irreversivelmente dromocrática. O que move as descobertas é a necessidade de guerrear com a alteridade, de sobrepujar, de “deixar para trás”, de chegar primeiro. Afinal, o critério da sobrevivência é: o outro é a suprema ameaça. Só se conquista dominando os vetores de velocidade (violência), pois para ocupar o território é necessário que o outro seja banido.

Velocidade é, portanto, violência. Assim como deslocamento é sobrevivência e movimento é perduração.

Quanto maior a velocidade, maior a capacidade de destruição de qualquer corpo. Dizemos que tal acidente de automóvel foi mais ou menos violento, sempre nos referindo à velocidade do impacto.

É importante observar que a posse de vetores mais eficientes de aceleração é sempre restrita àqueles com maior poder econômico. Nações mais poderosas detêm veículos e armas mais velozes. Empresas economicamente superiores têm máquinas mais rápidas. Pessoas mais abastadas têm veículos mais possantes e velozes (ainda que seja proibido por lei explorar o máximo de sua performance). A história humana é, neste sentido, o sobrepujamento das distâncias, do deslocamento, e sempre foi articulada pela dromocratização da existência.

“Para os pobres, o planeta. Para os ricos, a rede e os equipamentos.” (TRIVINHO) em aula.



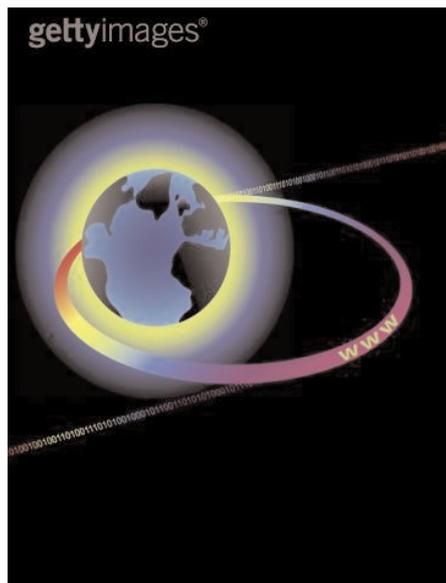
Arte: Getty Images

**Uma epopéia que começou a três ou quatro quilômetros por hora e hoje leva a experiência humana à velocidade da luz.**

Se Virilio lançou as bases deste conceito, em que a velocidade é a medida de superioridade deste ou daquele veículo, deste ou daquele equipamento bélico; nos textos de Trivinho nos aproximamos de uma nova forma de superioridade calcada na velocidade: aquela nascida nos meios de comunicação e que

encontra campo fértil para seu desenvolvimento na internet.

Assim como as máquinas de suplantação geográfica, que cada vez mais rápido levam pessoas privilegiadas de um canto a outro do planeta, as infomáquinas da cibercultura cuidam de levar de maneira cada vez mais rápida e segura seus passageiros pelos meandros das redes de fibra óptica. Aqui, navegando à velocidade da luz, milhares, milhões de pessoas cruzam continentes a cada segundo e se tornam virtualmente presentes em reuniões de família ou transações comerciais.



Arte: Getty Images

Os meios tradicionais de aceleração da existência - desde a canoa escavada até o jato supersônico - promovem um “alisamento” contínuo da superfície do planeta, deixando-a mais transponível em menos tempo. O resultado é uma diminuição simbólica do planeta, que se torna menor na medida em que o detentor da posse do veículo supera distâncias - e adversários - em um tempo cada vez menor.

Da mesma forma, a cibercultura se desenvolve na esteira da superioridade baseada na velocidade. As máquinas mais velozes e seus possuidores são os novos senhores deste mundo implodido,

cujas distâncias são vencidas à velocidade da luz que desliza por dentro de cabos de fibra óptica. Se as distâncias foram se reduzindo pela velocidade dos veículos de transporte, estas distâncias são obliteradas nos veículos de comunicação.

“Veículo de comunicação”, um meio de transporte capaz de levar algo da presença - e da experiência humana - alhures. Também aqui, todos os meios de comunicação evoluíram no sentido da velocidade. E hoje encontram seu ápice na velocidade da luz presente nos cabos de fibra óptica, nas transmissões via satélite, no ciberespaço. Criamos nossos filhos para encarar esta desterritorialização do planeta como um bem supremo, mas que só interessa às corporações. Ao assumir como natural a dromocracia, assumimos como natural a violência do mundo. Afinal, como pode haver paz a 300 mil quilômetros por segundo, se velocidade é violência?

Todo este movimento e esta corrida atrás de uma superioridade calcada na velocidade são amplamente

incentivados e totalmente patrocinados pelo sistema vigente. E, neste contexto, a propaganda tem papel preponderante. Como diz Virilio em seu livro “Velocidade e Política”, a perpetuação dos monopólios depende de que toda nova máquina seja rapidamente substituída. É um sistema que torna o engenho ultrapassado antes mesmo de ser plenamente aproveitado.

Podemos perceber isso ao observar uma recente campanha publicitária da Microsoft, que mostra os consumidores com cabeças de dinossauro. Animais extintos há milhões de anos servem como analogia para demonstrar o quão ultrapassado você estará só por não ter a nova versão de um programa que foi lançado há alguns milhares de segundos. E é claro que antes mesmo desta versão chegar às prateleiras - reais ou virtuais - outras mais avançadas já estarão prontas, só esperando para “revolucionar” o mundo destes privilegiados. Com a efetiva materialização deste projeto, jamais haverá a tão apregoada “inclusão digital”. A sociedade, em vez de ficar mais plural, se tornará um conjunto de tribos desejosas de fazer parte desse projeto. A velocidade que almejam possuir parece poder fornecer acesso a estas novas cidades-Estado, “bunkerizadas” e protegidas por senhas, habilidades específicas e “paredes de fogo” (firewalls).



Anúncio da Microsoft veiculado na revista VEJA.

A propaganda cumpre seu papel para o qual foi concebida ao alimentar incessantemente o sistema pelo qual foi criada. E, para isso, também se utiliza de métodos de produção cada vez mais velozes. E assim cuida de imprimir velocidade ao consumo, aumentando a demanda por novos produtos que, de alguma forma, trazem uma satisfação cada vez mais rápida à necessidade - real ou imaginária - que o

consumidor-alvo tem ou pensa ter. E geralmente, entre as principais promessas dos produtos está a velocidade.

Para se imprimir maior velocidade ao processo criativo de comunicação de massa, diversas ferramentas foram desenvolvidas: máquinas, softwares e sistemas operacionais cada vez mais eficientes ganham tempo para empresas, além de economizarem mão-de-obra, aumentando assim o lucro das corporações. Também - e principalmente - na propaganda o telos será sempre fazer mais, em menos tempo, com o mínimo custo.

A fotografia - que Goebbels já percebia como parte fundamental do processo de comunicação de massa - não passou incólume pelas revoluções que a busca por máquinas cada vez mais velozes trouxe. Citando Goebbels, a quem alguns chamam de arauto do audiovisual, Virilio inclui em seu “Velocidade e Política”, pág. 21: “A propaganda deve ser feita diretamente pela palavra e pela imagem, não pelo escrito.”

Virilio entende com isso que o tempo de leitura permite ao consumidor tempo para pensar, o que pode ser extremamente danoso para a consecução dos objetivos da comunicação de massa.

Hoje, mais do que nunca, vivemos em um “mundo imagem”, como diz Susan Sontag em seu livro “Sobre Fotografia”. Estas fotografias, presentes em cada esquina, em cada página de revista, reeditam diariamente um mundo que pouco tem em comum com o mundo real (cotidiano), um mundo criado pela propaganda e para a propaganda. Mais especificamente para alimentar o ciclo de consumo e a obsolescência da qual ela se nutre.

Assim como todas as técnicas envolvidas no processo de criação de comunicação de massa, a fotografia teve seu uso e modo de produção extremamente influenciados pela velocidade cada vez maior demandada pelos negócios. Desde a invenção dos primeiros daguerreótipos, a maior velocidade foi sempre o objetivo para o qual evoluíram as técnicas de reprodução da imagem.

Nos próximos capítulos deste trabalho pretendemos analisar este processo de democratização, ou seja: a aceleração das técnicas de reprodução de imagem, em especial as técnicas fotográficas. Esta aceleração imposta pela lei do mercado - principalmente o publicitário e o editorial - culmina na utilização cada vez mais maciça de um recurso denominado “Banco de Imagens” ou “Imagens de Arquivo”, um negócio

bilionário que veio atender esta necessidade de velocidade, oferecendo fotografias antes mesmo da criação das peças de comunicação. São ofertadas imagens prontas, arquivadas, organizadas em prateleiras digitais e disponíveis a qualquer um que delas queira se apossar e utilizar a seu bel-prazer em qualquer parte do planeta; imagens capturadas como troféus de caça com máquinas cada vez mais eficientes, por caçadores cada vez mais hábeis.

É necessário deixar claro que o surgimento dos bancos de imagem é consequência desta lógica de mercado: “fazer mais em menos tempo e com um custo menor”. É um recurso legítimo para a criação publicitária, mas que muitas vezes pode aumentar a redundância das mensagens ao oferecer soluções “prontas” em fotografia. Compete aos criativos do mercado publicitário e editorial a aplicação de critérios para a utilização desta ferramenta cada vez mais utilizada nos meios de comunicação.

### **Evolução das máquinas de reprodução de imagem, paralelamente à evolução das máquinas de matar.**

“Tal qual um carro, uma câmera é vendida como arma predatória - a mais automatizada possível, pronta para disparar.” (SONTAG) *“Sobre Fotografia”* - p. 24.

A idéia da fotografia como violência me parece muito próxima à idéia da relação entre velocidade e violência, e por consequência, morte. Quando fotografamos nos apoderamos de algo do fotografado. Santaella, no seu “Signo à Luz do Espelho” (Folha de São Paulo/Folhetim 400, São Paulo, p. 3 - 5, 16 set. 1984), também fala da fotografia como o “raptó da vida” se aproximando das primitivas crenças de que por meio de uma fotografia poderia ser roubada a alma de uma pessoa, um pedaço irre recuperável de sua vida. Talvez ao vender sua imagem a uma empresa que pode alugá-la a qualquer hora em qualquer lugar do mundo, para qualquer utilização, esteja se fazendo isso mesmo.

As primeiras técnicas de tentativa de reprodução do real consistiam em uma interferência direta, física, das mãos do homem e de algum instrumento sobre determinada superfície. Estamos falando aqui das pinturas, esculturas, entalhes e desenhos. A ação física do autor e sua técnica, combinada a uma

superfície adequada, produziu as mais diferentes formas de reprodução da realidade ou ilustração de mitologias. Das primeiras pinturas rupestres, até o Renascimento na Europa, as técnicas evoluíram no sentido de se desenvolver instrumentos, pigmentos e estilos que tornaram cada vez mais perfeitas estas representações do real ou imaginário.



Louis Daguerre

As primeiras técnicas de caça, guerra, morte enfim, também tiveram seus primórdios em instrumentos físicos e cada vez mais eficientes para cumprir seus objetivos. Da simples pedra atirada com a mão, passou-se pelo uso da lança, da funda, do arco e chegou-se à balestra. Transcorridos milhares de anos, uma só regra foi mantida: a velocidade como fator de superioridade bélica.

A esta era física da tentativa de reprodução do real, segue-se uma era química. Daguerre e Nièpce desenvolvem seu primeiro Daguerreótipo, enfurecem artistas e críticos como Baudelaire e conquistam a burguesia européia com suas chapas de metal e sais de prata reagindo quimicamente.

Da mesma forma, as primeiras máquinas de matar utilizavam a combustão e explosão de um punhado de pólvora para disparar vertiginosamente um projétil de metal em direção ao seu alvo. Mas, da mesma maneira que as primeiras câmaras escuras, estes primitivos mosquetes, trabucos e bacamartes disparavam uma única vez, exigindo em seguida uma trabalhosa recarga.

A velocidade continuaria sendo então o norte das próximas conquistas em ambas as áreas.



Mosquetes

Uma idéia que facilitou sobremaneira e de certa forma democratizou o acesso a estas máquinas fascinantes de “captura do real” (estamos falando aqui das câmeras e não das armas) foi o advento do filme. Esta “munição” dava ao fotógrafo a liberdade de disparar mais em um maior número de alvos. A criação de versões compactadas e portáteis aumentou ainda mais a demanda por este tipo de máquina.

Igualmente, no mundo das armas, a solução foi desenvolver cartuchos que poderiam ser usados e



Nicéphore Niépce



Daguerreótipo

descartados um após o outro, espalhando mais morte em um tempo cada vez mais curto. Mas, inicialmente, após cada disparo, era necessário um processo de reengatilhamento dos primeiros rifles e carabinas, o que poderia levar alguns intermináveis segundos. A evolução teria então de tornar a recarga cada vez mais rápida, o que veio com o advento dos revólveres de tambor e sistemas do tipo Winchester, de recarregamento rápido por meio de alavanca.



Revólver



Câmera com negativo

O estágio seguinte seria o dos disparos em repetição, isto é, com um único pressionar de botão, o fotógrafo-caçador dispararia repetidamente em direção ao seu alvo. Nem é preciso dizer que este disparar automático e veloz das máquinas fotográficas (e das filmadoras analógicas) também foi incorporado às armas. Metralhadoras também disparam rapidamente sobre seus alvos e - assim como na fotografia - deixam a desejar quanto à precisão de seus disparos. Uma vez ou outra, em virtude da velocidade dos disparos, tanto o fotógrafo quanto o atirador não detêm completo controle de seus aparelhos.



Câmeras automáticas

A próxima fronteira das máquinas fotográficas foi ultrapassada pelo sistema digital. Suportes de gravação da luz, os filmes fotossensíveis, se tornaram obsoletos. A imagem é transformada em informação, na forma de bits, que podem ser enviados eletronicamente à velocidade da luz, a qualquer lugar do planeta. As máquinas de guerra seguem pelo mesmo caminho. Sistemas eletrônicos de mira, direcionamento aos alvos via satélite, projéteis “inteligentes” e, por fim, o poder destrutivo do raio laser transforma informação em morte rápida.



Metralhadora



Câmera digital

“Quem observar os movimentos de um fotógrafo munido de aparelho (ou de aparelho munido de fotógrafo) estará observando movimento de caça. O antiqüíssimo gesto do caçador paleolítico que persegue a caça na tundra.” (FLUSSER, 2004), Conexões, “Filosofia da Caixa Preta” pág. 29



Mira laser

**Dromocracia e comunicação: visibilidade mediática como referência do real e a aptidão necessária para acessar seus conteúdos.**

“A capacidade de ser veloz abrange a competência econômica orientada para a posse privada plena (isto é, a partir do domo) das senhas infotécnicas de acesso à época (objeto infotecnológico e rede digital à frente), a competência cognitiva e pragmática no trato da sociossemiose plena da interatividade (isto é, domínio das linguagens informáticas sempre em mutação); e a capacidade (econômica) e cognitiva de acompanhamento da lógica da reciclagem estrutural daquelas senhas vale dizer, do movimento progressivo de otimização da mais-potência de hardwares, softwares e demais fatores informáticos, que compromete o que é anterior em nome do que vem depois, ideologicamente valorado como melhor.”  
(TRIVINHO, 1999) Parte II, Cap. IV, 2001b, 2003a

Claro que máquinas cada vez mais velozes vão estar sempre no centro do fenômeno cibercultural. Mas o fator humano, em especial sua habilidade específica para interagir com a máquina e seus sistemas, é de importância crucial. Dessa forma, a cibercultura provê por um lado o treinamento e suporte técnico necessários para familiarizar cada vez mais os consumidores a esta nova realidade. Por outro lado, esta indústria cibernética também desenvolve equipamentos e sistemas de operação cada vez mais simplificada.

Os signos acelerados da cibercultura são compatíveis com um comportamento cada vez mais descomprometido do consumidor e sua necessidade de experimentar a sensação de “ganhar tempo”. Em meio a tantas paisagens mediáticas, ele pensa cada vez menos na sua existência e no mundo. Um comportamento reativo que se intensifica na cibercultura. Isto aponta na direção de que o cérebro pode ter mais afinidade com o hipertexto - atemporal, ilógico e aleatório - do que com uma revista, jornal ou programa de rádio ou televisão. Com a sua aceleração, o signo sofre uma mutação.

A visibilidade mediática é a estrutura de migração, a circunferência indefinida onde se jogam os conteúdos da rede. São as paisagens mediáticas que vemos nas telas dos computadores conectados à

internet. É uma espécie de novela: gigantesca, caótica e irreal, em tempo real.

“A visibilidade mediática é a própria sociedade.” (TRIVINHO) em aula.

Essa cultura ciberespacial é auto-referente, vem e se dirige para si mesma. Nesta sua autopoiesis, se coloca como imagem real do mundo, apesar de não o ser. Afinal, o mundo é muito mais do que aquilo que se passa na visibilidade mediática. Acontece que este fenômeno é tão sedutor, que nos faz pensar que é a vida em si. Porém, o mundo é maior que a cultura mediática quer representar.

### **Glocal, globalização e cibercultura: estratégias da imagem, alinhadas com as estratégias econômicas predatórias.**

O fenômeno glocal de que falamos neste trabalho é o glocal *stricto sensu*, fincado na máquina (no caso, os computadores ligados à rede mundial). Assim, ao trabalharmos com imagens digitais, estamos realizando o projeto glocal, que é a fusão homogênea entre o conteúdo global da cultura e o contexto local, onde a vida se dá.

Para observarmos este fenômeno, três elementos se fazem necessários: tecnologias especiais, rede e tempo real. Estes três elementos fazem parte do processo de criação com utilização de imagens provenientes de bancos de imagem, tema que abordaremos em profundidade mais adiante.

Apesar destas características técnicas, o glocal está mais na consciência do que nos ambientes. Nossos corpos e mentes são o suporte deste conteúdo da rede, da civilização glocal. Somos todos “publicitários” desta civilização. E se a máquina não é necessária, é porque está em nossas consciências. O glocal, por ser uma mescla do interior com o exterior, já está introjetado nos indivíduos.

Pensando na tipificação deste fenômeno quanto à lógica da comunicação, podemos encontrar dois glocals: o de massa e o interativo. Para o primeiro caso, são bons exemplos o rádio e a televisão. Já o glocal interativo entra em ação no ciberespaço.

Pensando em uma tipificação tecnológica, o glocal se apresenta em *lato sensu* e/ou *stricto sensu*. O glocal é *lato sensu* quando se passa além da máquina, com pessoas interagindo entre si, trocando informações e formando opiniões uns com os outros.

Já o glocal *stricto sensu* - foco deste trabalho - é fincado na máquina. Trata-se de um sujeito face a face



**Glocal Stricto Sensu: fincado na máquina**

com uma máquina e esta ligada a uma rede funcionando em tempo real (tempo da internet, diferente do tempo cotidiano).

Nem tudo o que se passa na visibilidade mediática pode ser visto no glocal.

Mas tudo o que pertence ao glocal *stricto sensu* está inserido e passa para a visibilidade mediática inteira. O glocal *stricto sensu* com sua centralidade descentralizada realiza o projeto de fractalização na visibilidade mediática.

A cultura que se vive no dia-a-dia é mais ampla e fecunda do que a cultura mediática. Só parte da experiência do dia-a-dia se traduz na visibilidade mediática. O seja: a visibilidade mediática é o continente que processa e reduz a cultura que se vive no cotidiano. A pretensão da visibilidade mediática é reproduzir o mundo como ele é.

Assim, observando o comportamento destes signos (imagens) em movimento na visibilidade mediática, podemos ver claramente que cada contexto glocal não é um fragmento deste todo. É, antes, um fractal. Ou seja: um determinado componente que representa “o todo pela parte” e vice-versa.

As fotos de bancos de imagem são, portanto, signos da cultura mediática brotando deste contexto glocal - de massa - *stricto sensu*. Trata-se de uma cultura do mesmo, onde tudo se recicla para que na superestrutura tudo permaneça como está. Uma cultura assim é uma cultura de signos mortos, amorfa, que de tão “biodegradável”, não dá aos signos a certeza de durabilidade (daí os prazos relativamente curtos - 3 a 6 meses para aluguel de imagens: elas não serão necessárias por muito tempo). Estes signos só são longevos na medida em que encontram mercado. O signo de um dia nunca é igual ao do dia seguinte - às vezes até segundos depois.

## O frenetismo do signo, a visibilidade e as imagens no ciberespaço.

Neste ambiente insalubre e volátil, a principal característica dos signos - neste caso as fotos - é a de não perdurarem. O signo de um dia nunca é igual ao do dia seguinte. Essa cultura mediática é uma cultura de signos mortos, amorfa, que de tão perecível, não podem atribuir aos signos durabilidade. Os signos são longevos somente na medida em que encontram mercado.

Quando o signo é acelerado, o que é visto vive por si, sem se referir a elementos do mundo. O signo passa a ser a própria referência. Ele se coloca no lugar do real. O referente é abolido, da mesma forma que a velocidade decretou a abolição do planeta. O signo se reduz apenas ao significante, e esta produção cultural acelerada exige uma nova habilidade cultural para o acompanhamento, agora em fluxo.

Em seu livro “A Era da Iconofagia”, Baitello Jr. aponta que:

“A era da reprodutibilidade técnica, contudo, muito mais abriu as portas para uma escalada das imagens visuais que começam a competir pelo espaço e pela atenção (vale dizer pelo tempo de vida) das pessoas. E o excessivo, o descontrole, muito mais conduziu a um maior esvaziamento deste valor de exposição e até mesmo pode estar levando ao seu oposto, um crescente desvalor (...).”

A crítica que podemos incitar a partir destas análises prévias é que a cultura cotidiana é maior e mais fecunda do que a cultura mediática. Só parte da experiência do dia-a-dia se passa na visibilidade mediática. A visibilidade mediática é o domo onde se processa e resume a cultura vivida no cotidiano.



Excesso de imagens:  
desvalor

Apesar disso, o indivíduo aceita como verdade aquilo que vê cotidianamente. Sendo assim, a visibilidade mediática se torna parte da consciência, para não dizer que é a própria consciência do consumidor na cibercultura.

É certo que nem tudo o que se passa na visibilidade mediática pode ser visto no glocal. Tudo o que pertence ao glocal (stricto, que é ao qual nos referimos neste trabalho), passa para a visibilidade mediática inteira. Onde há glocal stricto sensu, há visibilidade mediática. Mas nem sempre onde há visibilidade mediática, há glocal stricto sensu.

A visibilidade mediática, densamente povoada pelos signos provenientes dos bancos de imagem, começa a se parecer, representar e até certo ponto ser a própria sociedade, apesar de não ser. Assistimos assim - e até auxiliamos a criação - ou pelo menos patrocinamos a manutenção - deste não-mundo, um espaço povoado por fotos de pessoas que nunca conheceremos, que vivem em um mundo onde o tempo real não quer dizer exatamente tempo verdadeiro ou tempo cotidiano, um limbo espaço-temporal que merece uma crítica mais detida sobre os efeitos que produz nas relações sociais e comerciais.

Segundo Baitello Jr (2005), em “A Era da Iconofagia”, “(...) neste cenário, o simples olhar pode significar 'ser capturado', ser 'devorado' pelas imagens, hoje globalizadas”.

Nesta era procurou-se uma orientação voltada para a visibilidade, as exterioridades.

“(…) uma das variantes mais contemporâneas da razão passa a ser 'vídeo, ergo sum' (...). A coerção para transformar pessoas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte, irresistível mesmo, como uma forma estratégica de conquista.”



Banda em “fundo infinito” - Produção Getty Images

A cultura mediática é o mesmo que cultura pós-moderna ou dromocrática, característica do capitalismo tardio. Isso porque a visibilidade mediática congrega todas as características da cultura pós-moderna. Signos velozes, incessantes, repetidos em fluxo.

## CAPÍTULO 2

### BANCOS DE IMAGEM: O ESPELHO DE UMA SOCIEDADE NARCISÍSTICA E SUA AUTOPOIESIS

“Todas as mensagens dos media funcionam de maneira semelhante: nem informação nem comunicação, mas referendo, teste perpétuo, resposta circular, verificação do código.” (BAUDRILLARD, 1991, págs. 97 e 98)

Em *Simulacros e Simulação*, (BAUDRILLARD, 1991, pág. 33) usa o termo hiper-real para definir um fenômeno que, de tão comum, passa despercebido. Segundo o autor, cercados de imagens por



Imagem: Getty Images

todos os lados e aceitando estas imagens como parte da paisagem natural dos nossos dias - apesar de não serem - vivemos em um universo curiosamente semelhante ao real. Este mundo paralelo é colocado, não mais como simulação do real, mas como a própria realidade. O imaginário das fotos de publicidade, por exemplo, não é uma verdade, tampouco uma mentira: é uma máquina de dissuasão que, ao pretender reproduzir o real, acaba impondo uma necessidade de produzir mais e mais fotografias, numa histeria de produção e reprodução do

real. Mas ao produzir e reproduzir imagens em escala industrial, está na verdade tentando refazer um real que não mais consegue apreender.

“O modelo” ou “a maioria” é o caminho escolhido por esta sociedade hiper-realista. O real já não é o viver cotidiano, mas o que nos é apresentado, servido. É como se uma gigantesca maioria silenciosa - as imagens - nos adentrassem nos comportamentos desejáveis para esta sociedade se autoperpetuar.

Os signos fazem parte deste arcabouço espectral, verdadeiro sonhar-desperto da comunicação. Um arranjo em círculo para manter ativos estes simulacros (BAUDRILLARD). Talvez este simulacro seja decorrente da perda da comunicação na visibilidade mediática caótica dos nossos dias. Mas é interessante notar como estes simulacros podem assumir um papel dissuasivo, eliminando previamente qualquer possibilidade de mudanças no sistema economicamente vigente e viável. Nesse processo

circular, o hiper-real assume status mais importante que o próprio real.



Café da manhã “surreal”

A cena da família tomando seu café da manhã, todos juntos, felizes e penteados, que vemos nos comerciais, não nos parece nenhuma imagem do absurdo, apesar de sê-lo. Como estamos aparentemente anestesiados pelos milhares de impactos imagéticos diários por anos a fio, parecemos não ter mais a necessidade de comparar esta imagem com o nosso próprio cotidiano, este sim real. Se assim o fizéssemos, perceberíamos que tal mesa de café da manhã só existe na publicidade ou, no máximo, em novelas televisivas. Mesmo assim, aceitamos como fossem naturais cenas originalmente concebidas como simulação de uma vida ideal, mas que acabam se tornando mais verdadeiras que o próprio real e é assim que se pode obliterar o real.



Simulacro, o hiper-real



Escritório “surreal”

A imagem de um jovem executivo de sucesso, deitado em uma rede em alguma praia paradisíaca na Bahia, com um laptop no colo é uma das mais utilizadas na propaganda. Sucesso, mobilidade, riqueza, acessibilidade, modernidade, conforto e agilidade são só alguns termos que podemos associar a esta imagem. Todas estas informações parecem encobrir os verdadeiros absurdos nesta imagem. Afinal, quem já viu alguém na praia com um laptop no colo? E mesmo que estivesse, como enxergaria a tela, em plena luz do sol? Questões como esta já não fazem parte da agenda. É preciso apenas consumir estas imagens, que logo serão substituídas por outras, num processo cíclico de anulação do real e deificação destes simulacros como verdade, como real.

“O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais na publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não têm profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. Forma mais baixa da energia do signo. Esta forma inarticulada, instantânea, sem



Mais um exemplo de hiper-real no banco de imagem

passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente por ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte, esgotam-se aí.” (BAUDRILLARD, 1991, pág. 113)



Foto pronta para receber a interferência do criativo

Neste trecho de “Simulacros e Simulação”, o autor fala das imagens publicitárias que inundam a visibilidade mediática, imagens que podemos encontrar aos milhares nos bancos de imagem. Nestes arquivos, os profissionais podem fazer pesquisas e encontrar imagens que atendam suas necessidades ou que pelo menos se encaixem no projeto que presumidamente têm em mente. Assim, hoje os publicitários podem literalmente alugar estas imagens e aplicá-las ao seu projeto

com maior rapidez e menor custo, ao contrário do que se tivessem que produzir a fotografia.

Os bancos de imagem surgem, portanto, como uma ferramenta a serviço da eficiência econômica



Times sem “logotipo”: peculiaridade dos bancos de imagem

ou mesmo funcional da mensagem publicitária ou editorial. Sim, porque também é possível alugar imagens para ilustrar matérias jornalísticas. Sobre esta práxis, (BAUDRILLARD, pág. 120) indaga: “Onde está a idade de ouro do projeto publicitário? A exaltação de um objeto por uma imagem, a exaltação da compra e do consumo pela despesa publicitária (...)” .



Foto pronta para o criativo aplicar o produto (cartão) que quiser

Na verdade, o hiper-real acaba por transformar a publicidade - ou os comportamentos exigidos por ela - em algo mais valioso e real que o próprio produto anunciado: “Se num dado momento a mercadoria era sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se sua própria mercadoria” (BAUDRILLARD, pág. 116).

Em um mundo-imagem, onde estes signos velozes e anômalos dominam as paisagens mediáticas e onde são necessários cada vez mais imagens de reposição, os bancos de imagem encontraram terreno fértil para se desenvolverem e se tornarem uma das maiores potências econômicas da indústria publicitária, do entretenimento e da informação, como veremos mais adiante.

## Bancos de imagem: como funcionam

É muito difícil precisar o aparecimento do negócio de Banco de Imagem. Até porque, desde os seus primórdios, a fotografia sempre foi objeto de comercialização. Em sua dura crítica no Salão de 1859, Baudelaire já apontava o efeito que a fotografia, ainda em seus primeiros passos, causava na burguesia francesa:

“Essa multidão idólatra postulava um ideal digno de si e apropriado à sua natureza, isso é evidente. (...) Assim o engenho que nos desse um resultado igual à natureza, seria a arte absoluta. Um Deus vingador atendeu aos pedidos dessa multidão. Daguerre foi seu messias. (...) a partir desse momento, a sociedade imunda precipitou-se, um único Narciso, para contemplar sua trivial imagem sobre o metal. Uma loucura, um fanatismo extraordinário apoderou-se de todos esses novos adoradores do Sol.”

(BAUDELAIRE, 1859)

Na sociedade pós-moderna, as técnicas de reprodução infinita das imagens alimentaram o frenetismo sógnico e transformaram fotografias em objetos de caráter kitsch, produzidos em escala industrial. É a comercialização da fotografia como objeto estético que dá a ela este caráter do capitalismo tardio.



Foto da Andy Warhol Foundation, propriedade da Corbis

O negócio dos bancos de imagem vem, portanto, alimentar esta imensa necessidade da sociedade de hoje, melhor dizendo, do sistema dominante, de se autoperpetuar ao criar um mundo-imagem ideal de onde podem ser retirados signos prontos para serem usados na construção de marcas ou na simples venda de produtos.

Esta espécie de “*fast-food*” da fotografia, que permite a qualquer empresa alugar imagens e utilizá-las em qualquer contexto que lhe aprouver, nos incita a levantar questões éticas, morais e filosóficas sobre a percepção que as massas têm destas imagens. Os bancos de imagem são empresas dedicadas à compra de coleções de fotógrafos, bem como à produção de fotos para posterior aluguel por profissionais de comunicação.

Simplesmente pela necessidade de se imprimir velocidade à cadeia de consumo, hoje vemos anúncios,

out-doors, folhetos, reportagens e até comerciais para a televisão “encenados” por modelos e atores - na sua maioria estrangeiros - que, a princípio, não cederam suas imagens diretamente para as marcas que vão se utilizar delas para vender seus produtos. As fotografias e imagens são produzidas pelos próprios bancos de imagem que as colocam à disposição das empresas por meio de sofisticados catálogos on-line. Segundo João Vicente Cegato Bertomeu, em sua Tese de Mestrado para a PUC (2001), a atividade a que estamos nos referindo - bancos de imagem como fornecedores de imagens a profissionais de criação - toma força no Brasil na década de 70. Nessa época as agências de propaganda se ajustam ao formato internacional, principalmente no que concerne ao processo de criação: passa-se a trabalhar em duplas, constituídas por um redator e um diretor de arte.

**Imagebank**

A Image Bank é a líder global em fotografia de estoque contemporânea, oferecendo amplitude e profundidade ao longo de diversas categorias de conteúdo, como Vida, Trabalho, Natureza, Viagem e Idéias. A coleção é constantemente atualizada, refletindo os temas atuais de design e propaganda.



O negócio já prosperava desde os anos 50, mas só entre 1960 e 1980, os profissionais de criação tiveram sua atividade devidamente consolidada como parte vital do negócio. Com este amadurecimento da atividade de criação nas agências, o The Image Bank, empresa de capital americano, abre seu escritório no Brasil em 1979. O

objetivo: fornecer imagens majoritariamente para a propaganda. Até então, as fotos, mesmo as de arquivo, eram comercializadas pelos próprios fotógrafos.

As agências de fotografia ainda tinham, até os anos 80, o mercado editorial como maior cliente, como revelado em entrevistas realizadas em 03/07/2007, por e-mail e telefone, com Sra. Agnes Garai. A família Garai é fundadora da Agência Keystone, a primeira do Brasil e muito provavelmente a primeira do mundo.



**Breve histórico da Agência Keystone e da família Garai:**

**pioneiros no negócio de bancos de imagem. (Fonte: entrevista**

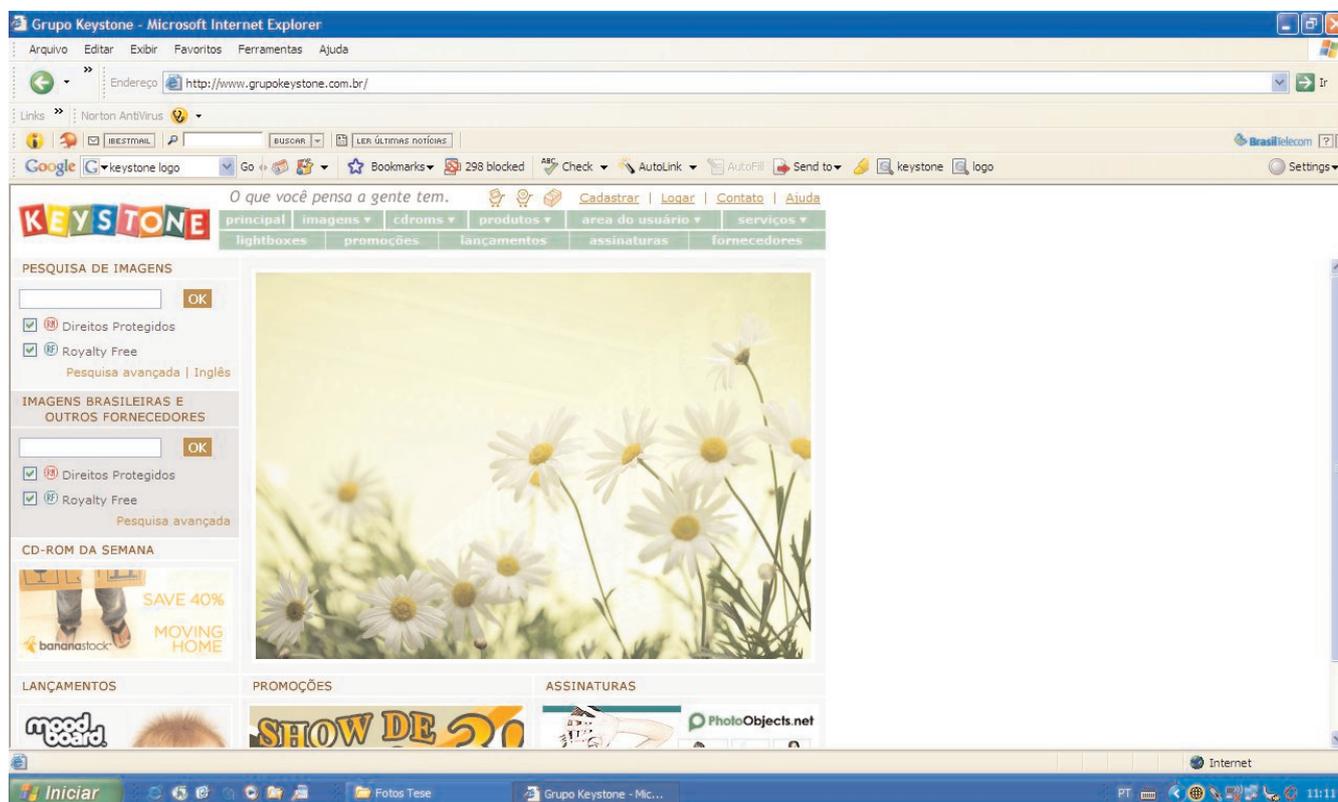
**por e-mail e telefone com Sra. Agnes Garai)**

Como não existem registros precisos sobre o início do negócio de bancos de imagem, tivemos

que fazer uma pesquisa por meio de depoimentos de diretores de bancos de imagem no Brasil e no mundo. Ao contatarmos a Other Images, entrevistamos o Sr. Carlos Angel, presidente do grupo, radicado na Colômbia. Foi ele quem apontou a Keystone como primeiro banco de imagens/agência de fotos do mundo. Ele falou sobre uma senhora, de 85 anos que atualmente mora no Rio de Janeiro e que veio da Europa ainda criança, fugindo da guerra junto com sua família, trazendo o maior arquivo de fotos na época. Assim, entramos em contato com o Diretor da Stock Photos/Latin Stock no Brasil, Sr. Fábio Pellin, e ele nos colocou em contato com a Sra. Agnes Garai, que respondeu a todas as perguntas que feitas sobre a trajetória da Keystone no mundo e sua vinda para o Brasil.

A Keystone sempre se posicionou como “testemunha ocular nos acontecimentos mais importantes da história do século XX: da 1ª guerra mundial à revolução de 1917 na Rússia; do avanço na ciência e tecnologia a Charlie Chaplin; de Armstrong ao holocausto judaico; de Picasso a Marilyn Monroe; de Fidel Castro aos Beatles... Nada passou despercebido ao olhar fotográfico e crítico nos documentos Keystone nestes 90 anos de história.” (Apresentação Keystone a Diretores de Criação/Editores em PowerPoint para o ano de 2007)

Como se pode notar, a vocação inicial da Agência Keystone era o fornecimento de fotos para o mercado



editorial. Hoje, o mercado criativo já ultrapassou o volume de imagens do mercado editorial, ou seja, as agências de propaganda estão se tornando importantes consumidoras de imagens de arquivo no Brasil e no mundo, como se pode perceber pelo quadro comparativo ao final deste trabalho. Apesar disso, o mercado editorial ainda se destaca como grande comprador de imagens de arquivo para ilustrar material de cunho informativo, cultural e/ou de entretenimento.

Os principais momentos da trajetória da Keystone e da família Garai foram passados pela Sra. Agnes e pelo Sr. Fábio Pellin, respectivamente Presidente do Conselho de Acionistas e o Diretor da Agência Keystone no Brasil:

**1914** - Bert Garai, imigrante húngaro, desembarca em Nova Iorque. Lança moda de fotos informais de celebridades e de serviços de reportagens na Press Illustrating Service. O novo estilo jornalístico foi sucesso total. O Press Illustrating Service transforma-se, algum tempo depois, na Keystone View Company.

**1918** - Fim da 1ª Guerra Mundial. Garai volta à Europa, documenta as mudanças do pós-guerra, forma uma rede clientes e parceiros e se estabelecendo em Londres.

**1923 e 1927** - São abertas filiais da Keystone em Berlim e Paris, respectivamente. A filial Paris fica sob a direção do irmão de Bert, Alexandre Garai.

**1939-1945** - A 2ª Guerra Mundial fragmenta a Keystone, mas sem interromper suas atividades: bombas alemãs destroem a sede da empresa em Londres; a agência parisiense instala-se num caminhão-laboratório. Parte da família Garai, Arnaldo, Irene e Agnes (pai, mãe e filha) visitam o Brasil quando estoura a 2ª Guerra e resolvem permanecer no país.

**1952** - Por sugestão de Alexandre e Bert, irmãos de Arnaldo, é fundada a Keystone no Brasil.

**1968** - Quando Agnes Garai assumiu a direção da Keystone no Brasil, foram ampliados os serviços fotográficos e jornalísticos. A Agência passou a investir, também, na área de publicidade, fornecendo fotografias para anúncios e produção gráfica, tornando-se, certamente, a maior empresa do gênero no país.

Nas décadas seguintes os arquivos foram ampliados e a comercialização das imagens já atingia níveis tão

elevados, que foi necessário criar um sistema operacional exclusivo para a armazenagem e a comercialização das fotos. A Keystone, nessas décadas, já cobria todo o mercado brasileiro, fornecendo fotografias para todas as empresas de propaganda, gráficas e editoras.

**1990** - No início da década de 90, a Keystone estava informatizada, e as comercializações envolvendo arquivos digitais já começavam a ser realidade. Neste novo milênio acabaram os visores, as mesas de luz e as lupas. Os arquivos convencionais ficaram na reserva. Hoje, só se fala em megabytes, A3, dpi etc., e toda a comercialização é digital, como praticamente todos os bancos de imagem do mundo.

### **A pesquisa das fotos como parte integrante do processo de criação na propaganda**

O negócio da Keystone e de outras agências de fotos, nos anos 70 e principalmente nos anos 80, era distribuir catálogos impressos para as agências de propaganda. Nestes catálogos, os profissionais de criação procuravam imagens que pudessem corresponder àquelas imaginadas por eles durante o processo criativo. Assim, era possível “ilustrar” um anúncio com uma fotografia que, a princípio, não foi feita para aquela determinada peça publicitária, mas que, com um texto adequado podia “vender” um conceito, uma idéia.

Claro que o processo inverso também ocorria: o profissional de criação folheava as páginas dos catálogos em busca de uma imagem que pudesse dar início ao processo criativo da peça por completo. Ou seja: as imagens oferecidas nos catálogos, muitas vezes eram o start criativo que o diretor de arte ou o redator buscavam.



**Bancos de imagem em catálogos de papel**

É importante lembrar que nessa época - anos 70 e 80 - o processo de criação nas agências de propaganda era completamente analógico. Os computadores com programas gráficos avançados só viriam a ser plenamente utilizados na década de 90. Assim, os diretores de arte produziam

roughs, isto é, rascunhos de seus anúncios, folhetos e até filmes publicitários utilizando papel, lápis e canetas hidrográficas. Era comum ver sobre as mesas de todos os diretores de arte, enormes estojos de canetas hidrográficas, lápis de cor, lápis para desenho, réguas e esquadros. O diretor de arte efetivamente “desenhava” a peça e a encaminhava ao estúdio, um departamento hoje quase extinto nas agências.



Profissional de estúdio na montagem de layout

No estúdio este rough (esboço) era transformado em layout, isto é: uma peça o mais parecida possível com o que o cliente veria veiculado ou impresso. No estúdio trabalhavam profissionais com perfil de artesão, pois precisavam “montar” o layout, desenhar letras, aplicar textos manualmente, fazer colagem e trabalhar com

fotografia também utilizando-se deste processo. Reproduções de fotografias ou logotipos eram feitas em fotocopiadoras ou ampliadores fotográficos, ambos em preto-e-branco. A imagem era, portanto, fotografada, ampliada e depois colada manualmente no layout.

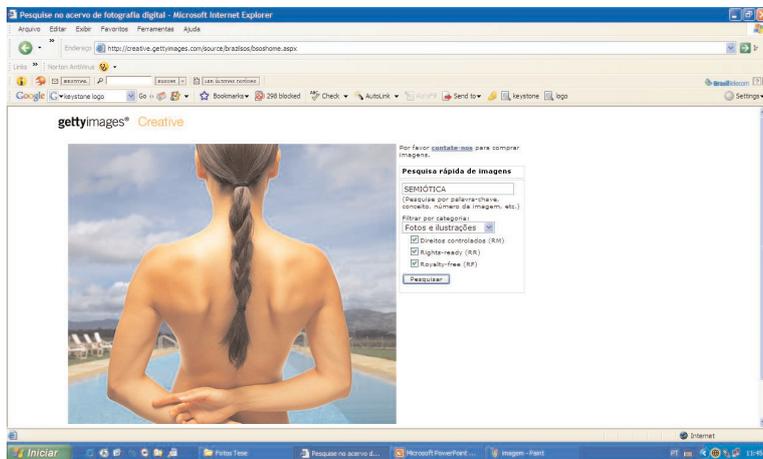
Muitas vezes, fotos de bancos de imagem eram utilizadas pelos diretores de arte nestes layouts, mesmo sem a intenção de efetivamente alugá-las para a veiculação definitiva da peça. A foto era utilizada, então, meramente para mostrar ao cliente como seu anúncio provavelmente ficaria. Assim, depois de aprovada a idéia, a fotografia poderia ser produzida por um fotógrafo independente, com exclusividade para aquele cliente. É comum, até hoje, utilizar-se de fotografias de bancos de imagem para produzir layouts, cujas peças serão posteriormente veiculadas com fotos produzidas e não alugadas. Mas já existem registros, como mostra a imagem abaixo, de processos movidos pelos bancos de imagem contra este tipo de prática. Ou seja: se o criativo reproduzir, no sentido de refazer, uma foto idêntica à exposta em um arquivo, pode ser processado por plágio.



Foto de propriedade da Getty, “plagiada” em anúncio, cujo anunciante sofreu processo judicial

Os bancos de imagem seguiram o mesmo caminho ditado pela dromocracia: o caminho da cibercultura. Já no final dos

anos 80 começaram a migrar para a internet e na segunda metade da década de 90 as imagens passaram a ser comercializadas quase totalmente por este meio.



## Qual o custo de uma fotografia de banco de imagem?

Encontrada a fotografia desejada, aplicada no layout, aprovada pelo cliente e tomada a decisão de efetivamente utilizar aquela

fotografia do banco de imagem, inicia-se o processo de negociação com o banco de imagem.

Embora existam tabelas de preço, este valor é determinado e varia acompanhando uma série de fatores, a saber:

- Quanto ao “assunto” (subject) da fotografia: still life, natureza ou pessoas? Geralmente fotos de natureza-morta, de objetos inanimados, feitas em estúdio, têm preço menor que imagens de natureza com animais e paisagens rurais ou urbanas. Sendo menor o custo para fazer a fotografia, também ela é disponibilizada para aluguel com preço menor. As fotografias mais caras costumam ser as que envolvem modelos humanos em virtude dos custos de produção e direitos de imagem dos modelos.
- Quanto à natureza comercial da coleção da qual a fotografia faz parte: dentro dos bancos de imagem

**Produtos e Serviços**

**Produtos (fotos criativas)**

- **RM (Rights Managed)**
  - locação
  - exclusividade
  - + de 1 milhão de imagens
  - 60 coleções
- **RF (Royalty Free)**
  - tempo ilimitado
  - s/ exclusividade
  - 43 Coleções
  - +860 mil imagens
- **RR (Rights Ready)**
  - 10 anos
  - s/ exclusividade
  - 8 Coleções
  - +140 mil imagens

2002509396-002, Catherine Lechner/Stone+

existem dois tipos de coleções de fotos: Royalty Free (RF) e Rights Managed (RM). No primeiro caso, de fotografias Royalty Free, com “direitos liberados”, o profissional efetivamente “compra” os direitos de uso daquela imagem e poderá usá-la indefinidamente, em qualquer trabalho. No segundo caso, Rights Managed, com direitos controlados, a fotografia poderá ser

utilizada por tempo e em meios previamente acordados entre a agência de propaganda e o banco de imagem.

- Quanto ao grau de exclusividade da fotografia: as fotografias RF não garantem qualquer exclusividade ao seu comprador. Ou seja: duas

ou mais marcas diferentes podem utilizar a mesma imagem para vender diferentes produtos e, por vezes, até concorrentes. Já as coleções RM garantem exclusividade de uso da fotografia, dentro do segmento de atuação do cliente, por tempo determinado em contrato. Quanto maior o tempo de utilização de uma fotografia RM, maior o custo para o comprador. Mais um motivo para o caráter descartável das imagens dos bancos: se forem utilizadas por muito tempo, acabam tendo um custo maior do que se fossem efetivamente produzidas por fotógrafo contratado.

- Quanto à veiculação da peça publicitária: o orçamento produzido pelo banco de imagem também varia em detrimento da exposição da peça publicitária nos meios de comunicação. Se a fotografia for utilizada em um âmbito restrito (um folheto a ser distribuído em um evento, por exemplo), o custo tende a ser menor. O oposto também é verdadeiro: as fotos utilizadas largamente em mídia de massa (TV, jornais de grande circulação, revistas com cobertura nacional) têm custo mais alto. Em resumo: a mesma foto pode ter custos diferentes, dependendo de onde será utilizada.
- Quanto à marca que deseja adquirir os direitos da foto: não existe uma tabela ou norma para regulamentar este procedimento comercial dos bancos de imagem. Mas é praxe produzir orçamentos que acompanhem o porte da empresa interessada. Sob esta lógica, um banco ou uma grande empresa multinacional sempre pagam menos que uma empresa média pela mesma foto.
- Quanto ao ineditismo da coleção: os bancos de imagem lançam constantemente novas coleções. Como vimos anteriormente, o sistema veloz do frenetismo sígnico provoca rápida obsolescência e exige constante reposição das imagens na visibilidade mediática. Por isso, os bancos de imagem estão constantemente adquirindo novas coleções. Quanto mais novas, mais caras. E o destino das imagens mais antigas é fazer parte das imagens RF (sem exclusividade).



## De onde vêm as fotos dos bancos de imagem?

Inicialmente, os bancos de imagem eram compostos de fotografias oriundas de arquivos pessoais de fotógrafos. Até hoje os bancos de imagem costumam comprar coleções inteiras de grandes fotógrafos de todas as épocas, bem como de grandes agências de fotografia. Só como exemplo, em 2006, o Getty Images - maior banco de imagens do mundo - adquiriu todo o acervo fotográfico da National Geographic. Hoje, agências, editoras e profissionais de criação do mundo inteiro podem adquirir imagens feitas pelos maiores fotógrafos-jornalistas do mundo e utilizá-las para ilustrar matérias ou anúncios.

Na década de 80, com o crescimento da demanda pelas fotografias de arquivo, os bancos de imagem passaram a contratar fotógrafos para produzir sessões de fotografia exclusivamente para disponibilizá-las para aluguel. Assim, fotógrafos passaram a produzir segundo orientações dadas pela empresa. A idéia era “intuir” o tipo de fotografia que os profissionais de criação poderiam querer.

Foi nesta época, início dos anos 80, que começaram a ser distribuídos em larga escala, catálogos de fotografias divididos por temas: Natureza, Negócios, Animais, Esportes, Estilo de Vida, Gerações, Família, Beleza e muitos outros. Assim, os fotógrafos começaram a planejar melhor suas sessões de fotos, direcionadas exclusivamente ao abastecimento dos arquivos.

O procedimento mais comum era o fotógrafo selecionar o casting, isto é, os modelos que participariam da sessão de fotos, geralmente mediante um cachê que seria uma fração de um cachê para um trabalho convencional; colher a assinatura de todos em um contrato de cessão de direitos e realizar a sessão de fotos, que poderia ser em qualquer lugar, com qualquer tema. Em seguida, as fotos eram selecionadas, e as melhores, segundo avaliação do fotógrafo e dos bancos de imagem, entravam em um catálogo que era impresso aos milhares e disponibilizado aos profissionais de criação.

Com o tempo, os bancos de imagem acumularam um imenso volume de imagens disponíveis para locação. Só o Getty Images



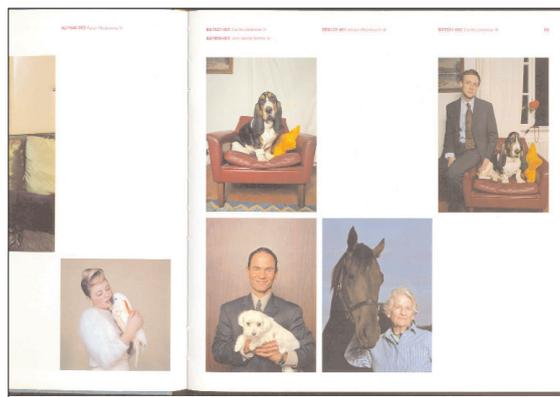
Catálogos de bancos de imagem em papel

possui cerca de 70 milhões de imagens (falando só de fotografias, sem contar filmes, que também fazem parte do negócio), 7 milhões destas já no formato digital.

Antes do advento da tecnologia digital, as fotografias eram reproduzidas em cromos, normalmente chamados de slides. Estes cromos eram enviados para cada um dos escritórios do banco de imagem espalhados pelo mundo. No caso do Image Bank, um dos pioneiros, os cromos eram enviados para mais de 50 escritórios espalhados pelos cinco continentes. Cada escritório deveria receber no mínimo 4 cópias de cada cromo, que deveria ser armazenado em local devidamente preparado para sua conservação, o que demandava um alto custo de produção, armazenagem e estrutura física dos escritórios, que também funcionavam como estoques.

### **O processo de locação de imagens nos arquivos, antes da tecnologia digital**

Depois de escolher a foto em um catálogo, o profissional de criação entrava em contato por



Códigos identificam cada foto no banco de imagens

telefone com o banco de imagem e passava o código da imagem.

A pesquisadora - função que ainda existe para auxiliar o cliente na escolha ou na pesquisa de determinado tema - checava a disponibilidade da foto. Se estivesse disponível, isto é, se não estivesse sendo alugada para

nenhum cliente do mesmo segmento ou na mesma região, era feita uma série de perguntas para calcular o orçamento. Quem era o cliente, para que seria utilizada, qual seria o tempo de exposição e em quais mídias a imagem seria veiculada. O cromo era então enviado por meio de um portador juntamente com um contrato no qual se especificava a natureza de sua utilização bem como o custo.

Ainda nos anos 80, o cromo não era utilizado frequentemente para o layout por uma questão



Escolhendo cromos na “mesa de luz”

técnica: ainda não existiam scanners capazes de copiar o slide. Isso era feito somente na gráfica, com equipamentos muito caros para a época. Assim, era comum fazer uma cópia fotográfica da foto e aplicá-la por meio de colagem no layout. Outro recurso era utilizar um ilustrador, que desenhava uma cena parecida com a da foto.

No mesmo envelope em que o portador levava o cromo e o contrato também havia um termo de responsabilidade, que o profissional de criação teria que assinar ao receber o material. Caso o cromo viesse a ser danificado ou perdido, uma multa pesada poderia ser aplicada, geralmente com um valor bem superior ao custo do aluguel do cromo.

Existia, portanto, um valor real para um objeto real: o cromo. A materialidade da fotografia ainda podia ser observada. A foto era ainda algo físico, impresso, palpável. Todo este procedimento sofreria alterações profundas com o advento dos meios digitais de comunicação e das novas tecnologias da informação.

### **Direitos autorais e de imagem nas fotos de arquivo**

“Fotos, que em si mesmas nada podem explicar, são convites inesgotáveis à dedução, à especulação e à fantasia.” (SONTAG, pág. 33)

Muitos criativos “se perdiam” nas centenas de fotografias que folheavam nos catálogos dos bancos de imagem. Ainda é comum “navegar” nos bancos de imagem - hoje digitais - deixando os olhos percorrer as imagens, tentando decifrá-las e imaginando possibilidades criativas para muitas delas. Em uma palestra na FAAP em 2005, Rubens Fernandes Jr. usa a expressão “sedução pela ausência”. Ou como nos sentimos fascinados por fotos de pessoas desconhecidas.

(...) A fotografia (...) oferece a satisfação mais completa de nossa curiosidade. (SCHOPENHAUER)

Nos bancos de imagem podemos encontrar milhões de pessoas. Sobre cada uma delas podemos apenas intuir e não obter informações definitivas. Frequentemente, não sabemos nem a nacionalidade

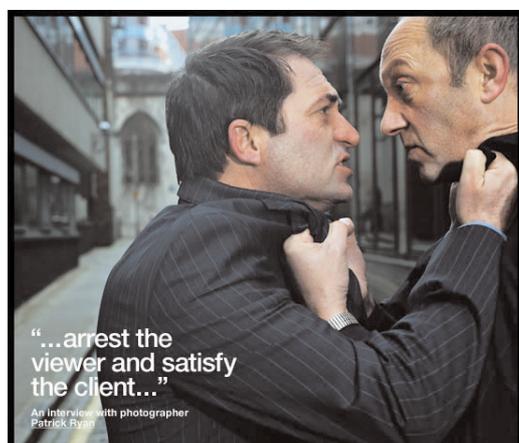
daquelas pessoas, nem onde a fotografia foi tirada.

Para o negócio da publicidade, os nomes, as profissões ou o passado daquelas pessoas realmente não importam. Nem seu futuro. O que importa é a atemporalidade daquela imagem e como ela pode ser comercializada, dentro da lei. Tudo o que importa é ter em mãos os direitos de utilização da imagem.

Como dito anteriormente, em teoria, todas as pessoas que aparecem em uma imagem de arquivo devem ter assinado um termo de cessão de direitos de imagem. O

compromisso do banco de imagem, portanto, é administrar esta documentação, garantindo o direito de uso da foto a quem se dispuser a alugá-la. É também atribuição do banco de imagem repassar pagamentos aos modelos, conforme a utilização das fotos. Todo o relacionamento com fotógrafos e modelos é gerenciado pelo banco de imagem.

O que nos chama a atenção é que estes profissionais (modelos e atores) não têm conhecimento prévio de onde serão utilizadas as imagens de seus rostos e corpos. Não têm domínio nem qualquer controle sobre a utilização comercial. Suas fotografias ilustram, corroboram e vendem produtos, serviços e marcas pelo mundo inteiro. Produtos que nunca viram, provaram ou que - quem sabe? - podem até ir contra algum princípio moral, ético ou religioso que porventura tenham.



Página inicial do site Getty Images: violência

Por outro lado, nem os bancos de imagem nem as agências e muito menos as marcas podem ter controle sobre o que vai se passar na vida destes modelos após a sessão de fotografias. Dentre eles, alguém pode se tornar um criminoso procurado no país em que vive, outros podem simplesmente morrer. De qualquer forma, sua imagem, sua máscara mortuária, continuará exposta em algum lugar do mundo.

Em “A Câmara Clara”, Barthes - como muitos outros autores citados neste texto - visita muito esta idéia de que a fotografia, ao tentar alcançar a imortalidade, na verdade evoca a morte.

“Ao me dar o passado absoluto da pose, a fotografia me diz a morte no futuro. O que me punge é a descoberta dessa equivalência.



Página inicial do site Getty Images: violência

Diante da foto de minha mãe criança, eu me digo: ela vai morrer: estremeço, tal como o psicótico de Winnicott, por uma catástrofe que já ocorreu. Que o sujeito já esteja morto ou não, qualquer fotografia é essa catástrofe.” (BARTHES, 1984, pág. 142)

E na página ao lado, uma imagem de um jovem sentado com as costas contra a parede de sua cela, aguardando o momento de sua execução. Sob a foto, Barthes escreve: “Ele está morto e vai morrer”. Impossível agora não pensar em morte, em muita morte nos bancos de imagem. Quantos daqueles rostos cheios de vida, emoção e atitude já não respiram mais? Estão todos mortos. E vão todos morrer. Os bancos de imagem são violência pela velocidade e morte pelas fotografias.

“A fotografia é violenta: não porque mostra violências, mas porque a cada vez enche de força a vista e porque nada nela pode se recusar, nem se transformar (que às vezes se possa dizer que é doce não contradiz sua violência; muitos dizem que o açúcar é doce; mas eu o acho, o açúcar, violento).” (BARTHES, 1984, págs. 136-137)

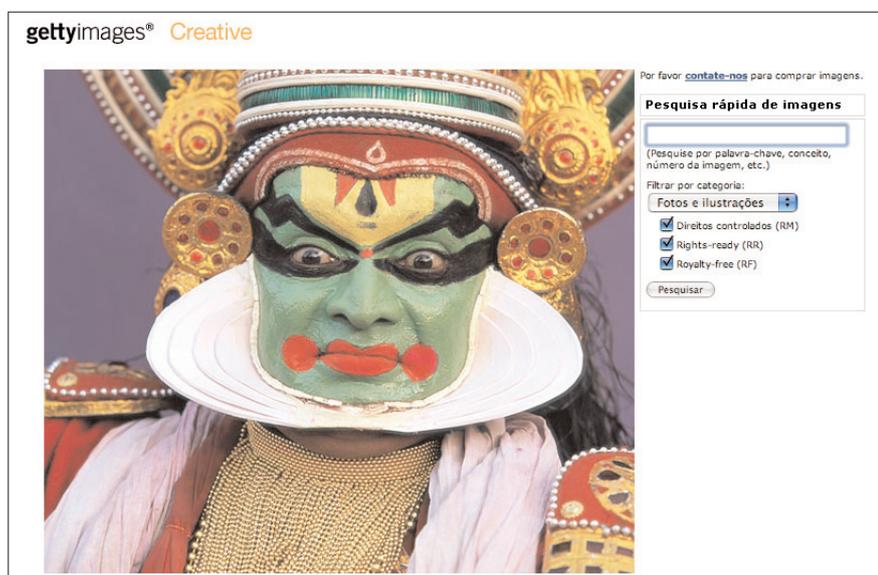
“Embora certas fotos, tomadas como objetos individuais, possuam o toque e a doce seriedade de obras de arte importantes, a proliferação de fotos constitui, em última instância, uma afirmação do kitsch.” (SONTAG, pág. 24)

## Bancos de Imagens digitais: dromocratização e glocalização do comércio de imagens no ciberespaço

“Apesar da ilusão fornecer compreensão, ver por meio de fotos desperta em nós, na verdade, uma relação aquisitiva com o mundo (...)” (SONTAG, pág. 127)

Conforme exposto no capítulo anterior, a constante busca pela velocidade gerou armas, veículos e máquinas de fotografar cada vez mais velozes. E quem possui as máquinas mais velozes detém o poder vindo diretamente na esteira da violência.

A dromocratização sempre crescente no processo de criação de peças de comunicação - especialmente na publicidade - criou uma imensa demanda pelas fotografias disponíveis nos bancos de imagem. Milhares de catálogos - alguns com centenas de páginas - eram impressos e distribuídos às agências semanalmente. Tanto o processo de pesquisa da fotografia a ser utilizada pelo criativo quanto o processo da aquisição da imagem e até a natureza física destas fotografias seriam rápida e radicalmente transformados pelo advento das novas tecnologias de informação, em especial a fotografia digital e a internet.



Mecanismo de busca no site Getty Images

controladas pela Getty Images - maior banco de imagens do mundo - perto de oito milhões já estão à disposição no formato digital, via internet.

Já nos anos 90, o ciberespaço começa a se revelar o ambiente perfeito para o negócio dos bancos de imagem. Os catálogos começaram a ser impressos com cada vez menos páginas, tendo em vista que os cromos passaram a ser digitalizados e disponibilizados no site do banco de imagem. Hoje, das quase 100 milhões de imagens

No ciberespaço, o processo todo é muito mais veloz e menos dispendioso para ambas as partes. As páginas virtuais dos sites dos bancos de imagem congregam o que há de mais avançado em ferramentas de busca. E encontram-se as imagens pretendidas mediante palavras-chave a respeito do formato, tipo físico, situações e até conceitos correlacionados com as imagens disponíveis. Todo o processo de pesquisa, escolha, comercialização e entrega (download) da imagem é feito hoje exclusivamente pela internet.

### **Do nomadismo veicular sedentário ao sedentarismo comunicacional nômade**

Na evolução dos meios de transporte vimos a inauguração do sedentarismo veicular nômade. Em uma postura sedentária - sentado ao volante do seu carro, por exemplo - é possível ser nômade utilizando seu veículo. Era desta forma que eram produzidas as fotos para a propaganda. Nesses tempos analógicos - década de 80 e antes - era freqüente os criativos das agências de propaganda irem até o estúdio do fotógrafo “acompanhar” a foto. Depois de revelada, a fotografia seguia fisicamente, impressa em papel ou cromo para a apreciação do cliente.

A transformação da fotografia em dados mudou esta logística de produção e sua utilização. Os chamados “veículos” de comunicação, ao se tornarem interativos, permitem ainda mais velocidade no transporte destas imagens-informação. Hoje, os publicitários perseguem imagens digitalizadas na internet e as capturam com um movimento do indicador. E como os grandes bancos de imagem são todos estrangeiros, a imagem escolhida é transmitida através de fibra óptica ou satélite, em segundos, até o computador do criativo.

A experiência de estender a presença humana alhures e de compartilhar experiências distantes sem sair fisicamente do lugar onde o criativo se encontra é chamada de sedentarismo comunicacional nômade (TRIVINHO, 2006, em aula). O criativo está em atitude sedentária, posto que está sentado, mas através do veículo de comunicação - no caso o computador em rede em um glocal stricto sensu, pois que fincado na máquina - estende sua experiência aos mais distantes lugares do mundo através do limbo atemporal da internet.

## Narciso, fotografia e bancos de imagem

“(...) nossa esquálida sociedade precipitou-se, cada homem transformado em um Narciso, para olhar sua própria imagem trivial numa lasca de metal.”

(BAUDELAIRE)



Foto preparada para inserção de produto (cartão de crédito)

Ao tentar reproduzir a realidade, os bancos de imagem acabam criando um universo estranho, fóbico e paralelo. Estranho porque nada tem a ver com o real. Ao prestarmos atenção às fotos disponíveis em arquivo para a publicidade nos depararemos com um mundo de simulacros, mas não de simulações da vida real. Nos catálogos de fotos vemos ruas sem propaganda, carros sem logotipo da marca, torcidas inteiras vibrando sem um escudo de time verdadeiro em suas camisas. Pessoas posam de modo grotescamente surreal ao simularem estar segurando, por exemplo, um cartão de crédito. Sobre suas mãos vazias, o criativo poderá aplicar o cartão que quiser.



Os mesmos modelos posam para dois “times” diferentes. Na terceira foto também não se vêem logotipos ou distintivos de clube

É também um universo fóbico pela relação visceral entre fotografia e morte. Ao evocar nosso medo mais primitivo, o da morte, nos lembram constantemente de nossa própria transitoriedade. Isso incomoda e nos obriga a criar símbolos que perdurem. Os bancos de imagem seriam assim uma necrópole de objetos mortos.

O mundo paralelo criado pelos bancos de imagem está substituindo o mundo real, cotidiano, onde a vida se dá.



O criativo está livre para “escolher” a reivindicação da multidão

“As fotografias nos cercam. Tão onipresentes são, no espaço público e privado, que sua presença não está sendo percebida. (...) O universo fotográfico está em constante flutuação e uma fotografia é logo substituída por outra. (...) Não é a determinadas fotografias, mas justamente à alteração constante de fotografias que estamos habituados.” (FLUSSER, 2004, pág. 61)

Neste mundo-imagem, criativos acreditam estar vendo a si mesmos e a seus consumidores-alvo (novamente a relação entre fotografia, publicidade, velocidade e violência) quando escolhem as fotos que devem ilustrar seus anúncios. Flusser (2004) também cita este narcisismo dos criativos no seu “A História do Diabo” ao comparar alguns aspectos do fazer fotográfico ao pecado da luxúria:

“Vontade humana o teu nome é beleza. Fazes surgir do ar castelos de mil torres, e em cada torre flutua uma bandeira. Transformas pedras surdas e mudas em estátuas brancas e límpidas, talhadas à sua imagem. Fazes o vento cantar e transformas um furacão em acorde. Louvada sejas, vontade humana, tu, criadora da arte, tu, inventora do mundo, tu, produtora e aniquiladora do Diabo e de Deus.” (FLUSSER, 2004)



Bancos de imagem: os espelhos da nossa sociedade

Conta a lenda que Narciso era um belo jovem pelo qual a Ninfa Eco se apaixonou. Eco fora privada da fala por Hera, esposa de Zeus, e só podia repetir as últimas sílabas das palavras que ouvia. Incapaz de expressar seu amor por Narciso, foi por ele rejeitada e morreu com o coração dilacerado. Os deuses puniram então Narciso por seu tratamento desalmado para com Eco, fazendo-o apaixonar-se por



“Narciso” - Caravaggio, 1597 (direitos: Corbis)

assim como Narciso, este fascínio cega para a verdadeira natureza do fenômeno observado. Narciso errou ao se apaixonar pelo belo rosto, que não percebia tratar-se da própria imagem. Hoje, nossa sociedade também erra ao acreditar que os rostos e situações exibidas nas fotos de arquivo são sua imagem e semelhança.

Apesar das fotos de banco de imagem serem simulacros de uma realidade pretendida pelo sistema, criativos e consumidores-alvo se debruçam sobre estas imagens em um misto de luxúria, gula e soberba. Luxúria, pela deificação da estética e do belo e pela entrega com que se dedicam ao seu trabalho; gula, pelo apetite insaciável por imagens que acoçam todas as marcas que precisam constantemente substituir imagens que se tornam obsoletas cada vez mais rapidamente, gula de uma sociedade que se alimenta de imagens e que também serve de alimento a estas imagens. E, finalmente, soberba pela crença neste sistema, crença de estar no controle destas imagens; soberba dos criativos por acreditarem que estão no comando sem desconfiar que estas imagens estão cada vez mais inflacionadas. “A gula é um distúrbio; significa que algo está nos devorando por dentro.” (DE VRIES)

O sistema que criou a serial imagery (BAITELLO Jr.) para produzir mais e mais rápido para

lucrar mais e mais rápido, também exige consumidores em série. Para isso, antes foi necessário convencer estas pessoas que, também elas são imagens.

### **A crise da visibilidade, exacerbada pela presença dos bancos de imagem nas mídias**

“Faz parte deste cenário (...) a exacerbção no culto às imagens e todos os seus templos. A cultura das imagens (e da transformação de toda a natureza tridimensional em planos e superfícies imagéticas) abre as portas para uma crise de visibilidade. (...) a inflação e a exacerbção das imagens agregam um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes.” (BAITELLO, 2005, pág. 85)

Com um poder enorme - que se torna ainda mais terrível pela possibilidade de reprodução no meio digital - estas imagens mediáticas competem hoje pela nossa atenção e, conseqüentemente, pelo nosso tempo de vida. Munido de um repertório cada vez mais estreito, este público-alvo consome imagens e é consumido por elas, um processo em constante crescimento e aceleração, uma tentativa de substituir as imagens na visibilidade mediática antes que os consumidores-alvo se “canssem” delas.

Segundo (BAITELLO, 2005), o alimento das imagens é o nosso olhar. Quando olhamos para as



**Bancos de imagem: um espelho da sociedade**

fotos dos bancos de imagem, impressas e veiculadas na visibilidade mediática, estamos transformando nosso corpo em alimento deste sistema, que se autoperpetua numa velocidade cada vez maior.

Ainda na visão de (BAITELLO, 2005, pág. 86): “Quanto mais vemos, menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar.”

Para estas imagens, nossa sociedade transfere suas experiências e seu tempo de vida. Passamos a ser e a viver

in effigie (BAITELLO, 2005, pág. 86), presos em um presente contínuo, sem passado ou futuro e, assim, sem presente também. Assim toda imagem é a presença de uma ausência, evocando perpetuamente a idéia da imago dos gregos: a máscara mortuária primordial, ancestral de todas as fotografias.

Baitello Jr. também fala da perda da priopercepção, a percepção do próprio corpo com a desvalorização dos sentidos de proximidade, em detrimento da sobrevalorização do sentido do olhar, que é um sentido de distância. A perda do presente e da proximidade que assistimos hoje pode já ter sido preconizada anteriormente por Walter Benjamin em seu texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. Benjamin se refere à aura como uma “aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, pág.170)

Seriam as fotos de banco de imagem o máximo da destruição da aura? Se o declínio atual da aura advém diretamente da capacidade de reprodução do objeto fotográfico (BENJAMIN, 1994), ao usarmos imagens para fazer as coisas ficarem mais próximas, ao tentarmos possuí-las na imagem, na cópia, estamos na verdade nos afastando do objeto fotografado.

“Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura (...). (BENJAMIN, 1994, pág. 170)

O narcisismo descreve uma condição psicológica e uma condição cultural. Individualmente, indica uma perturbação da personalidade caracterizada por um investimento exagerado na imagem da própria pessoa. Os narcisistas estão mais preocupados com o modo como se apresentam do que o modo como realmente são. Negam quaisquer sentimentos que contradigam a imagem que procuram apresentar. Usando o poder da imagem são sedutores, ardilosos, empenham-se na obtenção de poder e de controle, comportamento idêntico ao dos criativos ao se utilizarem dos simulacros nas fotos dos bancos de imagem.

Culturalmente, o narcisismo pode ser considerado como perda de valores humanos, uma ausência de interesse pelo bem coletivo, uma sociedade que sacrifica o real em favor do hiper-real (BAUDRILLARD, pág. 20), vivendo em um universo estranhamente semelhante ao original. A proliferação das imagens - que o público acredita serem reais - converte-se em medida de progresso.

Uma cultura que sobrevaloriza a imagem pode e deve ser considerada narcisista.

O narcisismo individual segue a par e passo com o da cultura. Nossa cultura foi modelada por meio das imagens. Podemos então entender uma sem compreender a outra?

É comum pensarmos no narcisismo como um amor exorbitante por si mesmo, com uma correspondente ausência de interesse pelas outras pessoas. Descreve-se o narcisista como egoísta e ganancioso. Tal retrato é só parcialmente correto. Os narcisistas mostram, de fato, uma falta de interesse pelos outros, mas também são igualmente insensíveis às suas próprias e verdadeiras necessidades, um comportamento autodestrutivo que ao inundar o ambiente com cada vez mais imagens força o sistema a produzir cada vez mais imagens com cada vez menos sentido.

Quando falamos do narcisismo entre os profissionais que atuam na produção criativa da publicidade, é preciso fazer uma distinção. O narcisismo indica um investimento na própria imagem em oposição ao seu eu interior. Os narcisistas da publicidade amam as imagens como se fossem as suas próprias. Debruçados sobre o regato de plasma das telas dos computadores, ficam fascinados com o poder das imagens, alheios ao poder de destruição de todo o sentido das mesmas.

### **Modelos e bancos de imagem. Dorian Grey às avessas**

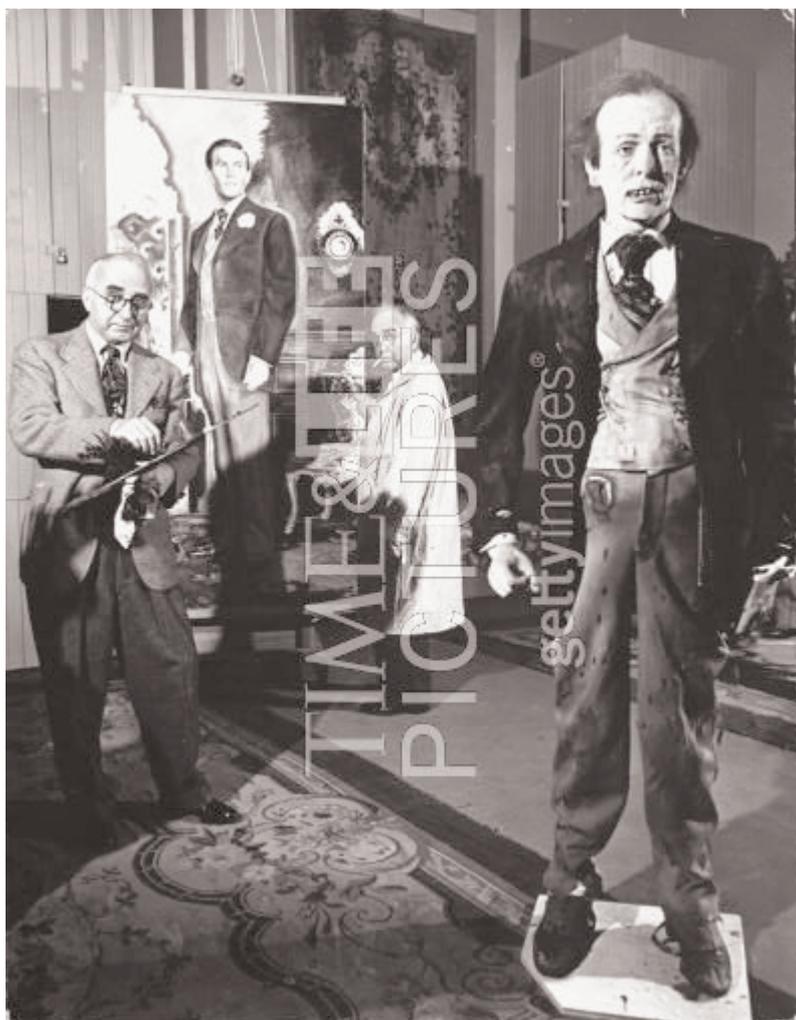
“Ninguém jamais descobriu a feiúra por meio de fotos.

Mas muitos, por meio das fotos, descobriram a beleza. (...) Ninguém exclama: “Como isso é feio! Tenho de fotografá-lo.” Mesmo se alguém o dissesse, significaria o seguinte: “Acho essa coisa feia... bela”. (SONTAG, 2004, pág.101)

O Retrato de Dorian Gray, de Oscar Wilde, é um estudo clássico da personalidade narcisista. À semelhança de Narciso, também Dorian Gray era um jovem extraordinariamente belo. A história conta que, depois de



Oscar Wilde



Ivan e Malvin Albright trabalhando em um retrato usado no filme  
“The picture of Dorian Gray” 31/12/1943

ver seu belo rosto pintado, Dorian pensou que seria uma lástima que o quadro mostrasse sempre um jovem feliz, de radiante beleza, enquanto ele próprio envelhecia e se deteriorava. Que fosse o inverso, implorou ele, e assim aconteceu.

Dorian Gray passou os anos sem mostrar o mínimo sinal de idade ou preocupação em seu rosto e corpo. Aos 50 anos, tinha a mesma aparência que aos 20. Nenhum traço ou ruga que refletissem os cuidados ou preocupações da existência afetavam-lhe a fisionomia. O seu segredo era o retrato, que envelhecia e mostrava a feiúra de uma

vida sem sentimentos. Mas Dorian escondeu o retrato e nunca olhou para ele, nunca se defrontou com a realidade da vida. Quando o fez, encontrou seu fim.

Nos bancos de imagem, compostos de fotos, a morte também está sempre presente, rondando ou literalmente. Como Dorian Gray, evitamos olhar detidamente a morte contida em cada fotografia. Não queremos enfrentar a realidade à qual estas imagens se sobrepõem.

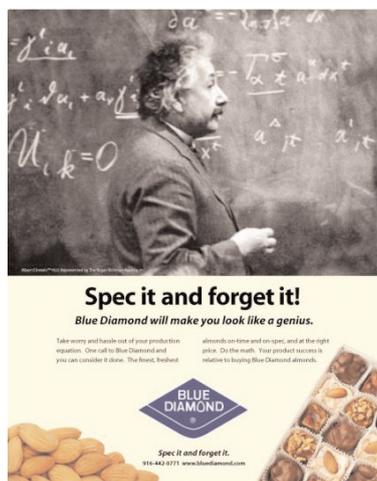
Ao nos defrontarmos com os bancos de imagem, reconhecemos um retrato semelhante ao de Dorian Gray. Enquanto as imagens permanecem neste limbo atemporal, são simulacros proibidos de envelhecer. Quantos destes rostos já envelheceram no mundo real? Como envelheceram? Estarão vivos ainda? Terão cometido algum crime? Nunca saberemos. Assim como os modelos dos bancos de imagem não têm idéia do que é feito de suas imagens. Talvez seu rosto seja usado para anunciar um produto com o qual ele não tenha qualquer afinidade ou até seja contra seus valores.

Ao navegar pelas páginas dos bancos de imagem encontramos um rosto familiar. Um senhor de provavelmente mais de 70 anos. Ele está com um chapéu de palha, sobre o qual é despejado um jorro de água. Ele está sorrindo, feliz, típica imagem da juvenilização que a propaganda quer imprimir ao idoso-alvo. Esta mesma foto foi usada há 17 anos, em 1990, para um anúncio do Banco Bradesco. Até 2007, esta foto foi comercializada diversas vezes, em diversas mídias, em muitos países, para as mais diferentes marcas. E hoje, continua disponível para locação. Olho para esta foto e vejo um homem com grande probabilidade de já estar morto. Fico pensando quantas pessoas mortas - agora literalmente - nos olham de dentro dos bancos de imagem. Como ficam os direitos de imagem dos mortos neste caso? Esta re-morte no mundo real não se repete no banco de imagem, onde a imagem está presa em um não-tempo.

Ao contrário de Dorian Gray, estas pessoas que venderam os direitos de suas imagens aos bancos de imagem podem, a qualquer momento, se deparar com sua foto envolta em uma moldura mediática qualquer. Talvez, ao descobrirem seus rostos jovens e intocados nas propagandas, estas pessoas sintam um horror parecido com o que Dorian Gray sentiu, enquanto seu espelho de casa mostra a realidade: um rosto e um corpo aparentemente menos vivos que o da fotografia.



Imagem disponível no banco de imagem desde 1994 já utilizada na França, no Peru, nos EUA, na Holanda, em Portugal e no Brasil, para diversos segmentos



Hulton Archive: imagem de Direito Controlado (RM), sem autorização do modelo

“Pressinto que deste mau sonho será preciso que eu desperte de maneira ainda mais dura; pois não sei o que a sociedade faz da minha foto, o que ela lê nela (de qualquer modo, há tantas leituras de uma mesma face); mas quando me descubro no produto dessa operação, o que vejo é que me tornei Todo-Imagem, isto é, a Morte em pessoa; os outros - O Outro -



Roland Barthes (Paris, 1964)

desapropriam-me de mim mesmo, fazem de mim, com ferocidade, um objeto, mantêm-me à mercê, à disposição, arrumado em um fichário, preparado para todas as trucagens sutis (...) O que preciso defender é meu direito político de ser um sujeito.” (BARTHES, 1984, págs. 28 e 29)

### **A destruição literal do analógico pelas novas tecnologias da informação na fotografia de bancos de imagem**

As primeiras fotografias produzidas em daguerreótipos eram tratadas como verdadeiras preciosidades.

“Os clichês de Daguerre eram placas de prata, iodadas e expostas na câmara obscura (...) Eram peças únicas; em média, o preço de uma placa, em 1839, era de 25 francos-ouro. Não raro, eram guardadas em estojos, como jóias.” (BENJAMIN, 1994, pág. 93)

Com a possibilidade de reprodução infinita, o valor de culto destas imagens caiu rapidamente. Benjamin mostra como, para existir valor de culto, a obra deve se manter quase secreta. À medida que as fotografias foram se libertando de sua função ritual, sua aparição pública foi ficando cada vez mais freqüente e natural.

Hoje, a tecnologia digital produz fotografias sem utilizar o método fotoquímico original. A fotografia digital é mais um fenômeno matemático do que químico. Segundo um ex-diretor da Getty Images no Brasil, Sr. Gianfranco Coppolla, “nós não vendemos fotografias. Nós vendemos dados”.

Assim, mais que apenas obsoletas, as fotografias armazenadas na forma de negativos ou cromos passaram a ser um verdadeiro estorvo. Em 1998, a Getty Images tinha sua sede na Avenida 9 de Julho, em São Paulo. Além de alugar um andar do prédio para acomodar seus funcionários, era necessário alugar um grande salão no térreo do edifício, exclusivamente para o armazenamento de cromos. Milhões de cromos. Milhões em cromos.

Dez anos depois, não encontramos nem um cromo sequer em qualquer dos escritórios da Getty espalhados pelo mundo. Todas as imagens vêm diretamente do servidor da Getty, em Seattle, Estados Unidos.

Em virtude desta obsolescência das imagens analógicas, diversos bancos de imagem - como o Getty no Brasil, que em outubro de 2005 alugou os fornos de uma siderúrgica para incinerar seis milhões de cromos - estão promovendo constantes queimas, literalmente falando, de material fotográfico como cromos, negativos e videotapes. São materiais que já se encontram digitalizados em altíssima resolução, imagens de direito controlado que hoje se encontram única e exclusivamente arquivadas em um gigantesco servidor nos Estados Unidos. Mantê-los fisicamente armazenados não compensa mais. Segundo Coppolla, a Getty tem planos de inaugurar dois novos servidores na Europa, em local confidencial para preservar estes dados, em caso de qualquer falha ou até mesmo ataque aos sistemas ou ao país no qual se encontra.

Atualmente, portanto, ao se adquirir os direitos de imagem de uma fotografia, o comprador a receberá diretamente do servidor baseado em Seattle. O preço, também calculado em tempo real, leva em consideração fatores como: tempo de utilização, local de exibição, produto anunciado, mídia utilizada, limites de exclusividade, entre outros. Ou seja: até o processo de confecção de orçamentos agora é interativo, diretamente entre o comprador (o criativo de uma agência, por exemplo) e o sistema. O número de funcionários nos escritórios dos bancos de imagem foi progressivamente diminuindo. Mas o número de fotografias alugadas nunca parou de aumentar.

Só para exemplificação, em 2006 a Getty Images cresceu\* em número de imagens alugadas nada menos que:

Editorial (jornalismo e entretenimento).....18%

Creative (propaganda)..... 8%

Film (cenas de arquivo).....13%

(\*) Getty Images Report Preliminary Financial Results for the Fourth Quarter and Full Year of 2006. Este documento pode ser apreciado na íntegra nos anexos.

## **Dromoaptidão: obrigatoriedade do domínio das ferramentas cibernéticas aceleradoras e de suas senhas infotécnicas para a comunicação nos dias de hoje**

“A capacidade de ser veloz abrange a competência econômica orientada para a posse privada plena (isto é, a partir do domo) das senhas infotécnicas de acesso à época (objeto infotecnológico e rede digital à frente), a competência cognitiva e pragmática no trato da sociossemiose plena da interatividade (isto é, o domínio das linguagens informáticas sempre em mutação); e a capacidade (econômica e cognitiva) de acompanhamento da lógica da reciclagem estrutural daquelas senhas (vale dizer, do movimento progressivo de otimização da mais-potência de hardwares, softwares e demais fatores informáticos, que compromete o que é anterior em nome do que vem depois, ideologicamente valorado como sendo melhor.” (TRIVINHO, 1999, Parte II, Cap. IV, 2001b, 2003a).

No trecho acima, retirado do artigo “Dromocracia, Cibercultura e Transpolítica”, Trivinho cita, de maneira sintética, as condições necessárias para que o indivíduo na sociedade atual possa usufruir a velocidade proporcionada pelos novos veículos de comunicação.

Se tais condições são indispensáveis a qualquer pessoa, tornam-se ainda mais importantes para os profissionais da área de comunicação no mercado de hoje. É preciso ter as competências necessárias para operar as máquinas de aceleração da existência e da experiência: computadores ligados à rede mundial. Sem estas habilidades é impossível participar do processo de produção de comunicação de massa da sociedade atual, pois estas habilidades devem ser sempre recicladas e atualizadas, visto que os sistemas evoluem e se modificam para fornecer aos usuários mais e mais velocidade.

O adestramento necessário para interagir com estas máquinas de aceleração do trabalho, os



**Dromoaptidão: o domínio das senhas infotécnicas**

computadores, não se dá sem um preço. Para se operar as máquinas mais avançadas são necessários cursos muito específicos e, não raro, dispendiosos. Por isso, uma condição econômica privilegiada é primordial para os dois primeiros aspectos abordados por Trivinho no trecho acima: posse plena do equipamento - que, vale dizer, pode

ser fornecido por uma empresa - e dos conhecimentos necessários para operá-lo, conhecimento que - sugere Trivinho - está em constante mutação e exige constante atualização e, portanto, constantes investimentos por parte do operador.

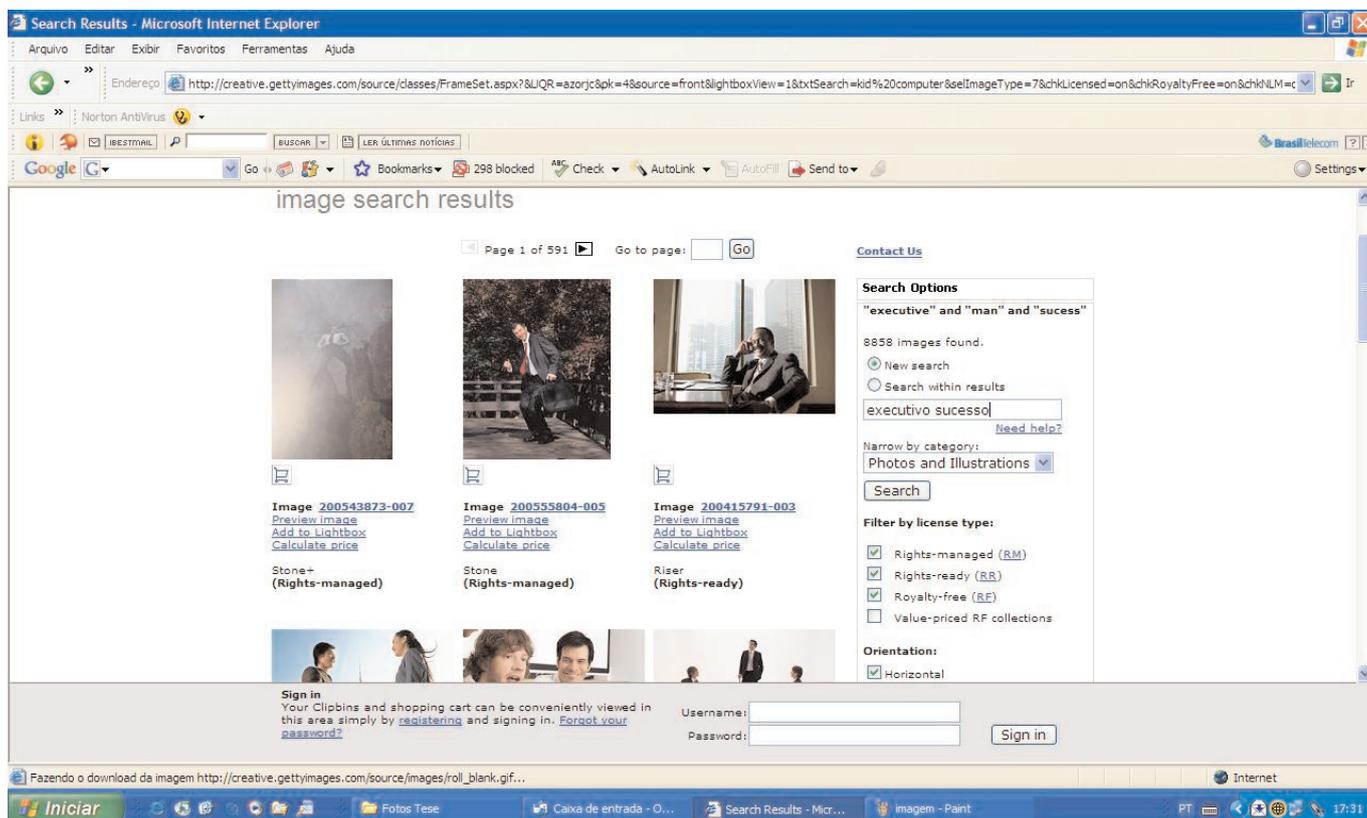
A tão alardeada “inclusão digital”, idéia cada vez mais presente nos planos de governo de todos os níveis (federal, estadual e municipal), toma contornos de utopia ao nos darmos conta de que os computadores e mesmo a rede utilizada nas instituições de ensino se tornam obsoletos muito antes de começarem a ser “decifrados” pelos alunos. As máquinas de informática mais avançadas e velozes, os sistemas mais avançados e as redes mais poderosas sempre estarão sob a posse plena de uma elite econômica: a elite cibercultural dromoapta.

“Na medida em que a distribuição social das senhas infotécnicas, da dromoaptidão conforme e, portanto, dos acessos, realizada via mercado é aleatoriamente desigual (...) arranjam-se (...) as condições propícias de produção de uma estratificação sociodromocrática flexível em cujo topo figura a nova casta dos privilegiados, a elite cibercultural dromoapta (...)”(TRIVINHO) - Dromocracia, Cibercultura e Transpolítica, p. 6.

### **Os Bancos de Imagem na era da iconofagia: o “fast-food” de imagens excretais**

“Por medo da morte principiamos, no alvorecer da hominização, a produzir imagens dos mortos. Por medo das imagens da morte passamos a acelerar a produção das imagens, no intuito de afastar ou recalcar a vivência da própria morte. Tais imagens em proliferação exacerbada nos remetem ainda mais às recordações da morte.” (BAITELLO, 2005, pág.53)

O título do livro de Baitello Jr., “A Era da Iconofagia”, nos leva a crer - bem a princípio - que se trata de uma obra que aborda este único tema: o fenômeno da simbólica devoração de imagens pelos cidadãos/consumidores da sociedade contemporânea. Muito mais do que isso, a obra constrói um panorama lúcido e claro de alguns componentes fundamentais para que esta sociedade se formasse e passasse, também, a servir de alimento para estas mesmas imagens. Este ciclo de devoração e



Fotos-clichê: resultado da pesquisa “executivo de sucesso”

retroalimentação de e por imagens tem, assim, sua autopoiesis na exigência constante de mais e mais imagens. É o que faz dos bancos de imagem hoje um dos negócios mais prósperos da atualidade.

As conseqüências desta aceleração na produção de imagens e a crescente valorização dos espaços - reais ou virtuais - onde estas imagens buscam visibilidade como forma de sobrevivência, acabam gerando uma “cegueira” generalizada. É como se, quanto mais tivéssemos para ver, menos enxergássemos. Esta oferta inflacionada de imagens torna ainda mais rarefeita a importância de cada um destes signos voláteis na atmosfera da visibilidade mediática no tempo atual.

No estudo deste tema, Baitello Jr. caminha inicialmente pelas duas pontas da comunicação, de onde vêm e para onde vão todas e quaisquer emanções comunicacionais. O corpo, mídia primária, o mundo da propriocepção das sensações, de todos os sentidos e como estas emanções são, na verdade a construção de vínculos.

A mídia secundária veio como tentativa de o homem permanecer, ou pelo menos, fazer com que algo de si - no caso um indício de sua passagem - sobrevivesse ao tempo e à sua própria ausência. Assim também, as antigas técnicas artesanais de reprodução da imagem fazem parte da mídia secundária. Cada uma destas reproduções - retratos, pinturas, entalhes - são tentativas de ficar, de continuar existindo além

da presença de seu autor ou modelo. E nessa tentativa de sobrevivência, neste temor fóbico, acabam, por ironia, evocando insistentemente a morte. Acabam por se tornarem, na sua essência, a presença de uma ausência.

A reprodução de imagens em escala industrial vem alimentar o apetite - e por que não dizer a gula - da sociedade por imagens. Um apetite exagerado que, como o pecado capital ao qual corresponde, só aumenta com seu exercício. As técnicas de reprodução de imagens acabaram não democratizando o acesso a esse tipo de produção de cultura. No mínimo porque ao inundarem o mundo com imagens, acabaram desvalorizando a importância de cada uma, diluindo seu apelo (aura de Benjamin). E assim, o tempo de vida das pessoas passa a ser cada vez mais disputado por estas imagens que necessitam desesperadamente ser vistas. O fato é que essa luta pela atenção do cidadão-consumidor, como é inerente a qualquer disputa, não se dá sem violência. Uma violência calcada, em grande parte, na velocidade implícita na evolução que representou o advento da mídia terciária para a veiculação destas imagens em novos ambientes mediáticos, como veremos a seguir.

A mídia terciária eletrificou a distribuição e a veiculação destas imagens já excessivamente exibidas aos olhos “cansados” da audiência. Os meios eletrônicos se transformaram no suporte destas imagens aceleradas, em fluxo, que não permitem tempo para a decifração, quanto mais para a reflexão e - mais distante ainda - para a auto-reflexão. O tempo lento da escrita, da linha, do desenho e da leitura dá lugar ao tempo veloz da mídia eletrônica visual. Assim, nesta parte do fenômeno da iconofagia, imagens esmaecidas pelo uso são devoradas por outras imagens (novas?) que vêm reciclá-las. E é na nova mídia terciária - a internet - que chega-se ao máximo da sofisticação de um mecanismo de captura do tempo de vida das pessoas. Dos territórios reais, preservados e defendidos por meios de aceleração da existência (veículos aquáticos, terrestres e aéreos); passamos a territórios virtuais, etéreos, controlados a partir de um vetor de aceleração da experiência: a mídia terciária (neste caso, em especial a internet). O tempo presente é multiplicado em um continuum que se superpõe em infinitos tempos presentes potenciais. Aqui, pessoas são transformadas em imagens, porque se assim não o fizerem, não serão vistas, e isso seria a morte em um mundo onde a visibilidade é que confere a promessa de vida. É nesse deserto lúgubre, de imagens famintas por atenção que a sociedade se oferece como alimento. Ora se alimentando

das imagens, hora servindo de alimento para as mesmas.

Quando imagens começam a ser produzidas em função de outras imagens, como reflexos destas, temos o princípio da iconofagia. Quando a sociedade passou a consumir imagens das coisas, quando estas imagens passaram a ter valor equivalente ou superior aos próprios objetos que retratam, a iconofagia ganhou ainda mais poder. Hoje, consomem-se cada vez mais imagens em inúmeras formas, logotipos, símbolos, marcas, simulacros de comportamento (as chamadas tendências). Até mesmo a comida, frisa Baitello Jr., está se tornando imagem. Antes de comer, precisamos consumir a imagem da comida em algum catálogo, pôster, anúncio ou comercial de TV.

A derradeira fronteira da iconofagia, no limiar da qual nos encontramos, é o momento em que nossos corpos, superalimentados com imagens, se transformam em imagens de corpos, corpos que vão servir de alimento para as imagens que, para existir, precisam ser vistas. É o caso dos bancos de imagem, que se alimentam dos olhares dos criativos e mais: da necessidade, da fome de serem expostas às massas.



**Iconofagia: quando nos alimentamos e servimos de alimento para as imagens**

“Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. (...) As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens, que julgamos possuir como troféus na parede, não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente.” (BAITELLO, pág. 97)

### **O processo de “sentação” e de sedação do indivíduo na sociedade iconofágica**

“Nossa capacidade de pensar, de comunicar, de agir, acaba sendo ditada de alguma forma pela cadeira. O grande instrumento, a grande ferramenta, a grande máquina, a grande invenção da chamada civilização é a cadeira e todas as suas variações. O planeta Terra tem seis bilhões de habitantes e 24 bilhões de cadeiras, quatro para cada habitante.” (EICKHOFF apud BAITELLO)

Pudemos acompanhar no livro “A Era da Iconofagia”, do Prof. Norval Baitello Jr., algumas de suas idéias a respeito do processo de “sentação” da sociedade, um processo que Baitello nos apresenta como sendo, na verdade, um processo de sedação. Como em muitas partes do livro - e de suas aulas - Baitello consegue deixar seu texto ainda mais rico com notas sobre a etimologia das palavras que dão origem às expressões e fenômenos que usamos e percebemos (ex.: sedere, sed, sedla, silla, sedar). Existe uma visceral relação entre a invenção da cadeira e o ambiente propício para sedação do público submetido à velocidade das imagens em fluxo (mídia terciária). Ou seja: tanto o público que recebe as imagens quanto os criativos que as produzem e/ou as disseminam estão - no glocal stricto sensu - igualmente sedados, sentados.

Vamos nos deter mais um pouco sobre estas idéias. O glocal stricto sensu, como vimos, é fincado na máquina; esta, por sua vez, está ligada a uma rede, e sentado em frente a este veículo de comunicação está um usuário humano.

Pois bem, aqui se põe o sedentarismo comunicacional nômade. Conectado a uma estrutura glocal - que é



Processo de “sentação”: permanecendo sentado e sedado

global, mas atende ao criativo de propaganda no Brasil localmente - o usuário consegue se “transportar” aos diferentes bancos de imagem e vasculhar arquivos de fotos produzidas em todo o mundo, em diferentes épocas.

O sedentarismo comunicacional nômade é o modus operandi usual dos produtores de peças publicitárias, fundamentalmente diretores de arte, redatores e diretores de criação de agências de propaganda. Claro que,

da mesma forma, o jornalismo se utiliza destas imagens na parte editorial, mas manteremos o foco deste trabalho no mercado publicitário, em que se trabalha sentado na quase totalidade do tempo.

As cadeiras, hoje, também assumem papel-chave na hierarquia de qualquer organização, seja ela familiar ou mesmo uma corporação. Dentro de uma empresa, por exemplo, a cadeira em que se senta o presidente é, obviamente, a mais cara. Mais que isso: é aquela ergonomicamente mais trabalhada para reduzir ao máximo os efeitos nocivos do sentar. As cadeiras “top de linha” da Giroflex, por exemplo, que chegam a custar mais de R\$ 10.000,00, são projetadas para causar a mínima compressão dos vasos da parte

posterior das pernas. Também permitem mobilidade para a parte inferior das costas (lombar), para que o corpo possa se movimentar de forma mais parecida possível com o “modo não-sentado”. As diversas regulagens de braços, apoio para a cabeça, pés e pescoço têm a finalidade de evitar os problemas causados pelo sentar e proporcionar ao máximo os benefícios de estar em movimento. As rodinhas da cadeira - mais ágeis e silenciosas que nos outros modelos usados na empresa - permitem a liberdade de pequenos “saltos” pela sua mesa ou estação de trabalho. Assim, mesmo enquanto está em sua cadeira, o presidente da empresa passa a ser aquele que, por estar melhor sentado, parece estar menos sentado, menos vulnerável à imobilidade deste estado e, conseqüentemente à sedação que ele poderia provocar. Destas idéias, parece resultar uma fórmula:

[Imagens + mídia terciária (anulação do espaço)] X [velocidade (sem tempo para decifração)  
+ cadeira] = perda da corporeidade e sedação



**Velocidade: promessa básica de todo produto de tecnologia**

Toda esta velocidade, perda de corporeidade, sedação e exacerbação do sentido da visão na comunicação dos nossos dias gera um inescapável distanciamento entre as relações comunicacionais humanas, uma espécie de carência de onde podem brotar algumas patologias sociais, entre elas, a violência banalizada pela obsolescência e a velocidade.

O ser humano de nossos dias parece padecer dos efeitos desta celeridade nas informações na medida em que não vive plenamente seu presente, vivido em incontáveis zappings e séries de momentos fugidios, em fluxo. Também não reconhece - ou não quer reconhecer - seu passado, visto que tudo o que passou, envelheceu, se tornou inútil e obsoleto. E corre o risco de não encontrar seu futuro, ameaçado pela crescente aceleração do consumo de recursos fundamentais à manutenção da vida no planeta.

Ao falar sobre a passagem da sociedade entômica (humanos se organizando, vivendo e produzindo como insetos) para a sociedade imagética - vinda da evolução das técnicas de reprodução da

imagem e da especialização do trabalho - Baitello apresenta um interessante verbete: ecologia, a lógica de uma sociedade que reproduz signos como ecos, onde o oikos dá lugar aos ecos de imagens que ecoam de outras imagens auto-referenciais. Os bancos de imagem são hoje importantes disseminadores destas imagens que inundam a visibilidade mediática.

## CAPÍTULO 3

### OS BANCOS DE IMAGEM E O PROCESSO CRIATIVO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS DIAS ATUAIS

“A crítica genética surgiu com o desejo de compreender melhor o processo de criação artística, a partir dos registros deixados pelo artista deste seu percurso.” (SALLES, pág. 18)

No livro acima citado, a Professora Cecília Salles apresenta a crítica genética como uma nova possibilidade para o processo de decifração de um objeto cultural. Observando, estudando e pensando o processo de produção deste objeto podemos conhecê-lo melhor. O caminho percorrido pelo criativo é, assim, reconstruído, dando à obra uma possibilidade nova: a de ser observada como um processo.

Para conhecer e estudar melhor este processo, a crítica genética se debruça sobre documentos originais, esboços, anotações e quaisquer vestígios que forneçam pistas sobre o ato criador em pleno curso. Estes chamados “documentos de processo” são cuidadosa e atentamente reunidos pelo crítico genético, analisados e seguidos como “pegadas” que o artista deixou, enquanto criava.

Até o final dos anos 80, a documentação processual da criação publicitária tinha caráter analógico. Os diretores de arte traçavam seus esboços sobre papel, utilizando canetas hidrográficas, lápis e, em alguns casos, até pincéis e tinta. Esses esboços, como dissemos anteriormente, eram transformados em layouts (peças mais próximas do resultado final) no estúdio para serem apresentados aos clientes. Só depois da aprovação dos layouts era produzida a arte-final, com fotos e textos definitivos, que seriam transformados em filme (fotolito) e enviados à gráfica.



Mesa de um criativo de agência nos anos 80: trabalho em grande parte “analógico”

Como é possível observar pela rápida descrição do processo de criação de uma peça publicitária, todo ele gera diversos documentos para serem analisados pela ótica da crítica genética. Era possível observar, passo a passo, o caminho criativo percorrido pelo profissional da agência na sua busca por uma solução para o pedido de criação (briefing). Dentro dos envelopes que continham os pedidos de criação



Criativos trabalhando 100% em “modo digital”

(briefings) era possível rastrear facilmente este percurso, visto que é praxe para alguns criativos inserir seus esboços, croquis, desenhos e anotações dentro destes envelopes, após terem concluído o trabalho.

O departamento de criação do século XXI é bem diferente. As novas tecnologias de informação aboliram o uso de papel e tinta pelos diretores de arte. Os enormes estojos de canetas hidrográficas deram lugar a pequenos mouses, operados por mãos adestradas nestas tecnologias. Esquadros e régulas já não figuram entre os objetos nas mesas dos criativos de publicidade. Redatores já não datilografam, mas digitam seus textos na tela do computador e os transmitem em rede para o diretor de arte. Este tem centenas de tipologias à sua disposição, e pode trocá-las em segundos. Na época dos estúdios até a segunda metade dos anos 80 este processo era manual.

Os documentos do processo da criação publicitária nos dias de hoje, de tecnologia 100% digital estariam desaparecendo? Com os layouts sendo produzidos diretamente no computador, temos a impressão de já vermos a obra terminada em um processo muito mais veloz.

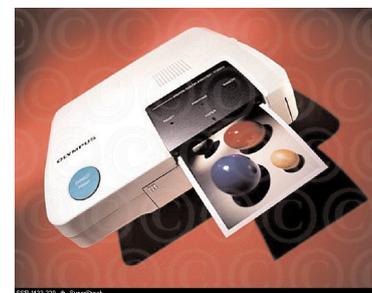
O que vemos, na verdade, é a sobreposição destes documentos de processo sobre a tela do computador. O processo criativo, com seus acertos, erros e mudanças continua existindo, exatamente da mesma forma, porém, mais rápido sem deixar rastros analógicos, apenas digitais. O criativo não tem mais a necessidade de utilizar papéis, nem de testar cores pintando manualmente o rough (esboço). Todo e qualquer teste pode ser feito em segundos e descartado em seguida.

Armazenamento e experimentação: estas duas constantes que a Professora Cecília Salles aponta como características comuns aos processos criativos também se nos apresentam na criação publicitária atual. Armazenam-se layouts digitais antigos, e sobre estes se fazem alterações e por vezes, opções para o cliente comparar, escolher e até testar. A materialidade destes documentos de processo pode variar muito entre arquivos digitais, impressões ou layouts antigos, geralmente anexados ao briefing como “referência” ao criativo.

“As fronteiras materiais desses registros, no entanto, não implicam delimitações do processo. O crítico genético trabalha com a dialética entre os limites materiais dos documentos e a ausência de limites do

processo; os limites daquilo que é registrado e de tudo o que acontece, porém, não é documentado ou preservado.” (SALLES, 2000, pág. 36)

Os documentos de processo da criação publicitária de hoje pertencem à máquina. São de domínio deste veículo de democratização da existência e da experiência, fincado em um global stricto sensu, em permanente sedentarismo comunicacional, nômade. Ou seja, para acompanhar este processo, é preciso acompanhar o percurso do criativo enquanto operador deste aparelho. É preciso um mecanismo de observação que permita gravar este processo e suas alterações, antes que o criativo delete (apague) aquele resultado que não julgou ser ainda satisfatório. O recurso print screen, dos modernos Macintosh - computadores gráficos Apple - permite que o criativo “fotografe” suas telas e guarde estes documentos de processo para um uso posterior. Mas, mesmo que sejam guardados por alguns dias, estes documentos de processo, rascunhos digitais, não costumam ter vida longa por ocupar um espaço precioso nas memórias dos computadores e servidores da rede.



Layout saindo pronto da impressora

Apesar da dificuldade em conseguir documentos de processo da criação publicitária sem uma observação in loco, podemos deter o olhar sobre as diferentes técnicas empregadas nesta atividade. Se hoje não temos tantos rascunhos em papel, temos uma produção de layouts muito mais veloz. A apresentação do trabalho ao cliente se dá em um tempo muito menor que dez anos atrás. Assim, o cliente tem muito mais facilidade de solicitar alterações neste layout, e o faz constantemente. Como não é necessário trabalho de estúdio, este layout é refeito em minutos, com alterações muitas vezes radicais de cor, tipologia e fotos.

Assim, se hoje temos menos documentos do processo de criação do layout que é apresentado ao cliente, por outro lado - pela velocidade das novas ferramentas digitais - temos muito mais layouts feitos para o mesmo trabalho e, assim, podemos analisar um componente fundamental no processo de criação publicitária e que se posiciona alhures da agência: o cliente. De fato, o processo de aprovação de uma peça publicitária tem sua dinâmica marcada também pela interferência de quem requisitou o trabalho à agência. Essas interferências, denominadas no linguajar publicitário de “alterações”, são solicitadas ao

criativo que deve modificar sua criação para satisfazer as exigências do cliente.

O cliente, pela facilidade de interferir no resultado final do layout, é cada vez mais parte integrante do processo criativo da publicidade. E, pelo acompanhamento dos layouts apresentados ao

cliente e as alterações por ele solicitadas, podemos conhecer os passos e compreender os objetivos de criação desta peça publicitária.

Por este motivo, achamos fundamental a análise dos briefings (pedidos de criação) passados pelos clientes. Afinal, é a partir destes documentos que o criativo começa a

**PEDIDO DE CRIAÇÃO/ADAPTAÇÃO**

Cliente: **CITIBANK** Job nº: 08/382/07  
Produto: INAUGURAÇÃO DE NOVAS AGÊNCIAS Para: Criação  
Peças: VÁRIAS De: Jô  
Data: 21/02/2007 Prazo: 22/02 (Ag. Moema) e 28/02 (restante)

Durante o ano de 2006 foram inauguradas 50 novas agências Citibank. Para cada uma delas, foram realizadas ações de MKT Direto para os seguintes grupos:

- Clientes de outra agência Citibank, que moram e/ou trabalham na região da nova agência: Mala Direta, com o intuito de convidá-los a conhecer a nova agência e a transferir/abrir uma conta.
- Ex-intu
- Cli

**II. Versão para Clientes do Citibank:**

**Ação 1** – peça mkt direto: Convite de Inauguração da agência → Mala Direta + E-mail marketing.

**Internet:**

Micro-adj listando as novas agências do mês, e direcionando para um [offer page](#) que terá as informações mais detalhadas (nome, endereço e telefone da agência).

**12. Existem Versões ? Quantas ?**

As versões serão diferentes, de acordo com o público definido acima e com o tipo de ação. Serão 8 versões de mala direta mais 3 versões de e-mail marketing. O e-mail mkt será apenas para clientes cadastrados.

**13. Formato de criação: (existe padrão a ser seguido?)**

A criação deve seguir os padrões de diagramação, layout e texto HATM (Healthy approach to Money). As MDs criadas devem ser versões, já que utilizaremos o mesmo pré-impresso para todas as versões. O cromó utilizado deverá ser royalty free.

**14. Algum elemento obrigatório que precisa constar / ou restrição? Numerar.**

**Disclaimer da Mala de prospectos e/ou ex-clientes:** Crédito pré-aprovado sujeito à reavaliação conforme situação cadastral. Para cada operação será cobrada, além dos juros já inclusos nas parcelas, tarifa de concessão + IOF + tarifa de antecipação, sendo indispensável à assinatura do respectivo contrato e a nota promissória. A taxa de juros poderá sofrer pequenas variações de acordo com as mudanças de mercado.

**Recorte de um briefing: destaque para exigência de utilização de imagens de arquivo Royalty Free, ou seja, as de menor custo**

trabalhar. E é por meio deste instrumento que o cliente solicita alterações sucessivas até que seja alcançado um resultado qualificado como bom pelo cliente e pela agência.

Os bancos de imagem fazem, cada vez mais, parte deste processo criativo na propaganda. Muitas vezes os briefings já trazem a obrigatoriedade de se trabalhar com fotos de arquivo em razão do custo mais acessível e do prazo curto para produção. Claro que há uma cumplicidade, uma divisão de responsabilidade quanto à decisão de se utilizar fotos de bancos de imagem na propaganda. Afinal, tanto o cliente quanto a agência e seus criativos têm este objetivo comum: produzir uma peça de comunicação com uma velocidade maior e um custo menor.

Esta suposta preferência de algumas marcas pela utilização de bancos de imagem na sua comunicação não era comum uma ou duas décadas atrás. Muitas marcas temiam a redundância intrínseca

a imagens que podem ser alugadas por outras marcas, em diferentes países. Esta preocupação que foi diminuindo no mesmo ritmo do crescimento dos arquivos. Como falamos anteriormente, novas imagens são produzidas diariamente por centenas de fotógrafos em todo o mundo. E inundam os bancos de imagem com fotos teoricamente novas, apesar de sempre encenarem os mesmo simulacros.

Os bancos de imagem se posicionam hoje como um recurso “criativo” de alta eficiência que, ao disponibilizar tantas opções de imagem, estariam dando total “liberdade” para os criativos. Liberdade com um sentido de opções, de velocidade, de possibilidade de substituição rápida de imagens que não foram aprovadas pelo cliente. Afinal, trocar uma foto oriunda dos bancos de imagem por outra é muito mais fácil, rápido e econômico do que produzir uma nova sessão de fotos.

Mas a liberdade do criativo de publicidade, que até então era circunscrita às linhas do briefing, perde terreno nos bancos de imagem. Possibilidades e idéias que poderiam surgir durante o processo de produção das fotografias, não surgirão. A solução pronta dos bancos de imagem “livra” os criativos da liberdade de imaginar e produzir uma fotografia e faz do trabalho destes profissionais um processo cada vez mais técnico.

Ao estudarmos a crítica genética na criação publicitária queremos deter o olhar sobre o percurso que o criativo percorreu até o resultado final: a peça publicitária pronta e aprovada para veiculação. Afinal, também este ato criador do publicitário é resultado de um processo. Quando nos deparamos com um profissional de criação escolhendo fotos nos bancos de imagem, estamos diante de uma obra dinâmica, em construção.

Assim, encontramos a possibilidade de abordar o processo criativo como resultado de movimentos e ações falíveis, embasados em um método de tentativa e erro, incerto. O acaso presente pode se transformar em novas soluções que, ao se sucederem, deixam documentos de processo, mesmo que digitais. E o banco de imagem é um arcabouço de possibilidades, um labirinto de incertezas pelo qual o criativo passa em busca de uma resposta que satisfaça às necessidades do cliente, inscritas no pedido de criação (briefing).

A tecnologia digital e as máquinas à disposição dos criativos permitem que esta busca de soluções tome os contornos de um jogo, com avanços, recuos e novas descobertas. Ao falar da

possibilidade de autocorreção no processo criativo, Cecília Salles esclarece a importância e relevância da crítica genética no estudo do processo criativo:

“(…) é importante apontar para o fato de que o manuscrito estabelece a permanente chance de sua análise se autocorrigir diante de uma possível falha. A possibilidade de se voltar ao objeto que está constantemente à prova de verificação permite que o próprio pesquisador, ou outros que se dediquem àquele mesmo dossiê, reveja sua interpretação.” (SALLES)



Criativo produzindo um *layout* no computador

Neste trecho, podemos substituir o termo “manuscrito” por *layout*. Também estas tentativas de acerto são modificadas - não raro por diversas vezes - na busca de uma imagem supostamente mais adequada ou de um título possivelmente mais persuasivo. Assim, estudar a utilização dos bancos de imagem é compreender parte do processo criativo de grande parcela da propaganda que circula na visibilidade mediática.

Claro que grande parte das alterações sofridas pelas peças publicitárias de hoje se dá unicamente nas telas dos computadores. Não existem tantos rastros físicos no caminho do criativo como havia décadas atrás. Mas Salles também fala sobre passos do processo que não deixam índices: “Por outro lado, o processo criador é repleto de decisões que não deixam rastros. Deste modo, por mais completo que seja o dossiê com o qual lidamos, não temos acesso a todo o caminho criativo, mas a muito deste percurso”. A busca e utilização de imagens de arquivo no processo criativo da propaganda também é, hoje, parte importante deste caminho.

A seguir, vamos demonstrar por meio de estudo de caso do cliente Citibank, como o processo criativo da propaganda atual é construído sobre as bases, conceitos e fenômenos apresentados nos tópicos anteriores deste trabalho: dromocracia, cibercultura, glocal *stricto sensu*, bancos de imagem, dromoaptidão e visibilidade mediática.

“A crítica genética pretende, deste modo, oferecer uma nova possibilidade de abordagem para as obras

de arte: observá-las a partir dos seus percursos de fabricação. É, assim, oferecida à obra uma perspectiva de processo.” (SALLES, pág. 19)

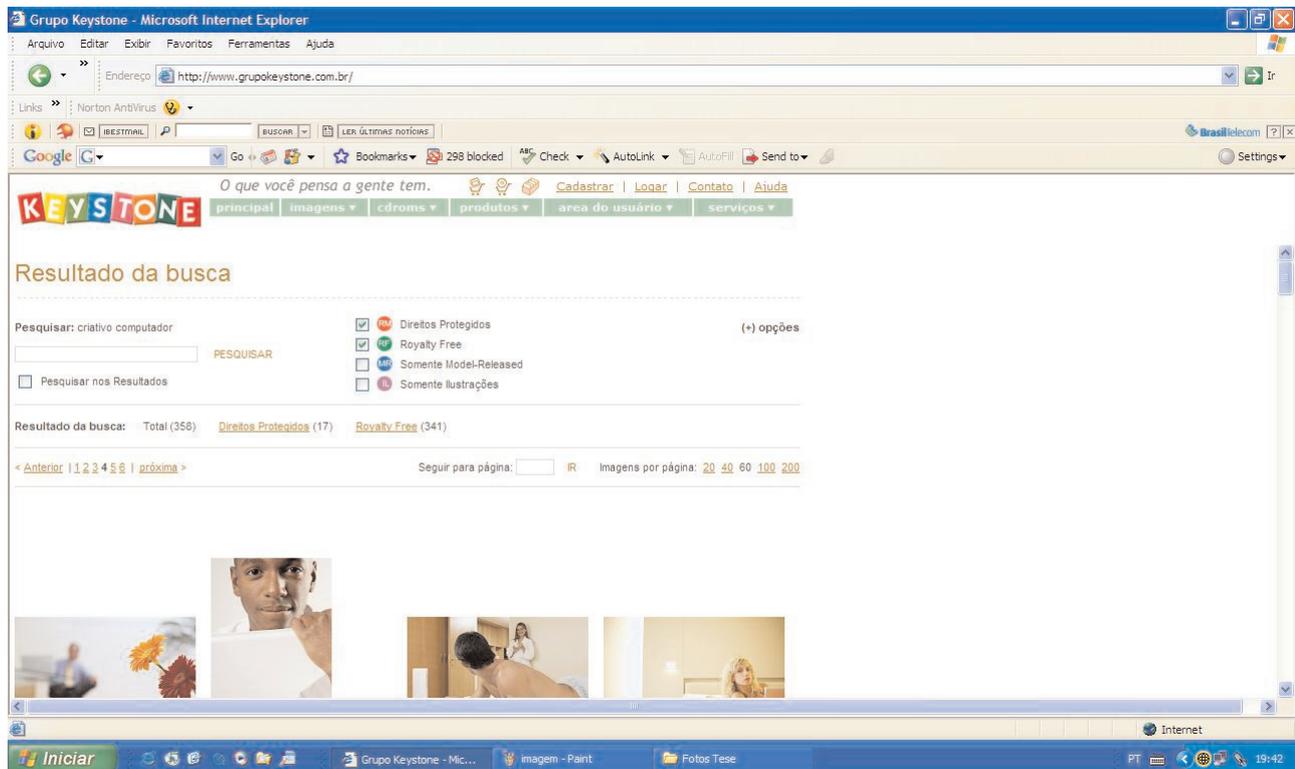
### **Glocalização do processo de criação: a busca, escolha e compra/aluguel de imagens no tempo real**

Conforme vimos no capítulo anterior, o processo de glocalização dos bancos de imagem passou a ter presença global, ao mesmo tempo em que apresenta reverberações locais. Quando os criativos nas agências de propaganda se sentam diante do aparato tecnológico em rede e começam a procurar fotos nos bancos de imagem, estão trabalhando glocalizados.

O processo hoje é bem rápido e simples, sobretudo para a busca de imagens nos arquivos digitais. Se há 15 anos era preciso folhear os catálogos fracamente segmentados - nature, business, life style, family, etc. -, hoje é possível detalhar a busca com pormenores objetivos: posição da foto, número de modelos, idade, local, atividade, profissão, cor de cabelos, compras, etc.; além de busca por conceito ou “idéia”: segurança, medo, alegria, humor, diversão, amor, etc.

Para se construir uma estrutura de busca com este nível de detalhamento foram necessários vários anos. Os primeiros bancos de imagem a migrarem para a internet foram também os maiores: Keystone, StockPhotos e Getty Images (este último já nascendo em plena migração digital), na primeira metade da década de 1990.

Ainda nesta época, a busca digital interativa era muito lenta e ainda pouco eficiente. Muitos criativos ainda solicitavam por telefone pesquisa aos bancos de imagem, e algumas horas depois recebiam as fotos em seu endereço eletrônico de e-mail. Estes pesquisadores buscavam encontrar fotos classificadas por palavras-chave. Esta classificação era - e ainda é - feita no momento em que a fotografia entra para o acervo do arquivo. Uma equipe de profissionais analisa a imagem e associa a ela uma série de palavras e/ou expressões pelas quais poderá ser encontrada em pesquisas posteriores. Claro que hoje em dia, esta busca nem é feita mais por pessoas, mas diretamente pelo sistema do banco de imagem.



Página de busca por imagens da Agência Keystone

Muitas vezes a busca por imagens nos arquivos digitais é parte do processo criativo na propaganda. Mas também pode ser o ponto de partida deste processo. Assim como o conceito criativo gerado após a leitura do briefing pode dar origem à busca da foto, também a busca da foto pode dar início ao processo criativo.

Encontrada a foto ou as fotos que o criativo julga, em um primeiro momento, adequadas para sua comunicação, ele deve “importá-las” do banco de imagem. O verbete de caráter mercantil “importação” não poderia ser mais adequado, visto que as imagens hoje vêm diretamente dos servidores internacionais destas corporações. No caso da Getty Images, que estudamos mais a fundo, as imagens vêm diretamente da sede da empresa, em Seattle, Estados Unidos.

“(…) não sei o que a sociedade faz de minha foto, o que ela lê nela (…) mas quando me descubro no produto dessa operação, o que vejo é que me tornei Todo-Imagem, isto é, a Morte em pessoa; os outros - o Outro - desapropriam-me de mim mesmo, fazem de mim, com ferocidade, um objeto, mantêm-me à mercê, à disposição, arrumado em um fichário, preparado para todas as trucagens sutis (…).”

(BARTHES, págs. 28 e 29)

## **A bunkerização dos bancos de imagem e a restrição de acesso à ferramenta**

A mercadoria comercializada pelos bancos de imagem sofreu uma transformação em sua própria natureza. Se anteriormente falávamos das fotografias do Sr. Bert Garai, fundador da Agência Keystone no início do século XX, agora falamos de imagens digitalizadas, isto é, transformadas em informação codificada em códigos binários, coordenadas matemáticas, que viajam de um lado para o outro do planeta e são decodificadas por nossos vetores de aceleração (computadores).

Estes “pacotes” de informação que trafegam pela rede mundial de computadores são a mercadoria comercializada pelos bancos de imagem. Por isso, devem ter toda a proteção que qualquer outro ativo financeiro de uma empresa. A primeira proteção vem das próprias instalações físicas dos bancos de imagem. A Getty Images instalou seu servidor 30 metros abaixo do solo, para proteger milhões de imagens de qualquer ataque. O Sr. Gianfranco Coppola, Diretor da Getty Images, informou em entrevista que está em construção outra estrutura física da Getty Images na Europa, em local secreto, para preservar as imagens controladas pela empresa, em caso de um ataque aos Estados Unidos da América. (entrevista com Sr. Gianfranco Coppola em 18/04/2006, no escritórios da Getty em São Paulo.)

Esta transformação das instalações dos bancos de imagem em verdadeiros bunkers tem sua lógica: primeiramente, por serem as imagens a razão de ser do negócio em si. Além disso, em uma sociedade dependente de imagens para existir, é necessário proteger as imagens como meio de subsistência desta cultura. Talvez, se os terroristas se dessem conta do tamanho desta dependência, encontrariam nos bancos de imagem um alvo estrategicamente muito interessante. Ao atacar as imagens das quais uma sociedade se alimenta, estaria solapando as bases desta mesma sociedade.

Outra forma de proteger a mercadoria dos bancos de imagem é o que chamamos de dromoaptidão e domínio das senhas infotécnicas de acesso aos vetores de aceleração da experiência no ciberespaço. Ou seja: posse plena da ferramenta computador, o suporte técnico - rede provida geralmente pela empresa na qual o criativo trabalha - para operá-lo no ciberespaço e a habilidade cognitiva para efetivamente fazê-lo.

Apesar de qualquer pessoa ter acesso ao site de um banco de imagens, nem todo mundo pode “baixar” uma destas imagens para utilizá-la. O primeiro e mais óbvio empecilho é a “marca d'água”.

Normalmente, cada imagem destes arquivos traz uma identificação sobre a foto, indicando sua procedência, em uma tentativa de impedir a utilização não-autorizada da foto.

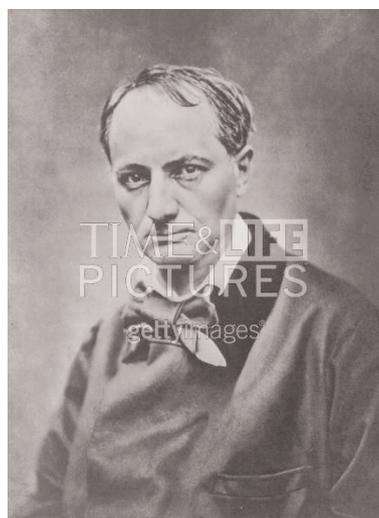


Imagem de Charles Baudelaire por Felix Nadar: protegida por “marca d’água”

Outra “proteção” é o tamanho das imagens que se encontram na área aberta dos sites dos bancos de imagem. Geralmente são “pequenas”, isto é, se ampliadas, perderão qualidade. Quando falamos de fotos digitais “pequenas”, falamos na verdade de quantidade de informação. As fotos que vemos no site não são fotos muito “pesadas”, e quando falamos de peso, também estamos falando da quantidade de informação que compõe aquela imagem. Ou seja: as fotos disponíveis na área aberta dos sites de bancos de imagem têm “baixa resolução” (até 72 dpi) e geralmente não oferecem qualidade para ampliação.

Para que os criativos possam utilizar estas imagens com qualidade para produzir os layouts que serão apresentados aos clientes, os bancos de imagem fornecem senhas individuais para os diretores de arte das agências. Estas senhas permitem “baixar” fotos em alta resolução (superiores a 300 dpi). Claro que para ter uma senha, o criativo deve ser previamente cadastrado como profissional de uma empresa regularmente constituída no mercado publicitário e/ou editorial.

O “tamanho” da foto, ou melhor, do arquivo que gerará a foto, varia conforme a necessidade de cada trabalho. Se a fotografia for usada em um formato pequeno, próprio para anúncios, folhetos e malas- diretas, não será necessário um arquivo tão “pesado” (com alta definição em grandes ampliações). Já se a foto for utilizada em um grande cartaz, o banco de imagens deverá enviar a mesma

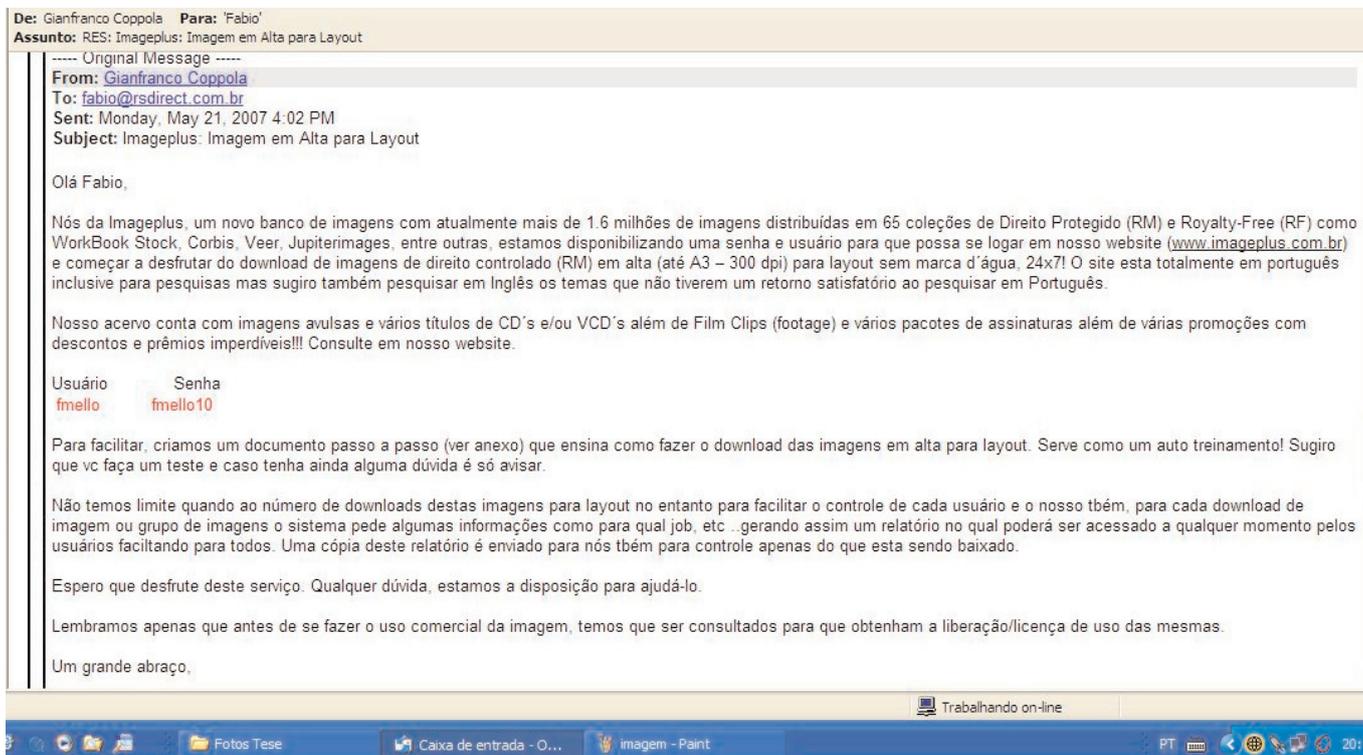
latinstock Brasil  
stockphotos

**Bem-vindo à  
Latinstock.  
É uma satisfação  
tamanho A3  
contar com você.**

Seu cadastro na Latinstock foi realizado com sucesso. Isso significa que já pode aproveitar todos os benefícios do nosso download automático.\*

- imagens para layout (A3 com 72 dpi) sem marca d’água;
- acesso à mesa de luz para salvar suas pesquisas;
- compra de imagens royalty free;
- solicitação de pesquisa;
- e outras vantagens.

**E-mail trazendo senha para liberação de imagens em tamanho grande e sem “marca d’água”.**



E-mail trazendo senha para liberação de imagens em tamanho grande e sem “marca d’água”.

foto, em altíssima definição, para que seja ampliada sem perder qualidade.

O custo desta fotografia pode variar, portanto, não só pelo tempo e natureza da utilização. Também teremos imagens mais caras, conforme a quantidade de informação que ela carregará. Conforme disse o Sr. Gianfranco Coppola: “Você pensa que nosso negócio é vender fotos? Nada disso... nós vendemos informação, dados. E quanto mais dados no arquivo, mais pesada a carga, mais caro o produto que entregamos”.

Já no processo final de bunkerização, isto é, de transformação destes negócios em verdadeiras fortalezas digitais, fica a última barreira: os hunters. Informalmente, segundo revelou a Srta. Renata Simões, Creative Researcher da Getty Images em entrevista realizada em 02/05/2007, os funcionários dos bancos de imagem são estimulados a “caçar” imagens não autorizadas, que estejam sendo utilizadas em qualquer meio.

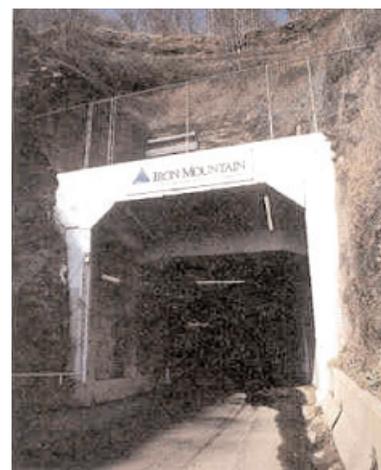
Com algum tempo de experiência no trabalho, é possível que funcionários do banco de imagem sejam capazes de encontrar fotos que estejam sendo usadas indevidamente. Isto é, que foram “baixadas” diretamente do site, sem pagamento ou contrato. Assim, se algum funcionário efetivamente encontrar uma destas imagens, recebe um prêmio em dinheiro que pode chegar a 10% do valor ordinariamente cobrado pela imagem.

O procedimento, portanto, se inicia com a identificação da imagem pelo hunter. Ele denuncia ao banco de imagem e, se possível, apresenta uma foto da peça publicitária onde a imagem não-autorizada está sendo utilizada. O banco de imagem entre em contato com a marca e oferece a regularização da foto, isto é, o pagamento pela utilização. Em caso de recusa de acordo pela marca, a cobrança é feita judicialmente.

“Apesar da ilusão de fornecer compreensão, ver por meio de fotos desperta em nós, na verdade, uma relação aquisitiva com o mundo (...)” (SONTAG, pág.127)

### **Iron Mountain, do Grupo Corbis. Um verdadeiro bunker a mais de 70 metros de profundidade, onde Bill Gates está estocando mais de 11 milhões de imagens do século XX**

Pesquisando a estrutura dos maiores bancos de imagem do mundo - todos eles em operação no Brasil -, percebemos o desafio que existe em se tentar armazenar tamanho volume de dados que podem compor uma única foto. Assim como a Getty Images, que citamos no tópico anterior, a Corbis também investe bilhões de dólares em instalações para o armazenamento e proteção de suas imagens.



**Entrada da Iron Mountain do Grupo Corbis, de propriedade de Bill Gates**

Em comum, estas duas empresas têm o fato de serem



**Mark Getty abrindo o pregão na Bolsa de NY - 2002**

controladas por grandes magnatas do mundo corporativo: Mark Getty, herdeiro da fortuna de Paul Getty, e Bill Gates, sócio controlador da Microsoft.

Segundo informações da diretoria da Getty International, na pessoa da Sra. Marina Engels, a Getty Images nasceu após um estudo encomendado a consultorias multinacionais. O objetivo deste estudo realizado na primeira metade dos anos 90 era



O edito do The Times recebe prêmio de “Jornal do Ano” (promovido pela Getty Images) das mãos de Mark Getty e Tony Blair

determinar qual o negócio mais promissor no vindouro século XXI, para se aplicar a fortuna Getty. O resultado: a compra e posterior negociação de imagens. Hoje, as ações da Getty têm uma das maiores valorizações na bolsa de Nova Iorque. (Fonte: Getty Images Reports Preliminary Financial Results for the Fourth Quarter and Full Year of 2006).

Bill Gates não quis ficar para trás e adquiriu nada menos que uma montanha inteira na Pensilvânia - uma antiga mina - onde já está armazenando toda a história fotográfica da nossa civilização. Assim como o servidor principal da Getty, em Seattle, a “Iron Mountain” de Gates tem ares de fortaleza inexpugnável. Lá, todos os dias, milhares de novas imagens são incorporadas aos seus arquivos digitais após serem copiadas por meio de scanners de altíssima resolução.

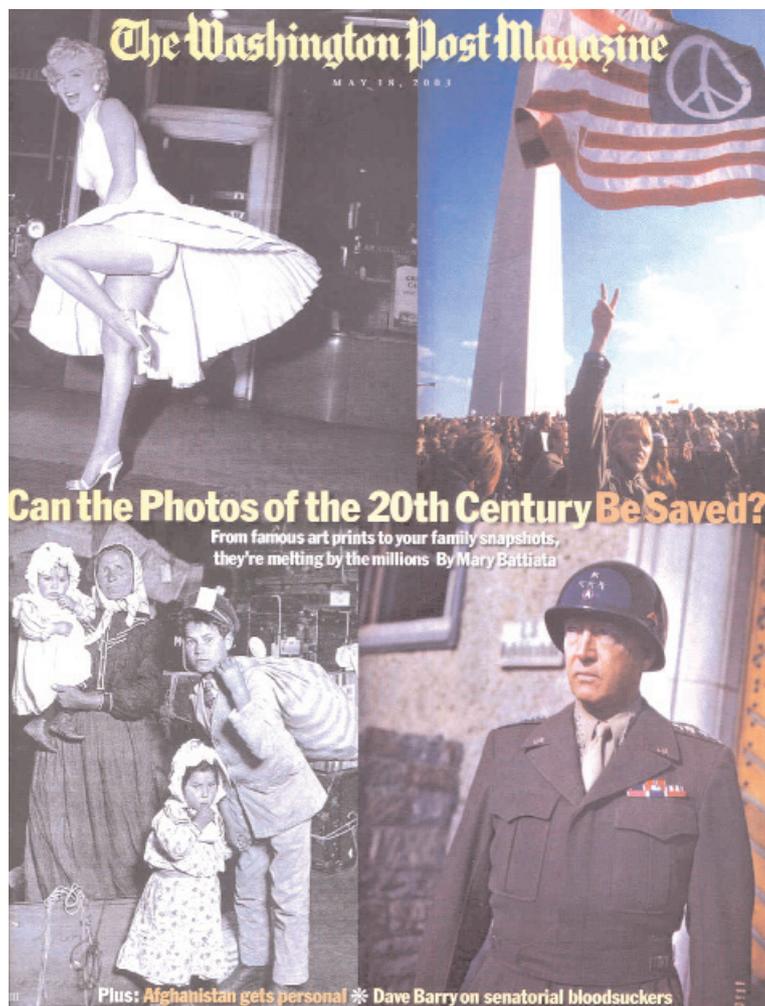
Além de ser um gigantesco cofre-forte, a Iron Mountain pode ser o último refúgio para proteger as imagens do século XX que, dia após dia, se perdem pela ação do tempo e pelo armazenamento inadequado. Além de fotografias, Bill Gates também está transformando em bits centenas de importantes obras de arte (pinturas) de todas as épocas. O que aparentemente pode ser visto como uma operação de salvamento pode, na verdade, se tornar mais um imenso monopólio controlado por Bill Gates. E, em um mundo-imagem, construído através das fotos que povoam a visibilidade mediática, controlar as imagens é ter um considerável poder nas mãos.



Gates, na capa da Time Magazine

Em 18 de maio de 2003, o The Washington Post Magazine estampou em sua capa a razão dada por Bill Gates para investir até US\$ 70,00 no escaneamento em altíssima resolução de cada imagem de

seu acervo: salvar as imagens do século XX. Mas a matéria - da qual reproduzo um trecho a seguir - levanta outras questões e preocupações, como as que levantamos neste trabalho:



Capa: The Washinton Post Magazine

“Tesouro Enterrado - Por que Bill Gates guardou secretamente milhões de imagens do século vinte sob uma montanha na Pensilvania? Por Mary Battiata

Aqui embaixo é agradável, 67 m abaixo do solo. O clima é seco e refrescante - similar a temperatura de outono - 16 graus Celsius. Há uma brisa que vem dos túneis e tem um cheiro de pó, e algo mais antigo do que pó, as almas dos mineiros de pedra calcária, talvez de alguém que tenha iniciado a implosão desta catacumba desde sua existência 101 anos atrás.

O único barulho é um zunir, como o barulho da sala de motor de um navio. Há

uma passagem estreita, da largura de uma estradinha de campo, um beco. Uma van e um carrinho de golfe fazem o trajeto de ida e vinda. Há seguranças em cada esquina.

“Mantenha isso com você a todo instante”, disse o guarda no portão, colocando um extintor dentro do carro enquanto me acenava para ir adiante em direção à uma praça sob uma névoa cinza-escura, de onde um labirinto de túneis idênticos ramificava a todas as direções. Um extintor?!

Bem-vindo à Iron Mountain, o maior espaço comercial de armazenagem subterrânea que o homem detém. Aqui é onde Bill Gates, fundador da Microsoft, tem guardado sua enorme e crescente coleção de fotos históricas - aproximadamente 11 milhões de negativos, impressos, cromos - um esconderijo que

representa culturalmente um pedaço significativo de nossa visão histórica do século vinte.

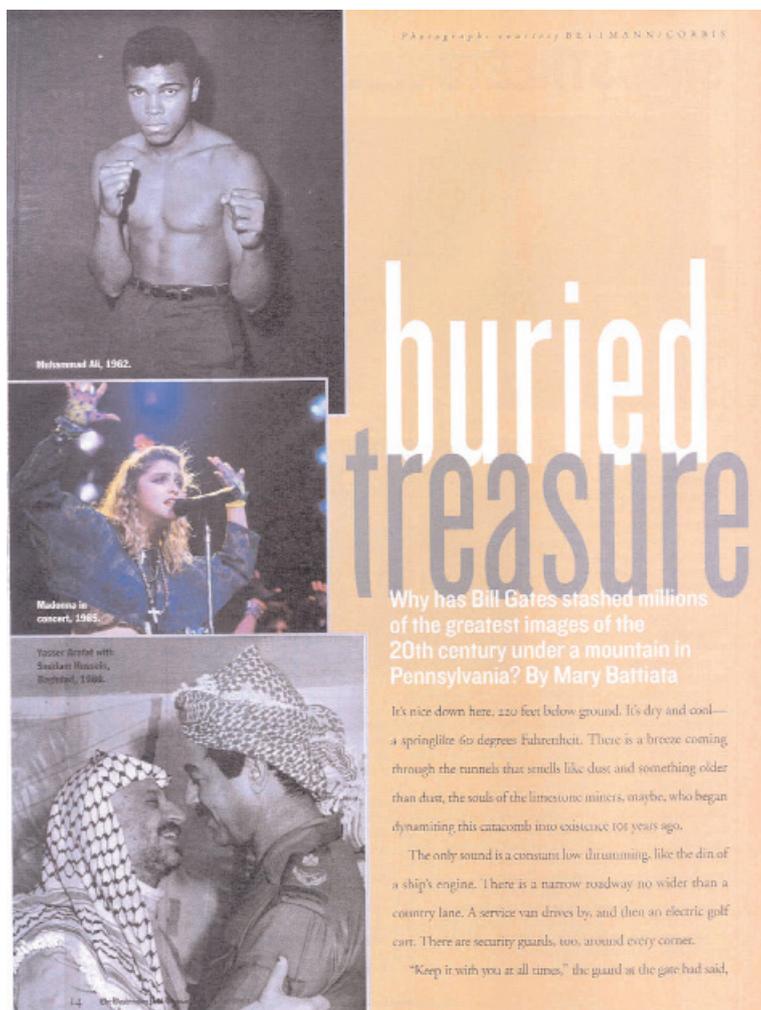
Aqui, abaixo da extensão do oeste da Pensilvânia, em um gelado e brilhante cofre, grande o suficiente para armazenar o número de dança Busby Berkeley, há uma empresa de Gates chamada Corbis, que foi criada a partir do acervo histórico de Bettmann que com sua vasta coleção de fotografias e ilustrações especiais, como desenhos do diretor de cinema Martin Scorsese para “Gangs of New York”, o arquivo United Press International, uma ampla variedade de fotografias da Guerra do Vietnã; e mais 12 coleções menores.

Este é o único cofre subterrâneo a ser de propriedade de uma pessoa nos Estados Unidos e provavelmente no mundo. E é sensato dizer que é o mais gelado e o mais polêmico.

Até estas fotografias serem colocadas aqui em 2004, foram transportadas para cá em 18 furgões refrigerados; muito deste material estava arquivado há décadas em velhos escritórios na Broadway na parte baixa de Manhattan. E lá talvez tivesse ficado, exceto por um motivo - as fotografias estavam “morrendo”. Deteriorando rápido e dramaticamente - distorcendo, desbotando, manchando, quase gritando por ajuda, como a bruxa do Mágico de Oz.

“Estava claro a qualquer um que passasse pela porta, que tínhamos um problema”, disse um dos pesquisadores do acervo Bettmann. “O lugar todo tinha um cheiro de vinagre.”

O acervo Bettmann não era o único que estava em perigo. Na verdade, era só o pico de um iceberg. Nos passados 20 anos, arquivistas e restauradores iconográficos vêm descobrindo para sua consternação e



Matéria: The Washinton Post Magazine

pavor que grande parte da trajetória da fotografia, pelo menos dos últimos 100 anos - o século da fotografia - está desintegrando, sobrevivendo à uma decomposição química espontânea que irá torná-las em sua maioria incompreensíveis e inúteis nos próximos 20 a 50 anos, se não tiverem controle.



Scanner copiando imagens do século XX,  
24 horas por dia

Este acontecimento gradual (ainda não compreendido fora dos círculos mais conservadores) tem se soado, no mínimo, como uma bomba. Afinal de contas, a fotografia não deveria ser eterna, sólida, carta sem modificações para o futuro, duradoura como mármore, nossa mão segura na imortalidade, capaz de nos representar mesmo depois de não estarmos mais aqui? Os egípcios tiveram as pirâmides. Nós temos cliques, fotos instantâneas, certo?

Havia salvação. Era armazenagem fria e quanto mais fria, melhor. Então a Corbis que havia trazido o acervo Bettmann em 1995, iniciou um meticuloso desenho da construção de um cofre, uma caixa-forte altamente sofisticada.

A Corbis apresentou ao mercado a armazenagem fria como uma necessidade - mude ou perca. Isto também reconheceu um elemento de participação pública na decisão. O acervo Bettmann era e sempre foi negócio privado - um tipo de uma biblioteca que empresta imagens a fotógrafos de editoras e agências de publicidade de Nova Iorque. Com o tempo as imagens mais familiares adquiriram um caráter querido e quase de domínio público. Um pouco depois de 80 anos no negócio, o pequeno arquivo construído pelo imigrante alemão Otto Bettmann, alcançou um lugar de status de estilo próprio. Em Nova Iorque, no entanto, alguns dos editores, diretores de arte e pesquisadores de imagens que usaram Bettmann por anos saudaram as novidades das modificações como operação resgate mais do que como um seqüestro cultural. “A oito horas de Manhattan?” Gates daqui a pouco levará as imagens para a Lua. Dizem os críticos.

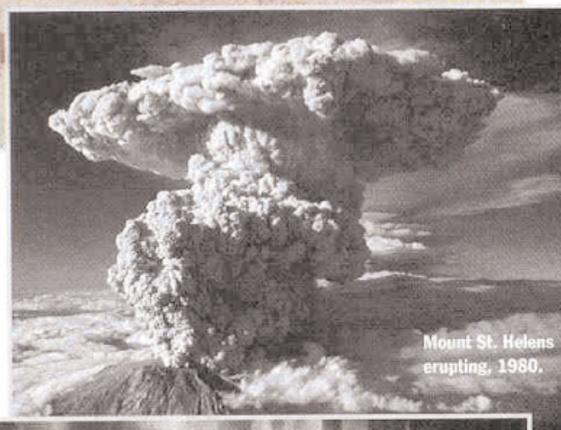
A Corbis apontou que tudo estava indo bem na digitalização de muitas das imagens, criando assim um acervo eletrônico que estaria disponível a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. O local físico

das imagens seria irrelevante. “E a facilidade da estocagem era o cofre e não uma tumba”, disseram os funcionários da Corbis. Qualquer cliente em potencial que se sentisse desconfortável para usar o arquivo digital e desejasse pesquisar as fotografias através do método tradicional - com suas mãos e olhos - seria sempre bem-vindo à Iron Mountain. (E a verdade era que a maioria dos clientes não havia visitado os amontoados em anos, contavam em vez disso, com a memória das equipes de pesquisadores para relembrar das imagens que estavam ocupando espaço nos arquivos.) Mas os críticos não se satisfizeram. Eles queriam saber exatamente quantas imagens a Corbis estaria escaneando e se haveria qualquer tipo de processo seletivo digital de quantidade em relação à censura real do material. E de qualquer maneira quem era Bill Gates para tomar essa decisão de que material o público veria ou não?

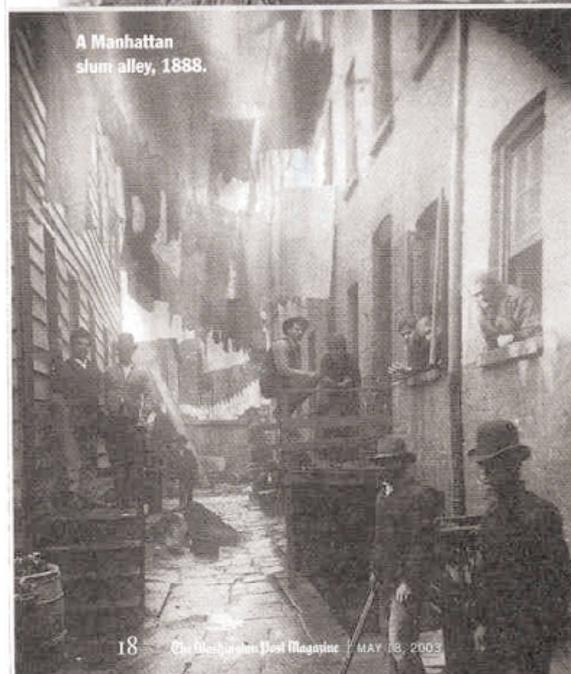
As objeções eram um pouco presunçosas. Corbis era a proprietária legal do acervo Bettmann e tinha o direito de fazer o que quisesse com as imagens. E isto pode ter sido parte do problema. Havia em meio às queixas um ar de falta de confiança, quase um princípio, do próprio Bill Gates. Poderia o homem mais rico do mundo, o homem que forçava a todos o uso da Microsoft, ser confiável para cuidar do adorado acervo Bettmann? Não havia algo



The Rev. Martin Luther King Jr. leading demonstrators, 1965.



Mount St. Helens erupting, 1980.



A Manhattan slum alley, 1888.

imperativo, algo um pouco sinistro sobre o plano de imortalizar o acervo Bettmann em uma mina abandonada em algum lugar do oeste? Quem saberia onde?

O que Bill Gates estaria fazendo lá embaixo?

Descobriu-se que a facilidade de estocagem da Iron Mountain é um pouco parecida com a Lua. Fica diretamente abaixo da pequena Hamlet of Boyers, Pensilvânia, mais ou menos 104 quilômetros ao norte



Arquivos Bettmann agora armazenados a baixas temperaturas

de Pittsburgh, uma hora de estrada da fronteira de Ohio. Acima do solo o céu da manhã é brilhante e com um azul forte. Aqui embaixo, a única luz que vemos é a das lâmpadas do teto do cofre.

A segurança tem sido reforçada desde seu funcionamento em 1950 nos tempos da Guerra Fria, mas desde o 11 de Setembro tem sido mais difícil o acesso aqui do que na Casa Branca. Para encontrar este lugar, você dirige rumo ao norte de uma pequena cidade chamada Butler, atravessando uma estrada cercada por montanhas que caem em pequenas cidades e fazendas intercaladas por florestas de pinheiros e pequenos comboios de caminhões. A floresta nacional de

Allegheny não é distante daqui; águias de caudas vermelhas pairam no ar logo acima de nossas cabeças.

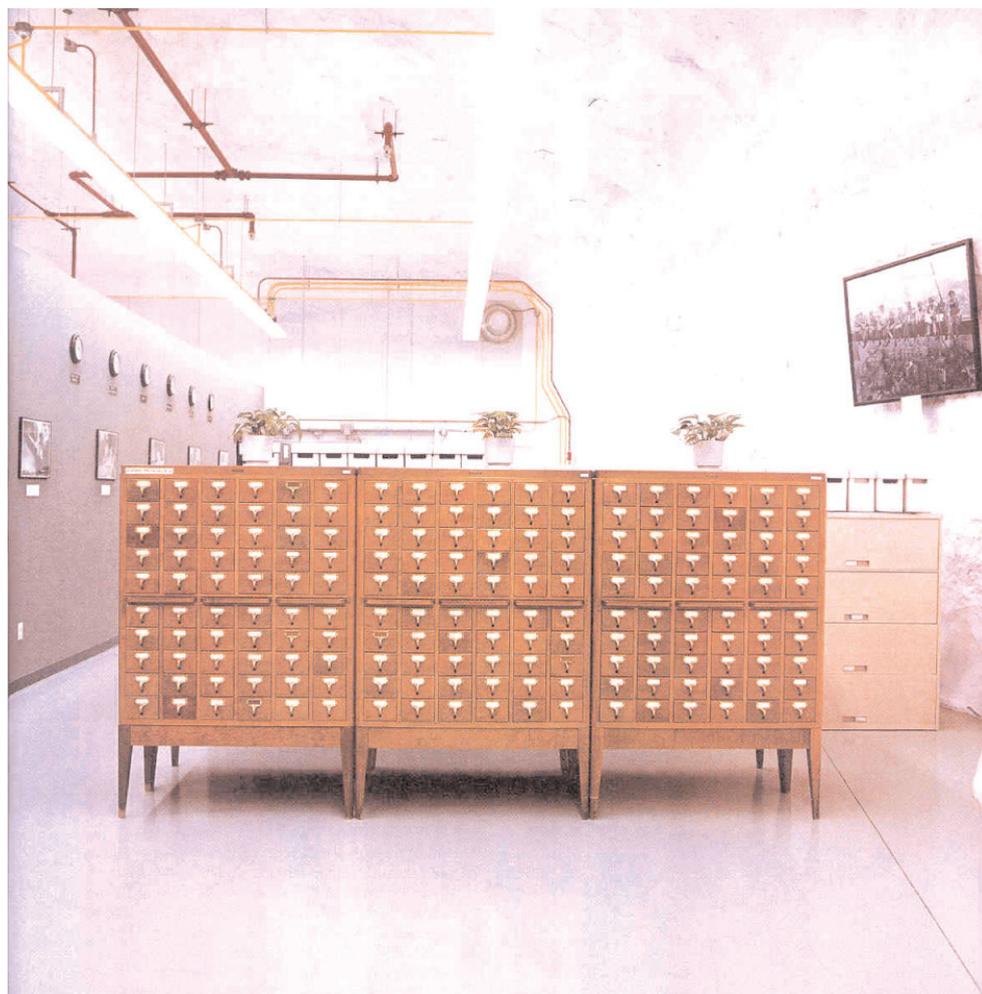
Quando você chega há uma grande entrada e uma sinalização na frente. Visitantes passam por um cruzamento de cabines de seguranças com policiais armados e um trajeto com lombadas e uma revista completa no carro quando se atravessa um portão em direção à entrada principal, onde mais guardas distribuem crachás de segurança e extintores, no caso de um carro visitante se incendiar de repente.

Aí você está finalmente lá dentro, o que se torna um espaço amplo, uma cidade subterrânea, com seu próprio departamento de bombeiros e uma equipe de seguranças 24 horas. Ar e água aprovados pela EPA - Agência de Proteção Ambiental, desumidificantes enormes e de alta tecnologia, geradores de energia para fazer o espaço todo funcionar por pelo menos uma semana, caso haja algum imprevisto lá em cima.

Há 32 quilômetros de estrada que atravessam os 130 hectares de espaço de armazenagem da Iron Mountain, o que significa que toma apenas um oitavo dos 1.000 hectares da montanha toda.

Visitantes e os 1.600 funcionários circulam nos carrinhos de golfe que passam pelos corredores estreitos

de paredes cinza-escuro e pé-direito de 52 metros o qual parece um lago sob uma forte neblina. É uma catedral subterrânea, é um santuário inverso ao estilo do homem com uma picareta.



Um dos catálogos Bettmann transportado de Nova York e armazenado a frio

Os mineiros parecem ter gostado. Os fotógrafos de 1930 mostraram mineiros siderúrgicos americanos parecendo com expressões quase contentes.

A pedra calcária foi elemento principal para a extração do aço e foi explorada através de túneis altos e largos ao contrário da maioria das minas de carvão. Quando a mina foi fechada restaram as cavernas fortes e sólidas.

Nos dias de hoje, estes corredores anônimos são interrompidos pelos intervalos irregulares das maçanetas avermelhadas, pelas portas que dão acesso a salas privadas, protegidas pela segurança da Iron Mountain, onde empresas como a Warner Brothers, Universal Studios, o Departamento Federal de Gerenciamento e Verba/Orçamento, e o Arquivo Nacional alugam para arquivar seu material. Atrás de cada porta há longas fileiras de prateleiras de metal que vão até o teto, catalogadas por meio de código de barras etiquetados e todas as outras identificações possíveis criadas pelo homem, de filme a fitas de áudio, microfilmes, fitas de vídeo e até mesmo o bom e velho papel.

Há uma porta que se destaca. Está decorada com pequenos adesivos da ensolarada Califórnia. Com um brilho branco na parede, a porta é moldurada por duas palmeiras e um discreto logo de uma pomba cinza que diz “Corbis”.

corbis.

À esquerda da porta, logo acima do nível dos olhos, há uma TV de plasma do tamanho de um bote de praia. Enquanto eu assistia, vi que transmitia uma média de seis imagens por

minuto, algumas das mais belas e significantes fotografias do século vinte.

Há “Frida Kahlo”, seguida por “Truman Capote dançando com Marilyn Monroe” e depois “William Van Alen no Chrysler Building Costume”, um retrato do jovem vietnamita, depois vem um garoto Bowery segurando um jornal, e “Nikita Khrushchev fumando o cachimbo da paz”. Eu não sou a única a demorar na matinê da Iron Mountain. Atrás de mim, ouço os carrinhos e os veículos de serviços diminuindo a velocidade para que os passageiros possam ter um rápido vislumbre. É como o início da televisão, quando um grupo de curiosos ficava à frente da vitrine de uma loja de eletroeletrônicos para ver as pequenas pessoas na tela granulada. Olhando a tela da Corbis, é fácil de esquecer que você está em uma



Telas de plasma espalhadas por todo complexo exibem fotos da Corbis

tumba de pedra calcária. As imagens são pretas, brancas e prateadas, molduras glamurosas e poderosas que levam o espectador ao mundo Corbis, criando sensações de prazer, nostalgia e uma vaga melancolia - um sentimento de mortalidade.

Muitas imagens estão indo, indo e em breve desaparecerão.

“Nós tivemos que bruscamente arcar com um século de filmes preto-e-branco”, disse Jim Reilly, diretor do Instituto de Permanência no Instituto de Tecnologia em Rochester. “E todas as filmagens em cores desde a Segunda Guerra Mundial. É uma séria emergência, não só para as instituições que possuem imagens,

mas para a sociedade como um todo. O que está em jogo é a nossa visão guardada do século 20.”

Quando Gates fundou a Corbis em meados dos anos 80, seu mandato era para desvendar como a imagem digital seria utilizada na era do computador. A internet ainda estava no seu início e ninguém na empresa

estava certo em relação ao formato que o mercado de imagens digital tomaria, mas Gates, já um colecionador de obras de arte e livros raros, acreditava que existia um formato. A Microsoft já estava usando imagens digitalizadas de obras de arte e fotografias para os seus cd-roms.

Em meados dos anos 90 a Corbis começou a colecionar o seu material primário. Recolheu o material

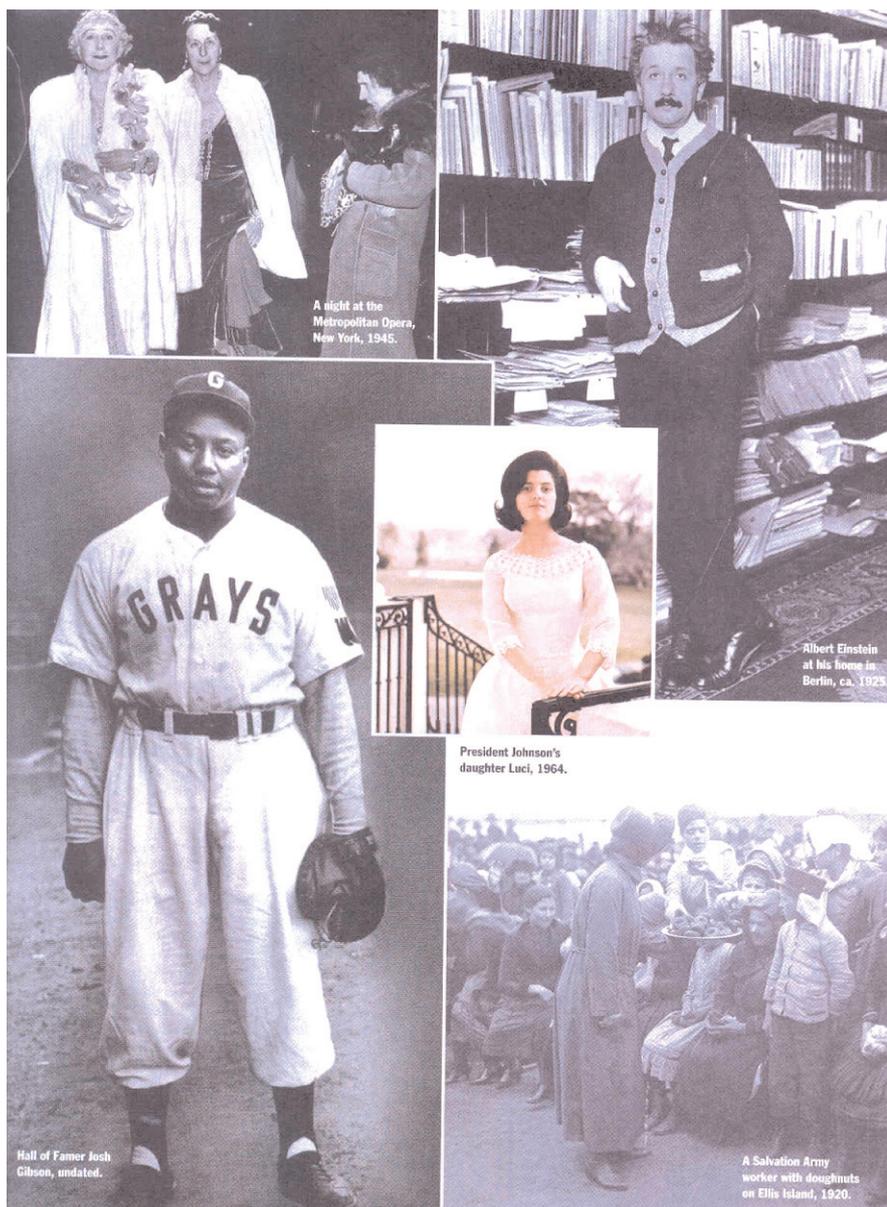
Bettmann. Adquiriu Outline, o acervo de fotos de celebridades e as fotografias da agência de notícias SABA e Sygma, assim como acervos menores focados em natureza, espaço e arte. As aquisições foram parte de uma ampla movimentação e consolidação de toda a indústria fotográfica - agências fotográficas, acervos de imagens e fotojornalismo - uma consolidação liderada pela redução de custos e outros fatores dos mercados publicitário e editorial. Este “varejão” ainda está por vir.



Corbis e seu maior rival, Getty Images, dominam o mercado fotográfico.

O Presidente da Corbis, Steve Davis, se posicionou para ser um superfornecedor, de fato um atacadista, de imagens digitalizadas, imagens que não se decompõem e que estarão disponíveis para sempre.

Esta era a idéia. O problema era que as fotos originais estavam em perigo, propensas a se desintegrarem rapidamente, antes mesmo de serem escaneadas. A Corbis então procurou a ajuda de experts, principalmente de Henry Wilhem, que publicou um livro, considerado a bíblia sobre este assunto com 744 páginas: “The Permanent and Care of Color Photographs: Traditional and Digital Color Prints, Color Negatives, Slides and Motion Pictures”. Por fim, Wilhem escreveu um relatório de 21 páginas com as opções de recuperação e supervisionou a construção do cofre.



Por vários motivos Wilhem era o homem ideal para esta tarefa. Ele começou seu trabalho na Escola Arlington's Yorktown, tirando fotos de esportes para o jornal Washington Daily e trabalhava meio período para a empresa McLean que estudava a perda de cor em tecidos. Durante um trabalho interno com Ansel Adams, ele desenhou e patenteou a primeira limpadora de impressora-múltipla, esta ferramenta ainda é encontrada em câmaras escuras. Tempos depois, em 1980, Wilhem era consultor técnico do diretor Martin Scorsese para a campanha da

Kodak e Fujifilm, aumentando a qualidade de cor do acervo de cenas.

A educação sentimental de Wilhem veio durante a época em que passou no Serviço do Peace Corp na área rural da Bolívia em meados de 1960. Para a área que ele foi designado não havia energia nem

saneamento básico. Poucos dos agricultores de subsistência eram alfabetizados. Mas todos eram clientes entusiasmados deste fotógrafo itinerante que trabalhava na região. As fotografias para as quais eles posaram foram vencedoras dos melhores prêmios existentes.

Esta mesma importância os pre-selecionou a uma rápida destruição. Devido à instabilidade do material dos filmes utilizados na maior parte do mundo, em meados de 1940 até 1980, as fotos desbotavam após alguns anos expostas à luz do dia.

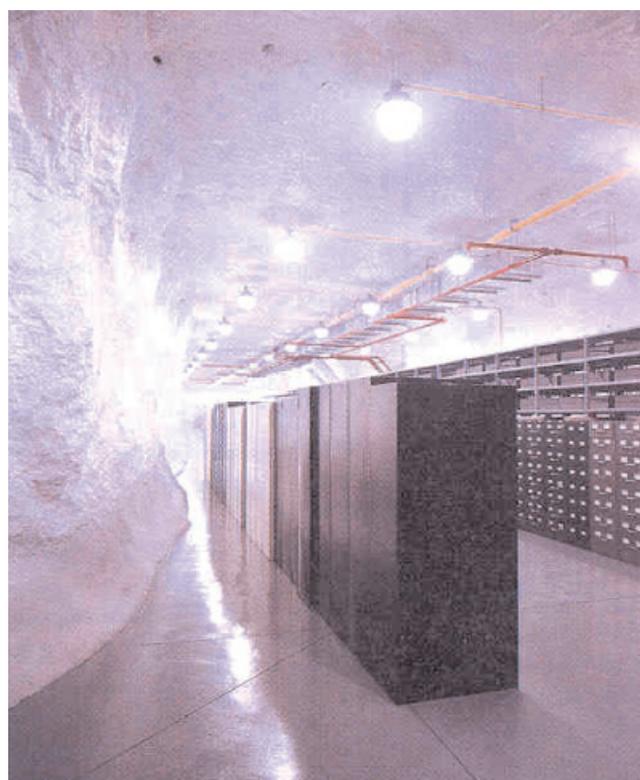
A recomendação de Wilhem em relação ao acervo Bettmann foi radical e decisiva - estocagem da coleção inteira a uma temperatura abaixo de zero. A quatro graus Fahrenheit abaixo de zero (20 graus Celsius negativos), o desgaste das imagens seria

interrompido, e as fotografias permaneceriam intactas e úteis por 5.000 anos. Com a reviravolta no termostato, a vida do acervo Bettmann e as coleções relacionadas iriam deste patamar comum a um padrão conquistado na tumba do Rei Tut.

Para quem duvidou da ciência, Wilhem conta sobre a carcaça do mamute tolo descoberto no sempre gelado território da Sibéria em 1999. “O animal havia caído em uma fenda e congelado imediatamente, ou antes que entrasse em decomposição”, contou Wilhem. A força do frio seco foi tão poderosa, que acredita-se que a carcaça tenha mais de 20.000 anos e ainda mantém intactos a maioria dos tecidos e da carne.

“Eu fiquei surpreso com isso”, comenta Wilhem. “É uma real demonstração de como a armazenagem a frio funciona. As lições do material de filmagem são claras. A camada de gelatina do filme é feita de tecidos de ligamento das vacas, basicamente do mamute tolo. Não há dúvidas que isso funcionará para filmes.”

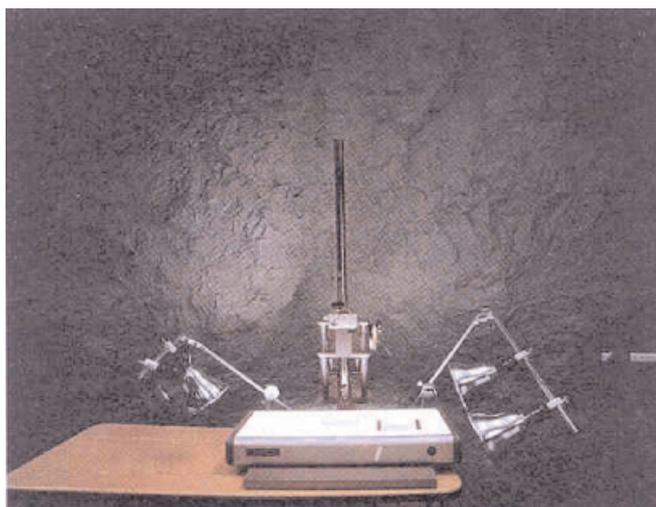
A Corbis iniciou o escaneamento das imagens para o arquivo digital logo após sua aquisição, mas agora



Uma seção de arquivos para coleção Corbis, dentro da *Iron Mountain*

o passo foi acelerado.

Até chegar a data de ir para a casa nova na Pensilvânia, uma questão pairava no ar: quanto do acervo seria digitalizado até lá? Viu-se que a digitalização envolvia muito mais do que colocar a imagem no scanner e apertar um botão. Enquanto a digitalização de uma imagem de baixa resolução pode ser feita rapidamente e com um custo relativamente baixo, por volta de 3 dólares, o custo para digitalizar imagens em altíssima resolução, o tipo que seria atraente para agências de propaganda, revistas e outras empresas, seria por volta de 70 dólares.



Scanner de alta resolução transformando negativos e cromos em imagens digitais

Talvez daqui a algumas décadas, as pessoas visitem a Iron Mountain (como hoje, é permitido apenas a jornalistas) e fiquem maravilhadas com a antiga tecnologia do século 20, capaz de capturar imagens em uma estranha emulsão, filme e plástico, uma espécie de magia, que capturava as coisas mais fugidias - tempo, espaço e luz - as conjurava juntas em uma forma reconhecível e presumidamente imortal.

E foi assim que as pessoas, através do século XX, viram as fotografias: como algo que duraria, que permaneceria por mais tempo que si mesmas. Tempo o bastante para serem apreciadas por seus filhos e talvez, pelos filhos de seus filhos. Mas agora, no começo de um novo século, no qual as câmaras escuras e os filmes foram substituídos por pixels e bits, talvez nós tenhamos mais tempo para observar estas fotos. Algum dia nós também estaremos frios e mortos, sim, mas nossas fotos - pelo menos algumas delas na Iron Mountain - estarão frias e “vivas”.

**Glocalização do briefing: transmissão via satélite, ao vivo e posterior aprovação em tempo real.**

## Estudo de caso: Citibank

Se o processo de criação com o uso das novas tecnologias de informação passa pelo fenômeno glocal, o processo que dá origem à criação das peças publicitárias também é glocalizado.

A globalização dos negócios exige que a empresa mantenha uma mesma imagem de marca mundialmente. Ao mesmo tempo, é preciso que esta comunicação tenha características locais, para que não pareça “estranha” aos consumidores-alvo. Assim, o conceito é global; enquanto a maneira de colocá-lo é local. A atitude dos modelos nas fotos é global; enquanto a etnia dos mesmos é local. As expressões idiomáticas variam de língua para língua, mas o conceito que defendem permanece o mais próximo possível do que inspira o posicionamento mundial da corporação.

Os criativos que trabalham para grandes agências que, por sua vez atendem a grandes corporações, devem trabalhar “alinhados” com o posicionamento da marca mundialmente, posicionamento que é passado no briefing através do glocal pela internet.

No caso da marca Citibank, que vamos utilizar como exemplo, este comportamento é muito



Capa do *Briefing* mundial para as agências que atendem o Citibank

claro. No início de cada ano as agências e seus criativos são convocados para uma reunião de briefing global. Nesta reunião, transmitida ao vivo para mais de 20 países, os criativos são orientados sobre o posicionamento da marca, os valores que a comunicação deve passar e como isso deve ser feito.

Como o foco deste trabalho é dirigido à utilização da ferramenta “banco de imagem”, vamos nos ater a esta parte do briefing: a que fala especificamente das imagens que os criativos deveriam utilizar nas peças de comunicação do banco.

### **HATM - *Health Approach to Money* ou: propaganda de banco, “unbanklike”**

O briefing que analisamos como documento de processo da criação de toda a campanha mundial do Citibank traz e tenta explicar aos criativos do mundo inteiro o novo posicionamento da marca que se traduz em uma sigla de quatro letras: HATM. Ou, em português: uma relação saudável com o dinheiro.

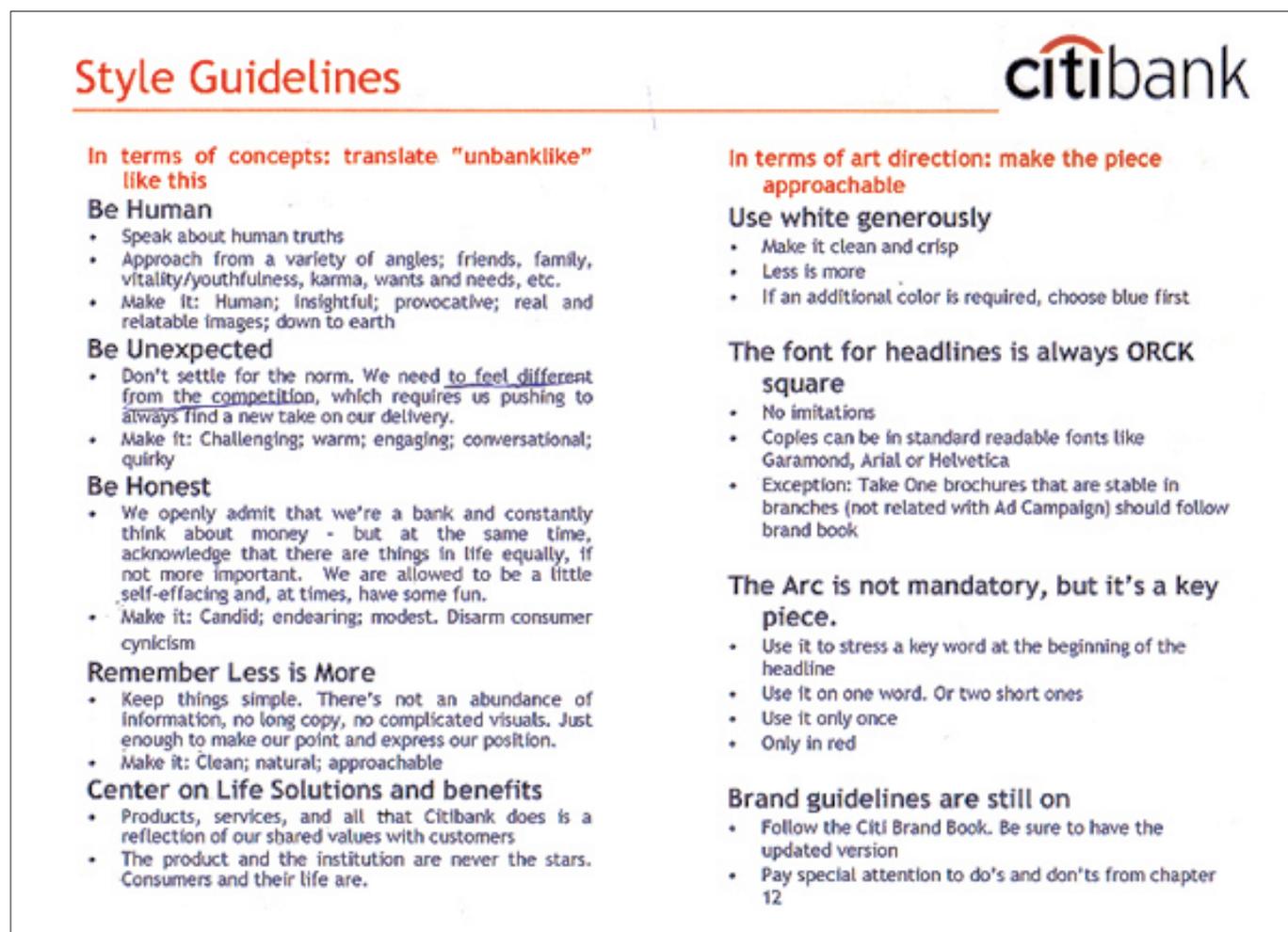
O posicionamento era algo como: “existem coisas mais importantes que ter dinheiro” ou “dinheiro não é a única nem a mais importante riqueza da vida”. As campanhas que seriam criadas a partir deste briefing deveriam tentar valorizar as coisas mais importantes da vida dos clientes, mais que o dinheiro: família, saúde, amigos, alegria, bom humor. Promessas muito suspeitas, diga-se de passagem, quando vindas do maior grupo financeiro do planeta: o Citigroup.

Como estratégia, o departamento de marketing do Citibank orientou seus criativos a procurarem fotos que definissem como unbanklike, ou seja, fotos que destoassem daquelas utilizadas normalmente por empresas do setor financeiro. Nada de ambientes ou pessoas formais, nada de fotos “posadas”. As fotos deveriam parecer amadoras, tiradas diretamente da intimidade do cotidiano das pessoas, de suas famílias, de seus animais de estimação.

Este expediente de tentar colocar “pessoas reais”, isto é, que não se pareçam com modelos da maioria das propagandas, não é novidade. E é, inclusive, utilizado por outras marcas do mesmo setor financeiro. É como se as marcas intuíssem que os consumidores estivessem se tornando refratários às

imagens tradicionais da propaganda, estudadas, iluminadas e premeditadas. E tentassem “surpreender” estes públicos com imagens inusitadas, sem os cuidados estéticos tradicionais, nem os símbolos de status constantes na maioria das imagens utilizadas em publicidade (principalmente de bancos).

O que mais nos interessou neste caso do Citibank não foi, contudo, este seu posicionamento aparentemente despojado que, como dissemos já é amplamente utilizado por outras instituições. A estratégia de “não parecer propaganda” não é novidade. Outros bancos como o Real e o Itaú se utilizam



The image shows a page from the Citibank Style Guidelines. The title "Style Guidelines" is in red at the top left, and the Citibank logo is at the top right. The page is divided into two columns of text. The left column contains sections: "In terms of concepts: translate 'unbanklike' like this", "Be Human", "Be Unexpected", "Be Honest", "Remember Less is More", and "Center on Life Solutions and benefits". The right column contains sections: "In terms of art direction: make the piece approachable", "Use white generously", "The font for headlines is always ORCK square", "The Arc is not mandatory, but it's a key piece.", and "Brand guidelines are still on".

**Style Guidelines** 

**In terms of concepts: translate "unbanklike" like this**

**Be Human**

- Speak about human truths
- Approach from a variety of angles; friends, family, vitality/youthfulness, karma, wants and needs, etc.
- Make it: Human; insightful; provocative; real and relatable images; down to earth

**Be Unexpected**

- Don't settle for the norm. We need to feel different from the competition, which requires us pushing to always find a new take on our delivery.
- Make it: Challenging; warm; engaging; conversational; quirky

**Be Honest**

- We openly admit that we're a bank and constantly think about money - but at the same time, acknowledge that there are things in life equally, if not more important. We are allowed to be a little self-effacing and, at times, have some fun.
- Make it: Candid; endearing; modest. Disarm consumer cynicism

**Remember Less is More**

- Keep things simple. There's not an abundance of information, no long copy, no complicated visuals. Just enough to make our point and express our position.
- Make it: Clean; natural; approachable

**Center on Life Solutions and benefits**

- Products, services, and all that Citibank does is a reflection of our shared values with customers
- The product and the institution are never the stars. Consumers and their life are.

**In terms of art direction: make the piece approachable**

**Use white generously**

- Make it clean and crisp
- Less is more
- If an additional color is required, choose blue first

**The font for headlines is always ORCK square**

- No imitations
- Copies can be in standard readable fonts like Garamond, Arial or Helvetica
- Exception: Take One brochures that are stable in branches (not related with Ad Campaign) should follow brand book

**The Arc is not mandatory, but it's a key piece.**

- Use it to stress a key word at the beginning of the headline
- Use it on one word. Or two short ones
- Use it only once
- Only in red

**Brand guidelines are still on**

- Follow the Citi Brand Book. Be sure to have the updated version
- Pay special attention to do's and don'ts from chapter 12

Página do Briefing que usa o neologismo “unbanklike”: uma tentativa de parecer diferente da comunicação de outros bancos

da mesma estratégia, ao selecionar modelos não-profissionais, por vezes clientes, para figurar em suas propagandas. O que nos chamou a atenção foi uma linha do briefing que aconselhava a utilização de imagens de arquivo. Mais que isso, a Diretora de Marketing do Citibank, Mrs. Reeba Myers insistiu veementemente na utilização de imagens de arquivo para toda e qualquer comunicação veiculada pelo Citibank. Era necessário encontrar fotografias unbanklike nos bancos de imagem. Fotos bonitas de

## Style Guidelines



### In terms of images: Be VERY selective

#### Use an image only if it adds value

- Don't illustrate what you say. Use an image only if it takes the message to the next level
- If headline says it all, leave it alone
- Reject the clichés. Be daring. But don't be weird
- And remember that it's always about the consumer

#### Stock images are OK

- If you choose a stock image, choose one that is less "stocky". Extend your search. More. Select the ones other banks wouldn't dare
- Producing images is expensive and extremely time consuming. Think it over

#### If an image is used, use rounded corners. 99% of the times.

- But rounded corners don't help a bad image

#### Using a single image in multiple pieces is OK.

- It's not mandatory. But it's synergistic. And more economic.

### In terms of copywriting: Being funny is not enough

#### Focus on demonstrating we share consumers' values

- We celebrate a Healthy Approach to Money
- Our product offering is always delivered as a function of that
- Never underestimate the relevance of money. But as a means to an end

#### Tone and manner is "refreshingly unbanklike"

- Being irreverent is not enough.
- It's all about being in sync with the consumer
- Don't just speak out loud the strategy. Put it in an insightful tone of voice that connects with consumers

#### Be brief

- Particularly for headlines, posters, outer envelopes, etc.
- Catch consumers' attention in a split second or you lost it
- Help your art director to keep the piece uncluttered. Use minimal copies

#### Be simple

- Help consumers understand by being straightforward

#### Be unexpected

- Disarm consumers' cynicism by being on their side even before they choose a side

Página do Briefing que recomenda o uso de imagens de arquivo

peças feias, imagens imperfeitas, sorrisos imperfeitos na tentativa de parecer mais com o mundo real. Sobre esta beleza, que se esconde nas fotos de pessoas esteticamente menos privilegiadas, Sontag escreve:

“Ninguém jamais descobriu a feiúra por meio de fotos. Mas muitos, por meio de fotos, descobriram a beleza (...) Ninguém exclama: “Como isso é feio! Tenho de fotografá-lo” Mesmo se alguém o dissesse, significaria o seguinte: “Acho essa coisa feia... bela. (SONTAG, pág. 101)

## Punctum X Studium

## **Tentativa de sintetizar emoções naturais por meio de ferramentas e imagens não-naturais**

“Nesse deserto lúgubre, me surge, de repente, tal foto; ela me anima e eu a animo. Portanto, é assim que devo nomear a atração que a faz existir: uma animação. A própria foto não é em nada animada (não acredito nas fotos “vivas”), mas ela me anima: é o que toda a aventura produz.” (BARTHES, pág. 37)

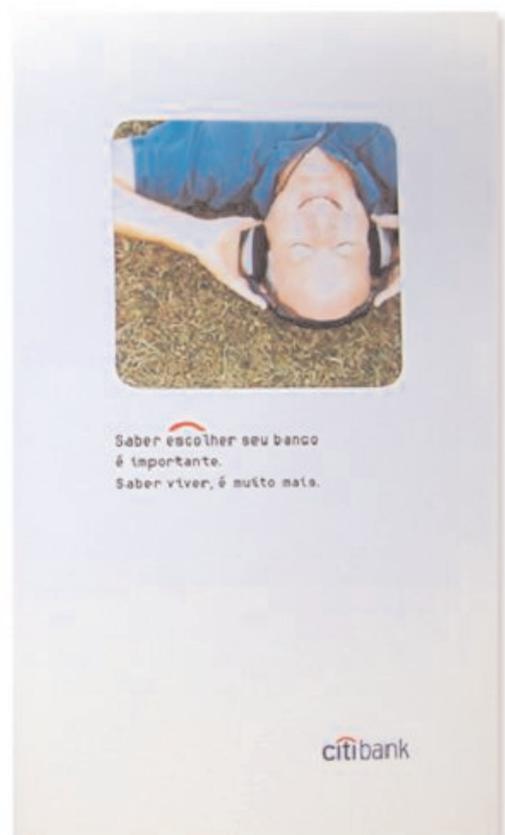
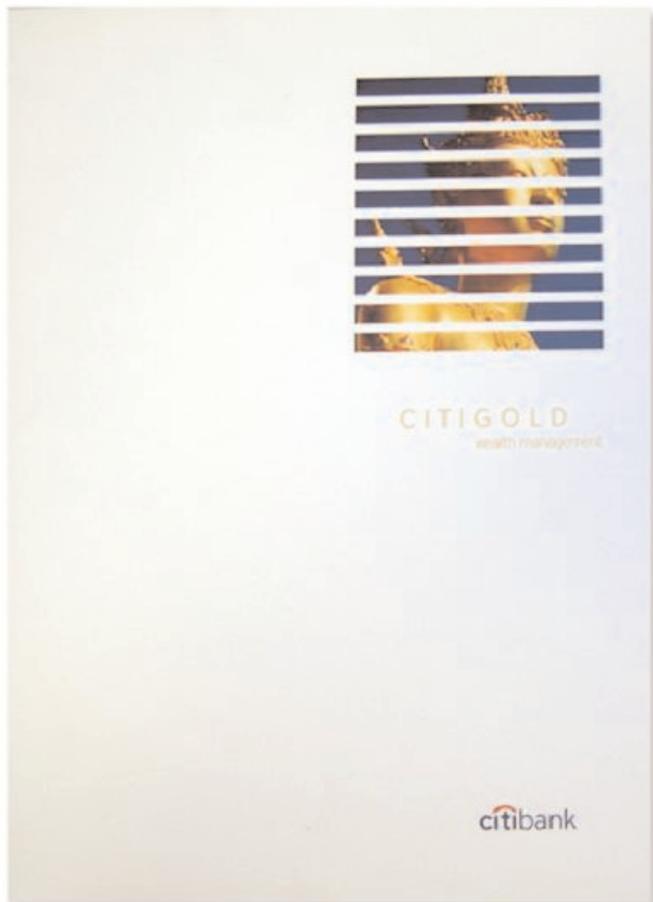
Esta aventura a que Barthes se refere se parece com a aventura na qual os criativos principiavam: vasculhar o deserto lúgubre dos bancos de imagem à caça de fotos “diferentes”, que provocassem no espectador algum tipo de emoção, de sentimento nobre pelas coisas da sua vida. E que estas emoções fossem transmitidas, por proximidade à marca ou produto anunciado.

Barthes nomeou em seu livro “A Câmara Clara” dois elementos que parecem explicar muito bem o que o departamento de marketing do Citibank queria e o que não queria nas/das fotos que estariam presentes na sua comunicação: o *studium* e o *punctum*.

Do primeiro tipo de imagem, o das fotos-*studium*, faz parte grande parcela das fotos jornalísticas. São fotos das quais nos apercebemos culturalmente, como testemunho político ou histórico. Fotos pelas quais o autor afirma ter “um afeto médio” (BARTHES, 1984 pág. 45), como se filtradas por um processo de amestramento, de análise intelectual. As fotografias *studium* requerem um investimento inicialmente mais cerebral, analítico do receptor. O *studium* permite que reconheçamos o fotógrafo, que sondemos suas intenções para com a foto e que cogitemos sobre estas intenções. Fotos que apresentam um interesse, como diz Barthes, “polido”, estão revestidas do *studium*.

Já o segundo tipo de imagens, as fotos-*punctum*, nos pungem. De alguma forma, algo daquela foto é disparado e nos perpassa, antes que possamos racionalizar o processo. *Punctum* remete à picada, ferida. O *punctum* é o acaso, descoberto fortuitamente em algum - ou em vários - recantos daquela fotografia. É a surpresa, a animação, a aventura contida em determinadas fotos.

Quando dizia, no briefing, que desejava fotos *unbanklike*, o Citibank queria dizer que utilizaria fotos



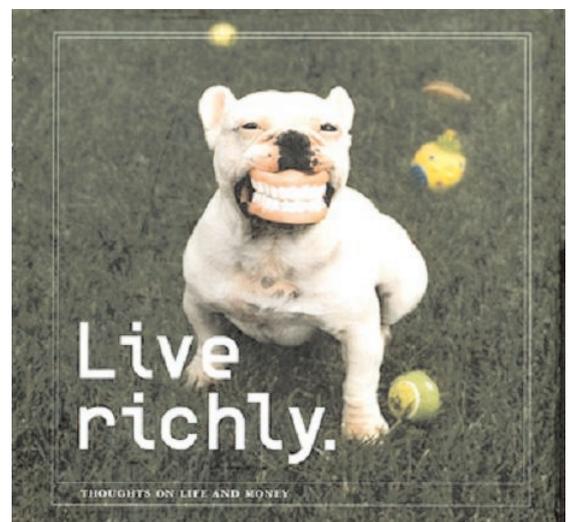
O mesmo produto é anunciado com foto “studium” e a seguir, “punctum”

punctum na sua comunicação institucional em todo o mundo. E estas fotos deveriam vir dos bancos de imagem globais, com características dos públicos locais.

### Live Richly. Adestrando os criativos para a utilização correta dos bancos de imagem

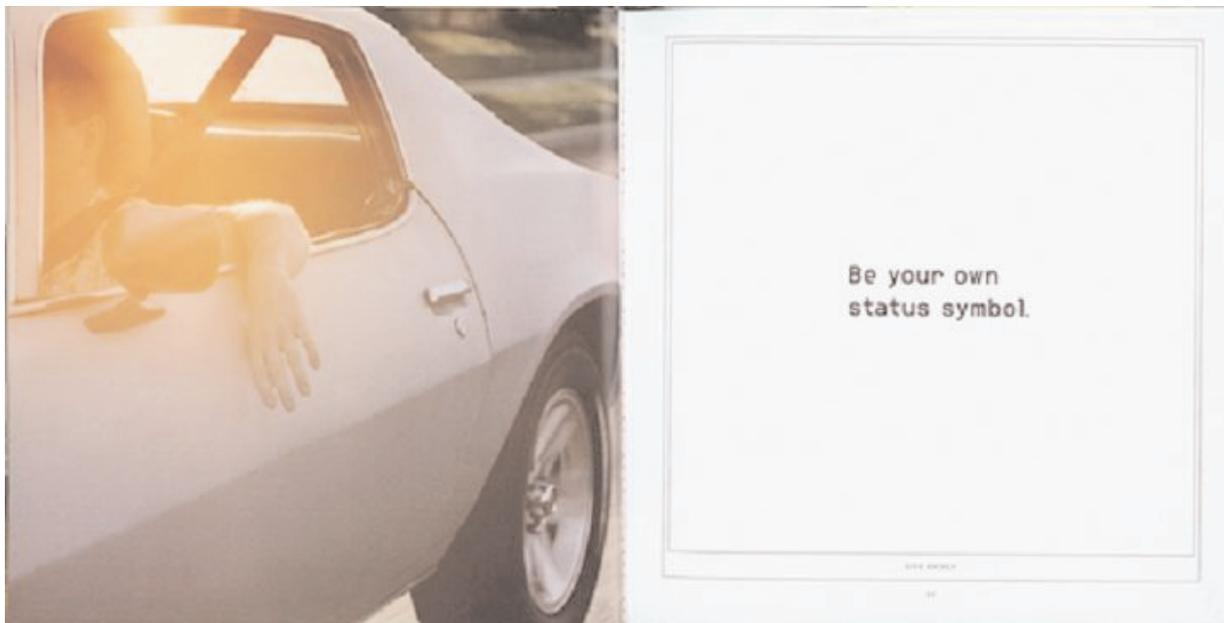
Para “guiar” os criativos de todas as agências que atendem o Citibank pelo mundo, foi editado, nos Estados Unidos, o livro “Live Richly”. Trata-se de um livro-conceito que traz imagens e frases que correspondem ao posicionamento pretendido pelo Citibank em todo o mundo.

Este livro foi inteiramente produzido com fotografias provenientes de bancos de imagem e traz o conceito de “viver ricamente”. Nas fotografias, podemos



Capa do livro preparado pelo Citibank para orientar o processo de criação da sua comunicação

perceber a tentativa de punctum nas roupas, na falta de “estudo” de cada foto, no acaso, na leve distorção do foco, no trejeito imperfeito e no até certo ponto enternecedor ridículo de uma pessoa surpreendida ao ser ela mesma.



Conteúdo do livro “Live Richly”: conduzindo o processo de criação

Através deste livro, criativos de mais de 200 agências em todo o mundo foram “treinados” para produzir uma campanha com unidade global e características locais. Em todas estas campanhas, mais uma característica em comum: a utilização maciça dos bancos de imagem, em especial, o Getty Images.

### **Fotógrafos e bancos de imagem: uma relação de vida e morte**

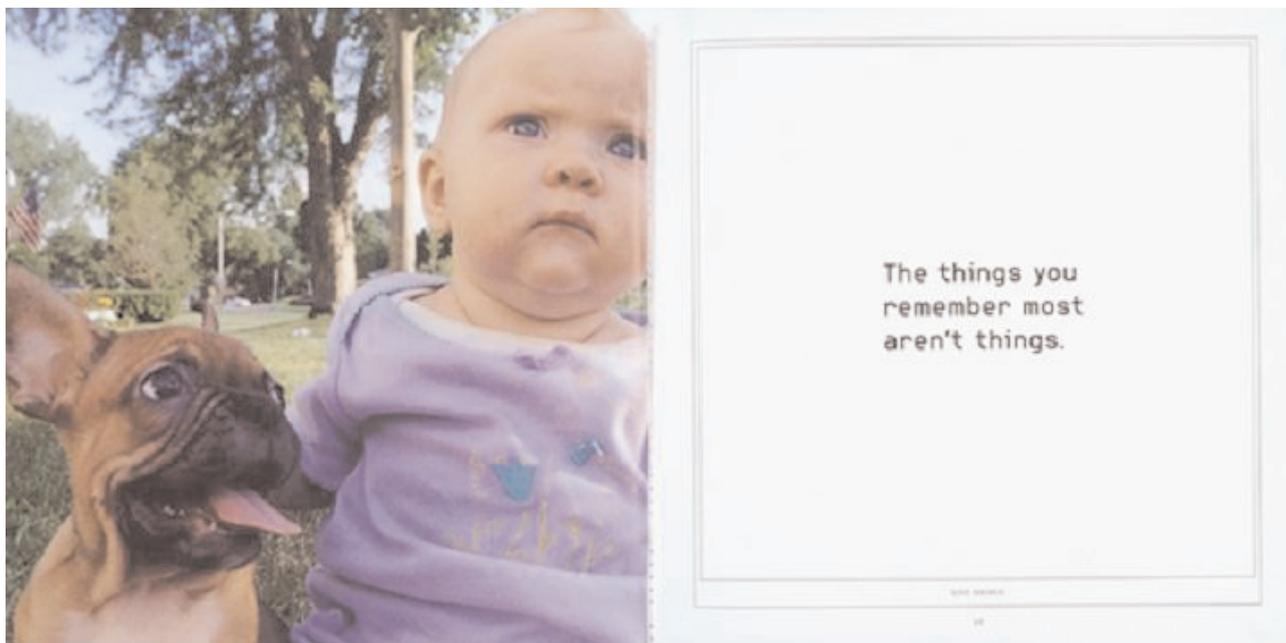
“Na fotografia, ser criador é uma forma de ceder à moda. Sua divisa é: o mundo é belo.

Nela se desmascara a atitude de uma

fotografia capaz de realizar infinitas montagens com uma luta de conservas, mas incapaz de compreender um único dos contextos humanos em que ela aparece. Essa fotografia está mais a serviço do seu valor de venda de suas criações” (BENJAMIN, pág.105-106)



Conteúdo do livro “Live Richly”



Conteúdo do livro "Live Richly"



Conteúdo do livro "Live Richly"

É normal ler ou ouvir críticas negativas dos fotógrafos sobre os bancos de imagem na propaganda. A principal delas é a falta de especificidade das fotografias, que seriam “pasteurizadas”, ou seja: trariam em si algo que as denunciasses como produto de uma indústria, a publicidade. Como vimos no estudo de caso do Citibank, os bancos de imagem já produzem fotos que não se parecem com propaganda tradicional. Outra crítica comum é a respeito da qualidade das fotos. Afinal, nos primórdios dos bancos de imagem publicitários, era comum que os fotógrafos tentassem comercializar nos arquivos aquelas fotos que não

foram utilizadas por qualquer motivo. Hoje, os bancos de imagem patrocinam sessões de fotos pelo mundo inteiro, algumas com fotógrafos renomados como Werner Bokelberg, Bob Wolfenson, J.R. Duran e até fotografias de antigos mestres como Cartier-Bresson.

Hoje, só a Getty Images tem mais de 2.500 fotógrafos contratados em todo o mundo, abastecendo o arquivo com imagens 100% no formato digital:

“A Getty possui 10 Pesquisadores de Tendências espalhados pelo mundo, desde Pequim até Nova York e América Latina. Esses pesquisadores analisam e estudam as tendências do mercado publicitário, analisam as vendas de imagem e, a partir desses estudos, criam projetos (ou diretrizes) para os Diretores de Arte da Getty Images. Com essas diretrizes na mão, os Diretores de Arte chamam nossos fotógrafos colaboradores para executar a produção fotográfica. Oitenta e cinco por cento do nosso conteúdo é dirigido pelos nossos Diretores de Arte. (...) Para investir na criação de imagens, viajamos mais de 400 mil quilômetros pelo mundo a cada ano”, afirma Renata Simões, Creative Researcher da Getty no Brasil em entrevista concedida em maio de 2007.

Neste ritmo, só a Getty Images - maior empresa do setor, no mundo - acrescenta ao seu arquivo digital um enorme número de fotos, neste caso, dados. Em 2005 foram mais de 120 mil imagens; em 2006, quase de 130 mil. Tudo isso, sem contar os arquivos que são constantemente comprados pela empresa



Werner Bokelberg, um dos fotógrafos mais valorizados no mercado de banco de imagem

em todo o mundo, como a compra do acervo da National Geographic, em 2006. Foi utilizando-se deste expediente, isto é, da compra agressiva de outras empresas que a Getty se tornou o maior acervo de fotografias do planeta. São mais de 70 milhões de imagens analógicas e mais de sete milhões de imagens já digitalizadas.

Quanto ao crescimento, a Getty Images tem crescido a uma taxa que variou entre 2% e 3% ao ano no mercado de propaganda. No mercado editorial, o crescimento é ligeiramente maior: cerca de 4% ao ano. (Fonte: Diretoria da Getty Images - Sra. Marina Engels - Seminário realizado na FAAP em setembro de 2006.)

Todo esse volume de imagens choca-se com a terceira e talvez a maior das críticas dos fotógrafos em relação aos bancos de imagem: a inflação do mercado. Os fotógrafos oriundos da publicidade viram o valor de suas fotos cair drasticamente nos últimos anos. O impacto dos bancos de imagem sobre o mercado dos fotógrafos é inegável. Mas é preciso lembrar que cada uma das fotos disponibilizadas nos arquivos foram produzidas por um fotógrafo, e que milhares deles também retiram sua subsistência trabalhando para os bancos de imagem. Além disso, em alguns casos, é necessário que se faça uma foto exclusivamente para determinada peça publicitária. Ou seja: os preços das imagens produzidas pelos fotógrafos tiveram de ser adaptados a uma lógica de mercado em que os bancos de imagem - abastecidos por fotógrafos - acabaram se tornando fortes concorrentes. O fotógrafo é o lobo do fotógrafo.

“Assim como a câmera é uma sublimação da arma, fotografar alguém é um assassinato sublimado - um assassinato brando, adequado a uma época triste e assustada.” (SONTAG, 2004, pág. 25)

### **Bancos de Imagem privativos: marcas que já acumulam seu próprio repertório sígnico**



Ironia é passar o dia todo na correria e não ter tempo de dar uma rápida caminhada. É viver alongado sua jornada de trabalho e não ter um minuto para esticar seus músculos. É por isso que a Fórmula é intencionalmente planejada para você se exercitar com a sua rotina de vida rapidamente. Pode ser nas quadras, nos parques, nas piscinas ou mesmo na tranquilidade de nossas aulas em casa. A Fórmula está já deixou reservadas: estacionamento gratuito, toallas esterilizadas, além das melhores profissionais para o seu conforto. Agora, é só marcar na sua agenda. É comprometido mais importante do dia com você.

Morumbi  
Jardim  
BH  
Campinas

**FÓRMULA**  
Academia

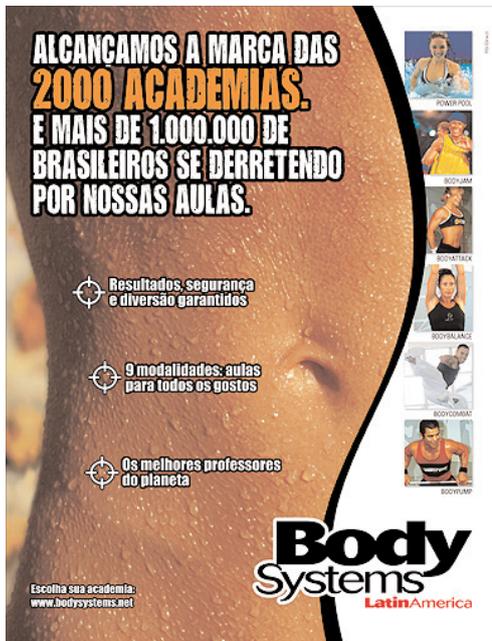
Para por você.

www.formulaacademia.com.br

**Anúncio com foto proveniente do arquivo da Fórmula Academia**

Atentas ao valor das imagens, algumas marcas já constroem e utilizam seus próprios bancos de imagem. Assim, patrocinando sessões de fotos como os bancos de imagem, vão construindo seus próprios arquivos para serem utilizados pelos criativos.

Nos sites destas empresas é possível acessar uma área restrita onde, de posse de uma senha, o criativo pode visualizar o acervo de imagens e “baixar” aquelas que julga úteis para a comunicação da marca ou produto.



Anúncio com fotos provenientes do arquivo da Body Systems

O preço de uma fotografia de direitos controlados (Rights Managed) em um banco de imagem varia entre R\$ 1.500,00 (para utilizações regionais e restritas por três meses) e R\$ 15.000,00 no caso de campanhas mais elaboradas. Como o custo do click da maioria dos fotógrafos tem de acompanhar esta nova faixa de preços, pode ser extremamente vantajoso, para determinadas marcas, patrocinar sessões de fotos que poderão ser utilizadas durante um longo tempo. Algumas marcas chegam, inclusive, a produzir estes acervos em parceria com outras empresas como é o caso da Academia Fórmula e da marca Body

Systems, que tiveram apoio financeiro de grifes de roupa esportiva para produzirem suas fotos, que devem ser usadas por suas agências.

“Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento - e, portanto, ao poder.” (SONTAG, 2004, pág.14)

### Redundância e bancos de imagem: a mesma imagem em diferentes peças publicitárias



Foto de Charles Ebbes de 1932 “Lunch atop a skyscraper”

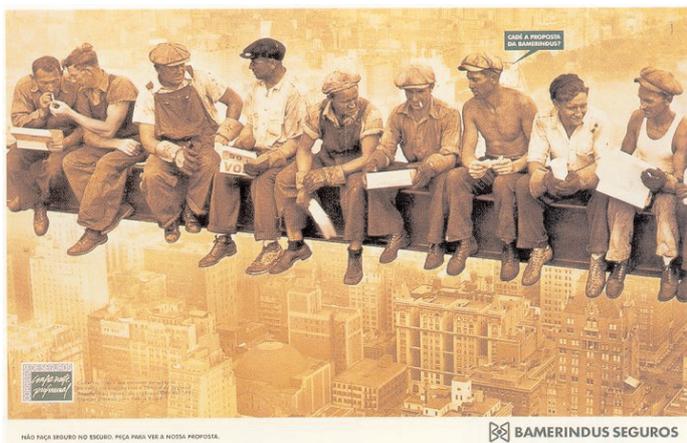
“As imagens apresentadas pelos mídia contemporâneos terminam por possuir um alto teor de referência a outras imagens que se referem a ainda outras, construindo uma perspectiva em abismo(...)” (BAITELLO, pág.95)

Mesmo quando as fotos usadas em propaganda são produzidas exclusivamente para determinado trabalho, nada trazem de novo. São, no máximo, novos simulacros refeitos infinitamente na forma de imagens-clichê. Definitivamente não é a

fotografia que vai trazer algo de novo para a publicidade, simplesmente porque a publicidade não precisa de nada novo.

Mas, se a redundância nos símbolos e conceitos é patente na publicidade de todo o mundo, essa característica se exacerba com a utilização dos bancos de imagem. Afinal, o mundo dos bancos de imagem é todo feito de simulacros, de comportamentos orientados para o consumo e a conseqüente manutenção do sistema vigente. Logo, algumas situações são muito recorrentes nos bancos de imagem, chegando ao puro estereótipo.

Por isso, torna-se cada vez mais comum encontrarmos mais de uma peça publicitária - de clientes diferentes - se utilizando de uma mesma imagem. Apesar das cláusulas contratuais, que garantem exclusividade de uso da imagem no segmento de mercado, é fácil ver a mesma foto sendo utilizada por marcas de segmentos diferentes. Os clientes dos bancos de imagem costumam ficar muito insatisfeitos ao se depararem com uma imagem que foi alugada por suas marcas, aparecendo em outra comunicação. Por isso mesmo, os bancos de imagem costumam ser utilizados por períodos curtos (três meses a um ano), afinal, para períodos superiores, torna-se economicamente mais interessante contratar um fotógrafo e, assim, adquirir os direitos permanentes da imagem.



Anúncio premiado da Bamerindus Seguros



Redundância: a mesma imagem, ilustrando vários anúncios



Anúncio da Lego, fazendo referência à foto de Charles Ebbets

## Imagens digitalmente alteradas antes e/ou após sua utilização

Ao adquirir direitos de utilização das fotos dos bancos de imagem, o criativo está adquirindo também o direito de alterar a imagem à vontade? Em princípio, sim. É normal que os criativos façam interferências sobre as imagens de arquivo. É freqüente também que os profissionais de criação se utilizem de duas ou mais fotos para produzir uma nova imagem, diferente daquelas usadas para construí-la.

A manipulação digital das fotos de bancos de imagem suscitam várias questões. Qual o limite destas interferências? Segundo a Gerente de Atendimento da Getty no Brasil, Verônica Raad, o cliente é sempre orientado no sentido do bom senso, de que não é permitido utilizar imagens, alterando-as de forma que fiquem grotescas, pornográficas ou ofensivas.

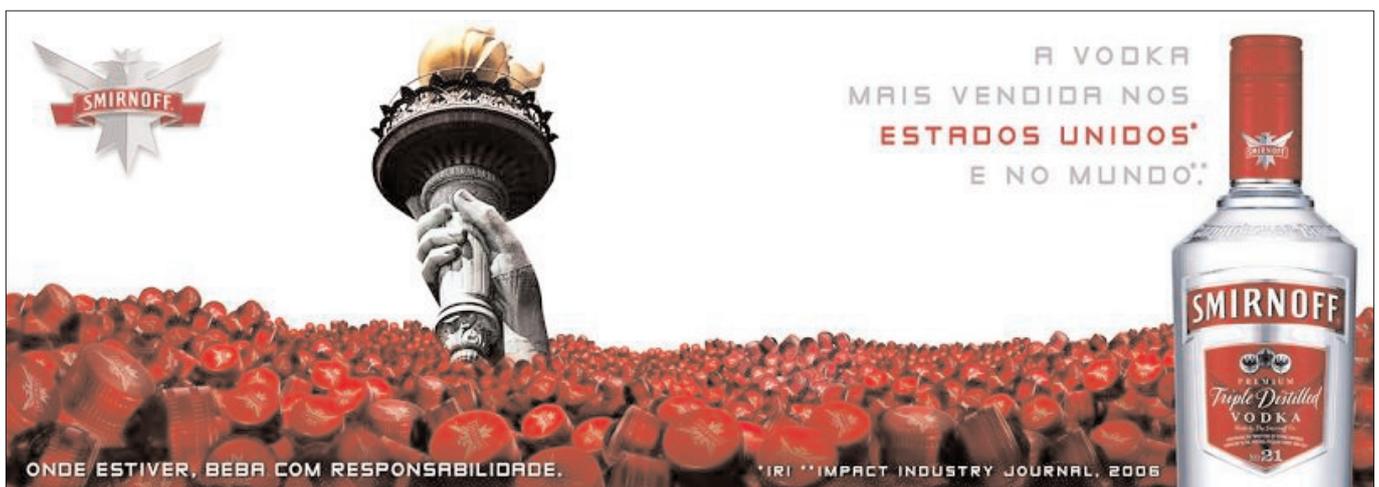
A pergunta é: o que seria ou não ofensivo? Colocar digitalmente um bigode em uma mulher, ou batom em um homem, poderia ser considerado ofensivo. Ao colocarem seus rostos e seu trabalho à disposição nos bancos de imagem, modelos e fotógrafos sabem destas possibilidades?



Imagem: The Image Bank



Anúncio: The Image Bank



Outdoor: agência Thompson



“Three Power Conference” - Hulton Archive (07/02/1945)  
Winston Churchill, Franklin Roosevelt e Joseph Stalin

Anúncio veiculado da marca de vestuário DIESEL

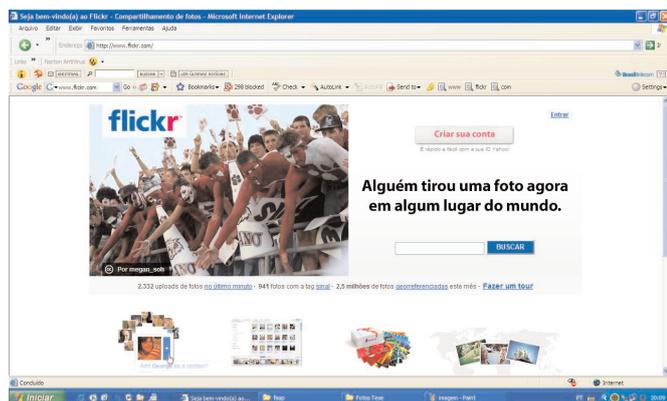
Até que ponto ao alterar as fotografias da propaganda não estamos alterando ainda mais a percepção do que é real e mergulhando ainda mais profundamente no hiper-real, no reino dos simulacros, na perda da priopercepção, na perda do presente e do espaço?



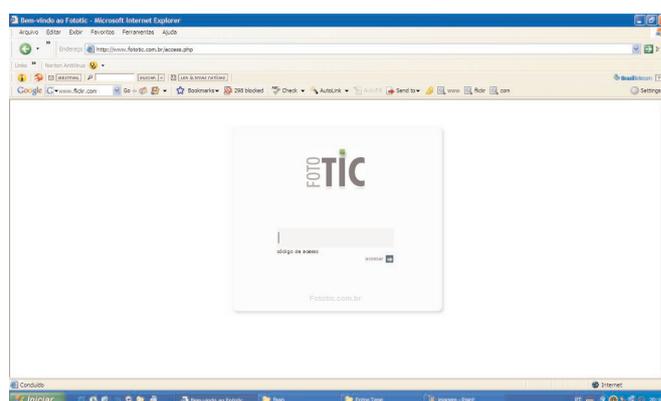
“As fotos, que brincam com a escala do mundo, são também reduzidas, ampliadas, recortadas, retocadas, adaptadas, adulteradas.” (SONTAG, pág.15)

### O que há de novo no mercado de bancos de imagem: Flickr.com e Fototic.com.br

Na contramão do mercado de aluguel de imagens, um site tem despertado grande atenção entre os profissionais de agências de propaganda e fotógrafos profissionais ou amadores: o “flickr.com”. Este site se posiciona como um ambiente para compartilhamento de imagens. Qualquer pessoa, depois de preencher um pequeno cadastro, pode navegar pelo site, olhar as imagens e, se desejar, acrescentar outras



Home page Flickr



Home page Foto TIC

fotos ao arquivo. No momento em que coloca suas fotos no site, o usuário pode optar por liberar a imagem dos direitos autorais permitindo, em teoria, o seu uso irrestrito por qualquer pessoa. Claro que nenhuma empresa, agência de propaganda ou de notícias se arriscaria a utilizar imagens sem a garantia de um contrato de cessão de direitos de imagem. Mas o flickr.com aparece, para muitos fotógrafos, como uma tentativa de fundar um território livre de censura ou entraves comerciais.

Outro fenômeno recente foi o aparecimento do site fototic.com. Sua proposta é disponibilizar fotos do Brasil a preços muito baixos, chegando ao ponto de oferecer imagens menores (em resolução) a partir de R\$ 1,00. Segundo apuramos em contato por e-mail com seu serviço de atendimento, seu alcance é ainda pequeno, mas há possibilidade de qualquer fotógrafo, profissional ou amador, disponibilizar suas fotos para aluguel. Novamente o problema de direitos autorais deve persistir. Afinal, não basta o fotógrafo ceder seus direitos como autor da foto. Para ser “utilizável” na propaganda, a foto tem de estar com seus direitos integralmente cobertos, incluindo aí os direitos de imagem dos modelos (se houver) e até das locações e objetos que porventura apareçam distintamente na imagem (prédios, casas, veículos, animais). Os proprietários dos bens móveis ou imóveis que apareçam na imagem com destaque devem ser remunerados.

Nossa expectativa é que ocorra com estes e outros tantos sites de compartilhamento de imagem o mesmo que ocorreu com centenas de outros arquivos de fotos. No momento em que se tornarem interessantes do ponto de vista econômico, funcional e jurídico, devem ser adquiridos por outro arquivo maior, numa sucessão de compras, até serem finalmente adquiridos por uma das grandes corporações do mercado mundial.

## Imagens 3D. Técnica e dromoaptidão resgatando ou sepultando definitivamente o trabalho artesanal?

Grande parte das imagens utilizadas na propaganda se parece com fotos, apesar de não serem. Com a evolução dos programas gráficos e de ilustração 3D muitas vezes fica difícil distinguir o que é uma fotografia e o que é uma ilustração. Na imagem abaixo, temos uma foto de banco de imagens e uma ilustração em 3D. A modelo, vestida de comissária de bordo, veio do arquivo LatinStock (cód. 22876-04) e foi digitalmente retocada (a cor original da roupa da modelo, na imagem original, não é essa). E a imagem do painel do relógio e do ambiente do aeroporto é ilustração.

Esta possibilidade de ilustrar objetos, cenários e até seres vivos (plantas e animais principalmente) aparece como um pequeno concorrente dos bancos de imagem, na medida que também é uma alternativa à produção tradicional de fotografia para a propaganda. Por ironia, é justamente a ilustração manual (assistida pelo instrumento tecnológico da época: o computador) que disputa mercado com as fotografias.



Um dos mais modernos Contact Centers do mundo está desembarcando em Campinas. E com mais de 3.000 novos empregos na bagagem.

A ACS está dando os últimos retoques na sua nova sede própria, em Campinas, com mais de 00.000 m<sup>2</sup>. Uma obra que – mesmo antes de estar totalmente concluída – já é considerada um modelo de gestão de pessoas, gestão de processo e de ambiente. Aqui, cercados da mais avançada tecnologia, 3.000 colaboradores vão trabalhar, atender, pesquisar, qualificar e – acima de tudo – conquistar clientes para as empresas mais conceituadas do mercado nacional e multinacional. Afinal, foi para isso que desembarcamos em Campinas: fazer o melhor, no melhor lugar, apoiados pelos melhores profissionais.

Quer saber mais sobre a ACS? [www.acs.com.br](http://www.acs.com.br). Se preferir, venha nos fazer uma visita.



Layout com fotos de arquivo (painel e aeromoça)



Um dos mais modernos Contact Centers do mundo está desembarcando em Campinas. E com mais de 3.000 novos empregos na bagagem.

A ACS está dando os últimos retoques na sua nova sede própria, em Campinas, com mais de 00.000 m<sup>2</sup>. Uma obra que – mesmo antes de estar totalmente concluída – já é considerada um modelo de gestão de pessoas, gestão de processo e de ambiente. Aqui, cercados da mais avançada tecnologia, 3.000 colaboradores vão trabalhar, atender, pesquisar, qualificar e – acima de tudo – conquistar clientes para as empresas mais conceituadas do mercado nacional e multinacional. Afinal, foi para isso que desembarcamos em Campinas: fazer o melhor, no melhor lugar, apoiados pelos melhores profissionais.

Quer saber mais sobre a ACS? [www.acs.com.br](http://www.acs.com.br). Se preferir, venha nos fazer uma visita.



Anúncio veiculado com ilustração 3D (painel) e foto alugada (aeromoça)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho, pudemos constatar a importância e ao mesmo tempo o desconhecimento do alcance no uso desta ferramenta de comunicação. Não encontramos, ao longo de dois anos e meio de pesquisa, nenhuma obra que tratasse especificamente deste fenômeno. As imagens de arquivo são utilizadas hoje pelo mercado editorial e publicitário em larga escala, como vemos nos exemplos abaixo:

Assim, baseados nos dados pesquisados para esta dissertação, pudemos chegar às seguintes conclusões:

1. Os bancos de imagem são arquivos à disposição dos profissionais de criação de agências e editoras. Suas imagens ilustram hoje grande parte da visibilidade mediática na forma de propaganda, informação ou mero entretenimento.

Toda esta presença de imagens de arquivo nos meios de comunicação deve-se essencialmente às “leis de mercado”, da ordem da oferta e procura, da busca pela eficiência econômica, de fazer mais em menor tempo e com um menor custo. O sucesso dos bancos de imagem deve-se a esta lógica capitalista, por ser uma opção economicamente interessante para cumprir os objetivos de comunicação das peças publicitárias.

2. Os bancos de imagem tiveram uma evolução constante como empresas e são hoje grandes corporações com ações negociadas em bolsa de valores.

O crescimento dos meios de comunicação e sua demanda por conteúdo imagético aqueceram constantemente o mercado de imagens de arquivo. Com a procura por imagens aumentando inexoravelmente com o advento de novos veículos de comunicação, estas empresas foram se tornando potências multinacionais e corporações com ações negociadas na bolsa de Nova Iorque (caso da Corbis, Getty e Keystone).

3. Esse crescimento constante pôde ser conferido nos relatórios anuais de todas as empresas pesquisadas

(em média 5% de crescimento ao ano em todas as empresas com mais de cinco anos de mercado).

Conforme apuramos, tanto empresas tradicionais como a agência Keystone, quanto empresas novas como a ImagePlus, experimentam um crescimento constante, um crescimento que se acelera na medida da aceleração possibilitada pelos meios de comunicação e troca de dados digitais.

4. O advento das tecnologias de informação - computadores e internet - foi responsável pelo crescimento acelerado da ferramenta “banco de imagens”. Esta aceleração é consequência do processo de democratização dos meios de transportes de comunicação, bem como da existência e da experiência humanas.

As novas tecnologias de informação, a fotografia digital e os meios de comunicação que permitem a transmissão destas imagens digitalmente captadas ou digitalizadas tornaram o acesso às imagens dos arquivos ainda mais interessantes sob o ponto de vista econômico. Essas tecnologias permitiram que os bancos de imagem economizassem enormes somas de dinheiro em impressão de catálogos em papel. As fotografias são agora disponibilizadas na internet. As pesquisas, que eram feitas por funcionários dos bancos de imagem, agora são feitas em sofisticados mecanismos de busca. O transporte, que antes era feito por mensageiros, hoje é feito via internet em segundos e sem nenhum custo. Foi uma drástica redução de custos e tempo em todo o processo, possibilitado pela velocidade dos meios digitais.

5. “Com consumidores “treinados” para reconhecerem os simulacros dos bancos de imagens como recortes da realidade, a utilização desta ferramenta fica cada vez mais adequada aos objetivos de mercado de agências e marcas.

As imagens de arquivo não parecem encontrar dificuldade em se “infiltrar” entre tantas outras imagens espalhadas na visibilidade mediática. Depois de décadas de publicidade, das simulações da propaganda aos poucos tomando a força de simulacros, reconhecidos como parâmetros de sucesso e comportamento do público consumidor, cria-se aí um ciclo de alimentação e retro-alimentação entre imagens e audiência. As pessoas se alimentam de imagens e servem de alimento para as mesmas. É o que podemos reconhecer como o fenômeno iconofágico.” (BAITELLO).

6. Os bancos de imagem são e continuarão a ser em parte responsáveis pela redundância existente na propaganda de hoje.

Em parte, pois entendemos que os bancos de imagem não podem ser responsabilizados totalmente pelo uso que fazemos de suas fotografias. A escolha de usar esta ou aquela imagem provém, fundamentalmente, das agências e seus clientes. Claro que ao oferecer imagens por um custo cada vez menor e perceber aceitação cada vez maior do público consumidor, é natural que se use cada vez mais este recurso. Mas é inegável que as fotos de arquivo tornam o processo criativo mais padronizado e menos aberto a novas possibilidades, sobretudo fotográficas.

7. Sentimos a necessidade de uma pesquisa detalhada que faça a aferição do progressivo aumento de imagens de arquivo nos meios de comunicação, tanto no mercado editorial quanto no de propaganda. Nossa proposta ao término deste trabalho é iniciar a elaboração desta pesquisa com efetiva contagem de fotografias em diversos meios de comunicação para medir a taxa de aumento desta ferramenta ao longo das últimas décadas.

## Mercado Mundial de Bancos de Imagem em 2007 \*

Arquivos de Fotos	Imagens RF (Direitos liberados)	Imagens RM (Direitos controlados)	Imagens para Editorial	Imagens Creative	Número Total de Imagens	Número Total de Imagens Digitalizadas	Arquivos Representados	Data de Início das Atividades
	40 Milhões	30 Milhões	73.000	16.000	70 Milhões	7 Milhões	Mais de 100	1995 - EUA 1998 - BRA
	—	11 Milhões	60.000	6.000	11 Milhões	5 Milhões	13	1995 - EUA
	20 Milhões	48 Milhões	30.000	7.200	68 Milhões	1.6 Milhões	40	1993 - ARG, BRA
	6 Milhões	14 Milhões	7.000	1.600	20 Milhões	3.5 Milhões	12	1923 - ALE
	5 Milhões	4 Milhões	15.000	4.100	9 Milhões	9 Milhões	Mais de 80	2003 - COL 2004 - BRA, PER, MEX, COL
	953 Mil	907 Mil	11.400	192	2 Milhões	2 Milhões	Mais de 10	2006 - BRA

\*(Fonte: entrevistas realizadas com diretores dos respectivos arquivos anexos.)

3 Maiores Bancos de Imagem em Faturamento Anual
Getty = US\$ 800 Milhões Corbis = US\$ 251 Milhões Latin Stock = US\$ 137 Milhões

O mercado de imagens movimentou **US\$ 7 bilhões** por ano. **US\$ 3 bilhões** estão no mercado de Banco de Imagens.

## **RESUMO DOS CAPÍTULOS**

### **Primeiro Capítulo**

Para expor um panorama claro sobre esta questão do aparente aumento da utilização de imagens de arquivo no processo de criação publicitária, o trabalho foi dividido em três capítulos básicos que, por sua vez foram divididos em vários subtítulos.

No Primeiro Capítulo, a reflexão girou em torno da permanente busca do ser humano pela aceleração dos meios de produção, transporte, informação e de experiência. Começamos com uma comparação entre a evolução das máquinas fotográficas e das armas de fogo, observando que umas e outras evoluem praticamente em paralelo, sempre no sentido de imprimir uma maior velocidade ao processo.

### **Segundo Capítulo**

No Segundo Capítulo, o foco foi a ferramenta que é decorrente da evolução das máquinas e processos descritos no Primeiro Capítulo: os bancos de imagens. Suas origens, evolução, funcionamento, presença massiva na vida cotidiana e a revolução que representou sua migração para o ciberespaço.

Quando neste Segundo Capítulo falamos de evolução da ferramenta, um momento se torna marcante: a migração dos bancos de imagem da tecnologia analógica (papel) para o meio digital, o ciberespaço. Se há 10 anos os criativos passavam horas folheando catálogos - muitas vezes antigos - hoje a busca se dá na velocidade da luz pelas fibras ópticas. A chegada da internet realiza o sonho da velocidade na comercialização de imagens de arquivo, mas não apenas isso. Além da velocidade do processo, há o fator de economia de materiais e mão-de-obra. O processo de escolha de uma imagem para ilustrar peças publicitárias sofreu uma grande mudança com a chegada dos bancos de imagem na internet e suas ferramentas facilitadoras como os mecanismos de busca de imagens por assunto, conceito, palavra-chave, etc.

Além da velocidade - tema central neste capítulo -, ainda procuramos imprimir neste tópico um tom de crítica sobre o processo de utilização de imagens de arquivo na propaganda: questões como a identidade das pessoas que se posam como modelos de bancos de imagem. Quem são estas pessoas? Como são remuneradas? Estarão todas ainda vivas? Por quanto tempo suas imagens vão continuar vendendo produtos, serviços e corroborando discursos de marcas, as quais estas pessoas não conhecem, não acreditam e não têm qualquer relação ou controle sobre o teor da sua comunicação?

Reflexões sobre fenômeno glocal foram aqui incluídas por auxiliarem no estudo e na compreensão dos mecanismos comunicacionais e da dinâmica do processo de busca, escolha e aquisição destas imagens no tempo real. A compreensão do fenômeno glocal interativo nos ajuda a pensar o ambiente mediático que possibilita o advento e o funcionamento dos sistemas e da tecnologia dos bancos de imagem.

Outra questão abordada, ainda no Segundo Capítulo, foi a sedimentação dos bancos de imagem como uma afirmação do kitsch, na medida em que suas fotografias são reproduzidas industrial e descontroladamente. Estes signos pré-fabricados são inseridos em torrente na visibilidade mediática, gerando um frenetismo que torna as imagens rapidamente obsoletas. Assim, em vez de se esgotar em si mesmo, o sistema dos bancos de imagem acaba sendo autopoietico na medida em que “obriga” os criativos a adquirirem constantemente mais e novas imagens.

No Segundo Capítulo ainda registramos um procedimento que já se tornou rotineiro nos bancos de imagem: a destruição de cromos, fitas de vídeo e outras mídias consideradas ultrapassadas. No primeiro semestre de 2006, a Getty alugou o forno de uma siderúrgica para incinerar algumas centenas de milhares de fotografias em cromo e fitas VHS com cenas de arquivo. A migração das imagens do formato analógico (cromos) para o digital, eliminou a necessidade de se manter as fotografias fisicamente armazenadas em cada escritório da Getty no mundo inteiro. Hoje, as imagens mais utilizadas já foram digitalizadas - cerca de oito milhões - e chegam a qualquer comprador em instantes, pela internet. Cada uma destas imagens digitalizadas encontra-se em uma instalação da Getty Images em Seattle. Segundo entrevistas com dirigentes brasileiros da Getty, trata-se de um lugar extremamente vigiado e dotado dos mais modernos aparatos de segurança, onde os principais servidores que

armazenam as imagens encontram-se muitos metros abaixo da superfície.

Esta bunkerização das instalações - coisa que até então não existia em grau tão elevado - mostra a preocupação da empresa em cuidar destas imagens, agora transformadas em informação. Se antes a destruição de um, dois ou três escritórios da Getty representaria, no máximo a perda de algumas cópias, hoje um ataque ao seu servidor principal poderia representar uma perda irreparável de patrimônio hoje convertido em bits. Segundo seu Diretor, Gianfranco Coppola, já está em andamento a construção de dois novos sites (não na internet, mas físicos) na Europa em lugares não divulgados. Tais sites funcionariam como back ups em caso de pane no servidor principal nos Estados Unidos. Também reproduzimos e comentamos reportagem da Washington Post Magazine, que apresenta a Iron Mountain, instalações subterrâneas da Corbis, de propriedade de Bill Gates.

Toda esta tecnologia presente no funcionamento de um banco de imagens requer consumidores treinados para utilizá-la. Daí uma atenção especial neste capítulo à necessidade de indivíduos “dromoaptos”, ou seja: adaptados a operar, tanto as máquinas de aceleração quanto suas senhas infotécnicas. A posse plena dos equipamentos e o aparecimento de uma elite mais adaptada a lidar com este tipo de tecnologia também pode suscitar reflexões sobre inclusão digital, ou melhor, a impossibilidade desta acontecer.

Este Segundo Capítulo termina com uma tentativa de conexão entre as idéias iconofágicas expressas no livro “A era da iconofagia”, (BAITELLO, 2005) e o crescimento da utilização dos bancos de imagem. Em um sistema em que, ora devoramos, ora somos devorados pelas imagens, as idéias desta obra podem concluir o capítulo, fazendo ainda uma ligação entre a dromocracia, a iconofagia e a autopoiesis dos bancos de imagem.

### **Terceiro Capítulo**

No Terceiro e último Capítulo, o trabalho se concentrou no processo criativo da publicidade, sob a égide das gigantescas corporações em que se tornaram os bancos de imagem. Terminamos, portanto, direcionando o trabalho para a crítica genética da publicidade criada a partir ou com o apoio de imagens de arquivo.

A primeira observação do capítulo nos conduziu de volta ao glocal, desta vez com foco sobre o processo de criação da comunicação com a ajuda dos bancos de imagem, no ciberespaço. Tem-se aí estabelecido um glocal, mas também um tipo diferente de processo de trabalho. Falamos sobre o processo que transformou a criação publicitária de um nomadismo veicular sedentário, para um sedentarismo comunicacional nômade.

Também demos atenção à glocalização do briefing, elemento originador de toda a criação publicitária. Como os briefings estão sendo transmitidos via satélite em sala de teleconferência, corroborando as observações de TRIVINHO (2005) a respeito da obliteração do espaço físico e morte simbólica do planeta, obviamente, os fotógrafos têm papel primordial, tanto na criação dos bancos de imagem quanto no estabelecimento de uma concorrência com estes mesmos bancos de imagem. Ao mesmo tempo em que os bancos de imagem inflacionam e rarefazem o mercado fotográfico, são os próprios fotógrafos que vendem suas imagens e cedem seus direitos.

Os modelos seguem o mesmo raciocínio. Com uma utilização cada vez maior de imagens de arquivo, o mercado de modelos se ressent de uma diminuição no volume de trabalho, bem como uma conseqüente queda nos cachês. Ora, a ironia reside em que foram os próprios modelos que cederam suas imagens aos bancos, como num trabalho comum, sem perceber que aquelas imagens poderiam ser usadas incontáveis vezes. O paradoxo reside no fato de que estas sessões de fotos para bancos de imagem não têm uma remuneração tão alta quanto uma campanha de uma grande marca, com tempo de veiculação definido no contrato.

Percebendo o valor que adquirem as imagens quando veiculadas adequadamente na visibilidade mediática, muitas marcas já acumulam seu próprio repertório sígnico. Assim, produzem bancos de imagens particulares para serem usadas conforme a necessidade da comunicação. Tais marcas patrocinam longas sessões de fotos, submetem os modelos e fotógrafos a contratos de cessão de direitos e passam a contar com um arquivo pronto para o uso.

Os bancos de imagem evoluíram estaticamente para acompanhar a demanda da propaganda e das estáticas próprias que a mesma impõe. Hoje, a propaganda de muitas marcas parece buscar imagens mais “naturais”, menos “posadas”, que expressem um cotidiano e consumidores mais “verdadeiros”. Roland

Barthes fala de dois tipos de fotografia: uma que não o move, não o anima. A esta ele dá o nome de studium. Às que o tocam, mais pungentes, ele denomina punctum.

Também foram abordados no final do trabalho temas como: “obras de arte nos bancos de imagem”, “interferências digitais nas fotografias dos bancos de imagem”, “ilustração tridimensional” e ainda “a sedução pela ausência”, quando foi falado do fascínio gerado pela fotografia em geral, mas especialmente e justamente daquelas menos conhecidas por nós.

## **BIBLIOGRAFIA**

- BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BARTHES, Roland. A Câmara Clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984
- BATTIATA, Mary. Buried Treasure. Washington - DC: The Washington Post Magazine, USA 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas - Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. O Processo de Criação da Propaganda Impressa. São Paulo: Dissertação de Mestrado, PUC/SP 2001.
- FERNANDES JUNIOR, Rubens. A Fotografia Expandida. São Paulo: Tese de Doutorado, PUC/SP 2002.
- FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.
- FLUSSER, Vilém. A História do Diabo. São Paulo: Annablume, 2006.
- GONÇALVES, Maria Gorete Dadalto. Entre o Analógico e o Digital: o Processo e Criação na Fotografia. São Paulo: Tese de Doutorado, PUC/SP 2004.
- JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo - A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2004.
- PALHARES, Taisa Helena Pascale. Aura - A crise da arte em Walter Benjamin. São Paulo: Editora Barracuda, 2006.
- SALLES, Cecília A. Crítica Genética: uma (nova) introdução. São Paulo: EDUC, 2000.
- SALLES, Cecília A. Gesto Inacabado - Processo de Criação Artística. São Paulo: Annablume, 1998.
- SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TRIVINHO, Eugênio. O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.
- VIRILIO, Paul. Velocidade e Política. São Paulo: Estação Liberdade, 1996



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)