

PATRÍCIA DELGADO MARTINS DE MATOS PROENÇA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ARTES

SETEMBRO 2011

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
especialização em Comunicação e Artes
realizada sob a orientação científica do
Professor Doutor Jorge Manuel Martins Rosa
e a co-orientação da
Professora Doutora Margarida Medeiros

*Dedico este trabalho à minha mãe e
à memória do meu pai*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Prof. Doutor Jorge Martins Rosa o cuidado com que orientou o trabalho desde o início. Apreciei particularmente a minúcia e o alcance com que teceu todos os seus comentários. Fico-lhe também profundamente grata pelos seminários estimulantes e enriquecedores que leccionou.

À minha co-orientadora, a Prof.^a Doutora Margarida Medeiros, devo um agradecimento especial pelas recomendações que fez na área da fotografia. Agradeço-lhe também o seminário inspirador que leccionou, pois foi nesse contexto que escolhi a *stock photography* como objecto de estudo.

À Raquel Delgado Martins agradeço as perguntas e as sugestões que fez e o entusiasmo com que leu os meus rascunhos.

Ao Miguel, agradeço o empréstimo de livros, a curiosidade com que seguiu o trabalho e todas as nossas conversas acerca de *stock photography*.

Para o Nuno, fica um agradecimento comovido por se ter deixado contaminar pela minha obsessão. Onde quer que estivesse, perguntou coisas como «Já resolveste a Dr-7?». Um sinal de que, também ele, tinha viajado à «stocklândia».

STOCK PHOTOGRAPHY: ENTRE MEMÓRIA E ESQUECIMENTO

DISSERTAÇÃO

Patrícia Delgado Martins de Matos Proença

RESUMO

Stock photography designa simultaneamente um tipo de imagem e a indústria comercial de que provém. Essa indústria, que cresceu e definiu o seu potencial durante o século XX, foi redinamizada através das tecnologias digitais e da exposição mundial obtida na Internet. As imagens de *stock photography* são solicitadas globalmente por parte de uma crescente variedade de indivíduos e empresas, embora sejam mais dirigidas para fins de publicidade e *design* de comunicação. O objectivo maior deste trabalho é o de determinar em que é que estas imagens se podem definir através dos temas da memória e do esquecimento. O âmbito deste trabalho é a identificação de elementos e mecanismos de memória através de imagens de cinco agências de *stock photography*. Para clarificar os pontos principais da discussão, são apresentados e analisados resultados empíricos. Será possível dizer que o esquecimento caracteriza a *stock photography* tanto ou mais do que a memória, por aquilo que as imagens omitem e pela forma como são percebidas.

PALAVRAS-CHAVE: *stock photography*, banco de imagens, memória, esquecimento, comunicação, *design* gráfico, *webdesign*, *royalty free*

ABSTRACT

Stock photography indicates a type of image and the commercially driven industry it stems from. This industry, which grew and defined its potential during the 20th century, has been re-energized through digital technologies and its worldwide exposure on the Internet. Stock photography images are solicited globally on behalf of an ever-growing variety of individuals and companies, yet mostly geared towards advertising and communication design projects. The main goal of this thesis is to determine how the themes of memory and forgetting can define images of this sort. The scope is to identify memory elements and mechanisms through an image selection of five stock

photography agencies. To clarify the main points of the dissertation, empirical findings are presented and discussed. It seems that stock photography is more easily characterized by forgetting than memory, as a result of what images withhold and of the way they are perceived.

KEYWORDS: stock photography, image bank, memory, forgetting, communication, graphic design, webdesign, royalty free

ÍNDICE

Introdução	01
Capítulo I: <i>Stock photography</i>	04
Etimologias	04
I. 1. Breve história.	05
I. 2. O panorama actual.....	13
I. 2. 1. <i>A stock photography</i> é discreta.....	17
I. 2. 2. Alguns números	19
Capítulo II: Metodologia	21
II. 1. Selecção de material	21
II. 2. Critérios de análise.....	23
II. 3. Descrição de termos.....	26
Capítulo III: Memória.....	27
III. 1: Rostos	28
III. 1. 1. Manipulação.....	28
III. 1. 2. Percurso da Imagem Dr-4.....	38
III. 1. 3. Sem rosto	38
III. 2. Lugares.....	41
III. 2. 1. Não-lugar	49
III. 2. 2. Planeta Terra.....	52
III. 2. 2. 1. Percurso da Imagem iS-4	59
III. 2. 3. Construção	60
III. 3. Imagens.....	64
III. 3. 1. Presenças	64
III. 3. 2. Ausências	67

III. 3. 3. Rural	69
III. 4. Visitas.....	74
Considerações finais	83
Referências citadas	87
<i>Corpus</i> de imagens	95
Lista de figuras	99
Apêndices:	
Apêndice A: Pré-selecção e selecção de imagens	104
A1 – Pré-selecção de imagens (total: 75)	105
A2 – Grelhas com levantamento de indicadores.....	110
A3 – Gráfico com apuramento de 16 imagens.....	115
Apêndice B: Imagens em contexto gráfico	116
B1 – Imagem Dr-4.....	118
B2 – Imagem iS-4	127

INTRODUÇÃO

A *stock photography* é uma indústria solicitada a nível mundial e as imagens que produz apresentam-se em todo o tipo de materiais comunicacionais, sejam institucionais promocionais ou outros.

Pode dizer-se que esta indústria, bem como as imagens que gera, mantém uma relação tensa com o tempo. Por um lado, as imagens de *stock photography* pretendem reflectir modos de vida do presente e até mesmo antecipar os do futuro. Por outro, são imagens que se produzem tendo em vista metas económicas. As políticas e práticas que visam o cumprimento dessas metas condicionam aquilo que se vê nas imagens. Um desses condicionamentos consiste na imposição de durabilidade. Exige-se – e não exigindo, prefere-se – a robustez da imagem face à passagem do tempo, pois potencia a sua maior rentabilização. Sugere-se que esta dupla exigência de actualidade e durabilidade produza um certo tipo de memória e que seja característico das imagens de *stock photography*.

Objectivo principal e âmbito

A imagem está vinculada ao conceito de memória. No Livro I de *Vie et mort de l'image* (1992), Régis Debray lembra as sepulturas da pré-história, recapitulando aquilo que começou por ser uma ligação entre arte e morte e que antecede a ligação entre arte e palavra. Na Antiguidade, a *imago* ou máscara em cera moldada à forma do rosto do defunto, preservava a memória do antepassado (Debray, 1995). Por sua vez, a fotografia liga-se a memória pelo seu poder indicial. Em «Tracing Nadar», Rosalind Krauss recorda aquilo que o mítico fotógrafo do século XIX apontava como facto central da fotografia: uma «actuação de marca, de registo, de indício» (Krauss, 1978, p. 34).

No contexto deste trabalho, propõe-se como objectivo principal o de definir as imagens de *stock photography* através dos temas da memória e do esquecimento. Contudo, e porque se trata aqui também de imagem e de fotografia, procura-se uma abordagem de memória por forma a que não se restrinja às já estabelecidas ligações ontológicas entre imagem e memória e entre fotografia e memória.

Investigação

A investigação desenvolvida incidiu sobre aspectos empíricos e teóricos.

Procedeu-se à constituição de um *corpus* de imagens que permitisse sustentar as várias secções da dissertação. Esse trabalho realizou-se pela ordem seguinte:

Pré-selecção

Formou-se uma pré-selecção de 75 imagens provenientes de cinco agências e que permitiu observar o contexto de catálogo em que as imagens se apresentavam antes de serem comercializadas. Foram contempladas as quinze primeiras imagens de cada agência, a partir de uma pesquisa com base em parâmetros específicos incluindo a palavra-chave «work».

Grelha de análise

Desenhou-se uma grelha de análise onde se registou a presença, ainda que por excesso, de indicadores observados nas imagens pré-seleccionadas;

Apuramento

Procedeu-se ao apuramento de 16 imagens individuais (a partir das 75 iniciais) para sustentar aspectos da argumentação;

Recolha

Recolheram-se ecrãs de *sites* na Internet em que se detectaram duas das imagens apuradas. Nestes casos, foi possível analisar os contextos em que as imagens surgiram após a sua comercialização.

No intuito de contextualizar as implicações dos princípios subjacentes às práticas de *stock photography*, procurou-se uma diversificação de fontes. Os materiais teóricos reunidos incluem textos académicos oriundos da área de Ciências da Comunicação, da História de Arte e de Estudos do *Design*; textos de agências de *stock photography*; correspondência trocada por correio electrónico com representantes ou responsáveis de agências de *stock photography*; artigos não-científicos publicados *online*; manuais técnicos, uma vez que, enquanto objecto de investigação científica, a *stock photography* tem sido relegada para segundo plano.

Estrutura

No capítulo I apresenta-se a *stock photography* partindo da sua história, recapitulando os momentos-charneira deste sector de produção e comercialização de imagens. Contextualiza-se a *stock photography* na actualidade pela forma como se apresenta e como funciona. Segue-se o capítulo II onde se descrevem as opções metodológicas e o raciocínio seguido na investigação empírica.

Para cumprir o objectivo principal, considerou-se um conjunto de objectivos intermédios que pretendem identificar elementos e mecanismos de memória em *stock photography* e que constituem o capítulo III, «Memória». Propõe-se como ponto de partida um episódio da Antiguidade, recuperado por Frances Yates em *The Art of Memory*, e que será enunciado em início de capítulo. Extraem-se daqui quatro temas sugestivos da estrutura do capítulo III «Memória»:

1) Em «Rostos», apresenta-se o reconhecimento fisionómico enquanto mecanismo de memória. Discutem-se as implicações associadas ao possível reconhecimento dos modelos representados nas imagens *stock* no sentido de apurar características particulares. Nesta secção faz-se referência ao levantamento de *sites* em que se encontrou uma das imagens (Apêndice B1);

2) Na subsecção seguinte, «Lugares», explora-se a associação entre lugar e memória. Se o lugar é portador de memória, interessa observar como são e como funcionam os lugares em *stock photography*. As imagens que acompanham a argumentação são tanto exemplificativas de situações mais comuns como de situações de excepção. Também aqui se faz referência ao levantamento de *sites* em que se encontrou uma das imagens (Apêndice B2);

3) A subsecção «Imagens», apresenta os resultados da pré-selecção de 75 imagens ordenados de maneira a tornar perceptível a sua popularidade. Por forma a distinguir tendências de inclusão e exclusão, comparam-se esses resultados com os menos populares. Apresentam-se também algumas imagens que, não constando da pré-selecção de 75, são exemplificativas por contraste.

4) Por fim, a subsecção «Visitas» relaciona memória com o olhar de quem se cruza com *stock photography*. Estudos de *eyetracking*, ou estudos acerca do percurso do olhar do utilizador, revelam algumas particularidades sobre a forma como as imagens *stock* são percebidas na Internet.

I – STOCK PHOTOGRAPHY

Etimologias

O substantivo inglês *stock* tem vários significados. No contexto deste trabalho o significado de *stock* traduz-se como «grande quantidade de» (*Penguin English Student's Dictionary*)¹. Recorre-se ao termo *stock* para aludir a abastecimento, aprovisionamento, armazenamento de algo em grandes quantidades. Aprovisionar equivale a guardar para o futuro. Do substantivo derivam formas verbais como *stock* e *stock up* (abastecer).

Photography traduz-se por «fotografia», resultando da junção dos termos de origem grega *photos* (luz) e *graphein* (gravar) e que significa:

1) processo técnico ou artístico de produção de imagens através da fixação da luz reflectida pelos objectos numa superfície impregnada com um produto sensível às radiações luminosas. 2) imagem que se obtém por este processo; retrato (Porto Editora, 2006).

¹ Outros significados são: gado; caldo de carne ou vegetais; tronco; título financeiro. Disponível em: <http://oxforddictionaries.com/definition/stock>

I. 1. Breve história

Em certas referências, mesmo que breves, à história da *stock photography* faz-se alusão a bibliotecas de imagens (*picture libraries*) como suas precursoras no início do século XX (Frosh, 2003, p. 37; Miller, 1994; Heron, 1991).

Segundo J. Abbott Miller, *designer* e escritor norte-americano, o negócio próspero das imagens estereoscópicas no século XIX contribuiu para a formação de algumas dessas bibliotecas (Miller, 1994, pp. 121, 124). Uma das empresas mais bem sucedidas na produção de imagens estereoscópicas foi a norte-americana Underwood and Underwood, embora se tenha iniciado como distribuidora local de cartões fotográficos, no Kansas em 1880 (Miller, 1994, p. 124). Conquistou exclusividade nacional neste sector e abriu escritórios além-fronteiras². Em 1891 deu início à publicação das suas próprias imagens estereoscópicas³. Foi em 1896 que esta empresa «começou a fornecer fotografias a jornais e revistas fazendo uma primeira incursão no que se assemelhava a uma agência de “imagens de aluguer”». (Miller, 1994, p. 124). Outras empresas seguiram um percurso semelhante ao da Underwood and Underwood. Um dos exemplos citados por Miller é a agência H. Armstrong Roberts: «foi a primeira agência a publicar um catálogo da oferta disponível [*holdings*], que circulou entre potenciais clientes em 1920⁴» (Miller, 1994, p. 124)⁵. Esta agência mantém-se activa actualmente sob o nome de Robertstock.

Por sua vez, a entrada de *stock photography* no *site* da Wikipedia indica a H. Armstrong Roberts como sendo «uma das primeiras grandes agências» no ramo e 1920 como data de fundação⁶. O seu actual presidente, H. Armstrong Roberts III⁷, é neto de H. Armstrong Roberts, fotógrafo e fundador da agência. Segundo Roberts III, a H. Armstrong Roberts foi mesmo a primeira agência (e não uma das primeiras) de *stock*

² No Canadá e na Grã-Bretanha.

³ À profusão de imagens estereoscópicas Miller associa uma ideia expressa por Oliver Wendell Holmes, em 1859. Em breve ir-se-ia gerar uma enorme colecção de imagens e estas teriam de ser classificadas e organizadas em vastas bibliotecas, como livros. (Holmes, 1980, p. 81)

⁴ Na ausência de edições traduzidas para português, a tradução dos excertos citados neste trabalho é da minha responsabilidade.

⁵ A fonte para esta indicação de Miller é a entrevista que manteve com Robert Roberts III, neto de H. Armstrong Roberts em Fevereiro de 1994.

⁶ Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography

⁷ Estabeleci contacto com o próprio, em Fevereiro de 2010, por correio electrónico.

photography. Terá sido fundada ainda antes de 1920, em Filadélfia⁸, nos Estados Unidos da América. Segundo ele, existem documentos que comprovam que o seu avô fazia fotografia tendo em vista uma «biblioteca⁹ de fotografias» já desde 1913. Com efeito, no *site* de imagens «retro» Classicstock – associado ao *site* da Robertstock – é possível encontrar fotografias do início do século XX e cuja autoria está atribuída a H. Armstrong Roberts. Por entre essas, muitas são fotografias de família, embora as descrições não revelem identidades¹⁰. Outras são fotografias de teor mais temático e retratam assuntos de interesse comum na época (desde o início do século XX até ao fim da I Guerra Mundial) e que, citando Roberts III, eram:

«leite, pão tabaco, cigarros, cachimbos, cerveja, cozinha caseira, tarefas domésticas, seguro pessoal, banca e “toneladas” de bebés e crianças. Pessoas a viajar de comboio, de carro, de avião e de navio.»¹¹



Figura 1

Legenda: «*Turn of the century crowd standing at train station & along tracks waiting for train coming in* Photographer: H. Armstrong Roberts/Classicstock»¹²

⁸ Para além das mensagens de Roberts III (recebidas em 02-02-2010 e 03-02-2010) e das informações obtidas por J. Abbott Miller e Roberts III, não foram encontrados outros documentos onde constassem estas informações.

⁹ O avô rejeitava a designação de *stock* (pelas associações a gado), preferindo a de biblioteca (Roberts III, 2010b).

¹⁰ É provável que essas só tenham integrado os arquivos para efeitos comerciais muito posteriormente ou, pelo menos, depois de perderem valor sentimental.

¹¹ Citação parcial da mensagem recebida em 03-02-2010 (Roberts III, 2010a).

¹² «Multidão na viragem de século [XIX-XX] de pé na estação de comboio e junto aos carris, aguardando a chegada do comboio». Fotógrafo: H. Armstrong Roberts/Classicstock. Disponível em: <http://www.classicstock.com> (Imagem n.º 7763700026).

Em *Crowdsourcing*, livro publicado em 2009, Jeff Howe descreve as origens do fenómeno com o mesmo nome recapitulando aspectos da história da *stock photography*. Segundo ele, durante grande parte do século XX, a actividade centrava-se na comercialização de sobras de imagens de sessões fotográficas realizadas para artigos de revistas comerciais (Howe, 2008, p. 184). Ou seja, na origem da actividade de *stock photography* está a ideia de reaproveitamento de trabalho: em vez de descartar sobras de projectos passados, estas são guardadas na eventualidade de serem utilizadas um dia. O termo recorrente – em textos sobre *stock photography* – para designar essas sobras fotográficas é «outtakes»¹³, sendo uma palavra emprestada do vocabulário cinematográfico.

Em *The Image Factory*, trabalho publicado em 2003, Paul Frosh refere que:

«Outro estimado antepassado da *stock photography*, relacionado com arquivos de jornais e colecções privadas, é a “agência de imagens” como as que se estabeleceram na Europa e nos Estados Unidos entre as duas grandes guerras. Frequentemente fundadas pelos próprios fotógrafos, estas agências eram concebidas para “servir o próspero mercado das revistas de notícias com imagens, como a *Life*, a *Paris Match* e a *Picture Post*”.»(Frosh, 2003, p. 37)

Para além das agências de produção fotográfica para revistas, surgiram outras mais vocacionadas para publicidade. No seu artigo sobre o Photographic Advertising Limited, um estúdio fotográfico fundado em 1926 no Reino Unido, Helen Wilkinson descreve como este mantinha uma biblioteca de «stock photographs» paralelamente aos trabalhos fotográficos por encomenda. O período mais próspero deste estúdio, que forneceu fotografias internacionalmente, ocorreu entre as duas guerras; cessou a actividade no fim dos anos 60. Ainda nos anos 30, um profissional do ramo publicitário explica as vantagens dos estúdios que disponibilizam *stock photography* (Wilkinson, 1997, pp. 24-25):

«Há um outro grupo extremamente útil. Consiste em estúdios que trabalham em sistema de *stock photography*. É popular porque o comprador pode ver uma gama

¹³ Pode surgir também a grafia «out-take». Em cinema, o termo significa literalmente «parte de filmagem não usada no filme». Disponível em: <http://www.infopedia.pt/ingles-portugues/outtake>

de impressões [fotográficas], sem pagar, e escolher aquela que mais lhe convém.»
(Wilkinson, 1997, p. 25)

Frosh manifesta algum desapontamento perante a inexistência de uma cronologia estabelecida de *stock photography* e propõe uma identificação de três fases significativas¹⁴. A primeira ou a idade «primitiva» é definida como sendo «anterior aos anos 70, em que a *stock photography* mal existe ou existe em potência» (Frosh, 2003, p. 35). A segunda fase, rotulada de «clássica» corresponde ao período entre 1974 e 1990, em que se verifica a tendência generalizada para imitar algumas empresas maiores que surgiram durante esse período:

«seguindo o exemplo de agências como a Image Bank e a Comstock, a *stock photography* consolida-se como uma indústria unificada e como um objecto de discurso, estabelecendo a sua identidade e missão pragmáticas como o braço produtor de imagens da indústria publicitária [...]».(Frosh, 2003, p. 36)

No rescaldo da crise do petróleo em 1973, agentes e clientes publicitários começaram a questionar os custos de fotografia produzida por encomenda. Segundo Frosh, o facto de a Image Bank ter sido fundada no ano seguinte foi decisivo para o sucesso que obteve. (Frosh, 2003, pp. 39-40) Esta agência «iniciou um período de mudança radical» na indústria de *stock photography*. As quatro transformações principais citadas são: «dava *prioridade institucional* à clientela publicitária»; alterou os «*valores de produção*» dando ênfase «à excelência técnica e ao “talento” fotográfico» o que «era uma tentativa de contrariar o estigma associado aos seus precursores como representando fotógrafos de segunda categoria ou como fornecedores de “out-takes”»; a terceira transformação consiste na «*adopção de técnicas de marketing profissionais*»; por fim a Image Bank iniciou a «*orientação global*»¹⁵ mantendo presença internacional como «proprietária exclusiva de 10 escritórios e de 62 escritórios em regime de *franchising* em 40 países – todos reapropriados pelo império Getty.» (Frosh, 2003, pp. 38-43).

¹⁴ Frosh faz a proposta assumindo textualmente que corre o risco de «dignificar» ou «ridicularizar» a emergência histórica da *stock photography*.

¹⁵ Embora não seja comparável a uma expansão (como é o caso da Image Bank), o já citado estúdio britânico Photographic Advertising Limited havia estabelecido ligações de colaboração com agências nos Estados Unidos, Holanda e Suíça.

Parte das técnicas de *marketing* profissionais passou pela produção de catálogos. Segundo a descrição de Miller, no início dos anos 80, estes tornaram-se «enciclopédicos e produzidos com requinte» incluindo então todas as imagens disponíveis em arquivo e não apenas imagens de amostra. (Miller, 1994, p. 129)

«Até meados dos anos 1990, o negócio de *stock* funcionava assim: dúzias de pequenas empresas publicavam e distribuíam gratuitamente – a clientes – catálogos de imagens impressos, faziam um levantamento da procura de imagens via telefone, recorriam a pesquisadores de imagens para passar gavetas de arquivo a pente fino, à procura de diapositivos não incluídos nos catálogos, enviando então as imagens via FedEx.»(Walker, 2005, *online*)¹⁶

As imagens em suporte de papel ou de transparência implicavam um conjunto de procedimentos que se traduzia em tempo, espaço e dinheiro. Havia um original (um negativo fotográfico) a preservar cuidadosamente já que era a matriz a partir da qual se produziam provas em papel. A tecnologia digital resolveu uma parte da questão do armazenamento, traduzindo a informação das imagens em zeros e uns; também permitiu poupar tempo através de uma maior facilidade de manutenção dos originais e de uma simplificação no processamento das imagens captadas.

Retomando a proposta cronológica de Frosh, a terceira fase da história da *stock photography*, rotulada de «moderna» ou «pós-moderna», corresponde ao período desde 1990 «até ao presente» (Frosh, 2003, p. 36), ou pelo menos até à data da publicação do seu livro (2003). Desta época, caracterizada pela passagem do suporte analógico para o digital em *stock photography*, destacam-se duas protagonistas: a Getty Images e a Corbis Images. Para um historial da Getty Images, refira-se uma síntese de Hansen e Machin publicada num artigo de 2008:

«A Getty surgiu em 1995, quando Mark Getty¹⁷ e Jonathan Klein dois investidores bancários viram potencial no fragmentado mercado mundial de imagens. [...] Em 1998, quando a Getty avançou para o processamento digital de imagem com a

¹⁶ Artigo disponível em: <http://business.highbeam.com/2025/article-1G1-137911920/getty-and-corbis-tale-two-titans-decade-ago-corbis>

¹⁷ Milionário britânico, membro de uma família cuja riqueza está associada ao negócio do petróleo. Em 2000, Getty declarou que «A propriedade intelectual é o petróleo do século XXI». Disponível em: <http://www.economist.com/node/288515>

aquisição de PhotoDisc¹⁸ isto revolucionou a utilização de bancos de imagem. Com o serviço digital da Getty *online* [...] As principais despesas de armazenamento e distribuição foram eliminados. Desde então a Getty gastou mais de mil milhões de dólares para adquirir uma gama de colecções de imagens incluindo a da Eastman Kodak, por 183 milhões de dólares em 1999 e a Visual Communications Group por 220 milhões de dólares em 2000, que continha na altura a maior colecção de imagens do mundo com cerca de 10 milhões de imagens. Mais tarde iria licenciar a colecção de imagens da National Geographic que continha mais de 10 milhões de imagens.»(Hansen et al., 2008, p. 782)

Já a Corbis Images, pessoalmente financiada pelo presidente da Microsoft, Bill Gates, iniciou-se em 1989¹⁹ com um objectivo particular: a transmissão de imagens de obras de arte para casa dos consumidores através de um sistema que faltava desenvolver. A tecnologia para a iniciativa tardava e, em 1994, a prioridade passou a ser a de «reunir o arquivo fotográfico digital mais exaustivo no mundo». Em 1995 a agência adquiriu os Bettmann Archives²⁰ que contavam com 16 milhões de imagens, por 25 milhões de dólares. Em 1996 obteve os direitos exclusivos sobre 40.000 fotografias de Ansel Adams²¹. Em 1997 intensificou a sua presença na Internet. Tornou-se proprietária da Digital Stock, da Westlight, da Outline Press Syndicate, Inc em 1998. No ano seguinte adquiriu a Sygma, a maior agência de fotografia de notícias, contribuindo com 40 milhões de imagens²².

As colecções adquiridas pela Getty Images e pela Corbis Images encontram-se nos *sites* das respectivas agências identificadas com os nomes originais. Assim é possível aceder, por exemplo, à colecção Bettmann Archives através do *site* da Corbis Images²³, e, à colecção The Image Bank através do *site* da Getty Images²⁴.

¹⁸ Empresa fundada em 1991, pioneira em *stock photography* digital e que a partir de 1995 exemplificou bem os benefícios da venda de imagens através da Internet. Para mais informações acerca da fusão da Getty Images com a PhotoDisc, consultar: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Getty-Images-Inc-Company-History.html>

¹⁹ Sob um outro nome: Interactive Home Systems.

²⁰ Para consultar o historial deste arquivo incluindo as colecções que o integram, aceder a: <http://www.corbis.com/BettMann100/Archive/ArchiveHistory.asp>

²¹ Fotógrafo californiano (1902-1984) e defensor de questões ambientais cuja obra documenta extensamente a natureza selvagem dos Estados Unidos.

²² Resumido a partir do historial publicado *online* em: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Corbis-Corporation-Company-History.html>

²³ A partir do menu «Editorial», seleccionando a opção «Archival». Disponível em: <http://www.corbisimages.com/stock-photo/collection/bettmann>

Ilustrando a acentuada subida da actividade de *stock photography* desde a sua popularização através da Internet, Howe elabora uma genealogia da actividade de *crowdsourcing*, dando como um dos exemplos inaugurais a do *site* iStockphoto (Howe, 2008, p. 7), uma agência de *microstock photography*. O conceito de *crowdsourcing* consiste num apelo a uma participação voluntária e colectiva para o desempenho de tarefas e/ou na solução de problemas diversos. Enquanto prática, não está necessariamente vinculada à Internet mas beneficia muito dela porque o convite à participação atinge grupos de participantes potencialmente maiores. O caso da iStockphoto exemplifica bem o princípio: começou por se lançar na Internet como uma plataforma de troca gratuita de fotografias entre *designers* em que, por cada fotografia descarregada, se retribuía com o *upload* de outra. Por outro lado, catálogos de imagens compilados até então em CD puderam transitar para a Internet. O público de interessados alargou-se e as solicitações multiplicaram-se. Os custos do acesso à Internet por banda larga levaram Bruce Livingstone, proprietário da iStockphoto, a reconsiderar o regime gratuito de troca de fotografias. (Sylvan, 2011, p. 23)

«Quando as facturas mensais de banda larga chegaram aos 10.000 dólares, Bruce fez uma sondagem à comunidade iStock crescente para descobrir se as pessoas pagariam por imagens.

Em 2002, a iStock começou a vender créditos. Agora, podia obter uma imagem de elevada qualidade por menos de um dólar, e o artista que contribuiu com a imagem obteve um *royalty*. Era uma forma totalmente nova de fazer as coisas. Algumas pessoas chamaram-lhe o nascimento do “*microstock*”. Nós chamamos-lhe simplesmente iStock.»²⁵

O sucesso do negócio²⁶ das empresas de *microstock photography* sucumbiu à

²⁴ A partir do menu «Images», seleccionando a opção «Image collections». Listado sob «Rights-managed collections» na subcategoria «House collections». Disponível em:
http://www.gettyimages.com/Creative/Frontdoor/TheImageBank?isource=usa_ImageCollections_RMCollection

²⁵ Disponível em: <http://portugues.istockphoto.com/help/about-us>

²⁶ Número aproximado de imagens disponíveis em cada agência:
– A Corbis Images: 750.000 imagens não editoriais;
– Dreamstime: 7,5 milhões (<http://www.dreamstime.com>);
– Getty Images: 3,5 milhões (<http://www.gettyimages.com>);
– iStockphoto: ultrapassam os 8 milhões (<http://www.stockphotosecrets.com/agencias/istockphoto-review.html>);
– Shutterstock: ultrapassam os 10 milhões (<http://www.shutterstock.com>).

avidez das próprias agências de *stock photography*. As duas maiores agências avançaram para o mercado de *microstock photography*:

«Reconhecendo que o crescimento da iStock aconteceu às custas do seu próprio negócio, em 2006, a Getty Images²⁷ comprou o negócio de Livingstone [proprietário da iStockphoto] por 50 milhões de dólares.»(Howe, 2008, pp. 7-8).

A Corbis Images²⁸, iniciou-se também no mercado de *microstock* em 2006 com a compra da Snapvillage (Torrens, 2007)²⁹. Isto significa que, quando se estrearam no negócio de *microstock photography*, as duas maiores agências de *stock photography* já contavam, cada uma, com um acervo de imagens significativo.

A diferença entre «*stock photography*» e «*microstock photography*» reside no facto de a segunda se ter lançado com trabalho de fotógrafos amadores (cuja qualidade técnica se aproximou – graças à fotografia digital – da do trabalho profissional³⁰) e por praticar preços mais baixos. Para além disso, segundo Douglas Freer, autor de *How to Make Money from Your Digital Images*, uma agência de *microstock photography* «constrói um sentido de comunidade envolvendo clientes e artistas, não se limitando ao processo vendedor-agente-comprador» e «frequentemente inicia a mudança em resposta a exigências do mercado.» (Freer, 2008, pp. 8-10)

Pode dizer-se que, na sua génese, a *stock photography* surge do esquecimento. Mas aquilo que começou sob a forma de *outtakes* de revistas e publicidade evoluiu no sentido de inverter a ordem de dependência. Agora são muitos os produtores de revistas, de *sites* e de publicidade que dependem da *stock photography*.

Estes números foram obtidos através de pesquisas nos respectivos *sites* (fotografia, não editorial) em 28-07-2011, à excepção dos dados da Corbis Images que foram obtidos por correio electrónico em 26-07-2011.

²⁷ Para consultar o historial das aquisições da Getty, consultar: <http://ketupa.net/getty.htm>

²⁸ Para consultar o historial da Corbis, consultar: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Corbis-Corporation-Company-History.html>

²⁹ Que, entretanto, integrou a agência Veer. Ao aceder-se a <http://www.snapvillage.com>, é-se redireccionado para <http://www.veer.com>.

³⁰ A título de exemplo, veja-se o caso de Yuri Arcurs que, tendo começado como fotógrafo amador de *stock photography*, dedica-lhe agora, e, ao fim de poucos anos, tempo inteiro. Os recursos já são profissionais, como se pode ver em: <http://www.youtube.com/watch?v=c4oValc67Bs> e <http://www.youtube.com/watch?v=VYkNKP96b84>.

As agências que anteciparam os avanços da tecnologia digital e do acesso à Internet foram as mesmas que investiram rapidamente na aquisição de colecções de imagens e são actualmente referidas como «tradicionais»³¹. Já beneficiando dos avanços que essas agências implementaram, surgiu a *microstock photography*. Inaugurada em modelo de *crowdsourcing*, gerou expectativas por parte dos consumidores dificilmente satisfeitas pelas agências tradicionais. Para se manterem competitivas, estas ampliaram a oferta dos seus catálogos com opções inspiradas em licenças de *microstock photography*.

Às imagens que já havia acumulado durante uma boa parte do século xx, a *stock photography* foi juntando as que passou a produzir. Actualmente é uma indústria que representa um volume de negócios na ordem dos milhares de milhões de dólares.

I. 2. – O panorama actual

Na sua versão actual, a *stock photography* designa um tipo de fotografia comercial, disponibilizada através de uma base de dados na Internet, cuja produção e venda tem características próprias. O que a diferencia, em primeiro lugar, de outros tipos fotográficos – até mesmo comerciais – é o facto de esta ser produzida para situações hipotéticas sem a garantia de ser comercializada. Isto é, quem produz as imagens e quem as licencia desconhece não só o fim a que se destinará determinada imagem como também se haverá de todo algum comprador. Para realizar a compra de uma licença, procede-se a um registo num *site* de *stock photography* e após uma pesquisa por palavra(s)-chave, escolhe-se a imagem de acordo com a resolução e dimensão adequadas às utilizações pretendidas³².

As licenças são compradas por entidades de vários tipos e dimensões: indivíduos particulares, agências de publicidade, publicações periódicas e editoras. Que os *designers* queiram – ou não – recorrer a *stock photography* é uma questão secundária.

³¹ Para indicar as agências de *stock photography* em contraste com as de *microstock* surge por vezes também a designação «*macrostock photography*».

³² Este é o procedimento mais comum para a aquisição de uma licença em regime *Royalty Free (RF)*. Consoante a agência, o pagamento pode ser efectuado de três formas diferentes: 1) em dinheiro (caso da Corbis Images e da Getty Images); 2) em créditos pré-comprados e que funcionam como moeda de troca (caso da Dreamstime e da iStockphoto); 3) através de uma subscrição pré-paga que tanto pode ser definida em termos temporais (mensal, trimestral semestral e anual) ainda que com limitações no número de imagens (caso da Shutterstock), ou em termos do número de *downloads*. Independentemente do sistema de pagamento, o preço de uma imagem *Royalty Free* varia consoante a dimensão e a resolução pretendidas.

Quando interrogados acerca das razões para a utilização frequente de *stock photography*, muitos *webdesigners* respondem que o gestor responsável lhes pede para «animar» a página porque «está demasiado aborrecida» (Nielsen et al., 2010, p. 213). Para além disso, a opção *stock* é atractiva para gestores apressados: permite conciliar escassez de tempo com escassez de recursos.

Assuntos que sejam abordados nos *media* ou aos quais é dada preferência de publicação são precisamente os que estão na mira das empresas de *stock photography*. Fotografias que, de alguma forma, ilustrem temas na moda têm maior potencial de comercialização do que as que aludam a temas pouco divulgados. Michal Heron, autora de vários livros sobre *stock photography*, aconselha potenciais fotógrafos assim:

«As modas sociais mudam rapidamente – e pode ter a certeza que os publicitários e editores de revistas estão atentos como falcões. Para estar pronto para a próxima vaga de pedidos de imagens, mantenha-se actualizado, leia jornais e revistas.»
(Heron, 1991, p. 34)

Mas a preferência por certas imagens em detrimento de outras não é apenas uma questão de moda. Quando a própria indústria de *stock photography* se dá a conhecer através de algumas das imagens que comercializa, pode ter um efeito semelhante. Matthias Bruhn, autor do artigo «Visualization Services», onde qualifica a *stock photography* antes como serviço do que como produto, relata os efeitos dos catálogos onde se publicam imagens exemplificativa de conjuntos:

«Embora as sugestões oferecidas numa brochura promocional pretendam apenas *demonstrar* o potencial criativo e económico de uma colecção e convidar o cliente a visitar o arquivo inteiro para escolher motivos personalizados, o exemplo ou a sugestão constitui frequentemente o pacote ou a solução escolhida. Ou seja, o editor [cliente] não considera a fotografia como exemplo de uma variedade de outras semelhantes, mas solicita precisamente a fotografia publicada no catálogo [...]»(Bruhn, 2003, p. 377)

Embora a selecção de imagens neste caso ainda se fizesse com base em catálogos impressos, isso demonstra o poder da imagem como sugestivo de uma

categoria inteira e de como a *stock photography* pode – mesmo que involuntariamente – potenciar a preferência por certas imagens. Frosh refere que as imagens reproduzidas em catálogo tinham sucesso virtualmente garantido em relação às que não estavam contempladas. Por isso, os fotógrafos que ambicionavam comercializar as suas imagens, imitavam – mesmo que inconscientemente – o trabalho de outros cujas imagens haviam sido publicadas. (Frosh, 2003, p. 59) Os actuais catálogos de *stock photography* permitem uma divulgação exaustiva das suas imagens; porém, por constarem imagens do próprio *webdesign* dos *sites* das agências, é de prever que o efeito sugestivo se mantenha.

Ao contrário de um trabalho fotográfico produzido para resolver um problema específico³³, a *stock photography* privilegia imagens que, isoladamente, resolvam uma multiplicidade deles. No seu livro *The Image Factory*, Paul Frosh descreve a imagem «bem-sucedida» em *stock photography* com sendo polivalente:

«Mais especificamente, as fotografias *best-sellers* ou bem sucedidas são aquelas que são utilizadas durante algum tempo, por um número de profissionais da publicidade e do *design* em contextos formais, comerciais e sociais múltiplos. Já que as agências de *stock* garantem aos clientes apenas uma exclusividade limitada (se é que alguma) sobre as imagens que comercializam, esta aptidão para as utilizações múltiplas é uma das premissas fundamentais da *stock photography*.» (Frosh, 2003, pp. 58-59)

A organização destas fotografias faz-se atribuindo-lhes palavras-chave que, por sua vez, constituem o instrumento através do qual elas são procuradas. Embora se possa pensar que, quanto mais palavras-chave atribuídas, maior a probabilidade de uma fotografia ser procurada, é a relevância – ou seja, a qualidade das palavras-chave e não a quantidade – que interessa promover:

«[Atribuir] Palavras-chave inadequadas não significa apenas que as suas imagens não serão encontradas mas, também, que podem ser rejeitadas; por isso, introduza as suas palavras-chave com precisão. Não crie *spam* (i. e., incluir palavras-chave

³³ O termo usado para descrever um projecto fotográfico específico é *assignment*. Algumas agências de *stock photography* (caso da Getty Images e da Dreamstime) divulgam *assignments* temáticos de forma mais ou menos aberta.

populares mas irrelevantes para gerar buscas [*hits*].»(Freer, 2008, pp. 150-151).

Nas agências Corbis Images e Getty Images, as palavras-chave são controladas em dois momentos: *a priori*, como sugestão de trabalho para os contribuidores; *a posteriori*, enquanto trabalho – interno – de verificação e correcção das palavras sugeridas³⁴. No caso das restantes três agências, há vantagens em que sejam os próprios fornecedores a fazer a atribuição das palavras-chave como metadados. Por exemplo, na Dreamstime, se esse trabalho ficar ao cargo da agência, esta cobra 60 cêntimos (de dólar) por cada palavra-chave³⁵. Na iStockphoto, as palavras-chave atribuídas pelo fornecedor serão completadas por uma aplicação de «Vocabulário Controlado» (*Controlled Vocabulary* ou *CV*). A partir da introdução de uma palavra, a referida aplicação acrescenta uma lista de sinónimos³⁶. Como tal, solicita-se que os fornecedores evitem excesso de palavras-chave, bem como palavras de menor relevância para o significado principal das imagens. Quanto à Shutterstock, as recomendações são:

«Atribua palavras-chave com cuidado. É assim que as pessoas encontram o seu trabalho. Usar um dicionário para encontrar palavras parecidas é uma má ideia. Pense como um *designer*. Se estivesse à procura da sua imagem, com que palavras-chave faria a pesquisa?»³⁷

Eis uma alusão explícita ao *designer* como cliente-alvo de *stock photography* e a sugestão de que é preciso pensar como um para produzir imagens vendáveis.

Outras recomendações gerais quanto à atribuição de palavras-chave são: procurar ser «óbvio»; não «esticar» ou seja, não incluir palavras-chave que correspondam a «itens tecnicamente incluídos na fotografia mas que não são nem importantes nem relevantes para a mensagem da fotografia.» (Sylvan, 2011, p. 196)

Em nenhuma das três agências de *microstock photography* se pratica uma atribuição de palavras-chave tão escrutinada como na Corbis ou na Getty. Porém,

³⁴ Os esclarecimentos relativos a ambas foram recebidos por correio electrónico em 19-07-2011.

³⁵ Esta agência esclarece os procedimentos desejados na atribuição de palavras-chave por parte dos contribuidores em http://blog.dreamstime.com/2007/03/13/the-do-nots-of-successful-keywords_art20. A indicação acerca da cobrança do trabalho de «keywording» por parte da Dreamstime, foi facultada por correio electrónico em 19-07-2011.

³⁶ Ver artigo em: http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=227

³⁷ Acessível em: <http://submit.shutterstock.com/guidelines.mhtml>

apenas a Dreamstime pratica algo que de comparável ao conceito de *broad folksonomy*³⁸, pois prevê a possibilidade dos utilizadores contribuírem com sugestões de palavras-chave (um mínimo de dez por imagem) em troca de uma remuneração de dois cêntimos; no entanto, nada garante a aprovação das sugestões feitas.

I. 2. 1. A *stock photography* é discreta

Quando o leitor ou o cibernauta se cruza com *stock photography*, será de duas formas possíveis: está a pesquisar imagens num *site* da especialidade e, nesse caso, sabe que está perante *stock photography*; ou está a ler uma publicação (impressa ou digital) e depara-se com ela fortuitamente. Neste caso, e a não ser que seja conhecedor do ramo (um *designer*, um fotógrafo, ou um cibernauta atento), não se aperceberá de que está perante *stock photography*, com tudo o que isso pressupõe.

Para recorrer a uma descrição genérica do aspecto das imagens *stock*, Mathias Bruhn dizia há quase uma década:

«O material em si costuma ser banal. Embora exiba considerável sofisticação técnica e de composição, a *stock photography* é concebida para parecer comum ou, até mesmo, caseira à primeira vista para integrar simultaneamente a capa de um livro num determinado país e um artigo de revista ilustrada noutro.»(Bruhn, 2003, p. 367)

As figuras humanas tendem a ser representadas de bom humor ou mesmo sorridentes. Freer descreve as boas qualidades de algumas imagens:

³⁸ *Folksonomy*, termo introduzido por Thomas Vander Wal em 2004, deriva da junção de «*folk*» (do alemão *Volk* que significa «povo») e «*taxonomy*» ou «*taxinomia*» (que significa «ciência dos princípios e métodos de classificação dos diversos elementos de uma área científica»). *Folksonomy* consiste na atribuição de *tags* por parte do utilizador e para o próprio reencontrar a informação de acordo com vocabulário da sua escolha. Esta prática sucede geralmente em ambiente social e de forma partilhada. Distinguem-se duas formas de *folksonomy*: *broad* e *narrow*. No caso da primeira, a atribuição de *tags* é realizada por um maior número de intervenientes exprimindo assim maior variedade de escolhas. No limite, por ser um conceito mais aberto e permitir um maior número de *tags*, a *broad folksonomy* poderá reflectir uma variedade de escolhas tão vasta como a que se exprime na curva do conceito de *Long Tail*, introduzido por Chris Anderson (Anderson, 2007). Em contrapartida, uma *narrow folksonomy* irá construir-se com menor participação de intervenientes sendo que o detentor do objecto a identificar possa ser o único a propor *tags*. Disponível em: vanderwal.net/essays/051130/folksonomy.pdf e Artigo de 2-02-2007 de T. Vander Wal, disponível em: <http://vanderwal.net/folksonomy.html>

«é um grupo de jovens empresários felizes [...]; o grupo é representativo de uma sociedade moderna e multicultural – uma imagem positiva de inclusividade [...]; os modelos estão a olhar para o espectador [...]; há um sentido de acção [...]; não são apenas retratos estáticos [...]; há um sentido de energia [...]; a imagem é simples e desobstruída».(Freer, 2008, pp. 30-35)

Apesar de os assuntos se pesquisarem por palavra(s)-chave – nos *sites* alojados na Internet – e de estes serem numerosos, as imagens parecem apresentar características comuns. As pessoas, os lugares e os objectos retratados exibem uma coerência visual que dificilmente se pode atribuir a um acaso. Com efeito, se se consultar as linhas directrizes publicadas pelas agências e a bibliografia destinada a fotógrafos repleta de conselhos e avisos, é expectável que se verifiquem traços comuns nas imagens. Saliente-se ainda o facto de que as imagens são submetidas a uma inspecção antes de serem admitidas. A «sofisticação técnica» que Bruhn havia encontrado em imagens tem correspondência nas palavras mais actuais de Douglas Freer: «[...] se quiser ser um contribuidor de *microstock* bem-sucedido, as suas imagens têm de ser tecnicamente perfeitas.» (Freer, 2008, p. 77) Resumem-se aqui conselhos que Heron fornece a potenciais fotógrafos do ramo: evitar fotografias que sejam sobrecarregadas, confusas, ruidosas; demasiado pormenorizadas, carregadas com informação; pouco claras em termos de interesse ou ponto de vista; deslavadas, cromaticamente dissonantes ou conflituosas; artificiais, «posadas»; desajustadas ao tema ou à linguagem corporal; preenchidas com logótipos, marcas, frases populares, anúncios; sem espaço para texto [...] (Heron, 1991, p. 18). Sendo um pouco mais específico, Freer refere ainda o eliminar de objectos como antenas, placas de rua, para além de falhas em fundos e texturas. Há como que uma «desinfecção» do que possa contaminar as imagens *stock* com marcas indesejadas, incluindo as do tempo. O tratamento digital comum consiste em retocar ou «eliminar» elementos visuais, evitando que se desvie a atenção do objecto central. Com efeito, há sempre um enfoque nestas imagens que se consegue frequentemente traduzir por palavras soltas como um verbo, um adjetivo ou simplesmente o nome de um objecto.

I. 2. 2. Alguns números

Dada a relevância da motivação económico-financeira da indústria de *stock photography*, interessa observar alguns dos números envolvidos³⁹.

As imagens *Royalty Free*⁴⁰ vendem-se geralmente a baixo custo, embora os preços praticados nas agências Getty Images e Corbis Images (agências de *stock photography* propriamente dita) sejam tendencialmente mais elevados dos que os preços praticados nas restantes agências (as de *microstock photography*)⁴¹.

O custo médio das imagens contempladas neste trabalho é de 9 euros (para as opções de resolução e dimensões menores). Os valores mais baixos (aproximadamente 2 euros) são praticados pelas três agências de *microstock photography* enquanto a Getty Images e a Corbis Images praticam os mais altos (precisamente 20 euros nos dois casos).

Os honorários do fornecedor ou fotógrafo variam de acordo com as agências⁴²:

Uma imagem aprovada pela Dreamstime entra para o primeiro escalão de preços.

³⁹ A maioria das agências mantém os seus dados financeiros em confidencialidade. Contudo encontra-se publicada *online* informação acerca da Getty Images. Actualmente é detentora de um capital no valor de 2027 milhões de dólares (consulta realizada em 26-08-2011). Disponível em: <http://www.advfn.com/p.php?pid=financials&symbol=NYSE%3AGYI>

⁴⁰ O regime *Royalty Free* (ou *RF*) em *stock photography* não corresponde a uma licença gratuita como o nome poderia indicar. Trata-se antes de uma licença a baixo custo e que permite que a imagem beneficie de um número ilimitado de utilizações e por tempo indeterminado (embora possa implicar outro tipo de restrições). É o tipo de licença dominante em *stock photography*. Em alternativa existe por vezes (caso da Corbis Images, da Dreamstime e da Getty Images) a licença de direitos reservados – *Rights Managed* (ou *RM*) – em que o custo da licença cobre apenas uma utilização da imagem e é calculado com base no tipo de exposição prevista para a mesma: local de publicação; tipo e número de suportes; tiragem; data de início; duração da utilização e ramo de actividade em que ocorre a utilização. Dentro da categoria de licenças *RM* poderá haver ainda a opção – mais restrita – de exclusividade de utilização. Note-se que as imagens *Royalty Free* podem ser utilizadas em material editorial enquanto as imagens ditas «editoriais» não podem ser utilizadas em materiais comerciais. Os modelos fotografados para imagens em regime de *Royalty Free* devem assinar uma declaração (*Model Release*) cedendo os direitos da sua imagem para fins comerciais. Este requisito não acontece no caso das imagens editoriais. Para aceder a exemplos deste documento em português, sugerem-se os da Corbis Images e da Dreamstime, disponíveis em: <http://contributor.corbis.com/content/Resources/Model%20Releases/MR-Portuguese.pdf> e http://www.dreamstime.com/model_release_PT.pdf

As imagens *Royalty Free* não se acompanham de legenda mas de uma referência à sua origem: o nome da agência e, por vezes, o nome do fotógrafo.

⁴¹ Em 07-09-07, a revista *Wired* publica – na Internet – a comparação qualitativa de dez imagens de duas agências deixando uma nota final acerca da diferença de custos: «É preciso ter em mente que a factura das imagens da iStockphoto foi de 30 dólares, quase menos 870 dólares que os 900 dólares da Corbis Images.» Disponível em: http://www.wired.com/techbiz/media/multimedia/2007/07/gallery_stockwaves?slide=1&slideView=3

⁴² As informações relativas às remunerações por parte das agências Getty Images e Corbis Images não são disponibilizadas. Quanto às restantes agências, as informações estão disponíveis em <http://www.dreamstime.com/sellimages>, <http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/about-royalties> e <http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/rate-schedule>, http://submit.shutterstock.com/earnings_schedule.mhtml

Ao exceder um certo número de *downloads*, avança automaticamente para outros de preço superior. Há também diferenças dependentes do regime exclusividade.

As remunerações praticadas na iStockphoto dependem, em primeiro lugar, do regime de exclusividade dos fornecedores. O pagamento base corresponde a 15% sobre o preço de venda por de cada ficheiro descarregado. Um fornecedor exclusivo pode receber até 45% sobre o preço de venda de uma licença. A remuneração baseia-se no número de créditos usados para licenciar um ficheiro e cujo valor varia consoante a altura em que foram adquiridos (os preços variam no tempo) e o número de créditos adquiridos de uma só vez.

Na Shutterstock, cada imagem descarregada aufere um pagamento entre 0,25 e 28 dólares, sendo que a agência publica (no *site*) uma lista discriminada das remunerações consoante os planos de preços que os compradores subscrevem. O valor por *download* aumenta de acordo com o total de remunerações do fornecedor. Ou seja, a partir de um ganho total de 500 dólares, cada *download* passa a valer 0,33 dólares em vez dos 0,25 iniciais. Existem mais dois escalões: de 3.000 a 10.000, em que cada *download* passa a valer 1,17 dólares. A partir de 10.000 atinge os 2,85 dólares.

II – METODOLOGIA

II. 1. Selecção de material

Como forma de reunir material representativo da variedade e simultaneamente da popularidade de imagens de *stock photography*, optou-se por recolher imagens de cinco agências. Duas são agências de *stock photography* propriamente ditas e foram escolhidas por serem as mais conhecidas em todo o mundo: a Corbis Images⁴³ e a Getty Images⁴⁴. As restantes três, a Dreamstime⁴⁵, a iStockphoto⁴⁶ e a Shutterstock⁴⁷, são agências de *microstock photography*. Foram seleccionadas por serem simultaneamente recomendadas por fotógrafos da especialidade (Freer, 2008, p. 16; Sylvan, 2011, p. 24) e populares entre utilizadores. Pretende-se também identificar possíveis diferenças entre as agências maiores (de *stock photography*) e algumas menores (de *microstock photography*). Estas agências funcionam a nível mundial como intermediárias entre produtores e compradores de imagens (através dos seus *sites* alojados na Internet).

No *site* de cada agência – em 14 de Abril de 2011 – recolheu-se o ecrã com as 15 primeiras imagens, com base nos seguintes parâmetros:

– pesquisa a partir da palavra-chave «work»; optou-se por um conceito hipoteticamente variado em resultados e que implicasse alguma forma de actividade. No sentido mais comum, «trabalho» corresponde a uma troca social podendo exprimir-se por formas de actividade diversas. Interessa pois verificar em que a variedade cultural e profissional são espelhadas nas imagens *stock*.

– selecção da opção «fotografia»⁴⁸; em todas as agências seleccionadas existem outras opções e que não são objecto de estudo neste trabalho;

– selecção de «creative», em detrimento da opção «editorial» (que se destina a fins jornalísticos); as imagens nesta secção são maioritariamente as que se encontram

⁴³ Acessível em: <http://pro.corbis.com/Browse/RoyaltyFree.aspx>

⁴⁴ Acessível em: <http://www.gettyimages.pt/CreativeImages/RoyaltyFree>

⁴⁵ Acessível em: <http://www.dreamstime.com>

⁴⁶ Acessível em <http://www.istockphoto.com>

⁴⁷ Acessível em <http://www.shutterstock.com>

⁴⁸ A outra opção comum às cinco agências é ilustração. Para além dos conceitos de *stock photography* e de *stock illustration*, existem os equivalentes *stock* nos ramos da música e do audiovisual: *stock music*, *stock footage* (e/ou *stock video*) respectivamente.

em materiais promocionais e publicitários;

– selecção da opção *Royalty Free* (livre de direitos). Embora seja uma opção com menos expressão em ambas as agências Corbis Images e Getty Images, é dominante por entre as agências de *microstock photography* (Sylvan, 2011, p. 20);

– ordenação de resultados por «mais descarregada», sempre que essa opção esteve disponível. Quando não esteve, optou-se por uma ordenação por «mais popular» e, não estando essa disponível, optou-se por «melhor correspondência». Não havendo critérios de ordenação comuns às cinco agências optou-se pelos que traduzissem um maior grau de procura das imagens.

Como forma de fazer referência a imagens específicas, identificando imediatamente o *site* de origem, optou-se pela seguinte nomenclatura:

- Corbis Images.....(CI)
- Dreamstime(Dr)
- Getty Images(GI)
- iStockphoto.....(iS)
- Shutterstock Images(Sh)

Junto à identificação abreviada da agência segue um número de 1 a 15, que corresponde à ordem em que a imagem aparece no ecrã. A título de exemplo, a imagem Dr-4 corresponde à quarta fotografia afixada no ecrã da agência Dreamstime.

Cada ecrã (ver Apêndice A1), composto por 15 imagens, esquematiza-se da seguinte forma:

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	15

II. 2. Critérios de análise

Grelha inicial

Num primeiro momento, procedeu-se a um levantamento de indicadores por excesso (Apêndice A2). Desenhou-se uma grelha de análise à qual foi submetido o total de 75 imagens. Os indicadores organizaram-se em torno de conceitos semânticos e gráficos, agrupados da seguinte forma:

I – Conteúdo:

1) Presença humana; 2) Actividade; 3) Lugar; 4) Objectos; 5) Palavras-chave

Em «presença humana» pretendeu-se registar as ocorrências de: presença e ausência de pessoas; posturas corporais (sentadas ou em pé); visibilidade de rostos; número de pessoas visíveis; aparência ocidental ou multicultural; pertença a diferentes faixas etárias; expressões sorridentes. Em «actividade» registaram-se inicialmente indicadores que se verificaram redundantes por se reflectirem na secção «objectos» que, em grande parte, sugeriram a actividade. Por isso, restringiu-se esta secção ao registo de três tipos ocorrências: de pose para a fotografia; de utilização de ferramentas/obras; outra actividade. Em «lugar», registaram-se as ocorrências mais gerais de: espaços urbanos; interiores; ambiente residencial; indefinido. Mais especificamente registou-se o tipo de divisões como escritório, sala de reuniões, sala de estudo. Em «objectos» registaram-se ocorrências de quatro tipos: de equipamento informático ou de telecomunicação; ferramentas; mobiliário; loiça/copos/utensílios/outros. Em «palavras-chave» registaram-se as ocorrências das palavras-chave «corporate» e «business».

II - Levantamento de teor gráfico: 6) Geral; 7) Fundo; 8) Figura(s)

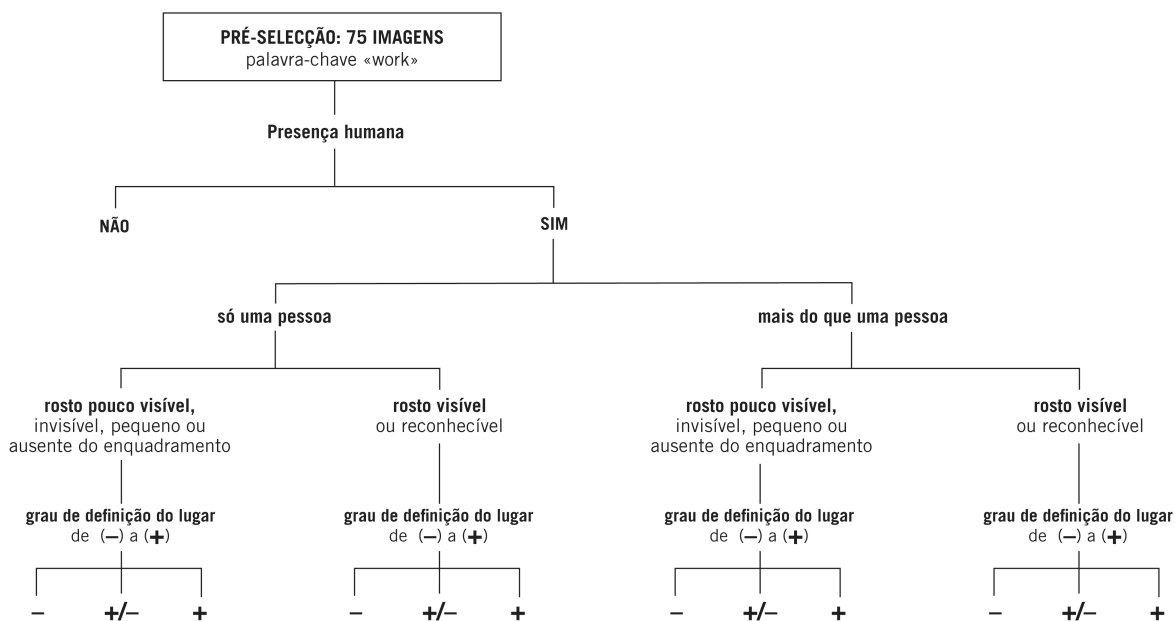
O levantamento gráfico permitiu detectar aspectos comuns entre imagens através dos elementos diversos visíveis, como a composição, a cor e o tratamento digital, incluindo manipulação. Em «geral», o levantamento incidiu sobre as ocorrências de: espaço para texto; contraste claro/escuro; visibilidade de montagem de imagens. Em «fundos» pretendeu-se identificar características gráficas dos fundos das imagens registando as ocorrências de: fundo liso ou plano (branco ou colorido); desfocado ou esbatido; substituído. Em «figuras» obteve-se o registo de ocorrências de: figuras recortadas (separação do fundo); sombra ou reflexo artificial ou alterado; outra manipulação visível.

Apuramento de imagens

Depois do levantamento de indicadores por excesso (Apêndice A2) para o total das 75 imagens, apuraram-se 16 para ilustrar aspectos da argumentação. Esse apuramento foi obtido através da separação pelos factores que se verificaram teoricamente relevantes para relacionar *stock photography* com memória. Os parâmetros de separação foram os seguintes:

- a) presença / ausência humana;
- b) uma pessoa / mais do que uma pessoa;
- c) rosto visível ou reconhecível / rosto pouco visível ou ausente do enquadramento
- d) grau de definição de lugar: de – (menos definido) a + (mais definido):
 - Considera-se que um lugar é representado com um grau de definição menor (–) quando o fundo em que assentam figuras é eliminado; quando o lugar representado está tão distante ou desfocado que não se pode deduzir qual é;
 - Considera-se um lugar semi-definido (+/–) quando este é apenas sugerido através da presença de objectos ou móveis ou quando o lugar está ligeiramente desfocado.
 - Os lugares considerados mais definidos (+) são os que se traduzem por fundos focados, ou em que estejam perceptíveis elementos personalizados de decoração ou outros.

A ordem de selecção ilustra-se no gráfico que segue.



Os resultados desta triagem reproduzem-se no Apêndice A3.

Além de se recorrer às 16 imagens apuradas e cuja análise é integrada na discussão, procedeu-se a uma outra análise: a de duas imagens inseridas em contextos gráficos. O motor de busca TinEye⁴⁹ disponível na Internet permitiu encontrar imagens, já comercializadas, inseridas em contextos reais (ver Apêndices B1 e B2). Isto significa que, no conjunto da pesquisa, foi possível indentificar pontos do percurso de duas imagens desde a sua exposição primeira (em contexto de catálogo *online*) até à sua inserção em projectos gráficos. Este levantamento também permitiu observar até que ponto essas imagens:

- surgem contextos profissionais e culturais variados
- são alteradas ou manipuladas digitalmente já depois de licenciadas.

⁴⁹ TinEye – Reverse Image Search. De acesso gratuito. Acessível em: <http://www.tineye.com>

II. 3. Descrição de Termos

Para efeitos de simplificação na leitura deste trabalho, identificam-se os intervenientes em *stock photography* da seguinte maneira:

- o «contribuidor»⁵⁰ (termo ao qual as próprias agências de *stock photography* recorrem) designa o fotógrafo ou fornecedor de fotografias;
- a «agência» designa a agência de *stock photography* e que é intermediária entre contribuidores e utilizadores de imagens;
- o «utilizador» designa o potencial comprador de licenças de *stock photography*.

⁵⁰ Tomou-se aqui a liberdade de traduzir literalmente do inglês *contributor* por ser mais abrangente do que «fotógrafo».

III – MEMÓRIA

Como preâmbulo ao conceito de memória, propõe-se como ponto de partida um incidente ocorrido na Grécia Antiga. A Simónides, o poeta, é atribuída a invenção da arte da memória, procurando desenvolvê-la pela associação a diversos elementos. A parte do episódio que dá origem à invenção resume-se aqui: os participantes num banquete em casa de Scopas morrem devido à queda do tecto do salão – à excepção de Simónides que se ausenta por uns instantes. Os mortos ficam de tal modo desfigurados que só é possível identificá-los graças à memória de Simónides, que se lembra dos lugares que cada um ocupava.

«A partir deste episódio, [Simónides] inferiu que as pessoas que desejem treinar esta faculdade [a memória] devem seleccionar lugares e formar imagens mentais das coisas de que se queiram lembrar e guardar essas nos lugares, assim, a ordem dos lugares irá preservar a ordem das coisas, e as imagens das coisas irão denotar as coisas elas mesmas, e, usaremos os lugares e as coisas respectivamente como uma tábua de cera e as letras inscritas nela.»(Cícero, in Yates, 1966, p. 17)

Extrai-se deste preâmbulo um conjunto de elementos de memória que serão o objecto das subsecções seguintes. Subjacente a todos eles está a ideia de que a visão desempenha um papel central na memória.

III. 1. Rostos

Se não tivessem ficado desfigurados, Simónides teria identificado os convidados mortos através do simples reconhecimento dos rostos. Nesta secção pretende-se associar *stock photography* ao reconhecimento fisionómico enquanto mecanismo que apela à memória.

Em *The Burden of Representation* (1998), John Tagg discute as várias articulações entre fotografia (desde a sua invenção) e poder, mostrando como a evolução dos processos fotográficos foi acompanhada de uma crescente eficiência das forças policiais, que desde cedo exploraram a fotografia para efeitos de identificação de indivíduos. (Tagg, 1988, p. 74) Por ser uma técnica credibilizadora daquilo que representa, será também a técnica desafiada para efeitos de manipulação. Por outras palavras, pode dizer-se que o interesse pela manipulação da imagem surge porque existe fotografia.

III. 1. 1. Manipulação

São do conhecimento público exemplos de manipulação fotográfica de imagens que retratem protagonistas históricos, visando uma deturpação na interpretação de factos. Por exemplo, uma fotografia de 1920, em que Lenine se dirige a uma multidão.

«Nessa fotografia, Lenine está sozinho num pódio elevado; no entanto, noutra fotografia, claramente tirada no mesmo momento ou imediatamente a seguir, Trotsky aparece ao seu lado, a meio caminho das escadas do pódio. Quando Estaline subiu ao poder, não só eliminou Trotsky das fotografias oficiais por uma questão política, como também se incluiu a si próprio em filmes onde ele [Trotsky?] nunca era uma presença histórica.»(Barry, 1997, p. 146)

Também Goebbels é apagado de uma fotografia em que surge ao lado Hitler e dos irmãos Riefenstahl. Permanecem vestígios do casaco de Goebbels e o fundo acrescentado para o tapar, atropela a figura de Ilse Riefenstahl (Ver Figuras 2 e 3).

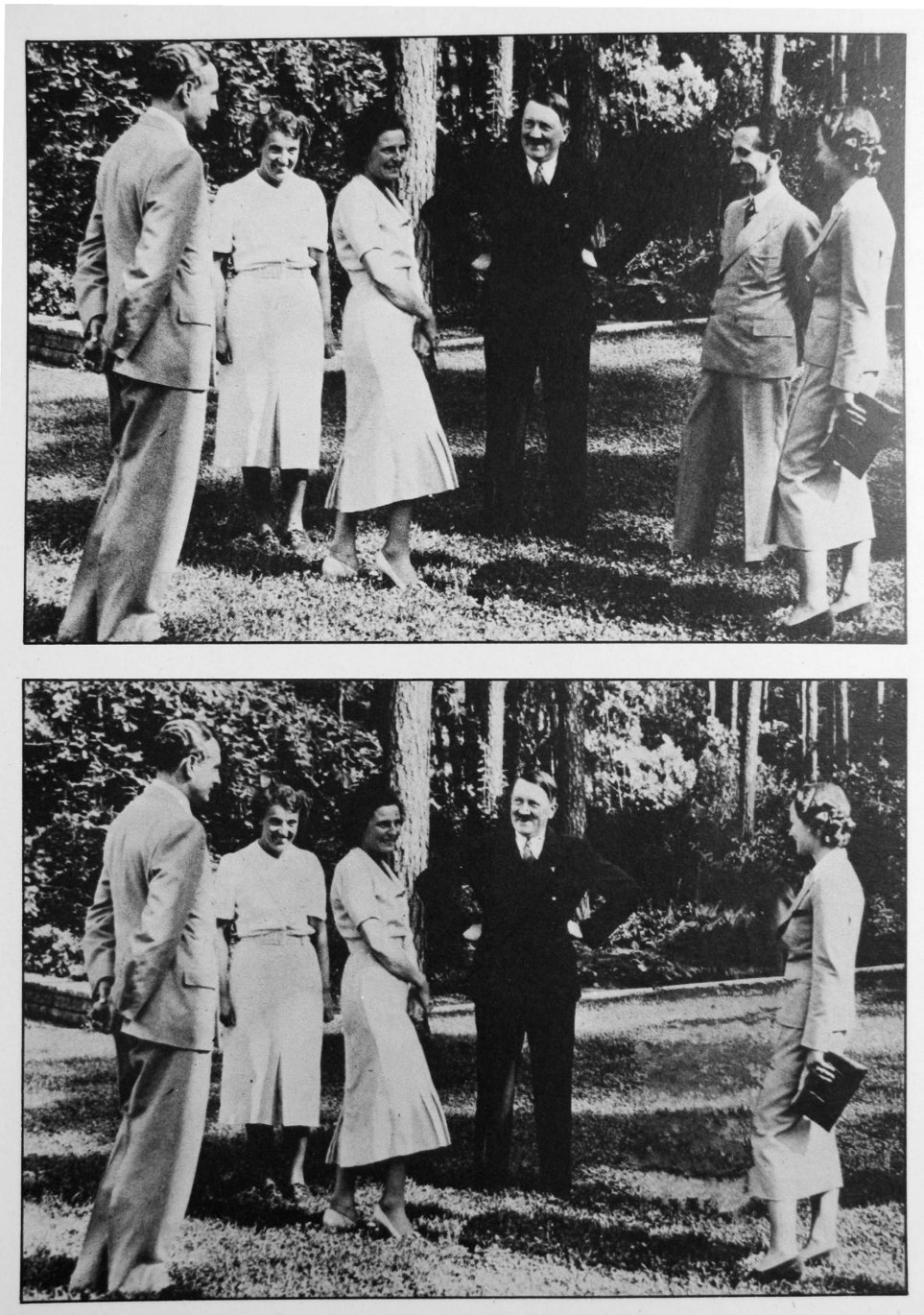


Figura 2

Legenda: «Da esquerda para a direita: Heinz Riefenstahl (irmão de Leni), Dr.^a Ebersberg, Leni Riefenstahl, Hitler, Joseph Goebbels e Ilse Riefenstahl (cunhada de Leni). Data exacta, desconhecida (Verão de 1937).»⁵¹ (Jaubert, 1986, p. 70) Goebbels é eliminado da fotografia.

⁵¹ Registo fotográfico de 1937 realizado por Heinrich Hoffmann. A segunda versão foi encontrada nos arquivos de Hoffmann, depois da Guerra. «Terá sido um ataque de ciúme ou um acesso de moralidade que fez com que Hitler pedisse a Hoffmann que apagasse Goebbels? Talvez nunca saberemos. Parece também improvável que esta fotografia, retocada por mero capricho do *Führer*, tenha sido publicada na altura.»(Jaubert, 1986, p. 70)

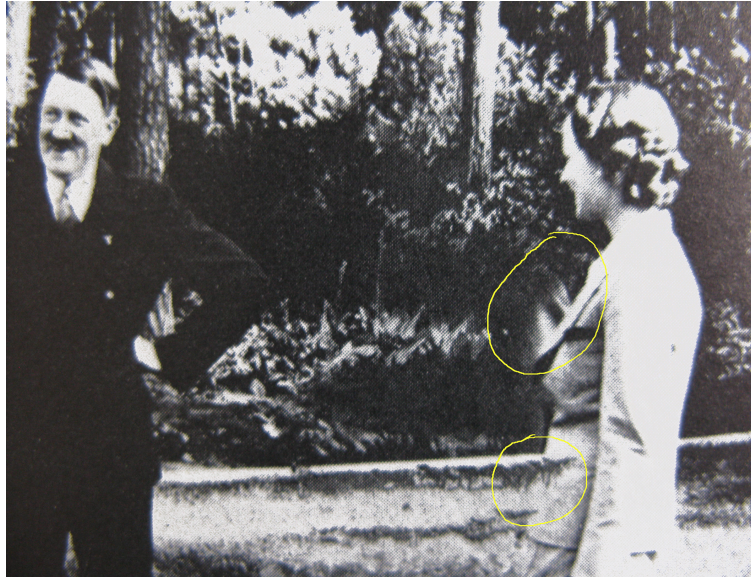


Figura 3

O retoque é imperfeito: permanecem vestígios do casaco e parte do fundo sobrepõe-se ligeiramente à figura de Ilse Riefenstahl. Pormenor da fotografia de baixo in *Making People Disappear* de Alain Jaubert, p. 70.

Também a propósito de manipulação desde o início da era fotográfica, em *Making People Disappear* Alain Jaubert lembra que:

«Os primeiros fotógrafos, pintores mal sucedidos, descobriram rapidamente o benefício a retirar das limitações inatas da nova invenção. Na tentativa de corrigir defeitos nas suas fotografias – [devido a] partículas de pó, fragmentos de gelatina, chapas de vidro partidas, descobriram que um pincel e um pouco de tinta faziam maravilhas. A pouco e pouco, o artista dotado retocava uma cara apagando-lhe rugas e borbulhas e, depois, por encomenda, apagava o tio escandaloso ou o usurpador bastardo (*bastard*) do retrato de família.» (Jaubert, 1986, p. 9)

Note-se como a manipulação referida incidia particularmente sobre as representações de figuras humanas. Os casos de manipulação que Alain Jaubert documenta são de interesse histórico e público e retratam os procedimentos praticados sob a égide de governos totalitários. Uma fotografia falsifica-se não para ser notada mas para passar despercebida, por entre outras (Jaubert, 1986, p. 11)⁵².

⁵² Há casos, porém, em que «Um poder arrogante nem sempre está interessado em esconder as suas falsificações.» O exemplo dado por Jaubert é o de uma fotografia tirada em 1976 após a morte de Mao Tsé-Tung, onde quatro oficiais [o Gang dos Quatro] são apagados da fotografia. Não se detecta

No contexto da *stock photography*, não há protagonismo histórico nem a intenção de deixar óbvias certas manipulações fotográficas. Há antes a clara intenção de fazer passar a ideia de verosimilhança, mesmo no contexto não editorial. A propósito de figuras femininas vistas em imagens *stock*, Machin descreve-as como sendo atraentes sem serem notáveis, porque um rosto excepcional – rosto que se reconhece facilmente – é mais difícil de reutilizar (Machin, 2004, p. 323). Mas também pode acontecer que, até mesmo rostos não excepcionais sejam reconhecidos ao serem apresentados em vários materiais num curto intervalo de tempo. Em vez da atenção dos utilizadores se dirigir a uma peça gráfica no seu conjunto, esta é desviada para a especificidade do rosto da modelo fotografada, como se verifica no caso *The Everywhere Girl*⁵³.



A imagem **Dr-4**⁵⁴ Em tamanho pequeno.

«qualquer esforço em apertar a fila de oficiais». A ênfase nas figuras eliminadas resulta como afirmação de poder; o poder de eliminar. (Jaubert, 1986, pp. 13, 120).

⁵³ Alguns indivíduos detectaram a presença de imagens alusivas a uma mesma jovem mulher em vários materiais gráficos e cujas datas de publicação remontam a 1997. A variedade dos materiais é abrangente: capas de livros, embalagens de *gadgets* e *sites* na Internet. Deu-se a coincidência de o rosto da jovem ser reconhecido em publicidade para duas empresas que competem no mercado informático: a Dell e a Gateway. Passados cinco anos, *The Inquirer*, um tabloide sobre tecnologia publicado *online*, mobilizou cibernautas para reunirem peças em que constasse a imagem da jovem – ainda – desconhecida. Atribuíram-lhe um nome: depois de «The Dell Girl», optaram por «The Everywhere Girl». Em 2006, após um número avultado de *posts*, Jennifer apercebe-se da actividade do *The Inquirer* e resolve apresentar-se aos curiosos, através de um blogue: *The Everywhere Girl Diaries*. Não só divulga o seu nome verdadeiro, como explica quem é e o que faz. Em Novembro de 2009, publica no dito blogue um vídeo auto-filmado em que esclarece o modo e as circunstâncias em que foram produzidas as imagens difundidas. Jennifer tinha sido contratada como modelo por uma empresa de *stock photography* para participar em duas sessões fotográficas. Artigo do *The Inquirer*, de 2004, disponível em:

<http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1046784/it-dell-gateway-gal>

Vídeo disponível em <http://www.theeverywheregirl.com/?s=video>

⁵⁴ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/business-groups-and-different-people-in-a-line-con-image5170695>

Em miniatura, a imagem Dr-4 é tecnicamente insuspeita, como é o caso da maioria. Porém, ao ser visualizada isoladamente em tamanho maior, verificam-se incongruências significativas. Trata-se de uma fotomontagem. As figuras estão recortadas e reunidas sobre um fundo branco. Um segundo olhar leva a reparar na repetição de alguns dos modelos fotografados. Uns aparecem duas vezes, outros, três. Olhando melhor, repare-se na não coincidência entre o conjunto de figuras e aquilo que deveria ser a sua imagem especular: o reflexo no chão.



Dr-4 Esta imagem foi construída a partir de combinações de figuras. Repetem-se modelos (o primeiro modelo masculino a contar da esquerda é reconhecível mais à direita com capacete azul); o mesmo acontece com modelo de fato preto e gravata sendo que até a roupa é idêntica) Verifica-se também a repetição de uma modelo em segundo plano. Ou seja, 16 modelos permitiram a construção de uma imagem com 21 figuras humanas. Os traços coloridos unem os modelos idênticos entre si.

Acerca da fotomontagem, Alain Jaubert afirma que é reconhecível enquanto tal, na maior parte dos casos.

«As proporções, as relações, as sombras, as variações de grão ou textura, entre outros aspectos – todos revelam a fotomontagem. Porém, a função de uma fotografia construída para criar uma cena falsa mas credível é outro assunto. Os contornos dos recortes devem ser invisíveis, as proporções e as perspectivas devem ser ajustadas; a direcção da luz, das sombras, os pretos e brancos das várias peças devem ser equivalentes; os gestos e o foco de atenção devem coincidir.»(Jaubert, 1986, p. 11)

Mesmo que se separem as figuras do fundo, não se alteram as condições de luz em que foram fotografadas originalmente. Ou seja, as figuras transportam consigo a informação relativa à iluminação seja qual for o fundo sobre o qual se reposicionem porque foram captadas fotograficamente. Reflectindo acerca de fotografia, em *Câmara Clara*, Roland Barthes alude à «teimosia» do referente. A «adesão» do referente à fotografia dificulta o pensar *em* fotografia, convergindo a atenção sobre o que se vê representado (Barthes, 1980, pp. 12-14). Por ser de origem fotográfica, a imagem de *stock photography* credibiliza-se como fiel representante do objecto fotografado. Mas é precisamente o referente que denuncia as discrepâncias na forma como a luz se reflecte nos diferentes modelos da imagem Dr-4. Compare-se, por exemplo, as duas figuras femininas de cabelo loiro, no centro da imagem. As feições da figura mais recuada estão marcadas por sombras que indiciam uma iluminação – não difusa – proveniente de cima. Em contrapartida, a cor reflectida na figura avançada, para além de ser mais amarelada é também mais homogénea, não sendo visíveis sombras acentuadas no rosto. Esta é uma indicação de que a iluminação seria aqui mais «quente»⁵⁵, mais difusa e mais frontal em relação à modelo fotografada. Deduz-se que a fonte de luz não tenha sido a mesma em ambos os casos.

Quanto ao recorrer a um mesmo modelo mais do que uma vez, em pose e indumentária diferentes, parece pressupor uma incapacidade em memorizar rostos, bastando uma mudança de roupa e posição para iludir o espectador. Mas, como afirmam Bruce e Young, «As nossas memórias de rostos são surpreendentemente resilientes.» (Bruce et al., 1998, p. 160) Para sintetizar os resultados dos estudos apresentados por estes autores, pode dizer-se que a memória de rostos e o subsequente

⁵⁵ Uma iluminação deste tipo caracteriza-se por conter mais amarelo ou vermelho.

reconhecimento resulta de um conjunto de três mecanismos (Figura 4): memorização de feições individuais, memorização de configurações e relações entre feições e a memorização de um todo holístico, abstracto (Bruce et al., 1998, p. 160).⁵⁶

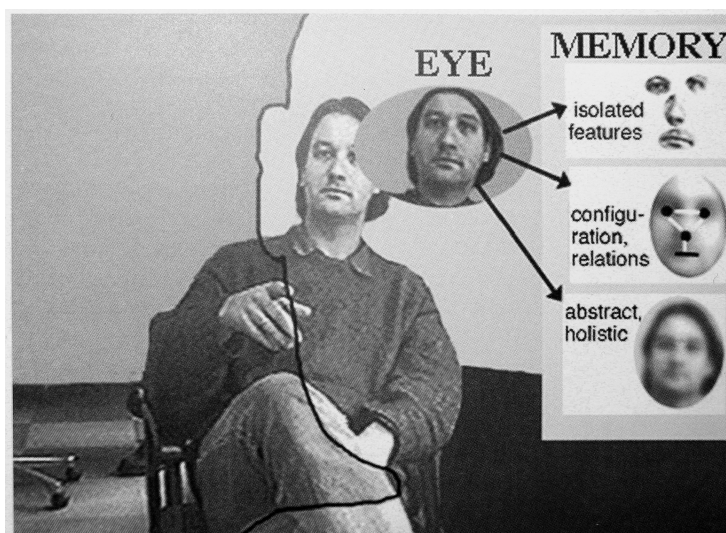


Figura 4

Legenda: «Uma ilustração esquemática dos diferentes tipos de informação que podem formar a base da nossa memória visual para rostos. A imagem mostra Helmut Leder, Universidade de Friburgo, que criou esta imagem.»(Bruce et al., 1998, p. 161)

Por não ser o enfoque principal da imagem Dr-4, o reflexo no chão poderá passar despercebido. Mas olhando melhor, verifica-se a não correspondência do reflexo da figura com camisola vermelha e que está em primeiro plano. Ao rodar a imagem em 180 graus, tornam-se visíveis outras incongruências. À exceção das figuras dos extremos – esquerdo e direito – que estão reflectidas correctamente (embora, estranhamente, a da direita pareça estar com um pé no ar), as restantes não estão reflectidas com coerência. O reflexo das figuras não está de todo credível no seu conjunto.

Que a pintura tenha vindo ao auxílio da fotografia nos seus primórdios e continue a ser chamada é algo particularmente interessante porque, se a técnica fotográfica (analógica ou digital) se difundiu, já a capacidade técnica de pintar não tanto. Isto explicará em grande parte os problemas técnicos visíveis em algumas das

⁵⁶ Ver também o sub-capítulo «O Rosto e o Corpo. Teorias Fisionómicas», in *Fotografia e narcicismo*, de Margarida Medeiros. (Medeiros, 2000, pp.73-78)

imagens *stock*. Para o tratamento de imagem e retoque digital, o Photoshop é programa mais universal. Embora a associação à fotografia seja a mais imediata – por causa do nome –, as ferramentas disponíveis são versões «re-mediadas»⁵⁷ não só da fotografia mas também da pintura⁵⁸.

A imagem Dr-4 está creditada a Yuri Arcurs, o já referido fotógrafo amador que se profissionalizou. No seu estúdio, um armazém de grandes dimensões, coabitam cenários para a produção de fotografias de *stock photography*: de escritório, quarto, cozinha, sala, quarto de hospital, entre outros. As peças de mobiliário e os objectos são os principais agentes de especificidade das acções representadas. São os objectos que fazem os lugares. Quando não são portáteis, têm rodas e deslizam para dentro e para fora dos enquadramentos com a ligeireza e a rapidez que condizem com a facilidade com que se percorre um *site* de *stock photography*.

A polivalência das imagens é extensível à polivalência dos modelos fotografados, graças aos atributos. Machin formula a seguinte descrição de uma imagem da Getty Images, representando uma mulher com um capacete de obras na cabeça:

«A modelo transforma-se em trabalhadora de obras por causa de um atributo. Retirando-lhe o capacete e incluindo-se um estirador, ela podia transformar-se em arquitecta. Dêem-lhe um portátil e é uma mulher de negócios.»(Machin, 2004, p. 324)

Os modelos fotografados para sessões fotográficas destinadas a imagens *Royalty Free* devem entregar um formulário preenchido (*Model Release*) em que cedem os direitos da sua imagem para efeitos comerciais. Em certos casos, solicita-se o

⁵⁷ Segundo o termo *remediation*, proposto por Jay David Bolter (Bolter, 2000).

⁵⁸ As ferramentas do Photoshop consideradas como sendo básicas para o retoque de imagem são o *clone stamp brush* e o *healing brush*. O conceito de pincel está explícito em ambas e define-se em termos de forma, tamanho e opacidade (esta última não será tanto uma propriedade do pincel em si como do grau de diluição da tinta). Recomenda-se a utilização de um interface apropriado como a caneta e mesa gráfica (*graphics tablet and pen*) em vez do habitual rato, pelo que permite a simulação do acto de pintar analógico (Evening, 2010, pp. 415-416). Este interface simula, entre outras coisas, a pressão exercida sobre o pincel e permite uma maior precisão do cursor no ecrã. Enquanto o rato permite apenas um posicionamento relativo do cursor, a caneta gráfica permite o seu posicionamento absoluto, sendo que existe uma correspondência proporcional entre a área da mesa gráfica e a área do ecrã. De resto, o retoque digital recorrendo a Photoshop merece títulos de capítulo sugestivos:

«Questões técnicas: Matar os Gremlins antes que eles matem as suas fotografias», título do 5.º capítulo do livro de Douglas Freer; «E Deus criou Photoshop: Tecnologias Digitais, Mestria Criativa e *Angst* Estético», título do 7.º capítulo do livro de Paul Frosh.

documento «para todas as pessoas reconhecíveis na sua imagem»⁵⁹ ou para fotografias que representem «uma pessoa identificável (com características definidas como um rosto, uma cicatriz ou tatuagem)⁶⁰. É de supor que esta seja uma motivação para construir imagens a partir de outras. Rentabilizam-se custos que tenha havido com contratação de modelos ou, simplesmente, evita-se contratá-los. Simultaneamente, pode construir-se um sem-número de composições com figuras humanas – podendo até repetir algumas – porque os modelos cederam os direitos à imagem.

⁵⁹ Como é o caso da Dreamstime. Consultar: <http://www.dreamstime.com/sellimages>

⁶⁰ Caso da Shutterstock. Consultar: <http://submit.shutterstock.com/faq.mhtml#When%20does%20a%20photo%20require%20a%20model%20release?>



Dr- 4 (rodada em 180 graus) Rodar a imagem permite tornar mais evidentes os erros no reflexo.



Figura 5
Conjunto de figuras em que três constam da imagem Dr-4. Esta imagem foi encontrada no *site* da Dreamstime⁶¹. As figuras podem ser utilizadas isoladamente em combinação com outras.

⁶¹ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-five-cool-urban-adults->

III. 1. 2. Percurso da Imagem Dr-4 Consultar Apêndice B1 (pp. 118-126)

O levantamento de ocorrências da imagem Dr-4 em contexto gráfico permitiu encontrar a origem de alguns elementos que a compõem, incluindo o reflexo no chão. A maioria das utilizações em que se encontrou a imagem Dr-4 ocorre em *webdesign*: virar o ecrã ao contrário não é uma prática nem instintiva, nem confortável. O mais provável é que os erros não tenham sido detectados nem antes nem depois da compra da licença. Por outro lado, muitas das utilizações apresentavam a imagem em tamanho demasiado pequeno para que os referidos erros fossem identificados. No entanto, não deixa de ser interessante o facto de a imagem Dr-4 gozar de substancial popularidade, pois é a quarta mais comercializada no *site* da Dreamstime.

III. 1. 3. Sem rosto

Em alternativa a imagens com figuras humanas reconhecíveis pode surgir um outro tipo de imagem. O caso das que contemplam rostos demasiado pequenos ou difíceis de ver, ou as que sugerem a presença de pessoas através de mãos ou braços. Nos dois casos seguintes verifica-se que: uma imagem é captada de cima, o que impossibilita ver os rostos (a imagem G1-10); outra apresenta várias figuras humanas, mas apenas através dos braços (imagem Dr-11).



GI-10⁶² Tema recorrente em *stock photography*: reuniões e salas de reuniões. A vista de cima permite evitar que se reconheçam rostos. Também permite evitar a concepção de um fundo outro que o próprio chão. Neste espaço cêntrico, a mesa redonda funciona como alvo do olhar.

⁶² Disponível em: <http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=104821312&assetType=image>



Dr-11⁶³ Composição cêntrica – A atenção converge para o centro da imagem. Na ausência de rostos, a presença humana sugere-se através de mãos e braços.

Em ambos os casos as composições organizam-se em torno de um centro. Rudolf Arnheim descreve a composição cêntrica em *O Poder do Centro* como a que se manifesta perfeitamente nas formas esféricas dos planetas e das estrelas, mas que também se revela nos flocos de neve ou nos fitozoários microscópicos (Arnheim, 1988, p. 21). Mais adiante acrescenta:

«A centricidade surge sempre no início. Isto é verdadeiro física, genética e psicologicamente. Seja-me permitido mencionar aqui o facto biológico que, no desenvolvimento embrionário do sistema nervoso, as células nervosas crescem primeiramente como entidades independentes, e só depois emitem axónios lineares para estabelecerem comunicação com as suas vizinhas.»(Arnheim, 1988, p. 23)

A centricidade surge como início e autónoma em relação a outros elementos. Já em *Reading Images*, Leeuwen e Kress descrevem os círculos e as formas curvilíneas como associando-se à ordem natural, ao orgânico, enquanto as formas angulares se associam ao mundo inorgânico, cristalino, ao mundo da tecnologia (Kress et al., 1996, p. 55). Assim, estas imagens traduzem presença humana não só pelo que mostram

⁶³ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/business-people-hands-overlapping-to-show-teamwork-image6524574>

(figuras à distância e braços e mãos), mas também através da sugestão do orgânico e da centricidade.

Nas imagens de *stock photography*, a presença de rostos potencia alguns problemas. Por um lado, o reconhecimento fisionómico impede que o olhar se detenha sobre um conjunto gráfico, para se concentrar na imagem em si que esta contenha erros ou não. Por outro lado, verificou-se nos resultados do levantamento de indicadores que a armadilha do reconhecimento é contornada num terço das imagens. São casos em que se optou por contemplar presença humana de uma de três maneiras: sem rosto, em pequeno, ou em contraluz.

III. 2. Lugares

Por não ter sido possível reconhecer rostos, Simónides recorre a uma recapitulação mental dos lugares que os convidados ocupavam. Nesta secção, explora-se a associação entre memória e lugar. Quer seja experienciado de forma individual ou colectiva, próxima ou distante, o lugar pode ser entendido como gerador de uma certa memória e a representação de lugar será portadora de memória. Em contrapartida, algo que se possa descrever como ausência de ou indefinição de lugar implicará alguma forma de esquecimento, porquanto este se defina como negativo da memória⁶⁴. Serão discutidas as características das representações de lugar em *stock photography* no sentido de aferir em que é que potenciam memória. Propõe-se uma interpretação dessa ligação a partir de uma observação dos lugares em *stock photography*.

Em *How Modernity Forgets* (2009), Paul Connerton mostra como as ideias de memória e de lugar estão intimamente ligadas, distinguindo dois tipos de lugar: o memorial e o *locus*.

No caso do memorial, diz: «Tal como as pessoas, os lugares memoriais têm um atributo simples mas universal, têm nomes individuais.» Atribuir um nome é um acto intencional de inscrição na linguagem. Um lugar que tenha nome é um lugar passível de ser nomeado e de ser referido. Como tal, o lugar com nome (o memorial, segundo Connerton) pode inscrever-se na memória colectiva pela sua simples passagem pela linguagem. Isto leva a questionar de que forma os lugares visíveis em *stock photography* serão «nomeáveis» e que características apresentam para se compararem a lugares memoriais. O exemplo a que Connerton recorre ilustra bem como o acto de nomear corresponde a um acto de poder sobre o lugar nomeado: a sucessiva mudança de nomes de ruas no mapa de Paris, consoante políticas e governos vigentes, impondo ligações entre eventos marcantes e lugares específicos.

⁶⁴ Marc Augé descreve o esquecimento através da metáfora do oceano que, durante milénios concretizou um trabalho de remodelação da beira-mar. Mais à frente, diz: «O esquecimento, em suma, é a força viva da memória e a recordação, o seu produto.» (Augé, 2001, pp. 29-30)

«No momento em que se atribui nomes a lugares, quem o faz está particularmente consciente das memórias que quer impor. Em França, a Grande Revolução de 1789 assinalou os seus credos fundadores inscrevendo topónimos revolucionários no mapa de Paris. [...] Um sistema honorífico distribuiu os nomes de Voltaire, Rousseau, Mirabeau [...] no mapa das ruas de Paris em 1791-2. A isto seguiu-se uma grande vaga de renomeações⁶⁵ em 1792-4, quando os nomes alusivos à monarquia e à igreja foram substituídos por nomes revolucionários.»(Connerton, 2009, pp. 11-12)

O lugar define-se tanto culturalmente como individualmente. Passando ao exemplo do *locus*, Connerton refere a casa, relacionando a experiência dos espaços e respectivas funcionalidades com a memória.

«A sensação de estar rodeado num quarto, numa casa, num vale, no fechamento de um horizonte – está sempre conosco. Na casa, o arquitecto constrói um mundo interior com um conjunto de coordenadas mínimas, com um limite dentro/fora e pontos cardeais coordenando direcções de existência, normalmente organizadas num eixo frente/traseiras. O funcionamento de uma casa como conjunto de coordenadas, um dispositivo de memória, depende do grau de imobilidade. Até mesmo as casas móveis são feitas de modo a perder o seu aspecto de mobilidade; um alpendre, um pátio, um jardim pode ajudar a ligar a casa ao seu meio ambiente, e as árvores ajudam a imobilizá-la.»(Connerton, 2009, p. 18)

O conjunto de coordenadas é equiparado a dispositivo de memória que, para funcionar, requer alguma imobilidade. Também Abraham A. Moles e Elisabeth Rohmer propõem uma diferenciação de lugar e de espaço, embora distinta. A ideia de lugar constrói-se subjectivamente – com base na experiência do sujeito –, e racionalmente – com base na consciência do espaço enquanto território mapeável e mensurável (ideia que remonta ao pensamento cartesiano⁶⁶). Os dois sistemas são simultaneamente essenciais e contraditórios. Transita-se entre os dois sistemas tanto através do vocabulário como através dos comportamentos (Moles et al., 1996, p. 11).

⁶⁵ O termo no original em inglês é *debaptisings*.

⁶⁶ Em *A geometria*, publicada no fim de *Discurso sobre o Método* em 1637, Descartes introduz a ligação entre álgebra e geometria. Estabelece como método de raciocínio – e não como um fim em si mesmo – o que designa de linhas «principais» (x e y) «às quais tentarei referir todas as outras». In página 310 do Livro Primeiro consultado em versão facsimilada (Descartes, 1637, p. 28).

Em ambas as distinções, tanto a de Connerton como a de Moles, a conceptualização de lugar pressupõe uma dupla experiência. Connerton diferencia um lugar próximo da vivência pessoal – e cujas referências serão mais corporais – de um lugar estabelecido como símbolo colectivo e necessariamente convencionado através da linguagem. Moles propõe uma consciência de lugar centrado no indivíduo – e que se desloca com ele – em contraste com a de extensão, e que se apreende através de coordenadas objectivas e convencionadas.

Na maioria das imagens recolhidas para análise neste trabalho, os lugares representados são genéricos. A qualidade genérica é recomendada. A Dreamstime, por exemplo, declara que:

«Estamos à procura de conceitos bem definidos, boas composições vendáveis com visão criativa, elevado nível técnico em termos de cor, definição e iluminação. Encorajamos o processamento digital e a criatividade desde que torne a imagem mais apelativa, mas tendo sempre presente a essência genérica da *imagética stock*. Isto é também válido para o tema principal da imagem. O tema deve ser tão genérico quanto possível, enquanto a composição, clara, sem elementos que distraiam o espectador do tema principal.»⁶⁷

O que, para além de referir aspectos concretos técnicos e criativos, explicita e assume textualmente a essência genérica da «*imagética stock*».

Porém, esta concepção opõe-se à ideia de Régis Debray para quem «a imagem ignora o enunciado negativo», não podendo comunicar algo pela sua negação. Debray afirma que «a imagem só pode mostrar indivíduos particulares em contextos particulares e não categorias ou tipos.» (Debray, 1995, p. 446) A aceitar a primazia desta ideia de Debray – que colide com a intenção de uma *essência* genérica –, dir-se-ia que a *stock photography* tem de trabalhar no sentido de resolver esse conflito. Não o resolvendo na realidade, pode fazê-lo em aparência. Ou seja, terá de apresentar uma aparência genérica.

O lugar caracteriza-se por uma ligação à experiência dos indivíduos,

⁶⁷ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/faq12-what-kind-of-images-should-i-upload->

constituindo assim uma componente da memória. Mas, da mesma forma que o lugar é portador de memória, interessa também identificar o que poderá torná-lo portador de esquecimento.

Enquanto portadores de memória cultural, o memorial e o *locus* distinguem-se essencialmente na sua relação com o processo de esquecimento cultural. Connerton aponta para a relação recíproca entre memorial e esquecimento – um paradoxo aparente: «a ameaça de esquecimento engendra memoriais e a construção de memoriais engendra esquecimento. Os memoriais escondem o passado tanto quanto no-lo fazem lembrar.» Connerton refere a representação de soldados de guerra em monumentos e que é um exemplo dramático dessa ideia:

«[...] a sua imagem está especificamente desenhada para negar actos de violência e agressão. Escondem a forma como morreram: o sangue, os pedaços de corpo a voar pelos ares, os cadáveres deitados fétidos, por sepultar durante meses, são todos omitidos.»(Connerton, 2009, p. 29)

Note-se como a abstracção é operada no sentido de eliminar os pormenores negativos. Elimina-se aquilo que se quer esquecido.

Em contrapartida, o *locus* é melhor portador de memória cultural pelo que se liga ao mundo anterior à reprodução mecânica. «Um mundo feito à mão em que as coisas eram feitas uma a uma, um mundo lento.» (Connerton, 2009, p. 30) Connerton lembra a construção de cidades antes do século XIX, constituindo o acontecimento principal na história local durante gerações; enumera a edificação de catedrais e muralhas, que podiam demorar décadas a serem concluídas (sendo que a catedral de Milão demorou cinco séculos). Pode entender-se, como consequência dessa ligação duradoura entre habitantes e grandes obras, uma memória que implica a compreensão de um processo em contraste com a imposição de um nome (caso do memorial já referido).

Uma imagem da Torre Eiffel enquanto símbolo de Paris omite tudo o resto que Paris possa significar. Neste caso, o memorial adquire o estatuto de *cliché* que necessariamente elude especificidades. A este propósito e acerca das imagens da Getty

Images, Machin afirma que:

«[...] enquanto a maioria das cidades principais do mundo formam categorias de pesquisa no banco de dados, as imagens que surgem através dos termos introduzidos são maioritariamente genéricas no sentido em que poderiam representar qualquer lugar, ou são icónicas, como as praias mediterrânicas, ou povos indígenas latino-americanos com vestuário muito colorido, ou Paris indexado pela Torre Eiffel.»(Machin, 2004, p. 328)

[...]

«A localização geográfica precisa é fortuita, um possível resquício dos dias em que lugar e data eram os cruciais dados autenticadores de qualquer fotografia documental ou de notícias. No geral, o lugar tornou-se irrelevante, ao que parece – à excepção do turismo.»(Machin, 2004, p. 329)

As imagens onde são visíveis lugares menos impessoais e que se possam qualificar como representativas do *locus*, provêm sobretudo da Corbis Images.



Imagens **CI-6**⁶⁸ e **CI-7**⁶⁹

Sugestão de ambientes mais pessoais em contraste com as restantes imagens do estudo.

É o caso, por exemplo, das imagens CI-6 e CI-7 que representam, cada uma, uma sala onde uma figura feminina se ocupa de trabalho (ao computador ou com papéis). A existência de objectos decorativos e a iluminação calorosa contribuem para a qualidade mais pessoal do cenário. Outra imagem, a CI-1 (que faz parte de uma

⁶⁸ Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#p=1&q=42-26112328&ImageType=2>

⁶⁹ Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#p=1&q=42-20653419&ImageType=2>

sequência de três imagens) sugere, embora em menor grau, uma certa proximidade com a modelo fotografada. Depreende-se que represente uma professora, pois atrás dela vê-se um quadro negro escrito a giz branco.



Imagem **CI-1**⁷⁰

Embora o fundo esteja desfocado é perceptível de que se trata de uma sala de aula.

Mas até mesmo os lugares credíveis são objecto de um desenho premeditado. Numa passagem em que faz recomendações acerca de fotografia de lugares, Heron diz:

«Estranhamente, os lugares reais raramente têm um aspecto apropriado para fotografias. Adoptar um lugar real e torná-lo mais real para uma fotografia faz-se com decoração.»(Heron, 2007, p. 141)

Se, para o conceito de esquecimento, se adoptar como princípio fundador o que Marc Augé sugere e desdobra em três figuras (do esquecimento), interessará aqui identificar possíveis ligações à *stock photography*. A primeira figura é a do *retorno*, cuja ambição é reencontrar um passado perdido, esquecendo o presente e o passado imediato, com o qual tende a se confundir. A segunda é a da *suspensão*⁷¹, cuja ambição primeira é reencontrar o presente cortando-o provisoriamente do passado e do futuro, na medida em que este se identifica com o passado. A suspensão corresponde a uma estetização do presente. A terceira é a do *começo* ou re-começo: «A sua ambição é reencontrar o futuro, esquecendo o passado, criar as condições de um novo nascimento

⁷⁰ Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#p=1&q=42-26288511&ImageType=2>

⁷¹ Optou-se pelo aporuguesamento do termo original «*suspens*».

que, por definição, abre a todos os futuros possíveis, sem privilegiar nenhum.» (Augé, 2001, pp. 76-78)⁷²

A estetização do presente – da segunda figura – associada ao reencontro com o futuro – da terceira –, parece ter correspondência em *stock photography*.

A estetização do presente reflecte-se nas várias fases de produção das imagens *stock*: na preparação de encenações (através das escolhas de situações, de modelos, de objectos e de iluminação), na captação da imagem fotográfica (escolhas do ponto de vista e do enquadramento) e, por fim, no tratamento digital (correção de cores, retoques vários). A Getty Images, por exemplo, diz que:

«Não é possível antecipar as tendências se não sabe em que consistem. É por isso que somos pioneiros na pesquisa de tendências visuais há quase 15 anos. A nossa equipa de Pesquisa Criativa percorre o mundo para analisar imagens em todos os tipos de meios bem como mudanças sociais e comportamentais.»⁷³

Uma revista diária na *web* – a *Slate* – publicou um artigo em 2008 sobre *stock photography* intitulado «Everyone Will Be Lonely Eight Months From Now. The Weird Science of Stock Photography» (Stevenson, 2008, *online*)⁷⁴. O título do artigo alude directamente ao desafio lançado por uma empresa de *stock photography* no sentido de se produzirem imagens e vídeos que transmitissem a ideia de desconectividade⁷⁵. O futuro imagina-se e sugere-se aos fotógrafos interessados em captarem imagens que o ilustrem. Ao mesmo tempo que se procura antecipar o futuro, dita-se a obsolescência das imagens. No mesmo artigo, mais à frente, citam-se as palavras de Denise Waggoner, uma responsável da Getty:

⁷² Augé conceptualiza as três figuras do esquecimento com base no estudo de ritos africanos. A primeira figura, a do regresso, liga-se aos ritos de possessão, por um espírito, antepassado ou um deus. É necessário que o indivíduo possuído esqueça o episódio assim que acaba, para regressar a ele próprio. A segunda, a da suspensão, relaciona-se com os ritos de inversão sexual ou social; como exemplo, Augé indica o homem que adopta o papel de mulher ou do escravo que se torna rei, temporariamente. A terceira, a do re-nascimento é emblemática do rito de iniciação, a partir do qual surge uma nova consciência. (Augé, 2001, pp. 75-78)

⁷³ Texto da Getty Images, disponível em <http://www.gettyimages.com/creative/frontdoor/trends>

⁷⁴ «Dentro de oito meses, toda a gente estará sozinha. A estranha ciência da *stock photography*» Artigo de Seth Stevenson, publicado em 14-07-08. Disponível em: <http://www.slate.com/id/2195237/pagenum/all/>.

⁷⁵ O termo original é *disconnectedness*.

«Como regra geral, a esperança de vida de uma imagem que aluda a modas e tecnologia contemporâneas ronda os quatro anos. Isso é o máximo para, digamos, uma mulher a descer a rua, a falar ao telemóvel.» diz Waggoner. «Depois disso, é retro.»

O que leva a dizer que as imagens *stock se* disponibilizam num presente que dura mais do que o presente real: algures entre um futuro que não se adivinha e um passado que se impõe volvidos quatro anos. Por outro lado, esta é também uma indicação de que as imagens onde se representem pessoas tornam-se obsoletas mais por causa das modas e dos objectos (sobretudo os tecnológicos) do que por causa dos lugares visíveis (Figuras 6a e 6b). O lugar enquanto pano de fundo serve para tudo incluir (nem que esse seja um céu ou um relvado ou até um cenário desfocado), tal como o tempo do presente. Em *stock photography* tanto o lugar como o tempo presente são (ou estão) «de passagem».



Figura 6a



Figura 6b

A Figura 6a) apresenta aspectos de tecnologia algo datados. A Figura 6b) apresenta um lugar menos comprometedor da «idade» da imagem e, simultaneamente, com menos informação. Apesar de ser visível um objecto tecnológico, este não apresenta pormenores. Imagens provenientes⁷⁶ do *site* da iStockphoto, encontradas através das palavras-chave «woman» e «desk».

⁷⁶ Disponíveis em:

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-216690-career-move.php?st=4993206>

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-14761971-woman-on-laptop.php?st=ddc15c9>

A estetização do presente também sucede por parte do utilizador, depois da aquisição das licenças de imagens. Contudo, em *stock photography* é uma prática que remonta às suas origens. Recapitulando as palavras de Helen Wilkinson acerca das imagens vendidas pela Advertising Photography Limited:

«eram quase sempre alteradas pelos compradores, seja reenquadrando, seja retocando, seja acrescentando-lhes desenho. Na sua forma mais extrema esta manipulação podia tomar a forma de disfarçar a natureza fotográfica da imagem para fazê-la parecer-se com um desenho.»(Wilkinson, 1997, p. 26)

O que está em sintonia com a comparação recente que Bruhn estabelece entre *stock photography* e comida de conveniência:

«As imagens *stock* são componentes de uma arquitectura visual total fornecida em função da procura, comparável ao sistema de “comida de conveniência” que é pré-fabricada industrialmente para distribuição mundial e adaptada [refined] localmente pelo cozinheiro ou por quem prepara [a comida] num restaurante.»(Bruhn, 2003, p. 369)

Verifica-se um trabalho de construção das imagens que não se limita aos preparativos para captação fotográfica, nem ao trabalho de retoque. Contudo, para o espectador comum, que as imagens tenham sido retocadas antes ou depois de serem licenciadas é indiferente.

III. 2. 1. Não-lugar

Em oposição à ideia de lugar, Marc Augé propõe a ideia de não-lugar. «Se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar.» (Augé, 1992, p. 67) Ou seja, a ideia de lugar pressupõe uma identidade. Não havendo identidade, não há lugar.

«Os não-lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e dos bens (vias rápidas, nós de acesso, aeroportos) como os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são arrebanhados os refugiados do planeta.»(Augé, 1992, p. 67)

Marc Augé descreve os não-lugares não só pelo tipo de actividade que os atravessa, mas também qualificando-os em relação ao tempo, quando refere que a circulação é «acelerada» e o trânsito nos campos de refugiados é «prolongado». Também aqui é proposta a oposição – já referida por Moles – de lugar e espaço. Os não-lugares nunca se apresentam no seu estado puro (tal como os lugares). O espaço também pode ser o espaço publicitário que se mede tanto em superfície como em tempo. (Augé, 2005, pp. 67-71)

Transferindo a ideia do não-lugar real descrito por Augé para o do não-lugar gráfico (ou imagético), sugerem-se algumas correspondências. A circulação acelerada de pessoas e de objectos, caracteriza-se pelo movimento. Pode dizer-se que o aeroporto e a via rápida são espaços que servem o movimento de pessoas e objectos e, enquanto tal, dependem de alguma invisibilidade. Em certas imagens de *stock photography*, os lugares – que correspondem aos fundos sobre os quais assentam possíveis figuras – são pouco participativos da acção ilustrada: são desfocados, distantes ou ausentes. De certa forma, «desfilam» ou «pairam» por trás das figuras.

Relativamente aos fundos das imagens, Machin refere como exemplo que:

«os fundos da maioria das imagens da Getty Images estão desfocados ou são, simplesmente, eliminados – muitas das imagens são realizadas em estúdio, com um fundo liso. Por meio de tal descontextualização, uma fotografia insere-se mais facilmente em vários contextos e adquire um aspecto “conceptual”»(Machin, 2004, p. 320).

Os lugares são frequentemente indefinidos ou impessoais. No caso deste estudo, verifica-se que em mais de metade do total de 75 imagens, o fundo é indefinido. Há uma nítida desproporção entre lugares indefinidos e/ou impessoais e lugares relativamente personalizados.



Sh-12⁷⁷ Destacar objectos ou pormenores de acções permite ocupar mais espaço na imagem.

Uma alternativa a um fundo onde seja visível um lugar demasiado sugestivo pode ser o enquadramento apertado em que se amplia o objecto a tal ponto que o fundo participa pouco da imagem. Um exemplo desta opção é a imagem Sh-12. Porém, no limite da invisibilidade do lugar encontra-se a eliminação do mesmo. Isso tem implicações do ponto de vista do *design*. Por um lado, permitirá que as imagens percam o seu aspecto rectangular, adquirindo uma ligação mais fluida com elementos gráficos envolventes. Simultaneamente irá assumir o espaço gráfico em que se insere como se lhe pertencesse, seja este em suporte digital ou em papel. Quando uma fotografia inclui o recorte (termo em inglês: *clipping path*) que separa figura do fundo – para que o utilizador possa aplicar um qualquer outro fundo –, a probabilidade de essa fotografia ser comercializada sobe (Freer, 2008, p. 129).

⁷⁷ Disponível em: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=12392455>

III. 2. 2. Planeta Terra

«Pode soar a orgulho mas quero Hiltons por todo o mundo, como missões.

Quero um Hilton na Lua. É para lá que nos dirigimos.»⁷⁸

Entre os extremos de lugar pessoal e de lugar ausente surgem hipóteses intermédias. Ao quererem escapar à especificidade do lugar, as imagens *stock* tendem a apoiar-se em elementos que comprometam o menos possível a dependência da qualidade genérica.

Pela sua total abrangência dos planetas e dos seus elementos, o universo cósmico parece ser o lugar de eleição em *stock photography*. Mas produzir imagens cósmicas é trabalho para astronautas e satélites ou, até mesmo, para agências de publicidade, que exploram frequentemente um repertório de conceitos que traduzam aptidões extremas ou sobrenaturais⁷⁹. Para além disso, é um universo demasiado distante das referências e dos problemas que afligem os indivíduos que produzem ou compram imagens *stock*. Mas o planeta Terra já consiste num lugar credível e de leitura universal. Os respectivos fenómenos naturais terrestres podem representar-se através de:

- Luz e sombra (consequência do movimento da terra à volta do Sol e que torna visível a passagem do tempo no planeta terra);
- Paisagem (e as suas componentes como o céu, as plantas, a água e o sol);
- A gravidade: todos os objectos e fenómenos terrestres exprimem necessariamente uma relação com a gravidade, através de uma atitude de cedência ou de resistência a ela.

⁷⁸ Texto original: «It sounds like pride but I want Hiltons all over the world, like missions. I want a Hilton on the moon. That's where we're headed.» Excerto de um diálogo entre a personagem Conrad Hilton caracterizada como milionário excêntrico e Don Draper, criativo de uma agência de publicidade fictícia. Série idealizada em Nova Iorque no início dos anos 60, *Mad Men* (3.ª série, 9.º episódio). Esta imagem de Conrad Hilton foi corroborada pelo seu neto Steven numa entrevista em que dizia que «Lembro-me que em rapaz, tivemos uma festa em nossa casa e o tema era o Hilton Lunar. Era tudo acerca de colocar um Hilton na Lua. Havia posters de um hotel na Lua.» Disponível em: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2009/10/25/mad-mens-conrad-hilton-character-the-real-story-from-a-hilton-family-member/>

⁷⁹ Como, por exemplo, viajar a velocidades supersónicas, viajar no espaço, experienciar a ausência de gravidade, atravessar paredes, atravessar a terra. Estes conceitos são recorrentes em publicidade de serviços de telecomunicações, por exemplo.

Para qualificar estes três fenómenos convirá abordá-los individualmente.

Luz e sombra

Na análise que David Machin faz de imagens da Getty Images, o aspecto genérico é reiterado, entre outros, a propósito dos lugares representados. Acerca de contextos interiores, diz que:

«Se um cenário é visível, este tende a ser uma janela ou um cenário genérico. As janelas são um elemento favorito, especialmente quando a vista por trás da janela é clara e desfocada, porque irradia a imagem com uma sensação de luminosidade e arejo.»(Machin, 2004, p.320)

A janela é um objecto caracterizado por alguma neutralidade porque contém transparência e serve de enquadramento, nem que seja de algo tão genérico quanto a própria luz: se o que se vê dentro da moldura está desfocado ou distante, isso não lhe retira o estatuto de janela. A janela emana. Em mais de metade das imagens recolhidas para este trabalho (e onde esteja minimamente perceptível algum elemento de cenário), vêem-se janelas⁸⁰. Para além de imagens com janelas, interessará referir as que apresentam fenómenos que enfatizam a luz como reflexos, transparências em contraste com opacidades e sombras exageradas. Alguns exemplos que apresentam janelas são as imagens CI-14, e GI-7 sendo que na primeira se verifica um jogo de reflexos em superfícies transparentes e na segunda a contraluz «inunda» a sala de reuniões. Numa terceira imagem, a CI-5, está implícita a proximidade de uma fonte de luz que ilumina os objectos com intensidade, ao ponto de suprimir pormenores do fundo em que assentam.

⁸⁰ Embora o conceito de janela também se possa analisar do ponto de vista do significado da composição, pelo seu poder de emoldurar ou assumir linhas de força.(Kress et al., 1996, pp. 203-204)



CI-14⁸¹ Presença de janelas e reflexos vários



GI-7⁸² Presença de luz intensa proveniente da janela



CI-5⁸³ O plano onde assentam estes objectos em contraluz é sugerido pela sombra dos mesmos, uma vez que a luz intensa elimina os pormenores do fundo.

⁸¹ Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#q=42-20246682&p=1>

⁸² Disponível em: <http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=work&lic=rf&assetType=image>

⁸³ Esta imagem já não está disponível online.

Paisagem

«Paisagens e viagem

Os seus favoritos? Os meus também. Eis as más notícias: o mercado [de *stock photography*] está saturado de imagens com paisagens; por isso, tirar fotografias de paisagens que se destaquem e que vendam bem em *microstock photography* é um desafio.»(Freer, 2008, p. 42)

Actualmente a Shutterstock, por exemplo, para além da recomendação que faz relativamente à atribuição de palavras-chave, acrescenta um «desabafo» entre parênteses que confirma a saturação referida por Freer:

«Não envie imagens com flores rotuladas de “Flor” ou “Cena primaveril”. Só aceitamos fotografias de flores que estejam etiquetadas com o seu nome científico ou comum. Rotular plantas e animais com os respectivos nomes científicos poderá incrementar as suas vendas (*Por favor, evite enviar imagens de que já tenhamos muitas como do pôr-do-sol, de flores, de natureza, etc.*)»⁸⁴

Esta súbita oscilação da qualidade genérica para a específica evoca os conceitos *Type* e *Token*⁸⁵, aos quais Umberto Eco prefere as designações de *Legisigno* e *Sinsigno*, respectivamente (Eco, 1973, p. 54). O legisigno corresponde ao modelo abstracto a partir do qual se concretizam réplicas, os sinsignos. Para cada imagem genérica – ou legisigno – podem ser comercializadas inúmeras instâncias – ou sinsignos. Esta distinção exprime o conflito existente entre o genérico e o particular em *stock photography*. Por um lado, pretende-se ser genérico na produção das imagens (por exemplo, «flor»), isto é, promovem-se imagens que funcionem como legisignos porque motivam maior procura, como já se referiu. Por outro, quando se atinge um número avultado de imagens que sugerem pouco mais do que a categoria a que pertencem, estas tornam-se redundantes como se provocassem uma saturação do próprio legisigno. Ou seja, a profusão de modelos parecidos tornar-se-á comercialmente desinteressante. Nessa altura, e para inverter a tendência, trocam-se prioridades como faz a Shutterstock,

⁸⁴ Disponível em <http://submit.shutterstock.com/guidelines.mhtml>

⁸⁵ Formulados por Charles Sanders Peirce. (Peirce, 1931-1935)

solicitando especificidades (nome científico da flor). Para além deste aspecto que sucede ainda numa fase de pré-licença das imagens, os *sinsignos* em *stock photography* adquirem algo para além do estatuto de cópia, porque são potencialmente alterados pelos próprios utilizadores. Como resultado desta oscilação, dir-se-ia que as imagens *stock* se querem genéricas mas a sua essência mutável faz com que traduzam algo de imprevisível, logo de necessariamente particular. O que valida a ideia já referida de Debray, a de que uma imagem só pode mostrar particularidades.

Em *stock photography*, os lugares-comuns alusivos à natureza são diversos. Cite-se o *cliché* do pingo de água a cair na própria água, evocativo do trabalho fotográfico de Harold Edgerton de 1957 intitulado «Milk Drop Coronet». Como mostra J. Abbott Miller, que apresenta este exemplo «Quase todas as agências de *stock photography* possuem uma variante da fotografia da “gota”, em água, leite ou algum fluido intensamente colorido» (Miller, 1994, p. 130)⁸⁶. Outro *cliché* recorrente em *stock photography*, é a representação do céu como fundo. É o caso da imagem iS-11 que apresenta um aperto-de-mão. No fundo é visível uma sugestão muito ténue de céu que poderá ter resultado de uma construção digital.



iS-11⁸⁷ O céu como fundo.

Se, por um lado, existe um excesso de imagens que retratam paisagens, uma rápida pesquisa por «landscape» ou «nature» revela muitas imagens para utilizar como

⁸⁶ Embora Miller cite um trabalho de 1957, Edgerton destacou-se por desenvolver trabalho com luz estroboscópica desde os anos trinta e que originou várias fotografias semelhantes à referida «Milk Drop Coronet». (Marien, 2010, p. 297)

⁸⁷ Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-5218304-business-deal.php?st=fa6201a>

fundos. Ou seja, a paisagem torna-se interessante porque contém espaço para introduzir outros elementos. Por outro lado, os resultados de uma pesquisa por «background» (excluindo os resultados que incluam o termo associado a adjetivos como «flat» ou «white»), revela um número significativo de imagens com representações de elementos naturais ou que derivam dos mesmos: água, relva, plantas, nuvens, céu, nuvens e reflexos de luz diversos.

Gravidade

A diferenciação de lugar e espaço atrás referida é comparável na distinção entre espaços cêntrico e excêntrico referidos na obra de Rudolf Arnheim, e que se transpõe para a arte (Arnheim, 1988, pp. 18-20). Uma composição *cêntrica* assume-se como um todo independente de influências de forças exteriores, como já se referiu no caso das imagens G1–10 e Dr–11. Uma composição *excêntrica* é visivelmente relacionada com forças exteriores. Para efeitos práticos, segundo Arnheim, o centro gravitacional da terra «governa sem oposição» (Arnheim, 1988, p. 34).

«A atracção dominante da gravidade torna assimétrico o espaço em que vivemos. Geometricamente, não existe nenhuma diferença entre o em cima e o em baixo; do ponto de vista dinâmico, a diferença é fundamental. No campo das forças que actuam no espaço [...] qualquer movimento para cima requer um investimento especial de energia, enquanto o movimento para baixo pode ser levado a efeito apenas deixando cair, ou pela mera remoção de todos os apoios que impedem que os objectos caiam.»(Arnheim, 1988, pp. 35-36)

Esta é também uma explicação mais desenvolvida do conceito de «anisotropia» (Arnheim, 1988, p. 283). A experiência da força da gravidade passa pela sensação de peso físico mas, também, pelo sentido da visão (Arnheim, 1988, pp. 34-45).

«Os pássaros e os insectos, voando pelo ar, ostentam o seu triunfo sobre o impedimento do peso. Para a percepção espontânea e ingénua, o movimento é o privilégio das coisas vivas, enquanto as coisas inanimadas estão imobilizadas pelo seu peso.»(Arnheim, 1988, p. 35)



iS-4⁸⁸

A visibilidade da gravidade parece atender ao problema da representação de lugar – quando sucede – em alguns casos de *stock photography*. Como exemplo, veja-se a imagem iS-4. As figuras formam uma unidade compacta⁸⁹ e situam-se num lugar indefinido, mas onde existe gravidade. A parede de fundo parece construída digitalmente enquanto o chão parece fotográfico. Verifica-se a projecção de um ligeiro reflexo no chão (neste caso, credível) sendo visível que as figuras estão algures e não apenas no ar. Por sua vez, a postura vertical das figuras desafia a gravidade, o que lembra Arnheim quando afirma que «Erguer-se significa ultrapassar resistência – é sempre uma vitória. Descer ou cair é sucumbir à atracção de baixo e por isso é experienciado como uma submissão passiva.»

Em *Formless: A User's Guide*, Yve-Alain Bois e Rosalind E. Krauss estudam as implicações (na arte) do conceito de «informe» formulado por Georges Bataille (Bois et al., 1997). Na secção que aborda o tema da horizontalidade, Krauss traça uma distinção fundamental que separa o homem do animal: a visão. Enquanto o animal se desloca com os olhos orientados para o chão, o olhar do homem ergue-se permitindo actos de visão

⁸⁸ Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-450125-business-group.php>

⁸⁹ É visível uma forte simetria e o grupo de figuras está formado à semelhança da esquina de um edifício. É de salientar o facto de este tipo de composição ser explorado em cartazes de cinema.

variados como: «a contemplação, o espanto, a investigação científica, o desinteresse, o prazer estético.» (Krauss, p. 90) Mais à frente, diz: «Enquanto função da boa construção⁹⁰, a forma é assim vertical porque pode resistir à gravidade; aquilo que cede à gravidade é, então, anti-forma.» (Krauss, p. 97) Esta análise tem correspondência nas imagens que representam grupos de indivíduos em pé a olhar para o espectador.

III. 2. 2. 1. Percurso da Imagem iS-4: Consultar Apêndice B2 (pp. 127-134)

Em comparação com as ocorrências da imagem Dr-4 em contexto gráfico, esta imagem foi significativamente mais alterada e enquadra-se em *sites* representativos de uma maior variedade de sectores profissionais. Das 200 ocorrências registadas em que a imagem iS-4 se apresenta em contexto gráfico, verifica-se que a maioria foi objecto de alterações por parte dos utilizadores. Em 81 dos casos, as manipulações não se reduzem a meros reenquadramentos. Consistem em alterações ao nível da cor, do fundo, mas também, na eliminação ou substituição de figuras.

A imagem Dr-13, cuja composição também assume a dominante vertical, acompanha-se aqui de um reflexo artificial. Deduz-se que houve operação de recorte porque se verificam incompatibilidades de perspectiva. Olhando para cada figura individualmente, fica-se com a clara impressão de não pertencerem a uma mesma fotografia original. Os dois homens à esquerda exibem escalas ligeiramente distintas; o homem ao centro tem um pé recuado cuja perspectiva sugere que a fotografia tenha sido tirada de uma posição mais elevada do que as outras. Em suma, as figuras estão recortadas mas partilham, agora, um fundo comum branco. Neste caso, o reflexo é credível em contraste com o reflexo anteriormente observado na imagem Dr-4. A construção do reflexo artificial é a forma de estabilizar o conjunto, proporcionar-lhe um lugar.

⁹⁰ O conceito de «boa construção» aqui referido corresponde ao conceito de «boa forma» da psicologia Gestalt. Neste caso, Krauss apoia-se em Robert Morris que contrasta aquilo que se apresenta bem construído em arte – e que traduz o esforço do homem para vencer a força dispersiva da gravidade (o cavalete, o suporte da tela, a armação que sustenta o barro) –, com aquilo que se apresenta desestruturado, exemplificado pela pintura de Jackson Pollock. (Krauss, p. 97)



Dr-13⁹¹ Note-se como as diferentes posições dos pés revelam incongruências de perspectiva. Por não se tocarem e se apresentarem inteiras, estas figuras parecem prontas a serem reposicionadas em outros contextos, tal como sucedeu com três elementos da Figura 5 (integrados na imagem Dr-4).

Lugares que apresentam pouco mais do que uma submissão à lei da gravidade surgem como uma alternativa aos lugares específicos. É como se a gravidade funcionasse como álibi. Se há gravidade é porque se está na Terra. Por sua vez, contrariar a horizontalidade contribui para exprimir algo de positivo nem que seja para acentuar a distinção que o ser humano «conquistou» ao erguer-se.

III. 2. 3. Construção

Não sendo captado num só momento fotográfico, o lugar pode ser construído a partir de várias imagens e servir de fundo para figuras recortadas.

Por si só, a questão de separação entre figura e fundo original não surpreende – visto que essa é uma prática corrente em colagem e em fotomontagem – mas antes, pelo facto de, em *stock photography*, essa operação se desejar disfarçada ao ponto de não ser

⁹¹ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/business-people-image2302146>

detectada. Mas nem sempre se consegue um disfarce bem conseguido em *stock photography*.

O filósofo Vilém Flusser alertava para o descuido na observação daquilo a que apelidava de imagens técnicas:

«É mesmo preciso observar de perto para vê-lo. À primeira vista, as imagens técnicas parecem ser superfícies. Observar é mais do que apenas olhar, o que explica que não tenhamos uma percepção profunda acerca de praticamente nada do que vemos. As imagens técnicas parecem superfícies como resultado da nossa preguiça em observar de perto.»(Flusser, 1985, p. 33)

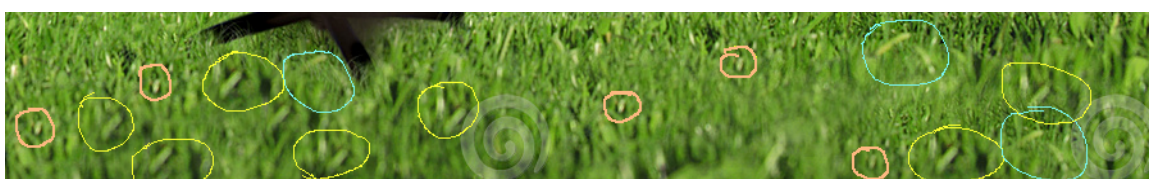


Dr-7⁹²

Veja-se por exemplo, a imagem Dr-7. Um homem de negócios descansa numa poltrona de escritório algures na paisagem de céu e relva. O lugar é vago. Mesmo assim, pode definir-se como sendo uma paisagem. A sombra por baixo da poltrona não está coerente com o resto da imagem. É demasiado difusa para a distância a que está da poltrona; é uma sombra que se comporta como se estivesse a ser projectada numa superfície regular e não numa superfície «texturada» como a da relva. É muito provável que esta imagem tenha resultado da montagem de duas, porque revela outros aspectos

⁹² Disponível em: <http://www.dreamstime.com/contemplation-image100266>

pouco credíveis. Seguindo literalmente a sugestão de Flusser, amplie-se a relva para observá-la de perto. Olhando para o primeiro plano, verifica-se a repetição de pequenos conjuntos de *pixels* (há pelo menos três diferentes). Isto denuncia a utilização de uma ferramenta digital que permite copiar uma porção da imagem para tapar outra. É preciso ampliar a imagem para encontrar esse retoque porque houve um trabalho para o disfarçar: os conjuntos de *pixels* variam ligeiramente em área copiada e em grau de opacidade. Como confirmação, veja-se uma imagem procurada a partir da própria Dr-7 seleccionando a opção «imagens semelhantes». Surgem muitas imagens de relva. Uma delas exhibe precisamente a mesma que surge na imagem Dr-7.



Pormenor da imagem **Dr-7** em que se detectam conjuntos de *pixels* repetidos apesar de pequenas variações ao nível da opacidade e da quantidade de *pixels* copiados. Os grupos de *pixels* repetidos estão assinalados sendo que as cores dos traços correspondem aos três conjuntos diferentes.



Figura 7⁹³ e pormenor da relva.

Imagem encontrada no *site* da Dreamstime e onde é possível reconhecer em primeiro plano a relva que é visível na imagem **Dr-7**. Porém o céu é outro.

⁹³ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/business-and-fun-image95960>

Os lugares identitários em *stock photography* são poucos, como já se viu no início desta secção. Das 75 imagens obtidas na pré-selecção, 55 revelam fundos que são planos, desfocados ou substituídos. Nos casos em que se sugere algum lugar, esse refugia-se frequentemente na sua qualidade terrestre e que é também uma qualidade genérica. Mas porque a qualidade terrestre se traduz por fenómenos visíveis, logo fotografáveis, os lugares em *stock photography* podem colaborar como testemunho do real. A relva e o céu (e tudo o resto) da Dr-7 corresponderiam ao que Barthes descreveria como «coisa *necessariamente* real que foi colocada diante da objectiva sem a qual não haveria fotografia» (Barthes, 1980, p. 87). Que exista manipulação ou não, a persistência do referente fotográfico mantém-se. Aquela relva existiu, mesmo que não tenha sido junto daquele céu. É precisamente a colagem das diferentes «camadas» de referentes que torna perceptível a impossibilidade do lugar da imagem Dr-7.

Com a volatilidade dos fundos em *stock photography*, pode dizer-se aqui que a ideia de lugar nas fotografias é também volátil. O que se vê nas imagens em que houve separação da figura do fundo pode ser qualquer lugar e, assim, lugar nenhum. Pode ser o fundo branco (ou outra cor) da página em que assenta a figura; ou pode ser um fundo fotográfico de outra fotografia. Pode resultar de uma colagem de fotografias.

III. 3. Imagens

O desfecho do episódio de Simónides sugere-lhe que a memória possa beneficiar de um treino e que esse passe pela imaginação. O poder selectivo da memória é reforçado pela intencionalidade no formar de imagens mentais das «coisas que se queiram lembrar». Em *stock photography*, isso corresponderá à preferência de certas imagens em detrimento de outras. Seria de supor que as agências de *stock photography* não excluíssem temas nem imagens: pelo número de imagens que possuem e pela variedade que dizem procurar. Porém, verifica-se que certo tipo de imagens tende a estar ausente. Este aspecto foi notado por Anandi Ramamurthy no seu texto «Spectacles and Illusions» ao mostrar como a oferta de imagens da Getty Images carece de certas representações, sobretudo as de conotação negativa:

«Se procurarmos imagens de conflito laboral no arquivo da Getty, o termo é reinterpretado como «trabalhando e conflito» e listam-se três páginas com imagens que representam dificuldades em conciliar a casa com o trabalho, ou, de indivíduos a manter discussões acesas num ambiente de escritório. Os conflitos laborais são reduzidos a rivalidades de escritório [...]»(Ramamurthy, 2004, p. 204)

Na recolha de imagens realizada para este trabalho, verifica-se uma tendência para as imagens mais populares apresentarem características que contrastam com as menos populares.

III. 3. 1. Presenças

Do total dos 75 primeiros resultados, apenas seis excluem presença humana, o que indica uma preferência em associar «trabalho» a pessoas (é de notar que desses seis, quatro pertencem à Corbis Images).

A Corbis Images é a única agência cujo *site* apresenta os resultados sobre um fundo negro, remanescente do trabalho fotográfico analógico e também profissional. Verifica-se um maior número de imagens com uma pessoa, e apenas uma imagem com mais de duas. Os lugares onde se verifique presença humana tendem a ser sugestivos de uma alguma actividade como ler, escrever ou conversar. Note-se que das seis imagens

que não contam com presença humana, quatro provêm da Corbis Images, como a já referida CI-5 (copo, teclado e rato em contraluz). Três imagens foram claramente produzidas em sequência: é visível o mesmo contexto de aula e aparece a mesma figura feminina. Não são visíveis imagens com salas de reunião e em apenas duas é perceptível um escritório.

A Dreamstime apresenta oito imagens com fundo liso claro ou branco e todas contam com presença humana. Três imagens incidem apenas sobre mãos ou até mesmo dedos (que unem peças de *puzzle*). Uma das imagens resulta da fusão de imagem digital com fotografia e representa peças de *puzzle* gigantes a serem posicionadas na vertical por figuras humanas cuja altura é semelhante à altura de cada peça. A imagem mais popular apresenta um enquadramento apertado sobre três rostos sorridentes em perfil, não sendo perceptível o lugar. É também nesta agência que se encontram algumas imagens visivelmente manipuladas incluindo as três anteriormente referidas (Dr-4, Dr-7 e a Dr-13).

A Getty Images apresenta também várias imagens com fundos claros mas nunca são totalmente lisos ou brancos. Também aqui as imagens contam todas com presença humana embora algumas contem com apenas uma. É perceptível a ideia de lugar sendo que, na maioria, predomina o contexto de escritório.

A iStockphoto apresenta uma maior uniformidade das imagens em termos de cor e contraste. À exceção de algumas acentuações de cor e dos tons de pele, a paleta de cores reduz-se a tons azulados e à gama de cinzentos. A maioria das imagens exibe um fundo claro ou branco liso. Também se verifica uma presença significativa de vestuário formal, exemplificado pelos conjuntos escuros visíveis na quase totalidade de figuras femininas e masculinas. Em seis imagens, é visível uma particular atenção sobre mãos. Uma imagem surge por erro, pois não é de origem fotográfica embora simule efeitos fotográficos. Trata-se de uma representação diagramática em três dimensões que devia estar elencada sob a opção de «ilustração» (este tipo de erro surge de vez em quando em *stock photography*). Das cinco imagens em que é visível alguma sugestão de lugar, apenas uma conta com figuras humanas de corpo inteiro.

Na Shutterstock, em mais de metade das imagens os rostos das figuras não são visíveis ou estão excluídos do enquadramento, sendo que apenas uma imagem não conta com presença humana. Surgem dois casos parecidos mas atípicos que representam

colagens de fotografias. Percebe-se, num dos casos, que se trata de imagens que representam apertos de mão e de figuras humanas que olham para o espectador. Numa outra imagem, desprovida de fundo, alinham-se 21 figuras humanas (em três filas de sete) visivelmente equipadas para exercer ocupações distintas. Parecem prontas a serem colocadas sobre fundos diversos, individualmente ou em combinações variadas. Outras três imagens apresentam o pormenor de um capacete amarelo na mão ou debaixo do braço de alguém. Das imagens onde seja visível uma pessoa apenas, nenhuma apresenta rosto. Uma imagem (Sh-11) que retrata uma reunião de trabalho, aparece também no ecrã da iStockphoto.

Olhando para o conjunto das 75 imagens iniciais, apenas quatro representam cenas no exterior, sendo que uma imagem, a já referida Dr-7 (poltrona na relva), é produzida artificialmente. Das imagens que contam com presença humana, em mais de metade vêem-se representadas várias pessoas, havendo uma tendência para grupos com mais de duas (37 em 45 imagens). Das 24 imagens onde se representa uma pessoa, verifica-se que há uma maioria (17) de casos onde o rosto é visível. Os 45 resultados que contam com mais de uma pessoa contam também com uma maioria de rostos visíveis. Pode estabelecer-se uma ligação entre representações com uma única pessoa e cujo rosto seja visível, com lugares tendencialmente mais definidos. Das 17 imagens que apresentam uma pessoa com rosto visível, 11 inserem-se em lugares definidos. Enquanto as imagens onde são visíveis várias pessoas – cujo rosto seja visível ou não – exibem lugares tendencialmente indefinidos ou ausentes. Também se verifica que há uma correspondência entre ausência de rosto e simultânea indefinição de lugar. É notória a maior informalidade no vestir das figuras das imagens da Corbis Images e da Getty Images, seguidas das da Dreamstime.

Os lugares visíveis nos primeiros resultados apresentam um grau de indefinição significativo. Dos 75 casos, 55 imagens revelam fundos que são planos, desfocados ou substituídos. As excepções à representação do trabalho de escritório são a de obras (5) e imagens que se associam a escola ou estudo (5). Note-se também que os primeiros resultados são mais sofisticados do ponto de vista técnico e revelam simultaneamente um maior grau de artificialidade da imagem.

Já que a esmagadora maioria das imagens seleccionadas retrata o trabalho em contexto urbano, interessa verificar, por contraste, a presença de um trabalho não urbano.

III. 3. 2. Ausências

A partir dos resultados obtidos com a palavra-chave «work», experimente-se inverter a ordem dos resultados para tornar perceptíveis os menos populares, menos descarregados ou com pior correspondência, de acordo com os critérios de cada agência. Se depois de se observar os primeiros 15 resultados de cada *site* se observar os últimos 15, verifica-se que:

Das últimas 15 imagens da Corbis Images, não consta nenhuma sugestiva de trabalho rural. Existem imagens representativas de trabalho de construção (assinalável através da presença do capacete amarelo), de cenas caseiras, como uma mulher de saída para o trabalho (a despedir-se do marido), de desporto, e que testemunham da variedade de significados de «work» quando associado a outras palavras como em «work out clothes», ou «working her way up», «working on her snowboard»; as restantes apresentam cenas de escritório ou evocativas de trabalho no computador.

Na Dreamstime, observando os resultados invertidos, encontram-se representados trabalhos de construção, de limpeza de exterior de edifícios. Outras imagens apresentam utensílios em repouso. Algumas imagens apresentam a ideia de trabalho associado a papéis, evocando trabalho de escritório ou o conceito de estudo. Uma imagem representando um desportista num ginásio relembra a presença da *tag* «working out». Numa outra imagem representa-se uma cena de consultório de dentista. De notar é o facto de quatro imagens estarem em preto e branco. Se se alargar a observação desta recolha invertida de 15 para 50 imagens, já se verificam três situações de trabalho rural. Numa delas, vê-se um tractor (conduzido por um trabalhador invisível) a formar cilindros de palha; noutras duas, seguramente fotografias captadas numa mesma sessão, representam mulheres (que se deduz serem asiáticas) a trabalhar na colheita manual de arroz. Por entre as palavras-chave de uma das imagens, encontra-se «Thailand» e «Asia».



Figura 8. Imagem da Dreamstime⁹⁴.

Na Getty Images os resultados invertidos aludem, maioritariamente, a cenas de escritório mesmo que por vezes associadas a momentos de pausa ou comemoração. Para além dessas, há uma imagem que representa uma visita de safari na Zâmbia (o local é identificado como «Zambezi National Park») e outra que representa uma mulher a ser atendida numa sapataria. O aspecto mais saliente desta panóplia é a presença humana não ocidental (ou multicultural) que se verifica em 10 das 15 imagens.

Na iStockphoto a inversão de resultados retrata uma ausência – significativa – de pessoas. Surgem apenas quatro imagens com presença humana, mesmo que parcial. Numa delas vê-se um homem que oferece um aperto de mão; noutra, uma mulher que fala ao telemóvel; noutra vê-se uma mulher que acena um jornal alegremente (o título «A Good Day on the Market» sugere um sucesso de bolsa); e finalmente, uma mulher equipada com bata branca e estetoscópio (logo, médica). As restantes são imagens que retratam agendas, ferramentas ou utensílios, pormenores arquitectónicos, uma carteira de dinheiro e uma abelha pousada numa flor (*Busy Little Bee*).

A Shutterstock apresenta, no fim do espectro de popularidade, imagens principalmente relacionadas com enfermagem. Numa sequência de oito imagens, são visíveis momentos de manuseamento de aparelhos de medição (arterial ou outra) e seringas com líquidos de cores variadas (pouco credíveis, pois são cores saturadas). Uma outra sequência de quatro imagens retrata uma jovem a falar ao telemóvel, a trabalhar no computador, ou apenas, a sorrir. Numa imagem isolada vê-se um casal na

⁹⁴ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/women-at-work-image196258>

cozinha (ela toma café e ele consulta o relógio). Por fim, surge uma imagem em que é visível um tractor, algures estacionado no campo, sem condutor.



Figuras 9a, 9b e 9c.⁹⁵

Imagens obtidas no *site* da agência Shutterstock, por inversão dos resultados a partir de «work».

No geral, que a ordenação dos resultados seja realizada de uma forma ou de outra, os resultados apontam para uma esmagadora maioria de imagens associadas ao trabalho urbano.

À excepção da Getty Images, onde se vêem conjuntos de pessoas, na maioria das imagens que conte com presença humana vê-se uma pessoa apenas. Mesmo assim, observa-se que estes últimos resultados são substancialmente mais variados do que os primeiros.

III. 3. 3. Rural

Nenhum dos primeiros resultados contempla, por exemplo, alguma forma de ruralidade, o que não quer dizer que esteja de todo ausente. Apurando a pesquisa a partir de «work» para «rural», os resultados são os seguintes:

A Corbis Images apresenta 2078 resultados para «rural» (das 73.885 imagens apuradas a partir de «work»). Por entre as quinze primeiras, onze aludem directamente a alguma forma de desporto ao ar livre. Outras duas representam reuniões de trabalho ao ar livre. Numa outra vêem-se máquinas agrícolas de grandes dimensões, conduzidas por homens sem rosto visível no que parece ser um campo de cereais. Resta a imagem com o título «Rajasthan India camel in rural area». É uma imagem distante em termos

⁹⁵ Disponíveis pela mesma ordem em:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=2834>

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=3932>

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=3186>

geográficos, mas próxima em termos de escala, apesar de não contar com presença humana. Apenas duas das quinze podem associar-se a trabalho rural.

Na Dreamstime, apenas 68 das 352.042 imagens encontradas a partir de «work» contemplam «rural». O trabalho rural surge por entre representações – algo distantes – de máquinas grandes (que colhem trigo ou milho) sem ninguém por perto, e, de trabalho manual em que o esforço físico dos indivíduos ganha algum protagonismo.



Figuras 10a e 10b⁹⁶

Imagens obtidas no site da agência Dreamstime a partir da pesquisa de «work» e «rural».

No *site* da Getty Images, por entre as 257.916 resultados para a pesquisa de «work» encontram-se 3239 imagens que contemplam «rural». A primeira imagem é de uma criança *cowboy*. Entre resultados associados a trabalho de jardinagem ou a culturas de estufa, surge várias vezes, também, o homem de camisa e gravata algures num prado. Em duas imagens isoladas (cujos lugares identificados são Tailândia e Indonésia) retrata-se um camponês a transportar produtos.

⁹⁶ Disponíveis em:

<http://www.dreamstime.com/farmer-working-on-the-farm-image14125798>

<http://www.dreamstime.com/harvesting-wheat-for-profit-image6037555>



Figuras 11a e 11b⁹⁷

Imagens obtidas no site da agência Getty Images a partir da pesquisa de «work» e «rural».

Na iStockphoto, a partir de «rural» obtêm-se 6241 resultados (dos 316.566 para «work»). As duas primeiras imagens que surgem representam um cenário de campo verde em que se vê um homem, num primeiro caso, de camisa e gravata a descansar numa cadeira de jardim, com os pés apoiados em cima da mesa (com computador portátil), e, noutro caso, sentado no chão a falar ao telemóvel, rodeado de papéis e do computador portátil. Depois de uma pequena sequência de três imagens que retratam a colheita de tabaco em Cuba, surge uma imagem isolada de um camponês a lavar a terra com o auxílio de um cavalo. Por baixo do título, há uma clarificação de que se trata de agricultura tradicional. Sucede-se uma imagem onde se vê um técnico que, segundo o título da imagem, faz controlo de qualidade numa exploração agrícola, e outra que representa um tractor vermelho estacionado algures no campo, sem ninguém por perto. Sucedem-se imagens que retomam a ideia das plantações de tabaco em Cuba. Retratam formas de trabalho de vários lugares do mundo e que estão habitualmente associadas a esses lugares: a colheita do chá no Sri Lanka, a tecelagem na Índia, colheita do arroz no Vietname⁹⁸.

⁹⁷ Disponíveis em:

<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=109916264&assetType=image>

<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=107351394&assetType=image>

⁹⁸ É interessante notar que, da mesma forma que se verifica uma tendência para a indefinição de lugar no caso do trabalho urbano, os lugares rurais invertem a tendência de indefinição sobretudo se não forem ocidentais. As imagens com pessoas a colher chá ou arroz na Ásia, são captadas em enquadramentos mais abrangentes e onde é visível paisagem com pormenores locais.



Figuras 12a, 12b e 12c⁹⁹

Imagens obtidas no *site* da agência iStockphoto a partir da pesquisa de «work» e «rural».

Na Shutterstock, o mesmo tipo de pesquisa (das 579.043 para «work», 7120 contemplam «rural») permite obter imagens que aludem à plantação de vegetais, à jardinagem, a máquinas agrícolas, sendo que numa delas surge um homem sentado numa cadeira de escritório, a trabalhar no computador portátil no meio de um campo de trigo.



Figuras 13a e 13b¹⁰⁰

Imagens obtidas no *site* da agência Shutterstock a partir da pesquisa de «work» e «rural».

O trabalho rural, quando representado em *stock photography*, vê-se assim frequentemente associado a lugares na Ásia, África e América Latina. O tipo de trabalho representado é por si mesmo emblemático do país onde é praticado, como são os casos do tabaco em Cuba e do chá na Índia ou no Sri Lanka. Funcionam como *clichés*, o que satisfaz a qualidade genérica tão desejada mas predominantemente conduzida por padrões ocidentais e até americanizados. Quando representado em contexto ocidental, o

⁹⁹ Disponíveis em:

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-5474998-businessman-on-green-field-xxxl-size.php>

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-650068-relax.php>

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-17028630-tamil-pickers-collecting-tea-leaves-on-plantation.php>

¹⁰⁰ Disponíveis em:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=72980986>

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=76606693>

trabalho rural vê-se frequentemente equipado com máquinas vistosas. Não havendo máquinas – e à excepção das imagens representativas de esforço físico encontradas no site da Dreamstime –, surgem paisagens, cenas de jardinagem mas também a sugestão do escritório ao ar livre. As imagens de homens engravatados e rodeados de verde encontradas através da busca de «rural» e «work», são muito semelhantes à imagem Dr-7: um homem de negócios instalado numa poltrona de escritório, algures num campo verdejante. Por vezes, em vez do homem de negócios, evoca-se a figura mítica do *cowboy*, agora munido de um computador portátil.

As imagens de ruralidade são minoritárias e baseiam-se frequentemente em estereótipos. Algumas, apesar de responderem à palavra-chave «rural», não são de todo acerca de trabalho rural. Fica claro que o objecto de memória preferido em *stock photography* no caso da pesquisa a partir da palavra-chave «work», é o trabalho empresarial, corporativo e da cidade tecnologicamente equipada.



Figura 14¹⁰¹
O «Modern Cowboy» da Dreamstime

¹⁰¹ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/stock-photography-modern-cowboy-image1035052>

III. 4. Visitas

Nesta última parte explora-se aquilo que resulta de uma síntese dos elementos de memória sugeridos pela experiência de Simónides. Trata-se aqui de revelar aquilo que o olhar do outro pode acrescentar para uma melhor descrição da *stock photography*.

Jakob Nielsen, conhecido pelo seu extenso trabalho acerca de usabilidade¹⁰² em *webdesign*, publica em 2010, juntamente com Kara Pernice, mais um estudo acerca do percurso do olhar em páginas *web*, baseado em *eyetracking*.

«O *eyetracking* consiste simplesmente em seguir o trilha do olhar de alguém. Com a tecnologia actual, é relativamente fácil observar o percurso do olhar dos utilizadores quando olham para um ecrã de computador. O equipamento de *eyetracking* pode colocar-se no monitor do computador e o programa de *eyetracking* pode registar o que está no ecrã enquanto o utilizador o olha.»(Nielsen et al., 2010, p. 3)

Recorre-se a dois sistemas para registar dados: aos mapas de calor (*heat maps*) e ao registo das fixações do olhar (*gaze plots*). Num mapa de calor, uma imagem de ecrã é codificada por cores de acordo com a quantidade de olhares (*looks*) que cada parte atrai. As áreas vermelhas são as mais olhadas, seguem-se as amarelas e as azuis são as menos olhadas. As zonas em cinzento não atraíram nenhum olhar. No registo das fixações do olhar, representa-se a visita única de um visitante (a um *site*) através de bolas azuis que indicam, cada uma, uma fixação. O tamanho da bola reflecte a duração da fixação e (as maiores indicam mais tempo, as menores, menos). As bolas são numeradas, mostrando a sequência das fixações e as linhas finas indicam os movimentos dos olhos¹⁰³ de um local para outro (Nielsen et al., 2010, pp. 12-13).

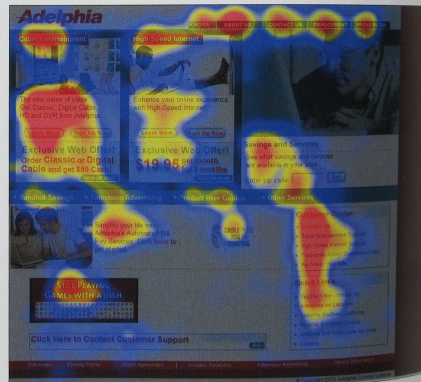
¹⁰² No *site* do próprio Nielsen é possível aceder a estudos e relatórios relacionados com usabilidade. Está disponível em: <http://www.useit.com>

¹⁰³ No original em inglês, o termo técnico usado para designar o movimento rápido dos olhos entre fixações é *saccades*.

Figure 6.1 Adelphia's homepage tries to entice with images of people happily using the company's cable products or services.



Figure 6.2 Most people went out of their way to avoid the generic-looking images on the page.



On Web pages with multiple superfluous images, people treat the entire page as an obstacle course they must navigate. They look at the text around images, but not at the images.

Figura 15

Aspecto de um *site* sem e com registo num mapa de calor (*heat map*). (Nielsen et al., 2010, p. 198)



Figura 16

Aspecto de um levantamento de *eyetracking* em que se registam as fixações do olhar (*gaze plots*), numeradas por ordem (dentro das bolas azuis). (Nielsen et al., 2010, p. 13)

Interessa estudar para onde se olha porque:

«Segundo a hipótese do olho-mente¹⁰⁴, as pessoas habitualmente estão a pensar acerca daquilo que vêem. Nem sempre o compreendem totalmente ou se envolvem no que estão a ver, mas estão habitualmente atentas, especialmente enquanto se concentram numa tarefa específica.»(Nielsen et al., 2010, p. 9)

Antes de olhar directamente para uma imagem, o utilizador decide se valerá a pena (ou não) olhar para ela.

«As imagens para as quais as pessoas olham realmente variam muito em estilo e qualidade. No nosso estudo de *eyetracking*, verificámos que as pessoas decidem se vale a pena olhar para uma imagem num primeiro olhar, periférico. No geral, decidem que vale a pena olhá-la se parecer substancial e benéfica para elas.»(Nielsen et al., 2010, p. 196)

Precisamente a propósito de visão periférica, Richard D. Zakia afirma em *Perception and Imaging* que «é, em grande medida, visão inconsciente» (Zakia, 2002, p. 238) e que «Experiências do dia-a-dia como conduzir um carro e muitas outras actividades visuais irão confirmar isso» (Zakia, 2002, p. 235). Ou seja, «decidir» se vale a pena olhar para uma imagem, no contexto do estudo de Nielsen, resulta de um comportamento semelhante a um reflexo, por não ser consciente.

Foi possível determinar um conjunto de factores recorrentemente contornados ou evitados pelo olhar dos utilizadores, sendo que a *stock art* está por entre eles.

«As pessoas ignoram imagens que têm as seguintes características: são de baixo contraste e fraca qualidade; são demasiado ruidosas para o espaço [em que se encontram]; parecem-se com anúncios; não se relacionam com o conteúdo da página ou relacionam-se ligeiramente; são aborrecidas [*boring*]; incluem objectos ou pessoas que sejam genéricos ou que sejam *stock art* evidente; são frias, falsas ou demasiado polidas.» (Nielsen et al., 2010, p. 196-198)

¹⁰⁴ O termo original é *mind-eye hypothesis*.

Deduz-se que exista um aspecto de «stock» e que se possa descrever uma imagem em função desse aspecto. Com efeito, é possível encontrar a palavra «stocky»¹⁰⁵ como forma de adjectivação de imagens que se pareçam com *stock photography*. Num artigo intitulado «Photo wars: A \$2 billion business gets rough»:

«Esclareçamos uma coisa: estas fotografias não são necessariamente artísticas. A maioria das imagens de *microstock* são fornecidas por amadores à procura de dinheiro extra – muitos dos fotógrafos da Shutterstock ganham 200 a 300 dólares por mês – e na melhor das hipóteses, produzem o tipo de fotografias que os directores de arte de topo descartam como “stocky”.»¹⁰⁶

[...]

«Mas até mesmo imagens “stocky” têm a sua utilidade – [em] revistas que procuram poupar em imagens pequenas, empresas da Fortune 500 que emitem *newsletters* internas e, acima de tudo, *bloggers* e *webdesigners*. É aí que o [negócio de] *microstock* poderia realmente lesar a Getty e a Corbis.»(Levine, 2007, *online*)

Esta forma de descrever as imagens *stock* indica claramente como são desvalorizadas em comparação com imagens encomendadas por «directores de arte». Segundo este depoimento de Levine, são sobretudo os materiais que circulam diariamente *online* que recorrem a *stock photography*.

«Frequentemente, as pessoas tratam as páginas de Internet como um percurso de obstáculos e as imagens que percebem como inúteis [*unhelpful*], como entraves que devem contornar.»(Nielsen et al., 2010, p. 197)

A composição gráfica de uma página constrói-se a partir de uma decomposição em áreas rectangulares. A sequencialidade da escrita conduz à formação de linhas direitas que formam conjuntos rectangulares. As fotografias também se submetem ao formato rectangular, ou, pelo menos, quadrangular. Quer isto dizer que quando falta uma imagem ou um texto, o espaço que sobra é também rectangular. Se não se efectuar uma redistribuição dos elementos gráficos (o que pode implicar refazer a página), esse

¹⁰⁵ «Stocky» consta do vocabulário anglo-saxónico embora com significados muito distintos do que está aqui implícito e que é um neologismo.

¹⁰⁶ Artigo de Robert Levine, publicado em 04-04-2007. Disponível em: http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2007/04/01/8403372/index.htm

espaço adquirirá um protagonismo exagerado por estar emoldurado por outros elementos. «A área delimitada por um contorno dá a impressão de ser mais densa do que a área à sua volta, parece mais sólida» (Arnheim, 1954, p. 221). As fotografias podem por isso servir de «muleta» visual substituindo espaços rectangulares.

«Poderá parecer que as imagens genéricas numa página constituem uma pausa visual junto a um texto denso. Mas, como as pessoas trabalham para evitar imagens inúteis, isso acaba por pesar na sua carga cognitiva (Nielsen et al., 2010, p. 199).» Neste estudo de *eyetracking*, as fotografias de *stock photography* são um exemplo paradigmático do obstáculo visual, o que desafia a ideia de que a *stock photography* passe despercebida. Na verdade, ela é aqui equiparada a desperdício, pois está em excesso. Mais adiante, Nielsen e Pernice referem textualmente a ideia de desperdício a vários níveis:

«Os *designers* deviam ter cuidado com imagens que acompanham texto e que nada fazem para engrandecê-lo. Pensamos que estas imagens não deveriam estar na página. São um desperdício de *pixels*, de trabalho do *designer* e do tempo do utilizador.»(Nielsen et al., 2010, p. 203)

São imagens que, estranhamente, se omitem do olhar através da sua própria presença. Continuando esta ideia, dir-se-ia que, se em vez de uma fotografia de *stock photography* não estivesse nada, a dita fotografia não seria contornada. Deduz-se que a exposição repetida a imagens *stock* gera comportamentos de habituação como o de contornar e «evitar» as imagens.



GI-11



iS-5

GI-11 e iS-5 Imagens semelhantes à que se vê no estudo de Nielsen & Pernice e que se foi «contornada» pelo olhar dos utilizadores¹⁰⁷.

Figura 17
Imagem GI-11 inserida no contexto gráfico de um *site* indonésio.¹⁰⁸

Compare-se a imagem GI-11 – e o contexto gráfico em que foi encontrada – com a imagem na página seguinte.

¹⁰⁷ Disponível em:
<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=98840962&lic=rf&assetType=image>

¹⁰⁸ Disponível em: <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/12/06/198/400638/pribadi-bersahabat-terkesan-lebih-menarik>



Figura 18

Legenda: «Neste *site*, os utilizadores evitaram olhar para a imagem da “mulher ubíqua com auscultadores [headset]”».(Nielsen et al., 2010, p. 214)

Se o desperdício pode resultar em sobrecarga cognitiva significa que o desperdício é também mental. Já Vilém Flusser, falecido em 1991, pôde antecipar a ideia de um desperdício físico e mental abrangente:

«[...] O ser humano não está rodeado por dois mundos, então, mas por três: por natureza, por cultura e por desperdício. Este desperdício está a tornar-se cada vez mais interessante: ramos inteiros do conhecimento tais como a ecologia, a arqueologia, a etimologia, a psicanálise, tratam de estudar o desperdício. E verifica-se que o desperdício retorna à natureza. Assim sendo, a história da humanidade, não é uma linha recta orientada da natureza para a cultura. É um círculo orientado da natureza para a cultura, da cultura para o desperdício e assim sucessivamente. Um círculo vicioso.»¹⁰⁹(Flusser, 1993, p. 90)

¹⁰⁹ Este excerto foi retirado do ensaio intitulado «The Non-Thing 2», incluído em *The Shape of Things*, publicado pela primeira vez em inglês em 1999. A versão original em alemão foi publicada pela primeira vez em 1993, na obra com o título *Dinge und Undinge*.

Figure 6.3 People looked anywhere but at the boring images on the Gateway homepage.

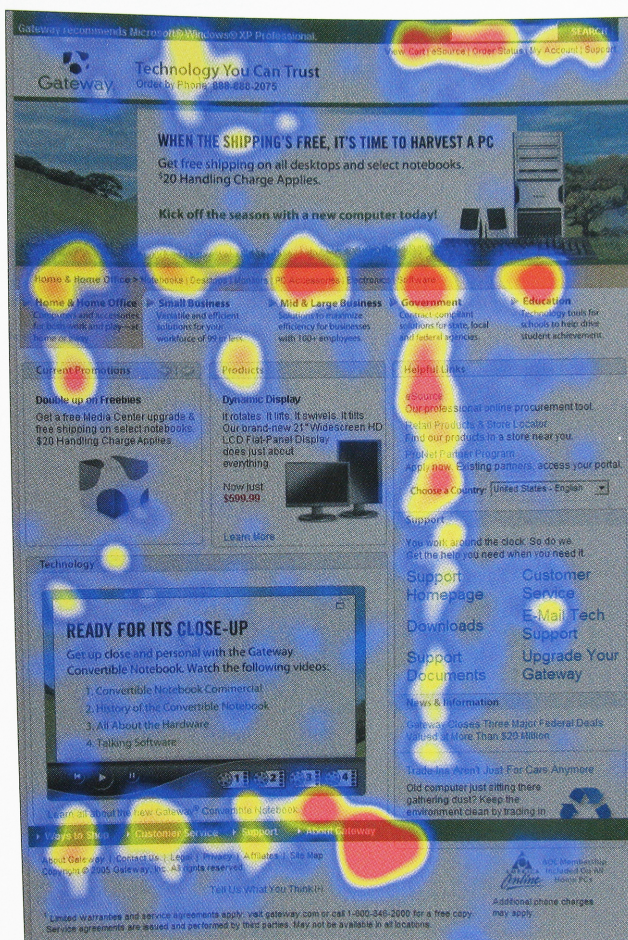


Figura 19

Mapa de calor de uma página comercial.

Legenda: «As pessoas olharam para todo o lado excepto para as imagens “aborrecidas” na página de entrada da Gateway.»(Nielsen et al., 2010, p. 199)

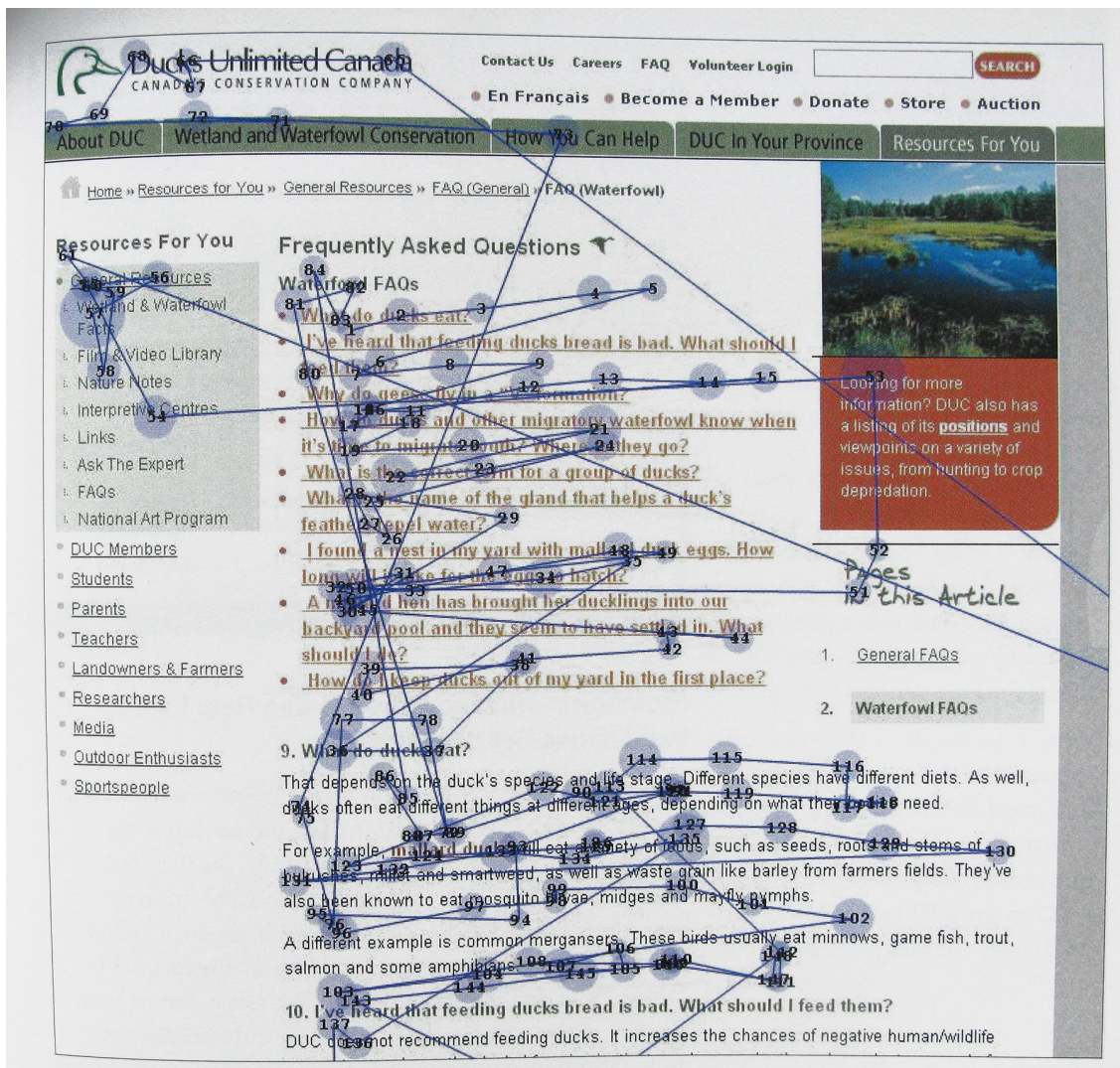


Figura 20

Registo de fixações de olhar numa página comercial.

Legenda: «Um utilizador à procura de informação acerca de patos bravos evitou a imagem – algo inútil – de um lago, no canto superior direito deste site. Periféricamente, a imagem é apenas um conjunto de pintas azuis e verdes sem um tema claro verdadeiro.»(Nielsen et al., 2010, p. 199)

Note-se como a imagem «inútil» consiste numa paisagem.

Neste capítulo relacionaram-se as imagens *stock* inseridas em contextos gráficos com a percepção do utilizadores. Verifica-se que, em grande parte, a *stock photography* é desvalorizada e considerada pouco relevante para quem visita *sites* na Internet. As imagens *stock* constituem um desperdício que se traduz não só em tempo e espaço, mas também em esforço mental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se mostrar como as imagens de *stock photography* se podem definir através dos temas de memória e esquecimento. Para esse efeito, ancorou-se a argumentação em torno de elementos teóricos e empíricos que exprimissem – não só mas também – algo para além da já conhecida e consolidada associação ontológica entre memória e imagem e entre memória e fotografia.

Relativamente ao reconhecimento fisionómico, o primeiro elemento de memória elencado, verifica-se uma tendência para que os rostos mais visíveis se enquadrem em lugares mais definidos desde que se trate de uma representação individual. Inversamente, grupos de figuras humanas apresentam-se em lugares tendencialmente mais vagos. Ou seja, em *stock photography*, uma figura com rosto visível, sozinha, é maior portadora de memória não só por ser reconhecível mas também por ter maior probabilidade de se enquadrar num lugar identitário. Quanto a grupos de pessoas, serão menos portadores de memória pelo facto de que se verifica, nesse caso, uma menor tendência à especificidade de lugar, quer os rostos sejam identificáveis ou não. Por si só, a presença humana acompanha-se frequentemente de uma desvalorização do rosto humano enquanto identitário. Um terço das imagens onde constam figuras humanas apresenta rostos pouco visíveis ou até mesmo ausentes, o que, não representando uma maioria, não deixa de ser significativo. Mas é de salientar que, até a imagem Dr-4, onde se contam 21 figuras e onde os respectivos rostos são bem visíveis (ainda que parcialmente num ou noutro caso), é também exemplo dessa desvalorização pela repetição de modelos. Ou seja, ao mesmo tempo que se reconhece a inevitabilidade do referente fotográfico e do reconhecimento fisionómico – a assinatura do documento de cedência de direitos de imagem por parte dos modelos é disso testemunho –, age-se como se fossem ambos irrelevantes. No caso da Dr-4, o problema começa dentro da imagem: há repetição de modelos humanos. O caso The EveryWhere Girl ilustra um problema que se manifestou fora da imagem, através de uma exposição repetida ao olhar dos consumidores.

O segundo elemento identificado é o lugar. Viu-se que, por se definir em relação a uma identidade, o lugar perde potencial mnemónico à medida que se desliga de elementos identitários. Sugeriu-se que, como forma de criar a ilusão de lugar, a *stock*

photography recorre ao aspecto visual de fenómenos naturais que em pouco ou nada podem descredibilizar o que se vê representado nas imagens. Nesse sentido o poder indicial da fotografia contribui para validar a *stock photography*. Recorrer a fenómenos naturais permite também eludir as especificidades do tempo absoluto, adiando a desactualização das imagens. Privilegia-se antes um tempo cíclico. O dia, a noite, as estações do ano e as condições climáticas em geral traduzem-se pelo facto de modificarem as paisagens e pelo facto de obrigarem a visíveis mudanças de comportamentos.

No entanto, verificou-se que, de uma forma geral, os lugares são tratados como sendo pouco relevantes. São tendencialmente desfocados, distantes e, por vezes até, eliminados. Este procedimento verifica-se sobretudo no caso das agências de *microstock photography*, em contraste com as de *stock photography*. Em alternativa ao lugar desfocado pode surgir o lugar construído, o que pode suceder através da colagem de imagens diversas. Mas essa construção funciona sempre no sentido de criar algo se entenda como representação do real e nunca do ficcional. É por isso fácil de detectar erros observando a qualidade das construções ou manipulações.

As imagens «que se queira lembrar», ou o terceiro elemento de memória, traduz-se pela forma como a *stock photography* exclui certas representações de trabalho e como tende a incluir outras. Os resultados populares retratam um trabalho em contexto urbano em que os escritórios e os ambientes empresariais dominam nas representações. As figuras humanas surgem tendencialmente alegres e sorridentes. Sendo mais variados, os resultados menos populares são também menos previsíveis e tecnicamente menos sofisticados. Os lugares rurais apresentam-se mais identitários através dos pormenores de paisagem e de alguns artefactos, sobretudo se forem não ocidentais. Porém, convirá aqui aliar ao conceito de memorial de Connerton, que vela esquecimento (como foi referido no caso dos memoriais de guerra), à ideia de Machin quando conclui que o lugar em *stock photography* se tornou «irrelevante, ao que parece – à excepção do turismo.» (Machin, 2004, p. 329) Em certos casos em que se representam lugares distantes estar-se-á também a omitir uma constelação de factos sob a aparência de uma única imagem como símbolo do todo. E será algo que seja de conotação tendencialmente positiva como um destino turístico. Que essas imagens estejam também rotuladas como «Ásia» ou «Índia» é obviamente redutor e confirma o acto de nomear – neste caso através das palavras-chave – como um acto de poder.

Mas não se pode dizer que alguns destes resultados surpreendam porque as imagens *stock* são utilizadas em contextos corporativos e a larga maioria de imagens deste estudo contempla a *tag* «corporate» ou «business». Verificou-se através do motor de busca TinEye que imagem Dr-4 foi solicitada por entidades de nacionalidades diversas e íntegra, sobretudo, *sites* de serviços relacionados com emprego. A manipulação a que foi sujeita pelos utilizadores consiste, na maior parte das vezes, no reenquadramento. Porém, a imagem iS-4, que também foi encontrada em *sites* de nacionalidades diversas, foi objecto de uma maior variedade de manipulações. Ou seja, o fim da estetização do presente – a segunda figura do esquecimento segundo Augé – de uma imagem de *stock photography* é imprevisível.

Não se pretende concluir que cada um dos aspectos de memória e esquecimento referidos sejam exclusivos à *stock photography* nem que sejam os únicos. Mas, no seu conjunto, a *stock photography* pode definir-se através de elementos de memória e esquecimento pelo facto que ora contribuem para, ora perturbam o seu funcionamento: o lugar, o reconhecimento fisionómico, as preferências temáticas e a forma como a *stock photography* é ignorada na maior parte dos casos exprimem algo que a define.

Considerou-se necessário, num primeiro momento, recapitular a memória da própria *stock photography* reconstituindo os factos históricos que permitissem identificar os factores que a motivaram e que caracterizaram a sua evolução. Que as primeiras imagens fossem *outtakes* ou seja, imagens descartadas, é particularmente interessante pois é testemunho das origens de pouca visibilidade. Isto, por um lado, indiciava aquilo que se veio a provar através da percepção da *stock photography*, a sua invisibilidade.

Limitações e recomendações

Para a elaboração desta tese, foi necessário optar por parâmetros de selecção de imagens e de ordenação de resultados que circunscrevessem o âmbito do trabalho e que fossem semelhantes ou equivalentes entre agências. Teria sido pertinente contemplar uma análise de resultados obtidos por outras ordenações como, por exemplo, por «data de *upload*» ou por «mais recente», dependendo da opção disponível em cada agência, por forma a detectar outro tipo de padrões de inclusão e exclusão das – e nas – imagens.

Em termos teóricos, é de salientar que a quase totalidade da bibliografia

científica consultada sobre *stock photography* ainda retrata pouco ou nada acerca das agências de *microstock photography*. Dada a preponderância do modelo *Royalty Free* no mercado, seria desejável que essa lacuna fosse sendo colmatada.

Por outro lado, seria pertinente analisar o conteúdo das grandes coleções adquiridas pelas agências maiores não apenas pelo interesse temático que umas ou outras possam suscitar, mas sobretudo porque isso seria um contributo para o estabelecimento de uma história de *stock photography*.

Referências citadas

Anderson, Jennifer, «The Story of The Everywhere Girl», *The Everywhere Girl Diaries*, 07-11-2009. Disponível em: <http://www.theeverywheregirl.com/2009/11/07/the-story-of-the-everywhere-girl/> – última consulta em 23-09-2011

Arcurs, Yuri, «Inside Tour of Yuri Arcurs' Top Notch Photo Studio», 21-02-2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=c4oValc67Bs> – última consulta em 22-09-2011

Arnheim, Rudolf (1954), *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press, 2004.

Arnheim, Rudolf (1988), *O Poder do Centro*. Lisboa: Edições 70, 2002.

Augé, Marc (1992), *Não-lugares*. Lisboa: 90 Graus Editora, 2005.

Augé, Marc, *Les formes de l'oubli*. Paris: Rivages, 2001.

Barry, Ann Marie, *Visual Intelligence: Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*. Nova Iorque: State University of New York Press, 1997.

Barthes, Roland (1980), *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 2009.

Bois, Yve-Alain e Rosalind E. Krauss, *Formless: A User's Guide*. Nova Iorque: Zone Books, 1997.

Bolter, Jay David, *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

Boughn, Ellen, «The Do Nots of Successful Keywords». Dreamstime, 13-03-2007. Disponível em: http://blog.dreamstime.com/2007/03/13/the-do-nots-of-successful-keywords_art20 – última consulta em 22-09-2011

Bruce, Vicki e Andrew W. Young, *In the Eye of the Beholder: Science of Face Perception*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

Bruhn, Matthias (2003), «Visualization Services: Stock Photography and the Picture

Industry». *Genre*, 36(3-4): 365 -381. Disponível em:
<http://genre.dukejournals.org/content/36/3-4/365.short>

Connerton, Paul, *How Modernity Forgets*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2009.

Corbis Images. Disponível em: <http://www.corbisimages.com> — última consulta em 27-09-2011

Crestock, «A Guided Tour in Yuri Arcurs' Photo Studio». 18-05-2009. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=VYkNKP96b84> — última consulta em 22-09-2011

Debray, Régis, *Vie et mort de l'image*. Paris: Gallimard, 1995.

Descartes, René (1637), *The Geometry of René Descartes*. Mineola: Dover Publications Inc., 2003.

«Documento de autorização para modelos». Dreamstime, s/ data. Disponível em:
http://www.dreamstime.com/model_release_PT.pdf — última consulta em 22-09-2011

Dreamstime. Disponível em: <http://www.dreamstime.com> — última consulta em 27-09-2011

Eco, Umberto (1973), *O Signo*. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

Evening, Martin, *Adobe Photoshop CS5 for Photographers: A Professional Image Editor's Guide to the Creative Use of Photoshop for the Macintosh and PC*. Oxford e Burlington: Focal Press, 2010.

Flusser, Vilém (1985), *Into the Universe of Technical Images*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2011.

Flusser, Vilém (1993), *The Shape of Things: A Philosophy of Design*. Londres: Reaktion Books, 1999.

Freer, Douglas, *Microstock Photography: How to Make Money from Your Digital Images*. Burlington e Oxford: Focal Press, 2008.

Frosh, Paul, *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford e Nova Iorque: Berg Publishers, 2003.

Getty Images. Disponível em: <http://www.gettyimages.com> — última consulta em 27-09-2011

«Getty: overview». Ketupa.net: a Media Industry Resource. Disponível em:

<http://ketupa.net/getty.htm> — última consulta em 22-09-2011

Hansen, Anders e David Machin (2008), «Visually Branding the Environment: Climate Change as a Marketing Opportunity». *Discourse Studies*, 10(6): 777 -794. Disponível em: <http://dis.sagepub.com/content/10/6/777.abstract> — acedido em 02-08-2011

Heron, Michal, *How to Shoot Stock Photos That Sell*. Nova Iorque: William Morrow, 1991.

Heron, Michal, *Digital Stock Photography: How to Shoot and Sell*. Nova Iorque: Allworth Press, 2007.

Holmes, Oliver Wendell, «The Stereoscope and the Stereograph», in: *Classic Essays on Photography*. New Haven: Leete's Island Books, U.S., 1980.

Howe, Jeff (2008), *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Londres: Random House Business, 2009.

Infopédia: Enciclopédia e Dicionários. Porto Editora. Disponível em:

<http://www.infopedia.pt/ingles-portugues/outtake> — última consulta em 22-09-2011

iStockphoto. Disponível em: <http://www.istockphoto.com> — última consulta em 22-09-2011

Jaubert, Alain, *Making People Disappear: Amazing Chronicle of Photographic Deception*. Nova Iorque: Brassey's Inc., 1986.

«K is for... Tags: An Updated Keywording Manual for iStockphoto's Controlled Vocabulary». iStockphoto, s/ data. Disponível em:

http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=227 — última consulta em 22-09-2011

Krauss, Rosalind E., «Horizontality», 93-103, in: *Formless: A User's Guide*, 1997

Krauss, Rosalind E., «Tracing Nadar». *October*, 5 (Photography / Summer 1978):

29-47, 1978. Disponível em:

http://stealingsouls.org/sites/stealingsouls.org/files/rosalind_krauss-tracing_nadar.pdf

acedido em 07-09-2011

Kress, Gunther e Theo van Leeuwen (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Nova Iorque: Routledge, 2006.

Kurutz, Steven, «"Mad Men's" Conrad Hilton Character: The Real Story From a Hilton Family Member». *The Wall Street Journal – Digital Network*, 25-10-2009. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2009/10/25/mad-mens-conrad-hilton-character-the-real-story-from-a-hilton-family-member> – última consulta em 23-09-2011

Levine, Robert, «Photo wars: A \$2 billion business gets rough». *Business 2.0 Magazine*, 04-04-2007. Disponível em:

http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2007/04/01/8403372/index.htm – última consulta em 23-09-2011

«Liberação de modelo». Corbis Images, 14-12-2006. Disponível em:

<http://contributor.corbis.com/content/Resources/Model%20Releases/MR-Portuguese.pdf>

– última consulta em 22-09-2011

Machin, David, «Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media». *Visual Communication*, 3(3): 316-336, 2004.

Mad Men, Série 3, Episódio 9 «Wee Small Hours», 60min. (E.U.A). Realização de Scott Hornbacher e argumento de Matthew Weiner e Dahvi Waller. Estreia televisiva em 2009.

Marien, Mary Warner, *Photography: A Cultural History*. Londres: Laurence King, 2010.

Medeiros, Margarida, «O Rosto e o Corpo. Teorias Fisionómicas», 73-78. In *Fotografia e narcicismo. O autoretrato contemporâneo*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000.

Miller, J. Abbott, «Pictures for Rent: From Stereoscope to Stereotype», 120-133, in: *Design Writing Research: Essays on Graphic Design and Typography*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 1994.

Moles, Abraham André e Elisabeth Rohmer-Moles, *Psychologie de l'espace*. Bruxelas e Paris: Casterman, 1996.

n/a, «Archive History». Corbis, s/ data. Disponível em:

<http://www.corbis.com/BettMann100/Archive/ArchiveHistory.asp>

— última consulta em 22-09-2011

n/a, «Blood and Oil: Mark Getty has created the biggest commercial photographic library in the world. It sounds a far cry from oil, but it isn't». *The Economist*, 02-03-2000. Disponível em: <http://www.economist.com/node/288515> — última consulta em 22-09-2011

n/a, «Company Histories and Profiles: Corbis Corporation». FundingUniverse, s/ data

Disponível em: [http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Corbis-](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Corbis-Corporation-Company-History.html)

[Corbis-Corporation-Company-History.html](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Corbis-Corporation-Company-History.html) — última consulta em 22-09-2011

n/a, «Company Histories and Profiles: Getty Images, Inc». TheFundingUniverse, s/ data

Disponível em: [http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Getty-Images-Inc-](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Getty-Images-Inc-Company-History.html)

[Company-History.html](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Getty-Images-Inc-Company-History.html) — última consulta em 22-09-2011

n/a «Financials: Getty Image », ADVFN. Disponível em:

<http://www.advfn.com/p.php?pid=financials&symbol=NYSE%3AGYI>

— última consulta em 22-09-2011

n/a, «Stock Photo Showdown: Corbis Pros vs. iStockphoto Amateurs». *Wired*, 07-09-07. Disponível em:

http://www.wired.com/techbiz/media/multimedia/2007/07/gallery_stockwaves?slide=1&slideView=3 — última consulta em 22-09-2011

Nielsen, Jakob e Kara Pernice, *Eyetracking Web Usability*. Berkeley: New Riders, 2010.

Nielsen, Jakob, «Use.it.com: Jakob Nielsen's Website». Disponível em:

<http://www.useit.com> — última consulta em 23-09-2011

Peirce, Charles, *Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1935.

Porto Editora, *Dicionário da Língua Portuguesa 2006*. Porto: Porto Editora, 2006.

Ramamurthy, Anandi, «Spectacles and Illusions: Photography and Commodity Culture», 193-244, in: *Photography: a critical introduction*. Londres: Routledge, 2004.

Roberts III, Bob, «Re: Fwd: [BULK] Research Paper». Email recebido em 03-02-2010

Roberts III, Bob, «Fwd: [BULK] Research Paper». Email recebido em 02-02-2010

«Royalty Free», Corbis Images. Disponível em:

<http://pro.corbis.com/Browse/RoyaltyFree.aspx> — última consulta em 22-09-2011

«Royalty Free», Getty Images. Disponível em:

<http://www.gettyimages.pt/CreativeImages/RoyaltyFree> — última consulta em 22-09-2011

«Royalty Schedule». iStockphoto, 2011. Disponível em:

<http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/rate-schedule> — última consulta em 22-09-2011

«Royalties. Selling Stock Has Never Been Easier». iStockphoto, s/ data. Disponível em:

<http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/about-royalties> — última consulta em 22-09-2011

Rust, Adamson, «It's that Dell, Gateway gal again». In: *The Inquirer* 28-07-04.

Disponível em: <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1046784/it-dell-gateway-gal>

«Sell Your Images». Dreamstime, Janeiro 2010. Disponível em:

<http://www.dreamstime.com/sellimages> — última consulta em 22-09-2011

Shutterstock. Disponível em: <http://www.shutterstock.com> — última consulta em 27-09-2011

«Shutterstock Submitter Earnings Schedule». Shutterstock, s/ data. Disponível em:

http://submit.shutterstock.com/earnings_schedule.mhtml — última consulta em 22-09-2011

Snapvillage. Disponível em: <http://www.snapvillage.com> — última consulta em 22-09-2011

«Sobre Nós», iStockphoto, s/ data. Disponível em:

<http://portugues.istockphoto.com/help/about-us> — última consulta em 22-09-2011

Stevenson, Seth, «Everyone Will Be Lonely Eight Months From Now: The weird science of stock photography». Slate, 14-07-2008. Disponível em:

<http://www.slate.com/id/2195237/pagenum/all/> — última consulta em 22-09-2011

Struck, Amos, «iStockphoto Review». Stockphoto Secrets, 22-04-2011. Disponível em:

<http://www.stockphotosecrets.com/agencies/istockphoto-review.html>

— última consulta em 22-09-2011

«Submitter Guidelines», Shutterstock, s/ data. Disponível em:

<http://submit.shutterstock.com/guidelines.mhtml> — última consulta em 22-09-2011

Sylvan, Rob, *Taking Stock: Make Money in Microstock Creating Photos That Sell*. Berkeley: Peachpit Press, 2011.

Tagg, John, *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 1988.

«The Bettmann Archive: More than 100 years of history». Corbis Images. Disponível

em: <http://www.corbisimages.com/stock-photo/collection/bettmann> — última consulta em 22-09-2011

«The Image Bank». Getty Images. Disponível em:

http://www.gettyimages.com/Creative/Frontdoor/TheImageBank?isource=usa_ImageCollections_RMCollections — última consulta em 22-09-2011

TinEye – *Reverse Image Search*. Disponível em: <http://www.tineye.com> — última consulta em 22-09-2011

Torrens, Lee, «Corbis Enters Microstock with SnapVillage». *Microstock Diaries*, 25-06-2007. Disponível em: <http://www.microstockdiaries.com/corbis-enters-microstock-with-snapvillage.html>, 2007. — última consulta em 26-09-2011

«Trend research. Original insights, forecasts and visual trend analysis». Getty Images, s/ data. Disponível em: www.gettyimages.com/creative/frontdoor/trends — última consulta em 22-09-2011

Vander Wal, Thomas, «Folksonomy Coinage and Definition». Vanderwal.net, 02-02-2007. Disponível em: <http://vanderwal.net/folksonomy.html> — última consulta em 22-09-2011

Vander Wal, Thomas, «Folksonomy», *Online Information*, 30-12-2005. Disponível em: <http://vanderwal.net/essays/051130/folksonomy.pdf> — última consulta em 22-09-2011

Veer. Disponível em: <http://www.veer.com> — última consulta em 22-09-2011

Walker, David, «Getty and Corbis: A Tale of Two Titans». *Highbeam Business*, 01-10-2005. Disponível em: <http://business.highbeam.com/2025/article-1G1-137911920/getty-and-corbis-tale-two-titans-decade-ago-corbis> — última consulta em 26-09-2011

«What Kind of Images Should I Upload?», Dreamstime. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/faq12-what-kind-of-images-should-i-uploadhttp://>
— última consulta em 22-09-2011

Wikipedia – The Free Encyclopedia. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography — última consulta em 22-09-2011

Wilkinson, Helen (1997), «“The New Heraldry”: Stock Photography, Visual Literacy, and Advertising in 1930s Britain». *Journal of Design History*, 10(1): 23 -38. Disponível em: <http://jdh.oxfordjournals.org/content/10/1/23.abstract> — acedido em 15-12-2009

Yates, Frances A. (1966), *The Art Of Memory*. Londres: Pimlico, 1992.

Zakia, Richard D., *Perception and Imaging, Second Edition*. Oxford: Focal Press, 2002.

Corpus de imagens

Corbis Images

CI-1 (p. 46)

DreamPictures/Blend Images, Corbis Images, s/ data. *Teacher in classroom*, imagem n.º 42-26288511. Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#p=1&q=42-26288511&ImageType=2> – última consulta em 26-09-2011

CI-5 (p. 54)

Corbis Images, s/ data. Imagem n.º 42-25273125. Indisponível (retirada da colecção), – última consulta em Maio de 2011

CI-6 (p. 45)

DreamPictures/Blend Images, Corbis Images, s/ data. *Hispanic woman using computer*, imagem n.º 42-26112328. Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#p=1&q=42-26112328&ImageType=2> – última consulta em 26-09-2011

CI-7 (p. 45)

Pannel, Tim, Corbis Images, s/ data. *Businesswoman Reading Documents*, Imagem n.º 42-20653419. Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#p=1&q=42-20653419&ImageType=2> – última consulta em 26-09-2011

CI-14 (p. 54)

Base, Corbis Images, s/ data. *Businesspeople Talking*, imagem n.º 42-20246682. Disponível em: <http://www.corbisimages.com/Search#q=42-20246682&p=1> – última consulta em 26-09-2011

Dreamstime

Dr-4 (pp. 31, 32, 37))

Arcurs, Yuri, Dreamstime, s/ data. *Business groups and different people in a line con*, imagem n.º 5170695. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photo-business-groups-and-different-people-in-a-line-con-image5170695> –

última consulta em 22-09-2011

Dr-7 (p. 61)

Dana, Dreamstime, s/ data. *Contemplation*, imagem n.º 100266. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/contemplation-image100266> –

última consulta em 26-09-2011

Dr-11 (p. 39)

Arcurs, Yuri, Dreamstime, s/ data. *Business people – hands overlapping to show teamwork*, imagem n.º 6524574. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/business-people-hands-overlapping-to-show-teamwork-image6524574> –

última consulta em 26-09-2011

Dr-13 (p. 60)

Forgiss, Dreamstime, s/ data. *Business people*, imagem n.º 2302146. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/business-people-image2302146> –

última consulta em 26-09-2011

Getty Images

GI-7 (p. 54)

Ryouchin, Getty Images, s/ data. *Conference, business life, discussion*, imagem n.º 104194811. Disponível em: <http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&lic=rf&assetType=image&mt=photography&p=104194811> –

última consulta em 23-09-2011

GI-10 (p. 38)

Daly and Newton, Getty Images, s/ data. *Business people having a meeting at round table*, imagem n.º 104821312. Disponível em:

<http://www.gettyimages.com/detail/104821312/OJO-Images> — última consulta em 23-09-2011

GI-11 (p. 79)

pbnj productions, Getty Images, s/ data. *Asian customer service rep wearing headset*, imagem n.º 98840962. Disponível em:

<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=98840962&lic=rf&assetType=image> — última consulta em 28-09-2011

iStockphoto

iS-4 (p. 58)

LiseGagne, iStockphoto, *upload* em 01-26-08. *Business Group*, imagem n.º 450125.

Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-450125-business-group.php> — última consulta em 26-09-2011

iS-5 (p. 79)

Locke, Sean, iStockphoto, *upload* em 01-26-08. *Service with a Smile - #62*, imagem

n.º 3146770. Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-3146770-service-with-a-smile-62.php> — última consulta em 28-09-2011

iS-11 (p. 56)

Simonmcconico, iStockphoto, *upload* em 01-26-08. *Two business men shaking hands*,

imagem n.º 5218304, Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-5218304-business-deal.php?st=fa6201a> — última consulta em 26-09-2011

Shutterstock

Sh-12 (p. 51)

Shironosov, Dmitriy, Shutterstock, s/ data. *Close-up of secretary's hand touching computer keys during work*, imagem n.º 12392455. Disponível em:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=12392455> – última consulta em 26-09-2011

Lista de figuras

Figura 1 (p. 6)

Roberts, H. Armstong, *Turn of the century crowd standing at train station & along tracks waiting for train coming in* – Classicstock: Vintage Image Resources, s/ data
Disponível em:

<http://www.classicstock.com> (ID#: 7763700026) s/data – última consulta em 22-09-2011

Figura 2 (p. 29)

Hoffmann, Heinrich, «Da esquerda para a direita: Heinz Riefenstahl (irmão de Leni), Dr.^a Ebersberg, Leni Riefenstahl, Hitler, Joseph Goebbels e Ilse Riefenstahl (cunhada de Leni). Data exacta, desconhecida (Verão de 1937).» (Jaubert, 1986, p. 70)

Figura 3 (p. 30)

Pormenor da Figura 2.

Figura 4 (p. 34)

Leder, Helmut, «Uma ilustração esquemática dos diferentes tipos de informação que podem formar a base da nossa memória visual para rostos. A imagem mostra Helmut Leder, Universidade de Friburgo, que criou esta imagem.» (Bruce et al., 1998, p. 161)

Figura 5 (p. 37)

Arcurs, Yuri, Dreamstime, s/ data. *Five Cool Urban Adults*, imagem n.º 3822238,
Disponível em: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-five-cool-urban-adults-image3822238> – última consulta em 23-09-2011

Figura 6a (p. 48)

Thompson, Leah-Anne, iStockphoto, *upload* em 2004. *Carreer Move*, imagem n.º 216690. Disponível em:

<http://www.istockphoto.com/stock-photo-216690-career-move.php?st=4993206>

— última consulta em 22-09-2011

Figura 6b (p. 48)

Neustockimages, iStockphoto, *upload* em 2010. *Woman on Laptop*, imagem n.º 14761971. Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-14761971-woman-on-laptop.php?st=ddc15c9>

— última consulta em 23-09-2011

Figura 7 (p. 62)

Dana, Dreamstime, s/ data. *Business and fun*, imagem n.º 95960. Disponível em:

<http://www.dreamstime.com/business-and-fun-image95960> — última consulta em 26-09-2011

Figura 8 (p. 68)

Gautier, Dreamstime, s/ data. *Women at work*, imagem n.º 196258. Disponível em:

<http://www.dreamstime.com/women-at-work-image196258>

— última consulta em 27-09-2011

Figura 9a (p. 69)

JEO, Shutterstock, s/ data. *Health Care Professional Working*, imagem n.º 2834.

Disponível em: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=2834>

— última consulta em 27-09-2011

Figura 9b (p. 69)

JEO, Shutterstock, s/ data. *Tractor at work on construction*, imagem n.º 3932.

Disponível em: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=3932>

— última consulta em 27-09-2011

Figura 9c (p. 69)

JEO, Shutterstock, s/ data. S/ título, imagem n.º 3186. Disponível em:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=3186> — última consulta em 27-09-2011

Figura 10a (p. 70)

Monteiro, Pedro, Dreamstime, 25-04-2010. *Farmer working on the farm*, imagem

n.º 14125798. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/farmer-working-on-the-farm-image14125798> — última consulta em 27-09-2011

Figura 10b (p. 70)

Hatch, Jeanne, Dreamstime, s/ data. *Harvesting wheat for profit*, imagem n.º 6037555.

Disponível em: <http://www.dreamstime.com/harvesting-wheat-for-profit-image6037555>

— última consulta em 27-09-2011

Figura 11a (p. 71)

Kirn, Jonathan, Getty Images, s/ data. *Five year old boy on horse at show*, imagem n.º 109916264. Disponível em:

<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=109916264&assetType=image> — última consulta em 27-09-2011

Figura 11b (p. 71)

Januartha, I Nengah, Getty Images, 2009. *Happy Farmer*, imagem n.º 107351394.

Disponível em:

<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&p=107351394&assetType=image> — última consulta em 27-09-2011

Figura 12a (p. 72)

Photo-Max, iStockphoto, *upload* em 02-27-08. *Businessman on green field (XXXL size)*,

Imagem n.º 5474998, Disponível em: [http://www.istockphoto.com/stock-photo-](http://www.istockphoto.com/stock-photo-5474998-businessman-on-green-field-xxxl-size.php)

[5474998-businessman-on-green-field-xxxl-size.php](http://www.istockphoto.com/stock-photo-5474998-businessman-on-green-field-xxxl-size.php) — última consulta em 27-09-2011

Figura 12b (p. 72)

LiseGagne, iStockphoto, *upload* em 06-15-05. *Relax*, imagem n.º 650068, Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-650068-relax.php> — última consulta em 27-09-2011

Figura 12c (p. 72)

Hadyniak, Bartosz, iStockphoto, *upload* em 06-30-11. *Tamil pickers collecting tea leaves on plantation*, imagem n.º 170286308, Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-17028630-tamil-pickers-collecting-tea-leaves-on-plantation.php> — última consulta em 27-09-2011

Figura 13a (p. 72)

Yakushevich, Halina, Shutterstock, *s/ data*. *Successful businessman works in field on notebook*, imagem n.º 72980986. Disponível em: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=72980986> — última consulta em 27-09-2011

Figura 13b (p. 72)

Yuris, Shutterstock, *s/ data*. *Planting the onion*, imagem n.º 76606693. Disponível em: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=76606693> — última consulta em 27-09-2011

Figura 14 (p. 73)

Walz, Jennifer, Dreamstime, *s/ data*. *Modern Cowboy*, imagem n.º 1035052. Disponível em: <http://www.dreamstime.com/stock-photography-modern-cowboy-image1035052> — última consulta em 27-09-2011

Figura 15 (p. 75)

Aspecto de um *site* sem e com registo num mapa de calor. (Nielsen et al., 2010, p. 198)

Figura 16 (p. 75)

Aspecto de um levantamento de *eyetracking* em que se registam as fixações do olhar (*gaze plots*), numeradas por ordem (dentro das bolas azuis). (Nielsen et al., 2010, p. 13)

Figura 17 (p. 79)

Imagem GI-11 inserida no contexto gráfico de um *site* indonésio.

Disponível em: <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/12/06/198/400638/pribadi-bersahabat-terkesan-lebih-menarik> — última consulta em 27-09-2011

Figura 18 (p. 80)

Legenda: «Neste *site*, os utilizadores evitaram olhar para a imagem da “mulher ubíqua com auscultadores”.»(Nielsen et al., 2010, p. 214)

Figura 19 (p. 81)

Mapa de calor de uma página comercial.

Legenda: «As pessoas olharam para todo o lado excepto para as imagens “aborrecidas” na página de entrada da Gateway.»(Nielsen et al., 2010, p. 199)

Figura 20 (p. 82)

Registo de fixações de olhar numa página comercial.

Legenda: «Um utilizador à procura de informação acerca de patos bravos evitou a imagem – algo inútil – de um lago, no canto superior direito deste *site*. Periféricamente, a imagem é apenas um conjunto de pintas azuis e verdes sem um tema claro verdadeiro.»(Nielsen et al., 2010, p. 199)

Ecrãs TinEye (pp. 116-134)

Resultados para a imagem Dr-4: Apêndice B1 (p. 118)

Resultados para a imagem iS-4: Apêndice B2 (p. 127)

APÊNDICE

A

A1 – Cinco écrans (por ordem alfabética):

- Corbis Images
- Dreamstime
- Getty Images
- iStockphoto
- Shutterstock

A2 – Cinco grelhas de análise:

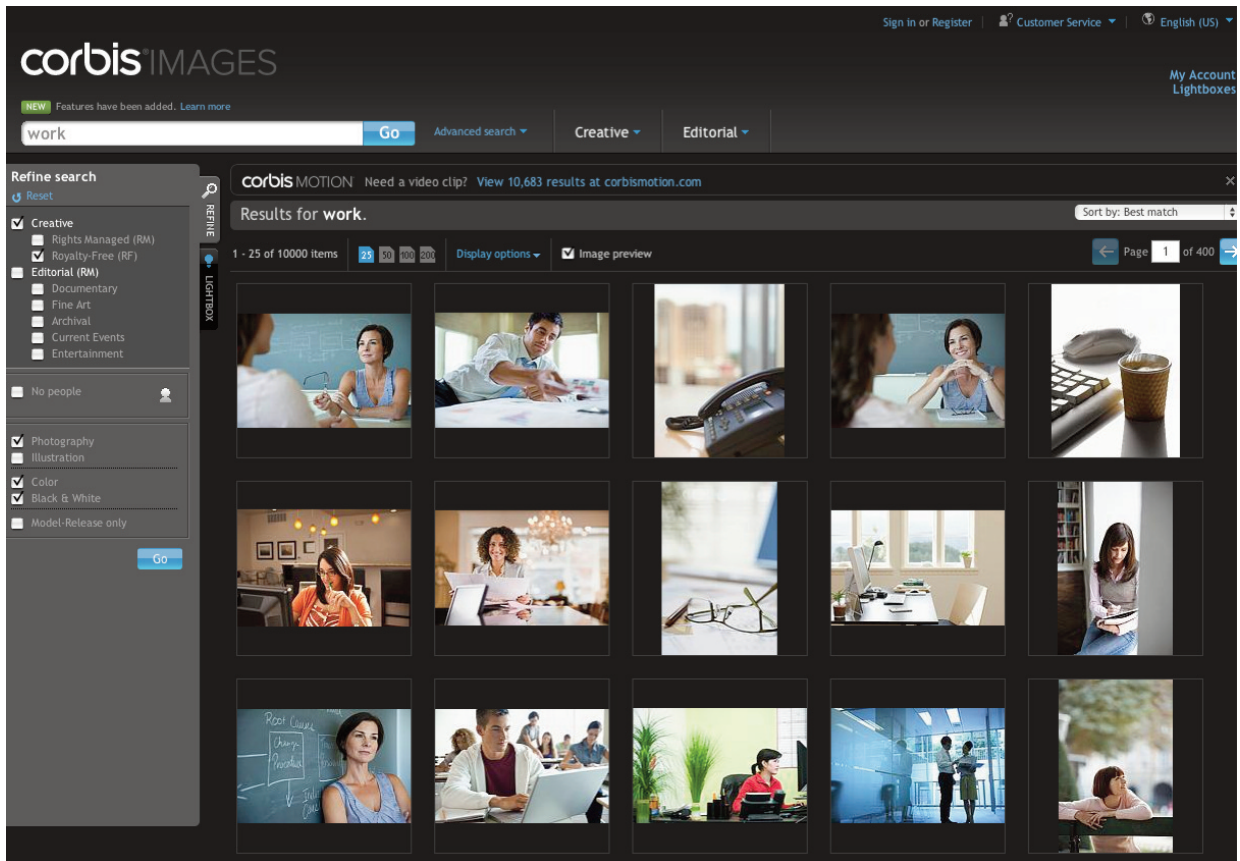
- Corbis Images
- Dreamstime
- Getty Images
- iStockphoto
- Shutterstock

A3 – Gráfico com apuramento das 16 imagens

APÊNDICE – A1

Os cinco ecrãs

Ecrã da Corbis Images
Pré-selecção



Ecrã da Dreamstime
Pré-selecção

Phone: +1-615-771-5611 [Email us](#)

dreamstime
Language: EN DE ES FR IT NL PT

Login Password Login
Forgot your password? | **Not a member?** [Sign up for free](#)

Categories Designers area Contributors area Resources Free Images Blogs!

Abstract Animals Arts/architecture Business Editorial Illustrations Industries IT&C Nature Objects People Technology Travel

work Photography Illustrations Only Vector/RAW
 Match All Words Match Any Word | [Reset Search](#) RF Editorial Exclusive With People
 New Search Within Results Memorize Options | Content Filter On Off [DreamFinder advanced search](#)

Home > Search results: 345,863 images 20 | 80 | 200 items per page
Page: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) > of 17,294 [Dynamic search](#) ^{NEW} | Sort by [downloads - descending](#)

 <p>Business meet... 961 d. / 26623 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Staff meeting 767 d. / 20927 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Business team... 607 d. / 9347 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Business grou... 512 d. / 15882 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>advice, busin... 487 d. / 6586 v. ADD TO LIGHTBOX</p>
 <p>Computer work 480 d. / 11238 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Contemplation 434 d. / 9535 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Stock market 425 d. / 4807 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Business team 384 d. / 13792 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>the five pack... 382 d. / 6397 v. ADD TO LIGHTBOX</p>
 <p>Business peop... 385 d. / 3530 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Blue contact 365 d. / 5562 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Business peop... 358 d. / 13668 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Excited group... 337 d. / 8649 v. ADD TO LIGHTBOX</p>	 <p>Business peop... 333 d. / 6683 v. ADD TO LIGHTBOX</p>

Ecrã da Getty Images Pré-selecção

gettyimages® Sign In | Register Live chat | Contact us | International

Images Footage Music Resources My account

New search Search within
work
Advanced search | Catalyst: Search Ideas


Creative stock images
 Rights-managed (RM)
 Royalty-free (RF)
 Photography
 Illustration
 Vector

Editorial images
All Editorial
Any date

Footage
 Creative: Rights-ready (RR)
 Creative: Royalty-free (RF)
 Editorial: Raw
 Editorial: Produced

" work " (249,118 results)

Sort by: Best match | Display: 30 | Details: Off | Zoom: On | Page 1 of 8304



Ecrã da iStockphoto Pré-selecção

The screenshot shows the iStockphoto search results page for the keyword "work". The page features a dark header with the iStockphoto logo and a search bar containing the text "Enter Keyword(s)". Below the header is a navigation menu with options: Photos, Illustrations, Video, Audio, Flash, Participate, and Help. The main content area is divided into a left sidebar and a main results area. The sidebar includes a "Current Search" section with the keyword "work" and "File Types" set to "Photos". Below this is a "Narrow Your Results" section with a "Keyword(s)" input field and a list of filters: Photos (>999), Illustrations (>999), Video (>999), Audio (340), and Flash (123). There is also an "Exclude Editorial(>999)" checkbox. The "Photo & Illustration Filters" section includes three thumbnail icons, a color picker with a "HEX" field and "Apply" button, and a color bar. The main results area displays "Search Results (318035)" and a sorting menu set to "Downloads" and "Per Page" set to "20". A pagination bar shows "1 2 3 4 5" of 9836. The results are presented in a grid of 15 thumbnails, each with a small image, a camera icon, and a unique ID number. The thumbnails depict various business-related scenes such as groups of people in meetings, handshakes, and individuals working at computers.

Search for photos, illustrations, video and audio

Enter Keyword(s) Photos Search

Photos Illustrations Video Audio Flash Participate Help

Current Search **work** Photos

Narrow Your Results

Keyword(s)

Enter Keyword(s)

Photos (>999)

Illustrations (>999)

Video (>999)

Audio (340)

Flash (123)

Exclude Editorial(>999)

Photo & Illustration Filters

(>999) (>999) (>999)

HEX Apply

Search Results (318035)

Sort by Downloads Per Page 20 1 2 3 4 5 of 9836

#5563522 #2100749 #6849420 #450125 #3146770

#5327644 #5449211 #3660617 #4941834 #4637317

#5218304 #5068740 #4431244 #2364450 #3011088

Log In Sign Up Not a member? Buy iStock Credits

Ecrã da Shutterstock Pré-selecção

PHOTOS FOOTAGE +1 646-419-4452 English SUBSCRIBE SIGN IN

shutterstock
images

work Search

Work Stock Photos
Displaying results 1 - 50 of 572,451. Looking for similar footage? image previews: ON

Page 1 of 11450 View: Most Popular 50 images large thumbs SafeSearch

Image Type
 Photos
 Illustrations
 Vectors

Orientation
 Horizontal
 Vertical

Category
Any Category

Exclude Keywords
Not These Words

Contributor Name

People

Editorial
 Editorial
 Non-Editorial

Color

Search Clear

RECENT SEARCHES: [clear]
work (572451)
work (572116)

VIEW BY CATEGORY:

- Abstract
- Animals/Wildlife
- The Arts
- Backgrounds/Textures
- Beauty/Fashion
- Buildings/Landmarks

business people shaking hands
group of business associates...
under construction
top view of successful business
top view of business people...

business people builders ...
under construction
construction
business collage made of many...
close up of businessman...

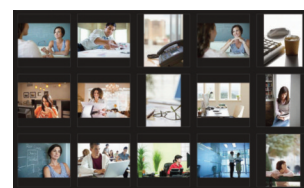
business group meeting portrait
close up of secretary's hand...
factory welder
business collage made of many...
metal sawing close up

APÊNDICE – A2 As cinco grelhas de análise

Pré-selecção

Corbis Images
www.corbisimages.com
Abril 2011
pesquisa por 'work'

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	15



INDICADORES	FOTOGRAFIAS															TOTALS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO																
1) Presença humana																
- sentada	x	x		x		x	x			x		x	x		x	9
- de pé											x			x		2
- rosto pequeno, pouco visível ou excluído do enquadramento														x		1
- há mais do que uma pessoa	x			x								x		x		4
- não há presença humana			x		x			x	x							4
- ocidental	x	x		x		x				x	x	x		x	x	9
- não ocidental ou multicultural							x						x			2
- faixa etária -30		x				x						x				3
- faixa etária 30-40	x			x			x			x	x		x	x	x	8
- faixa etária 40-50																-
- faixa etária +50																-
- sorriso	x			x		x	x								x	5
2) Actividade																
- pose para a fotografia																-
- utilização de ferramentas/obras																-
- outra		x														1
3) Lugar																
- urbano		x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x		11
- interior	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		14
- escritório/sala de reuniões		x	x					x	x				x	x		6
- sala de aula ou de estudo	x			x							x	x				4
- ambiente residencial						x	x			x						3
- indefinido			x		x			x								4
4) Objectos																
- equipamento informático e/ou de telecomunicação					x	x	x	x	x			x	x			8
- ferramentas			x													-
- mobiliário visível	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
- loiça /copos / utensílios / outros					x											1
5) Palavras-chave (além de 'work')																
- <i>corporate</i> ou <i>business,-woman, -man</i>		x	x				x	x	x		x			x	x	8
LEVANTAMENTO DE TEOR GRÁFICO																
6) Geral																
- espaço para texto (<i>copy space</i>)			x						x							2
- forte contraste claro/escuro		x	x		x				x	x	x		x	x		8
- visível montagem de imagens																-
7) Fundo																
- liso, plano, uniforme					x											
- desfocado ou esbatido	x	x	x					x	x						x	7
- substituído																
8) Figuras (humanas ou outras)																
- recortada/s (separação do fundo), sombra, reflexo artificial/alterado ou alguma manipulação visível																-

Pré-selecção

Dreamstime
www.dreamstime.com
Abril 2011
pesquisa por 'work'

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	15



INDICADORES	FOTOGRAFIAS															TOTALS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO																
1) Presença humana																
- sentada					x	x	x		x		x				x	6
- de pé		x	x	x						x	x		x	x		7
- rosto pouco ou nada visível ou excluído do enquadramento			x				x				x	x				5
- há mais do que uma pessoa	x	x	x	x	x			x	x	x	x		x	x	x	12
- não há presença humana																-
- ocidental	x	x	x	x		x	x	x							x	8
- não ocidental ou multicultural					x					x	x		x	x		5
- faixa etária -30	x	x	x	x		x			x	x			x		x	9
- faixa etária 30-40				x	x					x	x					4
- faixa etária 40-50				x												1
- faixa etária +50				x			x							x		3
- sorriso	x			x	x			x	x				x	x		7
2) Actividade																
- pose para a fotografia				x						x	x	x	x	x		6
- utilização de ferramentas/obras																-
- outra			x					x								2
3) Lugar																
- urbano	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
- interior	x	x			x	x		x	x			x			x	8
- escritório/sala de reuniões		x			x	x			x						x	5
- sala de aula ou de estudo																-
- ambiente residencial																-
- indefinido	x		x	x			x			x	x	x	x	x		9
4) Objectos																
- equipamento informático e/ou de telecomunicação		x			x	x				x					x	6
- ferramentas																-
- mobiliário visível		x			x	x	x		x						x	6
- loiça /copos / utensílios / outros	x	x	x		x			x	x				x			8
5) Palavras-chave (além de 'work')																
- <i>corporate</i> ou <i>business</i> , <i>woman</i> , <i>-man</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	14
LEVANTAMENTO DE TEOR GRÁFICO																
6) Geral																
- espaço para texto (<i>copy space</i>)				x	x		x	x						x		5
- forte contraste claro/escuro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
- visível montagem de imagens				x	x			x						x		4
7) Fundo																
- liso, plano, uniforme										x	x			x	x	14
- desfocado ou esbatido	x				x	x		x	x			x				14
- substituído				x	x			x								4
8) Figuras (humanas ou outras)																
- recortada/s (<i>separação do fundo</i>)				x	x			x						x	x	12
- sombra, reflexo artificial/alterado ou alguma manipulação visível				x	x			x						x		12

Pré-selecção

Getty Images
www.gettyimages.com
Abril 2011
pesquisa por 'work'

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	15



INDICADORES	FOTOGRAFIAS															TOTALS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO																
1) Presença humana																
- sentada	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x			11
- de pé			x	x						x	x	x		x	x	7
- rosto pouco ou nada visível ou excluído do enquadramento				x	x		x			x						4
- há mais do que uma pessoa	x		x	x	x		x			x	x	x	x			9
- não há presença humana																-
- ocidental	x	x		x				x	x	x		x		x	x	9
- não ocidental ou multicultural			x			x	x				x		x			5
- faixa etária -30	x	x				x	x	x	x	x		x				8
- faixa etária 30-40			x	x	x		x				x	x	x	x	x	9
- faixa etária 40-50			x							x		x				3
- faixa etária +50																-
- sorriso	x		x			x		x			x	x	x	x		8
2) Actividade																
- pose para a fotografia			x													1
- utilização de ferramentas/obras				x										x		2
- outra																-
3) Lugar																
- urbano	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
- interior	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
- escritório/sala de reuniões	x	x			x	x	x	x		x	x	x	x		x	11
- sala de aula ou de estudo																-
- ambiente residencial									x							1
- indefinido			x													1
4) Objectos																
- equipamento informático e/ou de telecomunicação	x	x			x	x	x	x	x		x	x				14
- ferramentas														x		1
- mobiliário visível	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x			11
- loiça / copos / utensílios /outros		x			x	x	x	x				x	x		x	4
5) Palavras-chave (além de 'work')																
- corporate ou business,-woman, -man	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x		x	12
LEVANTAMENTO DE TEOR GRÁFICO																
6) Geral																
- espaço para texto (copy space)			x		x										x	3
- forte contraste claro/escuro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
- visível montagem de imagens																-
7) Fundo																
- liso, plano, uniforme			x							x						6
- desfocado ou esbatido							x		x		x	x				
- substituído																
8) Figuras (humanas ou outras)																
- recortada/s (separação do fundo)																-
- sombra ou reflexo artificial/alterado																
- ou alguma manipulação visível																

Pré-selecção

istockphoto
www.istockphoto.com
Abril 2011
pesquisa por 'work'

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	15



INDICADORES	FOTOGRAFIAS															TOTALS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO																
1) Presença humana																
- sentada			x			x				x		x		x		
- de pé	x	x		x			x	x					x			
- rosto pouco ou nada visível ou excluído do enquadramento							x	x		x	x					x
- há mais do que uma pessoa	x	x	x	x		x		x		x	x	x		x	x	
- não há presença humana									x							
- ocidental	x	x	x		x		x	x		x			x	x	x	
- não ocidental ou multicultural				x		x					x	x				
- faixa etária -30	x	x	x	x	x	x							x	x		
- faixa etária 30-40	x			x		x							x		x	
- faixa etária 40-50													x			
- faixa etária +50						x										
- sorriso	x	x		x	x	x						x	x			
2) Actividade																
- pose para a fotografia	x			x				x					x		x	
- utilização de ferramentas/obras																
- outra							x					x	x			
3) Lugar																
- urbano	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
- interior	x		x	x	x	x				x		x		x		
- escritório/sala de reuniões			x		x					x		x		x		
- sala de aula ou de estudo																
- ambiente residencial																
- indefinido	x	x		x	x		x	x	x		x	x	x		x	
4) Objectos																
- equipamento informático e/ou de telecomunicação			x		x	x							x			
- ferramentas																
- mobiliário visível			x		x					x		x		x		
- loiça /copos / utensílios / outros		x	x			x				x	x		x		x	
5) Palavras-chave (além de 'work')																
- corporate ou business,-woman, -man	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
LEVANTAMENTO DE TEOR GRÁFICO																
6) Geral																
- espaço para texto (copy space)	x		x				x							x		
- forte contraste claro/escuro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
- visível montagem de imagens																
7) Fundo																
- liso, plano, uniforme	x				x		x		x				x		x	
- desfocado ou esbatido substituído		x		x		x		x			x	x		x		
8) Figuras (humanas ou outras)																
- recortada/s (separação do fundo)	x						x						x		x	
- sombra ou reflexo artificial/alterado ou alguma manipulação visível																

Pré-selecção

Shutterstock
www.shutterstock.com
Abril 2011
pesquisa por 'work'

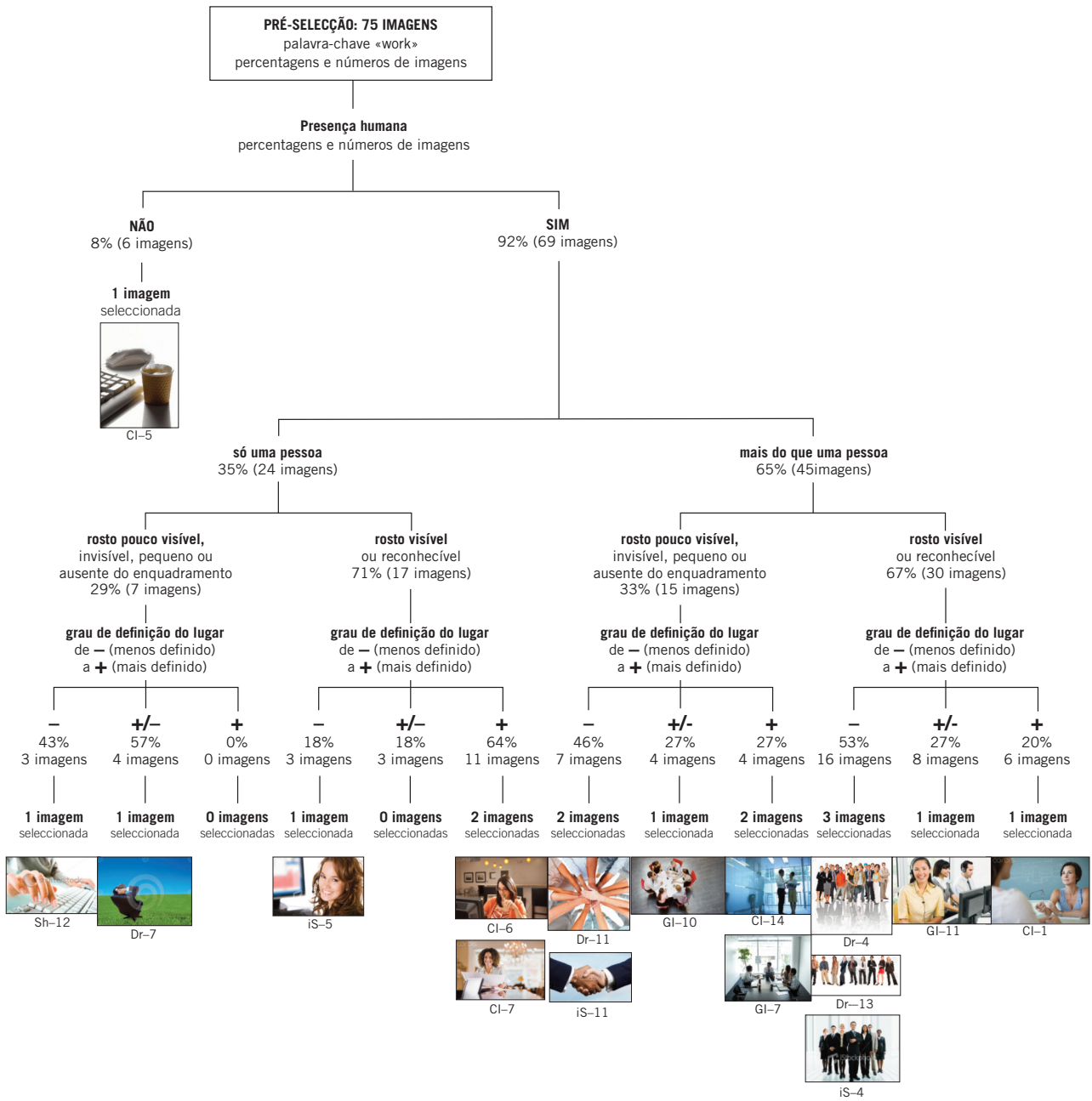
01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	15



INDICADORES	FOTOGRAFIAS															TOTALS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO																
1) Presença humana																
- sentada	x			x						x	x					4
- de pé		x	x		x	x	x	x					x			7
- rosto pouco ou nada visível ou excluído do enquadramento				x					x				x	x		9
- há mais do que uma pessoa	x	x		x	x	x			x	x	x				x	9
- não há presença humana															x	1
- ocidental	x				x	x			x							4
- não ocidental ou multicultural		x									x			x		3
- faixa etária -30	x	x			x	x					x					5
- faixa etária 30-40		x			x	x					x					5
- faixa etária 40-50	x			x	x	x										3
- faixa etária +50				x		x					x					3
- sorriso	x				x	x			x		x				x	6
2) Actividade																
- pose para a fotografia					x	x										2
- utilização de ferramentas/obras									x				x		x	3
- outra														x		1
3) Lugar																
- urbano	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		13
- interior	x	x		x						x	x	x				6
- escritório/sala de reuniões	x	x		x								x				5
- sala de aula ou de estudo																-
- ambiente residencial																-
- indefinido			x		x	x	x		x				x	x	x	8
4) Objectos																
- equipamento informático e/ou de telecomunicação	x			x							x				x	5
- ferramentas			x			x	x	x								4
- mobiliário visível	x			x						x	x				x	5
- loiça /copos / utensílios / outros	x	x				x			x	x	x	x				9
5) Palavras-chave (além de 'work')																
- <i>corporate</i> ou <i>business</i> , <i>woman</i> , <i>-man</i>	x	x		x	x	x			x	x	x	x			x	10
LEVANTAMENTO DE TEOR GRÁFICO																
6) Geral																
- espaço para texto (<i>copy space</i>)				x									x			2
- forte contraste claro/escuro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
- visível montagem de imagens						x			x					x		3
7) Fundo																
- liso, plano, uniforme				x	x	x							x			
- desfocado ou esbatido	x	x	x					x	x		x	x		x	x	14
- substituído						x										
8) Figuras (humanas ou outras)																
- recortada/s (separação do fundo) sombra ou reflexo artificial/alterado ou alguma manipulação visível						x										1

APÊNDICE – A3

Apuramento das 16 imagens



APÊNDICE

B

Levantamento Tineye

Imagens detectadas em contextos gráficos, na Internet

B1 – Imagem Dr-4



B2 – Imagem iS-4



APÊNDICE B

Neste apêndice apresentam-se as imagens Dr-4 e iS-4 em contexto gráfico e encontradas na Internet através do motor de busca TinEye¹.

Entre as duas possibilidades de ordenação de resultados «mais modificada» e «imagem maior» optou-se pela primeira para visualizar até que ponto as imagens foram alteradas depois de licenciadas.

Em ambos os casos, procedeu-se a uma separação das imagens por dois tipos de alteração:

1) alterações de enquadramento. Qualquer alteração que decorra de um corte parcial da imagem, seja na vertical ou na horizontal, é considerado uma alteração deste tipo e sempre que ocorra em linha recta.

2) alterações gráficas. Consideraram-se alterações deste tipo sempre que se verificaram vestígios dos seguintes procedimentos: enquadramentos não rectilíneos; alteração na cor da imagem; fusão da imagem com outros elementos gráficos; acrescento e/ou sobreposição de elementos gráficos; eliminação ou substituição do fundo.

Sempre que se verificaram alterações dos dois tipos, essas foram registadas como sendo alterações gráficas.

¹ A partir do *upload* de uma imagem para o *site* de TinEye, este motor de busca permite procurar a proveniência ou o destino de uma imagem na Internet bem como a forma como é utilizada, modificada ou até para encontrar versões em resoluções mais elevadas. TinEye é o primeiro motor de busca de imagens na Internet que utiliza tecnologia de identificação em vez de palavras-chave, metadados ou marcas de água. De utilização gratuita (até um número limite de pesquisas), destina-se a pesquisas não comerciais. Mais informações em: <http://www.tineye.com/about>

Imagem Dr-4

O motor de busca detectou 124 utilizações da imagem Dr-4 na Internet. Embora a larga maioria das utilizações seja em contexto de *webdesign*, existem algumas que remetem para materiais impressos, como capas de livros.

A primeira observação a fazer é que para além de registar ocorrências da imagem Dr-4, o motor de busca registou outras duas imagens que partilham figuras que constam da imagem Dr-4. Ou seja, das 124 ocorrências registadas na busca desta imagem, 56 correspondem a outras. É de supor que, por partilharem visíveis semelhanças com a Dr-4, estas outras duas imagens tenham sido confundidas com ela. Uma das imagens alternativas, aqui designada por Dr-4A², é substancialmente mais utilizada (53 ocorrências) do que a outra, Dr-4B³ (três ocorrências). Na alternativa Dr-4A, as diferenças estão na distribuição de certas figuras e na substituição da figura masculina de braços cruzados da ponta direita por outra com capacete azul e canudos de papel debaixo do braço. Na alternativa Dr-4B, evidencia-se a ausência da figura feminina com camisola vermelha e uma paleta de cores que se limita a tons neutros com algumas poucas acentuações de amarelo e azul. Verificou-se também que o reflexo no chão da imagem Dr-4 é precisamente o reflexo desta imagem. De resto, verificou-se que as versões alternativas, rodadas em 180 graus, apresentavam cada uma um reflexo no chão coerente em relação ao grupo de pessoas representado.

A imagem Dr-4A foi encontrada no *site* agência iStockphoto. A imagem Dr-4B foi encontrada na própria Dreamstime. Do total de 124 ocorrências (que incluem as variantes já referidas), encontraram-se 74 situações alteradas.

De uma forma geral, a imagem Dr-4 (e ambas as variantes) apresenta-se em tamanho pequeno, correspondendo aproximadamente a um décimo da área do ecrã. Das 74 imagens alteradas, 49 correspondem a alterações de enquadramento, sendo que as restantes 25 são de natureza gráfica.

Os *sites* em que a imagem se apresenta são oriundos de vários países: Alemanha, Austrália, Áustria, Bulgária, Canadá, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Irlanda,

² Disponível em: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-6947555-group-of-happy-business-people-standing-together-against-white-background.php>

³ Disponível em: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-image-different-people-and-workers-image5168986>

Itália, Nova Zelândia e Reino Unido. A imagem tanto aparece num *site* institucional de cariz público (como é o caso do *site* francês da *Chambre du Commerce*) como num *site* comercial de uma empresa de *marketing* (caso do *site* australiano do MJH Group). Numa instância foi detectada na capa de um livro. *Social Media for Business*. Verifica-se, no entanto, uma parte significativa de utilizações da imagem Dr-4 por parte de agências ou serviços relacionados com emprego.

Surge uma situação algo fortuita em que ao lado da imagem Dr-4 está reproduzida uma outra imagem incluída na pré-selecção deste estudo: a imagem iS-1 (ver o ecrã da agência iStockphoto no Apêndice A-1). Os papéis estão bem identificáveis. A Dr-4A está associada aos candidatos a emprego; a iS-1 associa-se aos empregadores.

Reproduzem-se aqui algumas situações em que se encontrou a imagem Dr-4 com o objectivo de exemplificar a variedade de contextos em que se insere, bem como algumas das alterações a que foi submetida depois da aquisição da licença de utilização.

The screenshot shows the TinEye search interface. At the top, there's a navigation bar with 'Search', 'Updates', 'Goodies', 'API', 'About', 'Press', 'Blog', and 'Forum'. Below that, a yellow banner asks 'Has TinEye been useful to you? If so, please donate!'. The search bar contains 'Upload new image' and 'Browse...' buttons, followed by 'or enter new URL' and 'paste URL here (page or image)' with a 'Search' button. The main results area shows '124 Results' and 'Searched over 1.9884 billion images in 3.541 seconds. for file: dreamstimecomp_5170695.jpg'. It includes a 'Share a success story!' link and a 'Download the official TinEye extension for Firefox with right-click functionality!' button. A cartoon robot character is also present. Below the search results, there are three columns: 'Sort Order' with options 'Best Match', 'Most Changed', and 'Biggest Image'; 'Share Results' with options 'On Twitter', 'On Facebook', 'Via Email', and 'More'; and a list of search results. The first result is from 'www.nios.it' with the file 'caratteristiche1.jpg' and URL 'http://www.nios.it/index.php?page=caratteristiche'. The second result is from 'www.green-card.co.uk' with the file 'Generic_1.gif' and URL 'http://www.green-card.co.uk/'. To the right of these results is an advertisement for 'FOREX.COM' featuring a woman and the text 'I turned \$500 into \$3,150 in 1 Week'.

Aspecto do *site* TinEye após o *upload* da imagem Dr-4.

Masiello 
EMPLOYMENT SERVICES • RESULTS AT WORK™

STAY CONNECTED.
LEARN ABOUT NEW JOBS.  

HOME EMPLOYERS JOB SEEKERS EMPLOYEES JOB SEARCH APPLY ABOUT US LOCATIONS BLOG

Employers



Job Seekers



Search Our Site

Helpful Links

- [Contact Us](#)
- [Locations](#)
- [Current Openings](#)
- [Featured Talent](#)
- [Resources](#)

Latest Jobs

- [Custodian](#)
- [Entry Level Machine Operator/Assembly](#)
- [Transportation Assistant](#)
- [Multilayer Department](#)
- [Purchasing / Engineering Analyst](#)

 MEMBER OF
American Staffing Association



Home | About Us | Looking for Work | Looking for People | Contact Us | Apply Now
Copyright © 2011 Masiello Employment Services. All Rights Reserved.

Site de uma agência norte americana de emprego⁴. Nas imagens vêem-se as sugestões visuais dos empregadores (à esquerda) e dos candidatos a emprego (à direita).

A imagem à direita é a Dr-4A, alternativa à Dr-4. Verifica-se aqui a substituição da personagem da direita por outra com capacete azul. Trata-se de uma outra composição de figuras. Depreende-se que o motor de busca tenha considerado a Dr-4A como sendo a própria Dr-4.

Note-se a coincidência de a imagem da esquerda estar incluída na pré-selecção deste trabalho (iS-1).

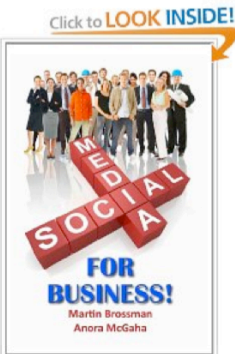
⁴ Disponível em: <http://masemp.com/main>

amazon.com Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here. FREE Two-Day Shipping for Prime members. Presented by Amazon

Your Amazon.com Today's Deals Gifts & Wish Lists Gift Cards Your Digital Items Your Account

Shop All Departments Search Books GO Cart Wish List

Books Advanced Search Browse Subjects New Releases Bestsellers The New York Times® Bestsellers Libros en español Bargain Books



Click to LOOK INSIDE!

Share your own customer images
Search inside this book

Social Media for Business: The Small Business Guide to Online Marketing [Paperback]

Martin Brossman (Author), Anora McGaha (Author)

★★★★★ (4 customer reviews) | Like (9)

List Price: \$22.95
Price: **\$16.52** & eligible for **FREE Super Saver Shipping** on orders over \$25. [Details](#)
You Save: **\$6.43 (28%)**

In Stock.
Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.

Want it delivered Thursday, August 11? Order it in the next 4 hours and 57 minutes, and choose **One-Day Shipping** at checkout. [Details](#)

9 new from \$16.52 **2 used** from \$34.87

Quantity: 1

Add to Cart

or

Sign in to turn on 1-Click or

or

Add to Cart with FREE Two-Day Shipping

Amazon Prime Free Two-Day Shipping required. Sign up when check out. [Learn More](#)

Add to Wish List

More Buying Choices
11 used & new from \$

Sell Your Copy

Sell on Amazon Listings starting at \$16.52

Trade in Get a \$3.96 Gift Card

Share [Email](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

Book Description

Publication Date: July 6, 2011

O livro *Social Media for Business* no site da Amazon⁵. Verifica-se que o motor de busca considerou a Dr-4A como sendo a própria Dr-4.

NEW SOUTH RESEARCH

The Science of Reading Minds

Who Needs Research?

Focus Groups

Telephone Surveys

Online Surveys

Legal Research

Taste Tests

Our Facilities

Participate In Research

About Us

Contact Us

Home

About Us

Who Are We? Our Facilities Photo Gallery Directions Lodging Options Meet Our Staff


Our Facilities

Our focus group facilities include:

- One central focus group facility
- Four affiliated facilities statewide
- The Birmingham area's most extensive recruiting databases
- Recruiters with more than 10 years' experience in recruiting general consumers, professionals, executives and physicians
- Southern hospitality and genuine Southern home-style cooking (by request for clients and respondents)
- Moderator on staff with 15 years' experience and over 1,000 groups in healthcare, financial services, political campaigns, and advertising

Our focus group facilities feature:

- 18' x 20' group room that comfortably seats up to 20
- Spacious two-tiered viewing room that comfortably seats 10
- Adjacent client lounge with remote viewing and telephone
- 6 x 16' one-way mirror with soundproof double glass
- High quality audiovisual equipment



Site da New South Research: *the Science of Reading Minds*⁶ em que se seleccionou o botão «About Us». A imagem Dr-4 é assimilada como identificativa da equipa.

⁵ Disponível em: http://www.amazon.com/Social-Media-Business-Online-Marketing/dp/0982993188/ref=sr_1_7?ie=UTF8&qid=1315933924&sr=8-7

⁶ Disponível em: <http://www.newsouthresearch.com/content.asp?id=341394>



Imagem Dr-4 encontrada num *site* francês do banco CCSO. Também aqui a imagem cumpre a função de dar um rosto aos membros da equipa⁷.



Dr-4 encontrada no *site* francês da Câmara do Comércio e Indústria de Oise⁸. Esta imagem apresenta uma alteração ao enquadramento pois a parte inferior da imagem foi cortada. É também a versão em que a imagem Dr-4 aparece reproduzida em tamanho maior, o que facilita o reconhecimento de rostos.

⁷ Disponível em http://www.ccsso.fr/pg3i2177_LaBanque.html

⁸ Disponível em: <http://www.oise.cci.fr/Createur>

Content Development Company In India

Wednesday, November 24, 2010


SEO Must Bow Down to Its King, Rich Content



My Blog List

[SEO Company In India](#)

Followers

 **Follow**
with Google Friend Connect

There are no followers yet.
[Be the first!](#)

Already a member? [Sign in](#)

Blog Archive

▼ 2010 (23)

► December (3)

Eis a variante Dr-4B encontrada num blogue. Note-se a paleta de cores mais restrita bem como a ausência de algumas das figuras femininas incluindo a mulher com camisola vermelha. O reflexo desta versão está correcto em relação ao grupo de figuras apresentadas. Repare-se como o reflexo no chão é precisamente o reflexo visível (e errado) na imagem Dr-4⁹.

⁹ Disponível em: <http://contentdevelopmentcompanyindia.blogspot.com/2010/11/seo-must-bow-down-to-its-king-rich.html>

Home | About Ecoboom | Contact Us | Privacy Policy | Terms & Conditions | Quick Search



Topic Quickfind

Home | Shopping | Print | Email

Ecocentral

Forum

Community

News & Links

Shop

Signup Now



Advanced Site Search

Enter keywords & tick categories

Ecocentral Search Title and Content

Forum

Community

News & Articles

Shop

Search the site

Home > Ecocentral > Everyday Life

Ecocentral - Everyday Life

This section contains easy, interesting articles to help you become more eco-friendly in every aspect of your life. Well researched and honest, they contain a wealth of pragmatic advice and information about everything from salad to solar panels, lipstick to lime mortar.

As these articles are about the real world, they generally contain the cost associated with going green as well as the amount of money it will save you. Hopefully, this will help you do what's best for your budget.

If you would like us to publish an article on any subject within Everyday Life, please send it as an e-mail attachment to articles@ecoboom.co.uk, with pdf, word or plain text documents all being perfectly acceptable. We will fully accredit published articles and link to the authors. Thanks.

Categories in... Everyday Life



You & Yours

Everyday most of us douse ourselves in chemicals, wear industrially manufactured clothes, use huge amounts of energy, fill



House & Home

Running a household can take quite a bit of doing: cooking, cleaning, washing, heating and lighting can all take their toll.

Shop products in...

Everyday Life

[Go Green Lights - Online Shop](#)

[Good Energy - Green Electricity...](#)

[buyeco](#)

[iBuyEco - Eco Car Insurance](#)

[Natures Wisdom - Eco Shop](#)


A Dr-4 encontrada no *site* britânico Ecoboom, sobre questões ambientais¹⁰.

Индивидуални фактори за фитнес 8 коментара

резултати

Публикувано от *Любомир Иванов* на 26.02.2010 в *Друзи* | 8 коментара

На света няма двама души, които да са абсолютно еднакви. Както са уникални пръстовите ни отпечатащи, така всеки от нас разполага с уникална комбинация от гени, наречена генотип. Нашият генотип ни дава началния старт в живота. Той заедно с въздействието на факторите на околната среда ни оформят като индивиди.



A Dr-4 encontrada no *site* do culturista búlgaro, Lubomir Ivanov.¹¹

¹⁰ Disponível em: <http://www.ecoboom.co.uk/contact.aspx>

¹¹ Disponível em: <http://lubomirivanov.com/tag/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0/page/4>



- Aktualności
- Projekty
- Szkolenia
- Doradztwo
- Pożyczki
- Poręczenia
- Raporty
- Współpraca
- Partnerzy
- Kontakt
- Dojazd



Aktualności

• Dotacje dla przedsiębiorców !!!

2008-02-11

/15.02.2008/ Pierwsze konkursy dla przedsiębiorstw w ramach działań 1.1.5 - Wsparcie MŚP promocja produktów i procesów przyjaznych dla środowiska, 1.1.7 - Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw i sektora MŚP w zakresie innowacji i nowych technologii oraz 1.1.9 - Inne inwestycje w przedsiębiorstwa zostaną ogłoszone 31 marca 2008 r.

• Szkolenie dla małych i średnich firm

2007-11-11

Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości "ATUT" wraz z Warmińsko - Mazurską Agencją Rozwoju Regionalnego organizuje szkolenie "Fundusze wsparcia UE w nowym okresie programowania 2007-2013 dla przedsiębiorców".

Fundacja ATUT



Rolą Fundacji jest ograniczenie bezrobocia oraz wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw.

• Jak założyć firmę?



• Szkolenia



• Pożyczki, Poręczenia



A variante Dr-4A encontrada no *site* polaco ATUT (trunfo), para a promoção do desenvolvimento e emprego regional.¹²

¹² Disponível em: http://atut.org.pl/aktualnosci/strona_8.html

Home | Impressum | Site Map | Disclaimer | Login

ALLIANZ
KÄRNTEN
 Allianz zur Förderung der
 Demokratie in Kärnten


WARUM WAS WIR WOLLEN AKTIVITÄTEN COMMUNITY PRESSE
 KONTAKT

Was wir wollen

SIE SIND HIER : [Home](#) / Was wir wollen

Wir werden durch unseren Mut zur Offenheit und Klarheit, das Aufzeigen von Fehlern und Unterstützen von sinnvollen Initiativen unabhängig von den beteiligten Personen, unsere Vorbildwirkung wahrnehmen.

Wir stellen den Gemeinnutz vor den Eigennutz und werden so die WählerInnen motivieren, ihre Rechte und Pflichten als StaatsbürgerInnen nicht nur in der Wahlzelle zu erfüllen.



Wir wollen ...

- Menschen zum Wohle unseres Landes zusammenbringen und nicht polarisieren
- der Jugend ein Vorbild in Sache Demokratie sein
- Mut zur freien Meinungsäußerung und Zivilcourage fördern und schützen
- alle Minderheitenrechte achten
- die Freiheit der Kunst und die Unabhängigkeit der Medien garantieren
- den Brain-Drain in unserem Land stoppen (Talente halten und fördern)
- eine Plattform für mündige, gut informierte Bürger sein, welche mit Verstand wählen
- faire und effiziente Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schaffen und nachhaltige Investitionen vorrangig fördern
- gegen jede Form von Radikalismus und Gewalt auftreten
- ein Sprachkultur der Mäßigung und des persönlichen Respektes in die Kärntner Politik zurückbringen

Wir wollen ...

- einen öffentlichen und freien Zugang zu allen das Gemeinwesen betreffenden Informationen ohne Geheimhaltungsklauseln und Scheinprivatisierungen = ein konsequent gelebtes „open Government“

A Dr-4 encontrada no *site* austríaco Allianz Kärnten, para a promoção da democracia no estado de Caríntia¹³. Apagaram-se várias figuras do lado esquerdo e colocou-se um fundo de cor. O reflexo no chão esbateu-se.

¹³ Disponível em: <http://www.allianzkaernten.at/was-wir-wollen>

Imagem iS-4

O motor de busca detectou 488 utilizações da imagem iS-4 na Internet. Também neste caso, a larga maioria das utilizações ocorre em contexto de *webdesign*, sendo que algumas remetem para materiais impressos. Registaram-se as ocorrências de alteração das primeiras 200 imagens.

Verificou-se neste caso, a existência de uma outra imagem que foi considerada como sendo a iS-4. Essa imagem, aqui designada por iS-4A, surge em apenas duas das 200 situações contempladas. Difere da imagem iS-4 em que a localização das figuras é distinta e apresenta, ao centro, uma das figuras femininas.

Das 200 imagens registadas, apenas 13 não apresentam alterações. Das 187 alteradas, 106 apresentam variações de enquadramento e as restantes 81 apresentam alterações de natureza gráfica.

Os *sites* em que a imagem se apresenta são oriundos de vários países. Listam-se aqui alguns exemplos: Alemanha, Austrália, Bahrein, Bélgica, Brasil, China, Espanha, Estados Unidos, França, Guatemala, Holanda, Hungria, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia, Rússia, Singapura, Sri Lanka, Suíça e Vietname. A imagem aparece em *sites* institucionais de cariz público (como o de North Carolina Office State Personnel), em *sites* comerciais (como o de IFC Global Logistics) em páginas pessoais (como no *site* Flickr, entre outras).

Reproduzem-se aqui algumas situações em que se encontrou a imagem iS-4 com o objectivo de exemplificar a variedade de alterações a que a imagem foi sujeita depois de licenciada.


TinEye Search Updates Goodies API About Press Blog Forum Login or Register

Has TinEye been useful to you? If so, please [donate!](#)

Upload new image no file selected or enter new URL

488 Results
Searched over **2.0059 billion** images in 3.251 seconds.
for file: istockphoto_450125-business-group.jpg

These results expire in 72 hours. [Why?](#)
[Share a success story!](#)
TinEye is **free** to use for non-commercial purposes.
[Download the official TinEye extension for Safari with right-click functionality!](#)





Sort Order
Best Match
Most Changed
Biggest Image

Share Results
On Twitter
On Facebook
Via Email
[+ More](#)

www.weblift.eu
[nechte_konkurenci_daleko_za_sebou_1.jpg](#)
<http://www.weblift.eu/>
Compare | Link
JPEG Image
794x199, 30.1 KB

www.midphase.com
[2.png](#)
<http://www.midphase.com/web-design-services/>
Compare | Link
PNG Image
284x159, 52.6 KB

debterasure.com
[debterasure-header-004.jpg](#)
<http://debterasure.com/blog/78/debt-consolidati...>
[debterasure-header-004.jpg](#)
<http://debterasure.com/blog/75/credit-card-debt...>

Aspecto do *site* TinEye após o *upload* da imagem iS-4

Kansainvälistyminen Kielitaidon auditointi Eurooppalaiset projektit Sijoittuminen **Urakehitys**
Englannin valmennus Ranskan valmennus Italian valmennus Kulttuurien tuntemus Kurssisisä
Palaute Liiketoimintaosaaminen Ääntäminen Tulkkaus Asiakkaat Keitä me olemme Usein
Linkit Valmennuspaikat Kehittäminen Uutisia Tutkimus Lisäarvo Hinnat Suojattu alue
Ota yhteyttä



Rekrytointi & avustaminen urakehityksessä

We can assist individuals or employers with career development advice and recruitment.



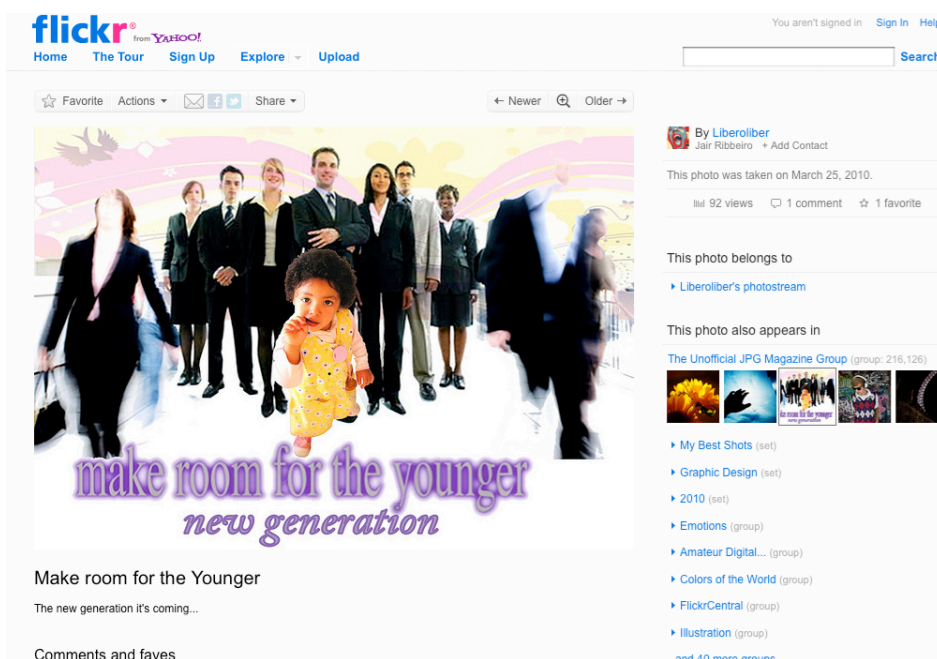
- henkilökohtainen kulttuurin tuntemuksen ja kielitaidon kohottami
- kielellisten profiilien määrittäminen
- osallistuminen työntekijöiden haastatteluihin yhdessä työnantajien
- työnhakijoiden valmistaminen työpaikkaaastatteluihin
- arviointi

Uma das duas situações em que surgiu a variante iS-4A¹⁴, integrada num *site* finlandês para o desenvolvimento de carreiras.

¹⁴ Disponível em: http://www.kielitaito.com/career_development_recruitm.html



A iS-4 no *site* australiano IFC Global Logistics, que promove logística e serviços de transportes de carga¹⁵. Note-se o desaparecimento das figuras dos extremos.



A iS-4 encontrada numa página pessoal do *site* Flickr¹⁶. Veja-se como a imagem foi utilizada em fusão com outros elementos gráficos, iconográficos e tipográficos.

¹⁵ Disponível em: http://www.ifc.com.au/about_us.html

¹⁶ Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/liberoliber/4461771567/in/pool-52240402017@N01>

home | email | sitemap | glossary -- Solution Specific Search -- Search: Search Text GO

OSP NC
Office of State Personnel

"PEOPLE are your most valuable asset. Only people can be made to APPRECIATE in value."
--Brian Tracy

PERFORMANCE CULTURE STRATEGIC PLANNING WORKFORCE PLANNING **STAFFING INITIATIVES** MOTIVATION INITIATIVES DEVELOPMENT INITIATIVES RETENTION METRICS

Home >>

RECRUITMENT

North Carolina, as well as other state governments and organizations, both nationally and internationally, are faced with an increasing talent shortage in today's marketplace.
[read more >>](#)

SELECTION

Selecting a new employee is one of the most critical decisions that we entrust to managers and supervisors. The supervisor and manager also hire the "co-worker" for all current employees.
[read more >>](#)

"THE SECRET OF MY SUCCESS IS A TWO WORD ANSWER: KNOW PEOPLE."
-- Harvey S. Firestone

A iS-4 encontrada no *site* norte-americano OSP – North Carolina Office State Personnel¹⁷. Repare-se na substituição de algumas figuras: as duas primeiras a contar da esquerda e a figura central. No entanto, foram apenas trocadas as cabeças.

mobile | unified solutions | fixed line

home Vodafone One Net handsets and tablets BlackBerry mobile applications tracking vehicle about us contact us

evolve telecom
dedicated support team ✓
hassle free and reliable telecom services

1 2 3 4 5

Vodafone One Net
merges your landlines and your mobiles, Vodafone one net express

handsets
view all the latest handsets from evolve | the mobile voice and data specialists

platinum partner
as a top Vodafone partner in the UK, evolve offer the highest level of support

BlackBerry devices
evolve can supply the full range of powerful BlackBerry

business mobile phone solutions
evolve are Business Mobile communication specialists, providing expert advice and services on **business mobile packages**, voice, data, fixed line and mobile applications.

Whether you wish to add to an existing business mobile services or address your whole mobile communications setup, **evolve**, with our dedicated account managers and knowledgeable support staff will provide the solution that best suits your business requirements taking advantage of the best **business mobile phone contracts** available choosing the correct **business mobile phone tariff** for your business.

business mobile phone packages
We aim to build long lasting relationships, gaining an understanding of your specific needs, thus allowing us to provide the most cost effective business mobile phone solution and best possible service, ensuring you stay connected.

experts in business mobile phones
"I would like to thank you and evolve telecom for the latest cost reducing exercise. After five years of co-

A iS-4 integrada no cabeçalho do *site* de telecomunicações britânico Evolve Telecom¹⁸. O fundo da imagem dilui-se com o fundo do cabeçalho e funde-se com elementos gráficos possivelmente sugeridos pelas formas do logótipo da empresa.

¹⁷ Disponível em: <http://www.performancesolutions.nc.gov/staffingInitiatives/index.aspx>

¹⁸ Disponível em: <http://www.evolve.com>

Monday, September 12, 2011 [Make Us Your Homepage](#) | [Subscribe](#) | [E-Newsletters](#) | [Advertising](#) | [About Us](#) | [Contact Us](#) | [Work for Us](#)

Business Report.com 

HOME | CURRENT ISSUE | PAST ISSUES | SPECIAL ISSUES | E-NEWSLETTERS | EVENTS | INTERACT Search: GO

Young Americans increasingly diverse

Monday, February 7, 2011

[Post on Twitter](#) [Share on Facebook](#)

(From *The New York Times*) Demographers sifting through new population counts released by the Census Bureau say the data bring a pattern into sharper focus: **Young Americans are far less white than older generations, a shift that creates a culture gap with far-reaching political and social consequences.**

[Click here to read full story.](#)



Advertising | Advertise

BUSINESS CHECKING

STORY EXTRAS

- Post on Twitter
- Share on Facebook
- E-mail story
- Printer Friendly
- Comments
- iPod friendly

MOST POPULAR STORIES

- Google details, and defends, its use of electricity
- Stubborn marsh fire in eastern New Orleans may finally be out
- La. business owners sue over new rules for guest workers
- What's happened to Kip?
- New Bossier casino expected to generate \$12 million in local tax revenue
- Fund appears to have enough funds to cover pension investments

A iS-4 inserida no cabeçalho do BusinessReport.com, um *site* de notícias norte americano¹⁹. Neste caso foram substituídas por inteiro a primeira e a terceira figuras a contar da esquerda e a segunda a contar da direita. Na segunda figura a contar da esquerda, foi substituída a cabeça, sendo que a camisa com gravata desapareceu.

PRLOG
Press Release Distribution

Custom Search

[Latest News](#) | [Submit Press Release](#)

[PR Home](#) | [Latest News](#) | [Feeds](#) | [Alerts](#) | [Submit Free Press Release](#) | [Journalist Account](#)

Country News

[Portugal](#)
[China](#)
[Andorra](#)
[New Zealand](#)
--
[More Countries](#)

Industry News

[All News](#)
[Exclusive News](#)

September 2011

Tu	Mo	Su	Sa	Fr	Th	We
20	19	18	17	16	15	14

Data Entry Services- Huge Savings on Data Entry Outsourcing

Now at Hitech BPO you can avail more benefits on data entry services. Can decrease your data entry cost by huge margin up to 60% and can get free pilot project. Hurry to get accurate and customize data entry solutions.

FOR IMMEDIATE RELEASE

PRLog (Press Release) - Dec 29, 2010 - Why should you go for data entry services? From business point of view every company need to get competitive edge, cost savings so to increase revenue and all this with quality services to grow business further.

Outsourcing data entry services will surely help to cut down operating cost, managerial cost, infrastructure cost for data entry and gives ample time and space to concentrate on core business.

Data entry services offered at **Hitech BPO** can be profitable in various ways as it increase the efficiency of your business, save time, deduct cost on data entry and gives competitive advantage. Our expert data entry professionals and well equipped company provide the vital boost your company needed to increase performance standards and competence.

Delivering Quality BPO solutions every time

Introduction of free pilot project adds, one more additional benefit you will be getting at Hitech BPO including:

Similar ?

- [Demand Triggers Orlando Caregiving Business to Expand](#)
- [RedBlack Software announces 8 new CyBake installations and participation in Bakers' Fair Autumn 2](#)
- [Solera:er Partners With Omega To Deliver New Professional Grade Video Surveillance Solution](#)
- [Influentia expands with new office space in iconic Gherkin building](#)
- [Addonics Snap-In Disk Array Solutions Increase Hard Drive Storage for Small and Large Systems](#)

Most Viewed Weekly

- [Party Picnic Announces NFL Collection Page - 1468 views](#)
- [New Kid on the Publishing Block Gamers Early Foreign Rights Deals - 1092 views](#)
- [Memphis Business Forum Holds Its 1st Inaugural Meeting - 964 views](#)
- [Etape Caledonia Announces New Charity Partner as Places Open for 2012 Challenge - 737 views](#)
- [Pro Kitchen Gear Announces First Brick and Mortar Store - 552 views](#)

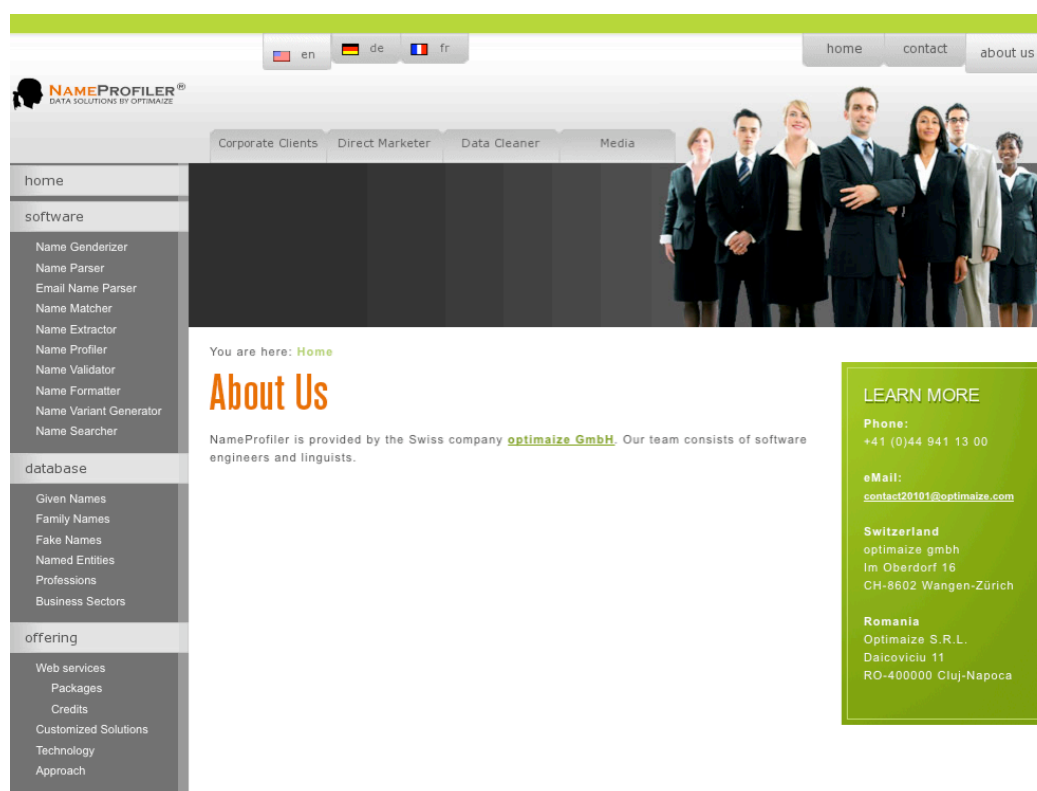
A iS-4 inserida no *site* PRLOG, de distribuição de notícias²⁰. A imagem foi substancialmente alterada em termos de cor. As figuras dos extremos esbatem-se no fundo de cor verde.

¹⁹ Disponível em: <http://www.businessreport.com/news/2011/feb/07/young-americans-increasingly-gnit1>

²⁰ Disponível: <http://www.prlog.org/11182065-data-entry-services-huge-savings-on-data-entry-outsourcing.html>



A iS-4 inserida num cartaz religioso «Misioneros de Esperanza», publicado num *site* peruano²¹.



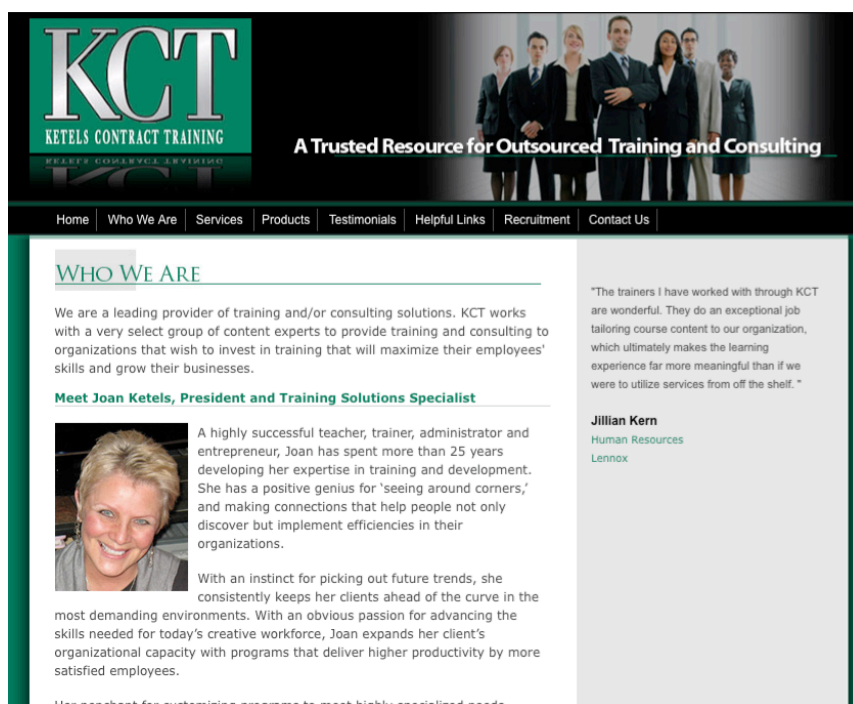
iS-4 no topo da secção «about us» do *site* NameProfiler, de proveniência Suíça e Romena²². O fundo da imagem foi substituído. Veja-se como as figuras parecem pertencer a este novo «lugar».

²¹ Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/_T4ZhSGjQPsQ/TQ46DOL-wcI/AAAAAAAAA5M/8KxQr55pd3k/s400/AFICHE%2BSEHS%2Bcorregido%2B%25281%2529.jpg

²² Disponível em: http://www.nameprofiler.com/en/about_us



A iS-4 integrada na página inicial do *site* norte americano de engenharia e tecnologia, GRSi²³. Note-se como se produziu uma «colagem» com outros elementos iconográficos.



A iS-4 inserida no cabeçalho do *site* americano KCT – Ketels Contract Training²⁴. Note-se a criação de um efeito de halo que funciona como transição do fundo da imagem para o fundo preto.

²³ Disponível em: <http://www.grsi.com/index.html>

²⁴ Disponível em: <http://www.contracttraining.com/whoweare.php>



A iS-4 inserida na capa de uma revista britânica Real People (2008), destinada a estudantes universitários. Para se adaptar à verticalidade do formato da revista, a imagem foi cortada de ambos os lados²⁵.

²⁵ Disponível em: <http://edition.pagesuite-professional.co.uk/launch.aspx?referral=other&refresh=3q0T1Fc6t09K&PBID=31260382-bcfb-4986-ab73-573732679064&skip=>