

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
GESTÃO DA INFORMAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE
UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

CAMILA RIBEIRO VALERIM

**PROPOSTA DE UM MODELO DE GESTÃO PARA
ACERVOS DE IMAGENS COMERCIALIZADAS
*ONLINE***

**FLORIANÓPOLIS
2016**

CAMILA RIBEIRO VALERIM

**PROPOSTA DE UM MODELO DE GESTÃO PARA
ACERVOS DE IMAGENS COMERCIALIZADAS
*ONLINE***

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Gestão da Informação, Mestrado
Profissional em Gestão de
Unidades de Informação, da
Universidade do Estado de Santa
Catarina.

Orientador: Dr. Júlio da Silva Dias

Linha de pesquisa: Gestão de
Unidades de Informação

FLORIANÓPOLIS
2016

V163g Valerim, Camila Ribeiro, 1987-
Proposta de um modelo de gestão para acervos de imagens comercializadas *online* / Camila Ribeiro Valerim ; orientador, Júlio da Silva Dias - Florianópolis, SC, 2016.
109 p. : il. ; 21 cm.

Orientador: Júlio da Silva Dias
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, Florianópolis, 2016.

1. Imagem digital. 2. Banco de imagens. 4. Direito Autoral. I. Dias, Júlio da Silva. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. III. Título

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Camila Ribeiro
Valerim CRB 14/1336

AGRADECIMENTOS

Primeiramente minha imensa gratidão aos **professores** do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (**PPGInfo/UDESC**), pela oportunidade de ingresso no Mestrado Profissional, e por todo o conhecimento proporcionado.

Aos meus colegas de turma, **Adriana, Ana Cláudia, Dani, Carla, Diego, Fabiana, Grazi, Juliana, Lucas, Marchelly e Paula**, pessoas especiais que caminharam junto comigo descobrindo novas ideias e compartilhando experiências. Merece um agradecimento especial **Marchelly Pereira Porto**, pessoa que tive a sorte de compartilhar vida profissional e acadêmica. Muito obrigada por estar presente em momentos importantes na minha vida.

Ao meu **orientador, Prof. Júlio da Silva Dias**, por ter escolhido, acreditado no meu projeto e me auxiliado na construção dessa pesquisa.

À **Biblioteca Universitária da UDESC**, por proporcionar um ambiente agradável de estudo.

À **Biblioteca Universitária da UFSC**, por abrir as portas da sala de estudos individuais aos sábados, domingos e feriados, oferecendo seu espaço àqueles que buscam um ambiente propício ao estudo.

À todas as pessoas que estiveram ao meu lado me apoiando, incentivando e emanando energias positivas. Um agradecimento especial a você, **Danilo**, pelo apoio e motivação em todos os momentos. Obrigada pela companhia em todos aqueles finais de semana e feriados intensos de estudo.

RESUMO

Bancos de imagens comerciais são ambientes que disponibilizam conteúdo visual para pesquisa e aquisição por meio de licenças de uso. Partindo da hipótese de que as práticas utilizadas por esses sistemas envolvem etapas da gestão da informação, e de que essa área integra os estudos da Ciência da Informação, bem como das práticas dos profissionais da informação, esta pesquisa tem como objetivo geral conhecer o processo de gestão da informação descritiva e sobre direitos autorais em acervos de imagens comercializadas *online*. Para alcançar o objetivo, executou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e de natureza aplicada, utilizando o método de estudo de casos múltiplos, a partir do qual foi verificado o funcionamento do processo de gestão da informação no acervo de três bancos de imagens de caráter comercial: IStockPhotos, Shutterstock e Fotolia. A coleta de dados contou com a observação do funcionamento do *websites* das agências de BI, e com a análise documental dos contratos de submissão e licenciamento de conteúdo de imagem. A partir da análise dos dados, foi possível categorizar o processo de gestão da informação nesses ambientes nas seguintes etapas: recebimento, tratamento informacional e disponibilização de imagens. Tais etapas foram descritas em detalhes, em especial no que diz respeito ao tratamento informacional e aos direitos autorais desses recursos. Ao final, foi elaborado um diagrama representando as principais atividades para a gestão da informação em acervos de imagens comerciais.

Palavras-chave: Imagem digital. Banco de imagens. Direito Autoral.

ABSTRACT

Commercial image banks contains visual objects for search and acquisition through use licenses. Starting from the hypothesis that this practices used by systems in information management environments, and that this area integrates the studies of Information Science, as well as the practices of information professionals, this research has as general objective to know the process management of descriptive information and copyrights in collections of images commercialized on-line. In order to reach the objective, an exploratory and descriptive research was carried out with a qualitative and applied approach, using the multiple case study method, verifying the operation of the information management process, starting by collection of three commercial images banks: IStockPhotos, Shutterstock and Fotolia. The data collection included an observation of the functioning of the websites of the BI agencies, and a documentary analysis of the contracts of submission and licensing of image content. From the analysis of the data, it was possible to classify the information management process necessary for: reception, informational treatment and availability of images. The steps have been described in detail, especially as regards information processing and copyright. Finally, a diagram was elaborated representing as main activities for the management of the information in collections of commercial images.

Keywords: Digital image. Image bank. Copyright Law

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trajetória da imagem até o consumidor final	43
Figura 2 - Diretos autorais e destinação da imagem	46
Figura 3 – Palavras-chave em <i>hiperlinks</i> no IStock	85
Figura 4 - Exibição de palavras-chave no Shutterstock	87
Figura 5 - Legenda para diagrama de BPM	91
Figura 6 - Proposta de modelo genérico para gestão de imagens comerciais.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Tratamento informacional proposto por Manini	33
Quadro 2 - Contratos e manuais de orientação a usuários de bancos de imagens	59
Quadro 3 - Critérios para cadastramento de colaborador em BI	63
Quadro 4 -Procedimentos para submissão de imagem.	66
Quadro 5 - Critérios fundamentais para recebimento de imagens pelos BI	66
Quadro 6 - Categoria para uso de imagem: comercial e editorial	70
Quadro 7 - Informação de direito autoral em imagens comercializadas online	72
Quadro 8 - Recomendações para descrição usando o elemento Título	74
Quadro 9 - Recomendações para descrição usando palavras-chave	75
Quadro 10 - Ferramentas de indexação utilizadas por BI	79
Quadro 11 - Filtros de busca em bancos de imagens ...	82
Quadro 12 - Tipos de licenciamento de imagem	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPM	<i>Business Process Management</i>
Brapci	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CI	Ciência da Informação
EPS	<i>Encapsulated Post Script</i>
FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
LDA	Lei de Direitos Autorais
PPGInfo	Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação
RF	<i>Royalty free</i>
RM	<i>Royalties managed</i>
TI	Tecnologias da Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 A SEMIÓTICA DA IMAGEM	19
2.1.3 A Imagem Digital	26
2.2 REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM IMAGENS	31
2.3 O DIREITO AUTORAL EM IMAGENS.....	36
3.1 Direitos Autorais em Bancos de Imagens	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	50
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	54
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
4.1 PROCESSO DE GESTÃO DE IMAGENS COMERCIAIS.....	61
4.1.1 Cadastro de colaboradores	63
4.1.2 Envio e Recebimento de arquivos.....	65
4.1.3 Tratamento Informacional	73
4.1.3.1 Título	73
4.1.3.2 Palavras-chave.....	73
4.1.4 Instrumentos de indexação	79
4.1.5 Disponibilização das imagens.....	82

4.1.5.1 Licenciamento	82
4.2 MODELO GENÉRICO PARA GESTÃO DE IMAGENS...	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS.....	100

1 INTRODUÇÃO

A produção fotográfica vem crescendo desde as primeiras iniciativas de captura de imagem, no final do século XVII e início do século XVIII, período em que ocorreram as primeiras descobertas importantes que contribuíram para o surgimento da fotografia. Desde então, técnicas de captura e revelação de imagens foram sendo aperfeiçoadas, até que a fotografia deixou de ser fruto de processos químicos para se tornar um fruto de processos eletrônicos, a partir das novas tecnologias que se seguiram.

Em decorrência do desenvolvimento tecnológico, as câmeras digitais e os processos de produção de fotografias tornaram-se cada vez mais dinâmicos e, de certa forma, facilitados. Tal facilidade contribuiu imensamente para a disseminação da imagem digital e sua larga utilização como meio de comunicação visual (KAWAKAMI; VEIGA, 2012).

Devido a essa popularização dos meios de captura e produção imagética, a imagem digital como comunicação está cada vez mais no cotidiano de milhões de pessoas conectadas à internet, em *blogs*, mídias sociais ou em *sites* específicos para o armazenamento e compartilhamento de imagens.

De acordo com Simionato, Pinho Neto e Costa Santos (2015, p. 57), “a globalização e o capitalismo suscitaram uma sociedade recheada por *pixels* e *bits* de informação digital”. Mediante os novos meios de informação e comunicação, as atuais tecnologias que geram imagens com custo acessíveis, permitem que qualquer pessoa possa ser uma “capturadora de *pixels*”, gerando imagens digitais (SIMIONATO, PINHO NETO E COSTA SANTOS, 2015).

Segundo Vicente (2005, p. 322), essa informatização das sociedades “ampliou a questão fotográfica, de início restrito a produção e ao armazenamento de imagens, vindo a incorporar a distribuição e o gerenciamento de informações” (VICENTE, 2005, p. 322).

Nesse sentido, além desses ambientes tradicionais, que prezam a guarda e acesso de recurso de imagens, como museus, bibliotecas, departamento de fotojornalismo, arquivos históricos ou institucionais, existe outro sistema que vem crescendo nos últimos 20¹ anos que visa a comercialização de imagens por meio de licenças de uso. A disposição dessas imagens é, na maioria das vezes, intermediada por uma agência de banco de imagens (*image bank*), responsável por garantir o acesso, distribuição e uso legal das imagens sem infringir os direitos autorais dos colaboradores. As imagens que compõem os acervos, como vídeos, fotografias e ilustrações são provenientes de uma comunidade colaborativa, que conta com criações de fotógrafos, designers gráficos e produtores de vídeos.

De acordo com Codina (2011, p. 418, tradução nossa) entre as principais atividades de negócio dos bancos de imagens, pode-se elencar:

- a) Proporcionam acesso a um acervo com imagens de alta qualidade;
- b) disponibilizam serviços de busca de avançadas para as imagens do acervo, além de disponibilizar as informações com valor agregado em forma de categorias

¹ Baseado em dados do grupo de pesquisa sobre mercado global de imagem, da Universidade de Heidelberg. Disponível em: http://www9.geog.uni-heidelberg.de/photomarket/downloads/GSIM_Survey_2012_Part_I.pdf

conceituais e metadados descritivos (descrição e palavras-chaves); c) estabelecem um marco legal e contratual claro entre o usuário e o proprietário dos direitos autorais e patrimoniais da mesma.

Nota-se que tanto o tratamento informacional com vistas a proporcionar a recuperação do conteúdo imagético, quanto a garantia do uso legal respeitando os direitos autorais das imagens são fatores de alta relevância para as os clientes desses sistemas, muitas vezes composto por empresas que visam o uso comercial das imagens, como em campanhas publicitárias, por exemplo.

Segundo Codina (2011, tradução nossa), ao pesquisar uma imagem na internet, quando o motor de busca devolve uma série de imagens como resposta a essa pesquisa, dificilmente ele entregará junto os possíveis contratos e termos de uso das imagens localizadas.

Nessa perspectiva, em tempos em que buscadores são capazes de localizar imagens com notável eficiência, a razão da resistência dos serviços de BI comercial se dá principalmente pela garantia do uso legal dessas imagens, tanto em relação à autorização do autor do conteúdo visual como em relação às pessoas e bens particulares retratados nas imagens.

Assim, o bibliotecário, como profissional da informação tem habilidades para gerenciar acervos imagéticos em outros ambientes de informação, acredita-se no potencial de contribuição e atuação também na gestão de acervos de imagens comercializadas *online*. Para isso, é necessário primeiramente conhecer o funcionamento desses sistemas, em especial no que se refere às suas habilidades de atuação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: *Como é realizada a gestão da informação descritiva e de direitos autorais em acervos de imagens comercializadas online?*

1.2 OBJETIVOS

Para responder o problema levantado, foi estipulado um objetivo, que se divide em objetivo geral e objetivos específicos, os quais são apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Propor um modelo genérico para gestão da informação em acervos de imagens comercializadas online, considerando seus aspectos descritivos e de direitos autorais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer as atividades de gestão de conteúdo imagético adotado por banco de imagens comerciais;
- b) Identificar as práticas de descrição e indexação do conteúdo imagético nesses ambientes;
- c) Apontar os requisitos de direitos autorais no processo de gestão de imagens;
- d) Elaborar um modelo genérico para gestão de acervos de imagens comercializadas online.

1.3 JUSTIFICATIVA

No ano de 2012, um Grupo de pesquisa da Universidade de Heidelberg, na Alemanha, realizou o primeiro levantamento global sobre o mercado de imagens comercializadas *online*. O objetivo desse estudo foi analisar as formas como o mercado de comercialização de imagens tem sido transformado ao longo dos últimos 20 anos (HEIDELBERG, 2012).

Segundo Glückler e Panitz (2013a), um dos resultados da pesquisa mostra que o mercado de comércio de imagens digitais é recente, tendo suas primeiras iniciativas a partir do ano de 1995 com a criação da agência Getty Images. Desde então, cerca de 50% das agências de BI foram criadas após os anos 2000, muito por conta do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da cultura colaborativa.

Nos últimos 15 anos, o mercado de imagens experimentou grandes mudanças induzidas pela digitalização da fotografia e do comércio eletrônico: "A tecnologia digital e as fotos livres de *royalties* agitaram dramaticamente o ambiente do mercado e redefiniram os parâmetros fundamentais do negócio". (HEIDELBERG, 2012, traduzido pela autora).

Foi constatado também que 60% do mercado mundial de imagens² pertence às agências que

² Baseado em dados do grupo de pesquisa sobre mercado global de imagem, da Universidade de Heidelberg. Disponível em: http://www9.geog.uni-heidelberg.de/photomarket/downloads/GSIM_Survey_2012_Part_I.pdf

comercializam conteúdos de outros criadores de forma colaborativa. Esse cenário demonstra a velocidade com que esse mercado vem crescendo.

Um elemento-chave para alcançar o objetivo principal desse mercado de venda de imagens é a informação. Assim, a sua gestão se faz necessária. A gestão da informação é um conjunto de atividades que visa identificar as necessidades informacionais, monitorar informações, bem como sua coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e/ou a tomada de decisão no ambiente corporativo (VALENTIM, 2002).

Nesse sentido, fica evidente que o mercado de imagens está atrelado diretamente à gestão da informação, e que esta se configura como área de atuação do bibliotecário. Assim, considera-se necessário compreender o funcionamento desses sistemas e os elementos informacionais que os compõem.

Percebe-se, desta forma, que a abordagem dessa pesquisa pode oferecer um potencial de atuação para profissionais que atuam na gestão da informação. Considera-se que o conhecimento das atividades que compõem o processo de gestão de imagens em agências de BI pode proporcionar uma motivação inicial para a consideração desse segmento de mercado como um campo de atuação para profissionais da informação.

Além disso, ao pesquisar na Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), por considerá-la uma base de dados de nível nacional e direcionada a área da Ciência da Informação, não foram localizados trabalhos referentes à temática principal deste estudo, isto é, referente à gestão de imagens

comercializadas *online*, o que justifica a abordagem do tema aqui trazida.

Ainda, ao pesquisar sobre direitos autorais, a maioria dos resultados apresentados se referia sucessivamente, a relação do direito autoral com: acesso aberto em periódicos científicos; acesso e distribuição do livro eletrônico e; questões relacionadas a conteúdos digitais disponíveis na internet de um modo geral. Já a busca por temas referentes à imagem e à fotografia, obteve-se um resultado mais expressivo, com conteúdos relacionados à análise e representação desses conteúdos; métodos de descrição e de indexação, bem como a preservação fotográfica.

Com base no exposto, acredita-se que este trabalho contribuirá para a área da Ciência da Informação ao apresentar uma nova temática de estudo sobre a gestão de acervos de imagens com finalidade comercial e ao mesmo tempo uma nova proposta para a atuação de profissionais da informação.

Vale destacar que a motivação para esta pesquisa teve início com a própria atuação da pesquisadora no mercado de banco de imagens. Ao se deparar com mudanças na estrutura organizacional da empresa em que trabalha, foi verificada necessidade de conhecer o fluxo de trabalho de outras organizações do segmento, visando utilizar esses conhecimentos na melhoria dos processos de gestão.

A presente pesquisa ainda atende a linha de pesquisa e a proposta do Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, que tem como um dos eixos temáticos os estudos sobre os Processos de Gestão da Informação.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho foi dividido em 5 capítulos, sendo o primeiro introdutório, em que foram indicados o problema da pesquisa, os objetivos e justificativas do estudo.

No segundo capítulo, há um levantamento bibliográfico que fundamentou a pesquisa, em que são abordados os conceitos de imagem, representação da informação em imagem e; considerações sobre direitos autorais referente a esses objetos.

O terceiro capítulo tem como foco a metodologia utilizada nessa pesquisa, apresentando sua categorização, e os métodos para coleta e análise dos dados.

As informações levantadas ao longo da pesquisa são apresentadas no quarto capítulo.

Por fim, o capítulo 5 apresenta as considerações finais da pesquisa, suas contribuições, sugestões para profissionais da informação e trabalhos futuros. Após este capítulo, são apresentadas as referências utilizadas nesse trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de fundamentar os temas principais dessa pesquisa, o referencial teórico deste trabalho aborda: concepções sobre a semiótica da imagem; a representação da informação imagética e; considerações sobre direitos autorais referente a esses recursos.

2.1 A SEMIÓTICA DA IMAGEM

A Semiótica é uma área que tem os signos como objeto de estudo, sejam eles verbais, não verbais ou naturais. Visa estudar os modos de significação desses signos, seu comportamento, propriedades, como se contextualizam, como são emitidos, produzidos, e que efeitos podem provocar nos receptores, entre tantas outras questões atribuídas a essa área de estudo (SANTAELLA; NÖTH, 2004).

O mundo está permeado de signos. Segundo SANTAELLA; NÖTH (2004, p. 78), “signo é a relação existente entre um significante e um significado, um conceito”. Assim, os signos podem ser considerados como algo que representa algo para alguém, como as palavras, os símbolos ou os desenhos. A comunicação, assim como outras áreas utiliza de signos para transmissão de mensagens a um receptor, e toda mensagem transmitida é uma forma de informação (SANTAELLA; NÖTH, 2004).

A imagem também pode transmitir uma mensagem a quem a visualiza, podendo ilustrar inúmeras interpretações de uma mesma imagem.

No contexto da Semiótica, a imagem como forma de representação se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como “representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15). Neste caso, as imagens são objetos materiais, signos que representam nosso meio ambiente visual.

Segundo Santaella e Nöth (2005) o segundo domínio é o imaterial, ou seja, as imagens formuladas em nossas mentes. Nesse domínio, “imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, ou seja, como representações mentais” (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15).

Entende-se que esses dois domínios não existem sem o outro, pois, para fazer qualquer representação visual por meio de técnicas é necessária primeiramente a imagem da mente, do mesmo modo que a imagem da mente para ser formada, precisa de uma referência concreta em objetos.

No sentido semiótico, uma imagem como forma de comunicação nem sempre se comunica completamente por si só, necessitando, dessa forma, de um contexto verbal.

Conforme observado pelo semioticista Emile Benveniste, as imagens são um sistema semiótico ao qual falta uma metassemiótica: enquanto a língua, no seu caráter metalingüístico, pode servir, ela própria, como meio de comunicação sobre si mesma, transformando-se assim num discurso auto-reflexivo, imagens não podem servir como meios de reflexão sobre imagens. O discurso verbal é necessário ao desenvolvimento de uma

teoria de imagem (SANTAELLA; NÖTH, p. 13).

De acordo com Santaella e Nöth (2005), a imagem pode ilustrar um texto verbal, assim como o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto. Dessa forma, a mensagem imagética depende do comentário textual, pois a interpretação da imagem isolada pode ser modificada, especificada ou generalizada em seu contexto imagético.

Imagens contidas em jornais ou ilustrações de livros, na maioria das vezes funcionam como um complemento do seu texto. Ainda, as imagens publicitárias, mesmo direcionando o conteúdo visual a um contexto específico, necessitam de um conteúdo textual para direcionar o olhar de quem vê a uma interpretação mais clara sobre seu conteúdo. Isso acontece pela semântica da imagem ser polissêmica, e, portanto, podendo mudar conforme o seu contexto (SANTAELLA E NÖTH, 2005).

Cabe como exemplo duas experiências: a primeira corresponde a uma imagem de um homem sorrindo, e em seguida, imagens de pessoas tristes e deprimidas. O segundo cenário corresponde a mesma imagem do homem sorrindo, mas tendo imagens de pessoas alegres na sequência. A mesma imagem, expostas a dois contextos distintos pode transcender interpretações e mensagens opostas.

Além disso, de acordo com Simionato, Pinho Neto e Costa Santos (2015), as imagens fotográficas possuem dualidade: “há o objeto representado na captura e o sujeito que escolhe o momento, ambos intermediados por uma máquina: a câmera”. (SIMIONATO, PINHO

NETO E COSTA SANTOS, 2015, p. 60). Dessa maneira, vê-se que o próprio 'ato imagético' já existe uma interferência da própria realidade do fotógrafo. (SIMIONATO, PINHO NETO, COSTA SANTOS, 2015, p. 59). Isso traz à tona outro elemento para reflexão, o que Santaella e Nöth (2005) chamam de 'arbitrariedade' em relação à 'realidade' da imagem.

Desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, 'testemunho da verdade' do fato ou dos fatos. "Graças a sua natureza físico química e hoje eletrônica, de registrar aspectos (selecionados) do real, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade" (KOSSOY, 2002, p. 19).

No entanto, Sontag (2006) lembra também que mesmo sendo um registro de algo real, esse pedaço congelado também sobre influências daquele que o produz. Embora em certo sentido a câmera de fato capture a realidade, e não apenas a interprete, "as fotos são uma interpretação do mundo tanto quanto as pinturas e os desenhos" (SONTAG, 2006, p. 17). Segundo a autora, essa interpretação da imagem fotográfica se dá por ter sido captada por alguém, por um autor, assim como outras formas de representação visual. "Imagens fotografadas não parecem manifestações a respeito do mundo, mas sim pedaços dele, miniaturas da realidade que qualquer um pode fazer ou adquirir" (SONTAG, 2006, p. 14). "A imagem fotográfica é, enfim, uma representação resultante do processo de criação/construção do fotógrafo". (KOSSOY, 2002, p. 30). Portanto, a imagem captada por meio da fotografia não representa exatamente a realidade, pois sua composição, no momento da captura

é decidida pelo fotógrafo, que interpreta aquele momento conforme suas próprias concepções.

Seja em função de um desejo individual de expressão de seu autor, seja de comissionamentos específicos que visam uma determinada aplicação (científica, comercial, educacional, jornalística, etc), existe sempre uma motivação interior ou exterior, pessoal ou profissional para a criação da fotografia, e aí reside a primeira opção do fotógrafo, quando este seleciona o assunto em função de uma determinada finalidade/intencionalidade. Essa motivação influi decisivamente na concepção e construção da imagem final. (KOSSOY, 2002, p. 32).

Desta forma, tendo como exemplo a fotografia, é possível inferir que nenhuma imagem criada a partir da visão de qualquer indivíduo pode ser considerada como um pedaço da realidade. A captura de uma imagem está condicionada, antes mesmo do primeiro *click*, a uma ideia de mundo, ou melhor, heranças de imagem mental do fotógrafo. Nesse sentido, a decisão que ele faz no momento da captura pode alterar a forma de interpretação da imagem por outra pessoa.

A interpretação da representação visual, como a pintura ou a fotografia, também pode ser alterada quando vista por diferentes indivíduos. Segundo Kossoy (2002) a imagem, por sua natureza polissêmica, permite sempre uma leitura plural, dependendo de quem as apreciam. As leituras interpretativas que cada receptor faz ao ver uma imagem condiz com suas próprias imagens mentais, seja ideológica, cultural ou moral” (KOSSOY, 2002, p. 44).

Sendo assim, o significado de uma imagem não está atrelado apenas aos elementos que a constitui (a representação visual de algo), mas também na criação da imagem (seja por um fotógrafo ou ilustrador), ou quando interpretado por outros indivíduos.

Além disso, segundo Machado (2005), já é comum dizer que o universo da imagem vive hoje a sua fase pós-fotográfica, ou seja, uma fase em que “a imagem, sobretudo a imagem tecnicamente produzida, libera-se finalmente daquilo que chamamos um tanto inapropriadamente de ‘a realidade’” (MACHADO, 2005, p. 313). Essa fase pós-fotográfica refere-se a todo o tipo de tratamento e manipulação submetida à imagem após a sua captura/criação.

No entanto, a manipulação de imagens não é um fato recente, e já mesmo antes do advento da fotografia gerada digitalmente. A história está repleta de exemplos de alteração da informação para fins publicitários, políticos ou estéticos, ou mesmo imagens históricas adulteradas por retoques ou colagem. Mas a manipulação fotográfica que se fazia em outros tempos era grosseira e podia ser facilmente descoberta com um simples exame de microscópio (MACHADO, 2005).

O advento dos meios digitais como às imagens digitais e o fácil acesso a programas de manipulação, tem favorecido a perda do valor da fotografia como atestado de uma preexistência de coisa fotografada, ou como árbitro da verdade. Machado (2005) argumenta ainda que, toda a mitologia a que a fotografia tem sido associada desde suas origens, isto é, a crença generalizada de que a câmera não mente e que a fotografia é o registro fiel do registro, está fadado a desaparecer com a eletrônica. Entre todas as imagens figurativas, a “imagem eletrônica é a que menos

manifesta vocação para o documento ou para o ‘realismo’ fotográfico” (MACHADO, 2005, p. 317).

Portanto, se nem a fotografia com suas técnicas automatizadas de captura de um momento acontecido pode ser considerada o espelho do real, as imagens gráficas como desenhos e ilustrações se coloca ainda menos para esse propósito.

A imagem gráfica, segundo Gruszynski (2008) consiste em um “processo de **articulação** de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem, levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e **persuasivos**” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

Entende-se, desta forma, que o design gráfico se utiliza de imagens e textos para ilustrar uma ideia, um sinal, uma mensagem, dificilmente para retratar uma realidade.

A fotografia foi tão bem-sucedida na representação da “realidade” que colocou a ilustração em segundo lugar. Isso não significa que a ilustração foi discriminada, no entanto é raro vê-la representando um “verdadeiro”. Ela aparece mais frequentemente em embalagens sedutoras, revistas, capas de livros e livros infantis (NEWARK, 2009, p. 90).

Com frequência, uma ilustração gráfica é utilizada como um contraponto à fotografia, já que visa apresentar uma cena ou conceito mais no sentido abstrato, fora da realidade. Assim, por entender que certas ideias surreais só podem ser comunicadas pela imagem gráfica, a ilustração se propõe a materializar o que Santaella e Nöth (2005) chamam de segundo domínio, ou seja, a representação de imagens de nossas mentes.

No entanto, segundo Gruszynski (2008, p. 26) “a imagem gráfica não está apenas atrelada à estética, mas também como uma atividade que lida fundamentalmente com a informação”. Hollis (2005) menciona que o design gráfico pode utilizar-se de elementos visuais como desenhos e fotografias, bem como elementos tipográficos, palavras ou frases, para transmitir uma mensagem ou uma ideia, isto é, para informar ou promover algo.

Esses signos visuais, tanto da fotografia, como das imagens gráficas, estão intrinsicamente associados a forma de comunicação das sociedades. A sinalização de trânsito, imagens de alerta, símbolos universais, mensagens visuais provenientes da publicidade e propaganda, ou qualquer outro elemento que há palavras e imagens são alguns exemplos desses signos.

2.1.1 A Imagem Digital

É possível afirmar que as primeiras iniciativas fotográficas, mesmo que arcaicas, teve início no século XI, com a câmera obscura, usado durante 150 anos, antes do advento da fotografia. Esse instrumento utilizava como técnica os efeitos ópticos da física para representar imagens invertidas, comparáveis àquelas produzidas pela fotografia.

Assim como a câmera obscura foi o precursor do advento da fotografia, pode-se dizer que o advento dos programas de televisão foi o precursor da fotografia digital. “A necessidade de gravar e armazenar um enorme volume de imagens para os programas de televisão está diretamente relacionado ao surgimento e

desenvolvimento das câmeras digitais” (MARTINS, 2012, p. 124).

Outra contribuição fundamental para a era digital foi da Agência Espacial Americana (NASA). Na década de 60, foi lançada a Marte a primeira sonda com uma câmera de televisão que capturava imagens de 6 *bits*, armazenada em fita magnética (MARTINS, 2012). “Os sinais analógicos das imagens capturadas eram convertidos em sinais digitais que eram enviados de volta à terra” (MARTINS, 2012, p. 124). Desta maneira, a cada nova missão, os avanços tecnológicos eram aperfeiçoados.

A década de 70 mostrou evoluções consideráveis para o surgimento da tecnologia de captura de imagem digital. Segundo Martins (2012), foi nesse período que a primeira câmera fotográfica sem filme surgiu, tendo seus dados de composição da imagem armazenados em fita cassete. Assim, em 1979 surgiu o que se considera a primeira câmera fotográfica digital. A partir daí a evolução foi ocorrendo desde a incorporação de um microcomputador, ao mini-disco, até chegar aos atuais cartões de memória. (MARTINS, 2012).

Atualmente a imagem digital pode ser gerada a partir de diversos meios, entre alguns, compreende a criação de arte digital em programas de computador, a criação de fotografias em câmeras digitais; a digitalização de imagem em formato físico por meio de *scanners*, além de outros meios menos tradicionais como a ecografia (registro de ondas sonoras), telescópio ou microscópios (JOLY, 2004). Para a captação da imagem digital, todos esses dispositivos de captura produzem um sinal elétrico que é convertido em informação digital, tornando possível sua interpretação

por meio de computadores (PEDRINI; SCHWARTZ, 2008).

Para esse trabalho ressaltam-se as imagens gráficas, como as ilustrações, criadas por meio de *softwares* de manipulação gráfica, e as imagens ópticas, como as fotografias, criadas a partir de câmeras digitais. Entende-se que esses dois tipos de imagens são fruto da criação de um indivíduo, e não apenas de um processo automático de captura de imagem.

A captura da imagem digital por uma câmera possui os procedimentos técnicos semelhantes à analógica “ambas registram uma cena utilizando a energia da luz para provocar uma mudança em um material sensível, ou seja, um fotosensor ou um filme” (MARTINS, 2012, p. 123). No entanto, na captura da imagem digital, as fases ocorrem dentro do equipamento, na captação da imagem, no processamento, na visualização e no armazenamento. Por essa razão, é possível visualizar a imagem logo após a captura. Nas câmeras analógicas apenas a captura da imagem é feita dentro do equipamento, sendo o processamento, visualização e armazenamento efetuado externamente à máquina, por meio de técnicas de revelação (MARTINS, 2012).

Além da forma de criação, as imagens também podem ser categorizadas conforme a sua finalidade. Nesse sentido, imagem digital pode ser classificada como imagem de *bitmap* ou imagem vetorial.

As imagens de *bitmap* ou imagem *raster*, são aquelas formadas por um conjunto de *pixels*. Cada *pixel* contém informações sobre a cor de uma determinada região da imagem, que pode variar entre escala de cinza ou de cor (MARTINS, 2015). É importante destacar que a resolução de uma imagem não está atrelada a

quantidade ao seu total de *pixels*. A resolução espacial está associada à densidade de *pixels* em uma região, isto é, a quantidade de *pixels* por polegada. Quanto maior a densidade de *pixels* em uma imagem, maior será a sua resolução (PEDRINI; SCHWARTZ, 2008, p. 18).

Por essa característica, a possibilidade de ampliação de uma imagem *bitmap* depende da quantidade de pixels que garantam a sua resolução, o que muitas vezes torna essa alternativa limitada a impossível. A fotografia, gerada por *scanner* ou por meio de câmeras digitais são imagens do tipo *bitmap*.

Ao contrário das imagens mapeadas por *bits*, as imagens vetoriais não são formadas de *pixels*, e sim por definições baseadas em cálculos matemáticos a partir de comandos no computador, mais especificamente em *softwares* específicos de desenho gráfico (MARTINS, 2015). Por ter essa característica, “as imagens vetoriais têm como diferencial do *bitmap*, a possibilidade de ser reorganizada independente da sua resolução” (MARTINS, 2015, p. 21). Dessa forma, qualquer imagem vetorial pode ser ampliada diversas vezes sem perder seus detalhes na visualização digital ou na impressão. As imagens gráficas, como desenhos e ilustrações são formadas dessa maneira.

Para que essas características sejam garantidas, tanto uma imagem em *bitmap* como uma imagem vetorial, requer formatos de arquivos específicos. Formatos de arquivo são estruturas de dados digitais determinado por códigos, que garantem a integridade dos elementos da imagem (*pixels* e/ou *bits*) podendo ser compartilhados por diversos *softwares* nativos ou interoperáveis (ANG, 2007). Os formatos podem ser identificados por suas siglas, chamadas também de extensão de arquivo. As extensões mais usuais para a

imagem vetorial e de *bitmap* são sucessivamente o EPS e o JPEG.

Segundo Ang (2007), o formato de arquivo EPS é suportado pela maioria dos programas gráficos de ilustração. Sua principal funcionalidade é permitir a manipulação entre diferentes *softwares*, sem afetar a qualidade nem os elementos que constituem o conteúdo visual.

O formato JPEG é compatível com todos os navegadores da web e com todos os programas de edição de imagens fotográficas. É comumente utilizado para exibir fotografias e outras imagens em documentos HTML e em outros serviços na web (MARTINS, 2012). Desta forma, compreende ser a extensão mais utilizada na internet, pois permite a manipulação e transferência de um grande número de imagens, sem comprometer a capacidade de funcionamento do computador (ANG, 2007). Isso é possível, pois o “formato JPEG é baseado na técnica de compactação de dados, o que permite reduzir o arquivo a 10% do original, com variações na perda de qualidade” (ANG, 2007, p. 209).

Essas definições da tipologia da construção da imagem digital, bem como seus formatos são pertinentes quando trata de seu gerenciamento. Profissionais que lidam com esses recursos, mas não integram a área de design gráfico ou fotografia, precisam saber identificar e diferenciar esses elementos, bem como suas devidas utilizações, verificando para isso, qual se adéqua melhor a necessidade da instituição que abriga esses recursos, ou quem irá utilizá-los posteriormente. Esse conhecimento é necessário para um melhor entendimento do gerenciamento de imagens digitais em sistemas automatizados.

2.2 REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM IMAGENS

A organização da informação compreende um processo de representação do conteúdo de um recurso informacional e destina-se, prioritariamente, à recuperação eficaz por parte dos usuários (PONTES; LIMA, 2012). Nesse sentido, os sistemas de representação e organização da informação são considerados processos fundamentais, frente à crescente produção de informações (VITAL; CAFÉ, 2011).

Segundo Carlan e Bräscher (2011), no contexto da Ciência da Informação, os sistemas de representação e organização são:

(...) instrumentos que fazem a tradução dos conteúdos dos documentos originais e completos, para um esquema estruturado sistematicamente, que representa esse conteúdo, com a finalidade principal de organizar a informação e, consequentemente, facilitar a recuperação das informações contidas nos documentos (CARLAN; BRÄSCHER, 2011, p. 55).

Nesse sentido, entende-se que esses sistemas têm basicamente duas funções: representar e recuperar a informação, utilizando para isso padronizações terminológicas para facilitar a indexação e a busca pelos usuários. Sua estrutura varia de um esquema simples até o multidimensional, que permitem a eliminação da ambiguidade, o controle de sinônimos, e estabelecimento de relacionamentos semânticos entre conceitos (CARLAN; BRÄSCHER, 2011).

Os sistemas de organização da informação podem ser utilizados em diversos tipos de recursos, o que inclui também a fotografia e a imagem de um modo geral. No entanto, cada recurso requer um tratamento informacional específico, que atenda às necessidades de análise e representação da informação conforme seu tipo, finalidade e público alvo. Em se tratando de imagens, essa complexidade aumenta, tendo em vista as diversas interpretações que seu conteúdo visual pode oferecer.

Desse modo, foi verificado na literatura os métodos de tratamento informacional direcionado à acervos de imagens. De acordo com pesquisa de Maimone e Tálamo (2009), foi possível identificar no cenário nacional três metodologias que utilizam a indexação para representar o conteúdo dos materiais imagéticos.

Uma dessas metodologias foi proposta pela Biblioteca Nacional em 1998, que oferece um modelo simplista e ineficiente para análise e representação de conteúdo imagético. Nesse sentido, considera-se que as outras duas metodologias apresentadas na pesquisa de Maimone e Tálamo (2009), além de se relevarem mais completas, trata da análise da imagem como um todo, e não apenas em seu aspecto histórico.

A metodologia estabelecida por Johanna W. Smit, em 1987, propõe o uso de cinco elementos para a análise e representação de imagens. Esses elementos correspondem às seguintes questões: Quem (pessoas e seres vivos), Onde (ambiente/espaço/local), Quando (tempo), O que (ação), Como (técnica utilizada na produção da imagem).

Segundo Smit (1987), ao apresentar os elementos em forma de perguntas, o ato de análise e representação

se torna mais seguro, no sentido de evitar a abstração de termos relevantes na etapa de indexação.

A metodologia de tratamento informacional proposta por Miriam Paula Manini (2002) dá continuidade a primeira metodologia de Smit. É possível identificar a similaridade entre os principais elementos atribuídos na primeira metodologia, e no método de Manini, dessa vez, de forma mais completa.

Quadro 1- Tratamento informacional proposto por Manini

	Conteúdo Informacional		Dimensão Expressiva
	DE	Sobre	
Categoria	Genérico	Específico	
Quem/ O que			
Onde			
Quando			
Como			

Fonte: (Manini, 2002, p. 110)

Além das questões (que, o que, onde, quando, como) para análise e representação de conteúdo de imagens, Manini incluiu noções de generalidade e especificidade para cada pergunta. Vale ressaltar que essa distinção entre genérico e específico já havia sido proposto por Panofsky, em 1979, e as concepções de 'DE genérico', 'DE Específico' e 'Sobre' já foram tratados por Shatford em 1986.

Os elementos 'De' genérico e 'De 'específico, tratam dos elementos que aparecem de fato no conteúdo da imagem. O elemento 'Sobre' introduzido por Shatford refere-se a características identificadas pelo indexador ao ver a imagem, como "conceitos e sentimentos abstratos que podem ser deduzidos a partir dos

elementos constitutivos da imagem" (MANINI, 2002, p. 74). Para maior entendimento, pode-se exemplificar o uso do elemento 'sobre' ao aplicar termos como 'felicidade' em uma imagem com uma pessoa sorrindo, ou 'depressão' em outra imagem que ilustre uma pessoa triste e isolada. Assim, a imagem pode apresentar distinções entre elementos denotativos e conotativos (RODRIGUEZ, 2005).

Contudo, a originalidade do método de Manini foi a inclusão de mais um elemento para o tratamento informacional de imagens: a 'Dimensão expressiva'.

A Dimensão Expressiva de uma fotografia é algo ligado à forma da imagem – que se encontra em justaposição ao seu conteúdo informacional. Os métodos tradicionais de indexação de imagens preocupam-se com a recuperação baseada no conteúdo. Há a necessidade, entretanto, de se considerar também a recuperação da informação visual baseada na forma.

A forma mencionada por Manini se refere a elementos que definem a técnica de construção da imagem, tais como angulação, o enquadramento, a luminosidade, o tempo de exposição, entre outros. Nesse sentido, os termos *fisheye* (tipo de lente), macrofotografia (imagem aproximada de objetos), horizontal/vertical (angulação), longa exposição (ISO, diafragma e obturador), seriam a tradução da técnica utilizada pelo autor da imagem. Isso favorece a posterior recuperação da imagem, que poderá ser localizada tanto pelo seu assunto, como pela forma da técnica, ou os dois ao mesmo tempo, se for o caso.

Assim, como exemplo prático, uma imagem noturna, com carros passando em alta velocidade, pode

ser localizada com os termos ‘noite’, ‘carro’ e ‘longa exposição’.

A metodologia proposta por Smit (1987) e Manini (2002) para a análise e representação de imagens, aliadas a outras ferramentas, como a construção de vocabulários, tesouros ou ontologias proporcionam maior eficiência no processo de indexação e recuperação de imagens.

Em contrapartida, a folksonomia é outro método em ascensão, muitas vezes reprovado por pesquisadores da área, por não promover o controle dos termos utilizados pelos usuários.

Segundo Simionato, Pinho Neto e Costa Santos (2015), a representação e organização das imagens são processos extremamente importantes para a recuperação das mesmas. Nesse sentido, mesmo com outras formas e possibilidades que orientam os usuários a criarem suas categorias, caso da folksonomia, essas não caracterizam uma representação ou organização especializada e para isso os processos da Ciência da Informação são meios de auxílio para o acesso mais eficiente.

Entende-se que a folksonomia, como forma de contribuição dos usuários, deva ser associada a outros métodos e ferramentas para a análise e representação imagética. Isso contemplaria a necessidade de padrões lingüísticos e semânticos do conteúdo, bem como tira de uma única pessoa, ou grupo de pessoas, a tarefa complexa da indexação.

2.3 O DIREITO AUTORAL EM IMAGENS

Ainda que possa parecer uma discussão recente, o direito autoral é um termo utilizado há muito tempo. Se atualmente sabemos que determinada obra é de autoria de um antigo filósofo grego, por exemplo, é porque a ideia do Direito Autoral já era pensada muito antes de se estabelecer uma definição legal sobre o tema. De acordo com Paranaguá e Branco (2009) na época das antigas civilizações grega e romana já surgiam as primeiras discussões acerca da titularidade dos direitos autorais. “A opinião pública desprezava os plagiadores, embora a lei não dispusesse de remédios eficazes contra a reprodução indevida de trabalhos alheios” (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009, p. 14). Ainda, segundo Manso (1992, p. 9) “Desde muito tempo existiu a sanção moral sobre o autor e sua obra, tornando repudiável quem tomava a obra de outro como sua”.

Foi a partir da invenção e aperfeiçoamento da imprensa, que a reprodução de obras impressas começou a ser produzida em grande escala, o que culminou numa disputa entre livreiros e autores pela lucratividade e reconhecimento das obras impressas, tornando ainda mais expressiva à necessidade de regulação dos direitos autorais.

Mesmo o reconhecimento de direito exclusivo do autor tenha surgido pela primeira vez na Inglaterra em 1710, com a publicação do *Statute of Anne*, foi na França, “durante a revolução francesa que surgiu o termo direito autoral, com o intuito de proteger a matéria-prima da comunicação social” (MANSO, 1992, p. 14).

Posteriormente, visando a internacionalização desse reconhecimento e direito de proteção do autor em diversos países, convenções internacionais foram

criadas, a fim de padronizar a proteção por igual dos autores em diversos países, independente das diferenças das legislações nacionais de cada país. Entre esses tratados estão: Convenção de Berna; Convenção Universal; Convenção de Roma; Convenção de Genebra.

É com adesão aos tratados internacionais que os países garantem a reciprocidade dos direitos autorais de seus titulares. Esses tratados são o resultado da explosão tecnológica dos meios de comunicação do mundo moderno, que criou a necessidade de se proteger o direito autoral em todos os territórios do planeta (GANDELMAN, 2004, p. 19).

De acordo com Manso (1992), no Brasil, a primeira disposição legal sobre direitos de autor ocorreu concomitantemente com a criação do primeiro curso jurídico no Brasil, em 1827. Mas foi apenas em 1891 que o Brasil incluiu a garantia constitucional dos direitos autorais na primeira Constituição Republicana, nomeada como Lei Medeiros Albuquerque, até a criação do Código Civil em 1917. Após essa medida, somente em 1973, com a publicação da Lei nº 5.988 foi que o Brasil viu publicado um estatuto único e abrangente regulando o direito do autor no Brasil (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009, p. 19). A partir daí, a lei ganhou o nome Direito Autoral (Lei de Direitos Autorais), também conhecida juridicamente como Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais no Brasil.

Embora a ideia do direito autoral possua uma trajetória desde o século XVIII, foi apenas no século XX

que a fotografia foi reconhecida como objeto de proteção nas legislações de direitos autorais. Segundo Zanetti e Boni (2006, p. 176), a proteção à fotografia, até 1948, era inexistente no Brasil. “Somente na Convenção de Berna os representantes das maiores nações do mundo determinaram a proteção à fotografia”.

A grande questão que sempre deixou a fotografia em segundo plano no seu reconhecimento como obra autoral foi a dúvida em designar quem seria o real autor de uma obra fotográfica: seria quem bate a foto, quem prepara o cenário, quem encomenda a obra, o proprietário do equipamento fotográfico, ou a pessoa fotografada? De acordo com Hammes (1984, p. 89), “o autor é quem cria. O que determina a autoria da obra fotográfica é a atividade-espírito pessoal da qual ela resulta”. Essa ideia é corroborada pela atual legislação brasileira que regula os direitos autorais (LDA, Art. 7º) “São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro” (BRASIL, 1998).

Além das obras literárias e científicas, a imagem sem movimento como a fotografia, o desenho, a pintura, as ilustrações, assim como outras obras intelectuais de natureza semelhante, também são protegidas pelo Direito Autoral, e, portanto, sua utilização só pode ser feita mediante obtenção de licença.

A Lei de Direitos Autorais (LDA) orienta que, para que se tenha a segurança de seus direitos, o autor da obra intelectual pode registrá-la, conforme sua natureza nos órgãos competentes. No entanto, segundo Gandelman (2004, p. 35), para a fotografia, o registro de uma obra não é elemento obrigatório para que os direitos autorais sejam protegidos, sendo de interesse do autor

que sua obra fotográfica seja registrada, pois é isso que garantirá a prova de que a sua obra é anterior a qualquer outra da qual alguém reivindique autoria. Não havendo prova ao contrário, considera-se autor aquele que indicar ou anunciar sua autoria por qualquer meio de expressão (Art. 13, Lei 9.610/1998). Isso significa que a autoria é legítima até ser corrigida por outro autor, sob argumento que a sua obra é anterior e, portanto, deve ser concedida a verdadeira autoria.

Além da natureza moral, que protege os interesses de personalidade do autor, a LDA (Art. 22) regula o direito de domínio sobre a exploração financeira de uma obra intelectual, ou seja, interesses de natureza patrimonial. “Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais” (BRASIL, 1998).

Os direitos morais são classificados como direitos da personalidade, e assim é a obra considerada uma “extensão da personalidade do autor”, que sempre será uma pessoa física. Os direitos patrimoniais dizem respeito à utilização econômica da obra e permite ao autor realizar qualquer negócio econômico através de contrato de cessão de direitos. (ZANETTI; BONI, 2006, 164-165).

De acordo com Gandelman (2004), os direitos patrimoniais dessas obras podem, de acordo com o Art. 49 da LDA, ser cedidos ou transferidos para quaisquer outras pessoas físicas ou jurídicas, observados os termos da lei de Direitos Autorais. Portanto, uma obra pode ter o seu uso licenciado para um titular dos direitos autorais conforme a cessão dos direitos patrimoniais, definido mediante contrato.

Art. 49. Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito (BRASIL, 1998).

Desta forma, as imagens produzidas por pessoas físicas ou jurídicas também podem ser disponibilizadas em sistemas de busca e automação comercial, como é o caso dos bancos de imagens. Esses sistemas permitem a pesquisa e aquisição de imagens para pronto uso de diversos titulares de obras imagéticas, como fotógrafos, ilustradores, designers, cartunistas, entre outros, que transmitem ou licenciam suas obras para comercialização nesses sistemas. No entanto, os bancos de imagens devem obedecer aos termos definidos pela LDA, Art. 5, que regula a publicação, a distribuição e a reprodução de obras protegidas.

A Publicação refere-se à oferta para conhecimento público de qualquer criação intelectual, com o consentimento expresso do autor ou de qualquer outro titular de direito autoral. (GANDELMAN, 2004). Essa publicação pode ser realizada por qualquer processo ou forma, também protegida por direitos autorais, como *sites*, portais, *e-mails*. É a atividade pela qual “uma obra intelectual é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento, que não consista na distribuição de exemplares” (BRASIL, 1998). Em bancos de imagens, a publicação das obras imagéticas é feita pelo site, permitindo a pesquisa e visualização de milhares de imagens de diversos autores, que concedem o direito patrimonial de suas

imagens para a venda nesses sistemas, mediante os termos do contrato de agenciamento.

De acordo com a LDA, a Distribuição é à disposição da obra intelectual ao público, tanto do original como de cópias, desde que tais distribuições sejam realizadas por venda, locação ou qualquer forma de transferência de propriedade ou posse (BRASIL, 1998). Essa transferência de propriedade refere-se às mídias físicas ou digitais na qual a obra está armazenada, e não aos direitos autorais constantes nos mesmos. Portanto, apenas o direito patrimonial é negociado, pois o direito moral do autor continua valendo e o mesmo deve ser respeitado e reconhecido.

A Reprodução diz respeito ao ato pelo qual são copiados um ou mais exemplares de uma obra intelectual, armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos (GANDELMAN, 2004, p. 26). No caso das imagens protegidas, a reprodução é da mídia digital, que varia de acordo com o formato de arquivo que a imagem foi salva, podendo ser em JPEG, TIFF, PSD, RAW, entre outras extensões de arquivos digitais específicos para imagem digital, e que podem ser reproduzidos em peças para uso educacional, editorial, jornalístico ou publicidade.

2.3.1 Direitos Autorais em Bancos de Imagens

Bancos de imagens muitas vezes são titulares do direito de reprodução das imagens disponibilizadas, por meio de contratos assinados pelo autor com a agência, que visa o uso ou a exploração comercial de sua obra. Segundo a LDA (Art. 30, § 2º) o titular do direito de reprodução, neste caso, o banco de imagens possui a responsabilidade de manter os registros que permitam

ao autor fiscalizar o aproveitamento econômico da exploração de sua obra. Isso deve estar previsto nos contratos assinados com os autores das imagens.

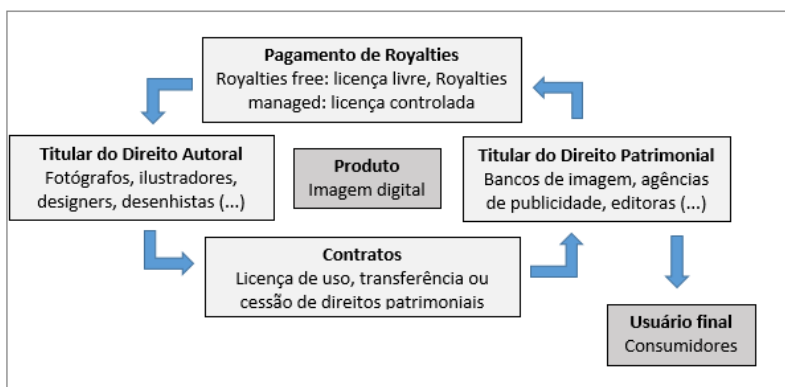
Tendo em vista que os banco de imagens administram e armazenam milhares de imagens de diversos tipos (ilustrações, fotografias, audiovisuais) e assinam diferentes contratos de licenças conforme o tipo de obra e dependendo dos contratos de licenças assinados com os autores (fotógrafos, ilustradores, cartunistas, designers, *videomakers*, entre outros) é fundamental estabelecer e administrar os parâmetros para as licenças de uso das obras distribuídas nesses sistemas, evitando assim futuros problemas judiciais.

Neste sentido, Gandelman (2004, p. 71) fornece uma sequência descritiva sobre a trajetória de uma obra intelectual até atingir o consumidor final:

O caminho se inicia na definição legal da transferência de direitos patrimoniais ou licença de utilização entre pessoas físicas e jurídicas. Prossegue com a escolha de como será tornada pública determinada obra, isto é se em suportes físicos ou digitais. A seguir, vem o relacionamento com os agentes distribuidores, que também são responsáveis em eventuais pleitos judiciais. Por último, a obra atinge o usuário final, que é o consumidor.

Como em regra apenas o autor pode dar origem a circulação da obra, a LDA prevê mecanismos de autorização para que a obra chegue ao público. (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009). Os mecanismos de negociação entre autor e titular de direitos patrimoniais podem ser visualizados no esquema a seguir:

Figura 1 - Trajetória da imagem até o consumidor final



Fonte: (Adaptação de GANDELMAN, 2004, p. 71).

O Artigo 49º da LDA regula a circulação de direitos autorais, podendo o autor transferir total ou parcialmente seus direitos a terceiros por meio de cessão ou licenciamento. Zanetti e Boni (2006, p. 165) lembram que “a autoria jamais será cedida, concedida ou transferida, apenas a obra ou sua exploração econômica podem ser artefatos de negociação pecuniária”.

A figura 1 ilustra os agentes envolvidos na negociação de obras imagéticas, visando a comercialização dessas obras como produtos. Em geral, bancos de imagens assinam contratos de agenciamento entre autores de obras imagéticas para que esses forneçam suas imagens por meio de licença de uso ou cessão dos direitos patrimoniais. A medida que as imagens atingem os consumidores, ou seja, quando a venda é efetuada, uma parte do valor dos *royalties* é repassada ao autor da obra.

Segundo Paranaguá e Branco (2009, p. 94) “caracteriza-se cessão como a transferência da

titularidade da obra intelectual, com exclusividade para o cessionário”. Já a licença é uma “autorização dada pelo autor para que um terceiro se valha pela obra, com exclusividade ou não, nos termos da autorização concedida” (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009, p. 94). Em suma, a cessão assemelha-se a uma compra, venda ou doação, e a licença como uma locação com ou sem lucro. Tanto a cessão de direitos como a licença de autorização podem ser totais ou parciais, sendo essa especificidade declarada em contrato.

Entende-se *royalties* como um contrato entre as partes interessadas (licenciador ou licenciado) onde se especifica os tipos de uso possíveis sobre um recurso. Se tratando de comercialização de imagens, existem dois tipos de *royalties*: *managed* - licença controlada e *free* - licença livre.

Licenças controladas (*Royalties managed*), como o nome já diz, refere-se a um maior controle sobre a imagem comercializada, como por exemplo, o período, o tipo de uso e a mídia em que ela será vinculada.

Os produtos *rights-managed* (RM), também conhecidos como Direito Protegido (DP) ou Direito Controlado (DC), são licenciados com restrições de utilização, como limites de tamanho, posicionamento, duração da utilização e distribuição geográfica. São necessárias informações relativas à utilização pretendida do produto, e isto é que determinará o âmbito dos direitos de utilização a serem concedidos. (EASYPix, 2016).

Licença livre (*Royalties free*) é o oposto dos *royalties managed*. Significa que quem adquiriu a licença

da imagem, pode utilizá-la em qualquer tipo de trabalho, inúmeras vezes, sem a necessidade de pagar novos valores ou adquirir novas autorizações, conforme explicação abaixo:

Trata-se de imagens que são pagas para serem adquiridas, mas que, depois, não exigem pagamento de nenhum valor adicional em caso de novos usos. No entanto, algumas categorias de utilização comercial, como propagandas ou embalagens podem gerar novos pagamentos (ANG, 2007, p. 197).

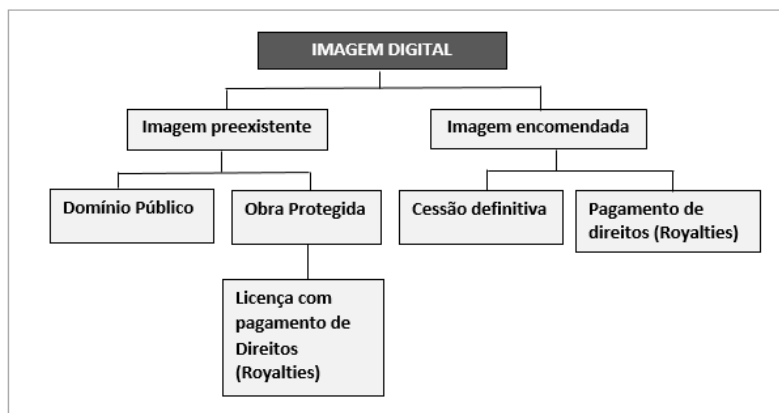
É importante que nos contratos de licenciamento e cessão de direitos patrimoniais seja bem esclarecido quanto aos valores dos *royalties*, bem como os tipos de uso que o autor autoriza para a comercialização. “Empresas que não respeitem a vontade do fotógrafo correm o risco de ser processados pelo uso de fotografia sem autorização (ZANETTI, BONI, 2006, p. 172).

Desta forma, tendo em vista a quantidade de imagens administradas por bancos de imagens, com diferentes autores, formatos e contratos, se faz necessário uma administração eficiente dessas obras, evitando assim problemas futuros em relação aos direitos autorais e pagamentos de *royalties*.

A partir do recebimento das imagens é necessário classificá-las conforme sua origem e principalmente, o tipo de acordo assinado em contrato. Neste sentido, é primordial a análise dos conteúdos, isto é, se são criações intelectuais já existentes e protegidas pela LDA, ou se já se encontram em domínio público. Na próxima figura é possível visualizar um esquema simples de

classificação de obras autorais conforme sua origem e características:

Figura 2 - Diretos autorais e destinação da imagem



Fonte: (Adaptação de GANDELMAN, 2004, p. 122).

Segundo Zanetti e Boni (2006), as causas mais comuns de violação dos direitos de autor, além da falta da menção dos créditos, é o uso da fotografia para outros fins ou a manipulação de imagens sem autorização do autor. (ZANETTI, BONI, 2006).

Neste sentido, vale comentar sobre o uso de imagens na publicidade. Segundo Gimerez (2006, p. 271) nos termos do Art. 8º do Código Brasileiro de Auto-regulagem Publicitária, “publicidade é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”. Seu objetivo é comunicar ao maior número possível de pessoas. Usa para isso os meios de comunicação em mídias gráficas e digitais. Atualmente, a “fotografia publicitária é a que gera os maiores lucros no mercado fotográfico” (ZANETTI, BONI, 2006, p.171).

Na criação publicitária é observado o envolvimento do criador da publicidade com obras intelectuais protegidas por direitos autorais como a imagem. No entanto, é difícil dizer quem é o titular do direito autoral numa peça publicitária, pois a LDA não menciona expressamente a proteção a criações publicitárias. Segundo Gandelman (2001, p. 180), por serem obras encomendadas as peças publicitárias podem ser consideradas coletivamente criadas, pois se baseiam em material já existente e, portanto, protegido. Portanto, precisam da autorização dos titulares.

A obra derivada (LDA/1998, Art. 5º) é sempre uma adaptação de uma criação digital, apesar de sua autonomia, o titular dos direitos autorais da obra originária tem o direito exclusivo de autorizar qualquer adaptação de sua obra. Esse princípio vigora também para qualquer manipulação (ou adaptação) digital de imagem (GANDELMAN, 2001, p. 180).

Além disso, Santos (1997), faz uma observação pertinente sobre o uso da imagem de pessoas em conteúdos publicitários. “Ao utilizar uma fotografia na confecção de sua mensagem, o publicitário precisa atentar para duas questões: o direito que o fotógrafo tem sobre sua obra; o direito que tem o modelo (se for o caso) sobre sua imagem” (SANTOS, 1997, p. 45).

Desta forma, se faz necessário tomar precauções quando o uso e comercialização de fotografias envolvem pessoas retratadas nas fotografias e que são protegidas pelo direito a imagem. Na legislação brasileira, o direito de imagem encontra previsão legal na Constituição Federal de 1988, no artigo 5º:

X - São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas,

assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (...). XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas (BRASIL, 1988)

No Código Civil de 2002, o capítulo II - Direitos da Personalidade, Art. 20º, ampara o direito à imagem das pessoas, em especial no que concerne as utilizações que se destinam a fins comerciais:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se destinarem a fins comerciais (BRASIL, 2002).

Entende-se como retrato, fotografias que mostrem o rosto de uma ou mais pessoas, seja o rosto em destaque ou uma parte dele. Segundo Gandelman (2001), “quando uma fotografia mostra o retrato das pessoas, deve ser observado que as mesmas devem prévia e expressamente autorizar qualquer uso de sua imagem”. Essa afirmativa é corroborada por Hammes, (1984, p. 90), que menciona “a divulgação da imagem de pessoa humana, em regras gerais, está condicionada ao seu consentimento”. Neste sentido, é conveniente e legal o uso de um termo de autorização de uso de imagem,

que especifique os fins, a quantidade e o tempo de utilização.

Muitos são os pontos a serem verificados no que diz respeito a uma obra protegida por direitos autorais. Uma imagem seja ela um desenho, uma pintura ou uma fotografia, necessita da autorização do autor para ser reproduzida, da mesma forma que precisa ser autorizada também por aquele que foi pintado, desenhado ou fotografado. Quando a imagem passa a ser reproduzida com o intuito de comercialização, essas questões se tornam mais ponderosas, pois tanto o autor como o comprador devem respeitar as condições para criação e uso da imagem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2010), uma pesquisa é um procedimento formal, com a finalidade de descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Uma pesquisa sempre parte de um tipo de problema, ou de uma interrogação, que visa responder as necessidades de conhecimento de certo fenômeno.

À vista disso, a questão de pesquisa desse estudo visou identificar quais são os procedimentos adotados para a gestão da informação descritiva e de direitos autorais em acervos de imagens comercializadas *online*.

Para responder a questão, julgou-se necessário identificar e descrever as etapas que compõe o processo de gestão da informação descritiva e de direitos autorais praticados por agências de banco de imagens comerciais.

Portanto, com o intuito de esclarecer sobre as opções metodológicas escolhidas para essa pesquisa, apresenta-se a seguir as suas características e os procedimentos que viabilizaram a sua execução.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa possui natureza **aplicada**, que segundo Gil (2010, p. 27), são “pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. Caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados na solução de problemas que ocorrem na realidade, em diferentes campos da atividade humana. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Nesse sentido, a aplicabilidade desse estudo está atrelada ao conhecimento de como a gestão da

informação imagética, mais especificamente no que diz respeito ao direito autoral e ao tratamento informacional são aplicados na prática em acervos com finalidade comercial, e a partir disso, elaborar uma proposta que possa ser utilizada por outros segmentos semelhantes.

Do ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como **exploratória**. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa exploratória tem como uma das finalidades, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno.

A pesquisa também é de característica **descritiva**, “desenvolvidas com o propósito de proporcionar a ampla descrição de um fenômeno em seu contexto” (GIL, 2009, p. 50). Estudos **exploratório-descritivos**, quando combinados, tem como objetivo descrever completamente determinado fenômeno (MARCONI E LAKATOS, 2010).

Quanto à abordagem, a pesquisa é enquadrada como **qualitativa**, tendo como objetivo, aprofundar-sena compreensão dos fenômenos que estuda – ações ou indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente ou contexto social, sem considerar a representação numérica, generalizações estatísticas. Segundo Guerra (2014), os elementos fundamentais em um processo de investigação qualitativa são: a) a interação entre o objeto de estudo e pesquisador; b) o registro de dados ou informações coletadas e; c) a interpretação/explicação do pesquisador.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa é **documental**, que se caracteriza como fonte de coleta de dados restrita a documentos de fontes primárias, escritos ou não, o que pode incluir documentos jurídicos, contratos, publicações administrativas e até mesmo

documentos por imagem, como desenhos, pinturas e fotografias (MARCONI; LAKATOS, 2012).

O método escolhido para guiar essa pesquisa foi o **estudo de casos múltiplos**, que de acordo com Mueller (2007) é uma forma de investigação que pesquisa fenômenos (que ocorrem em um determinado local), dentro do seu contexto real, e busca descrever, compreender e interpretar a complexidade de um ou mais casos concretos.

Estudos de casos múltiplos “são utilizados com vistas a estabelecer comparações e a testar e aperfeiçoar teorias” (GIL, 2009, p. 52). Nesse sentido, permite a verificação de similaridades e contrastes entre os processos adotados pela amostragem escolhida, que nessa pesquisa foi atribuído aos bancos de imagens comerciais, por terem como objetivo principal a disponibilização e comercialização de imagens em meio digital.

Para a seleção das amostras para o estudo de casos múltiplos, foi proposta a apuração das principais agências de banco de imagens disponíveis atualmente no mercado que possuem representatividade no Brasil. Essa representatividade é importante, para que o modelo genérico apresentado ao final da pesquisa se adéque também a realidade do mercado nacional, podendo ser utilizado e adequado a outras áreas de mercado semelhante aos do estudo.

Assim para compor o **universo da pesquisa** foi necessário a identificação das principais agências de banco de imagens foi baseada na primeira pesquisa³

³ Relatórios da pesquisa disponível em: <http://www9.geog.uni-heidelberg.de/photomarket>

sobre o mercado global de imagens, realizada em 2012 pela Universidade Heidelberg, na Alemanha.

Conforme a pesquisa, as quatro maiores agências de BI atuantes no mercado atual (em relação ao número de imagens em acervo e arrecadação de receitas) são sucessivamente: a Getty Images, Corbis Images, Shutterstock e Fotolia. Pelo fato do conteúdo da agência Corbis⁴ ter sido incorporada ao acervo da Getty em janeiro de 2016, os três casos escolhidos para compor a amostra da pesquisa são: A IStockphoto (que pertence a Getty Images), a Shutterstock e a Fotolia.

O banco de imagens **IStock** faz parte do Grupo Getty Images que atua desde 1995 no mercado de imagem digital, e é considerada pela pesquisa como a detentora da maior parte do mercado de imagens. A Istock foi fundada nos anos 2000 para atender as novas demandas do mercado de imagens *online* por meio da colaboração de artistas, que submetem suas criações para integrar o acervo da agência. Segundo dados do próprio *website*, consultado em outubro de 2016, a IStock fornece atualmente cerca de 200 milhões de conteúdos visuais disponíveis para consulta.

A **Shutterstock** é uma agência de banco de imagens fundada em 2003, e até a presente pesquisa possui um acervo com cerca de 100 milhões de imagens. Já a agência **Fotolia** é um banco de imagens do grupo Adobe e conta com um acervo de 66 milhões de imagens disponível para consulta.

Os três casos analisados se descrevem como agências de mídia digital global que gerencia milhares de imagens gráficas, fotografias e vídeos, por meio do

⁴ <http://www.resumofotografico.com/2016/01/getty-images-firma-parceria-para-oferecer-conteudo-da-corbis.html>

crowdsourcing, isto é, pela contribuição colaborativa e coletiva de profissionais como fotógrafos, ilustradores e produtores de vídeo, que submetem suas criações como fotografias, ilustrações, vetores e vídeos para compor o acervo da agência de BI, que fica atribuída a disponibilizar, divulgar e licenciar as imagens a clientes de diversos segmentos do mercado de comunicação visual como empresas, organizações sem fins lucrativos, educadores, agências de criação como publicidade e propaganda, e agências de comunicação, como jornais, revistas, editoras.

Embora os casos analisados também gerenciem vídeos, ou seja, imagem em movimento, essa pesquisa tem como objeto de estudo as imagens estáticas (fotografias e imagens gráficas, como ilustrações e vetores), por estas representarem 94% do acervo das agências de BI, contra 3% da representatividade das imagens em vídeo, segundo dados do Grupo de estudo de Heidelberg (2012). Essa delimitação se faz necessária também por considerar que a análise de questões legais sobre direito autoral, bem como as práticas de descrição e indexação podem se diversificar conforme o tipo de mídia.

Por meio da comparação dos casos foram identificados os procedimentos adotados por essas agências de banco de imagens no processo de gestão de seus acervos, o que possibilitou verificar quais as divergências e semelhanças nos procedimentos praticados por elas.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas de levantamento de dados escolhidas para essa pesquisa foram feitas em duas etapas:

primeiramente a análise documental, que proporcionou a coleta dos dados referente à gestão de conteúdo imagético adotada pelas agências de BI. Posteriormente foi feita a observação das atividades identificadas, com a finalidade de verificar seu funcionamento nos sistemas de BI.

Para a análise documental, todas as informações foram coletadas a partir do *website* das agências de BI, em seus contratos de submissão de conteúdo, contratos de uso do *website* e contrato de licenciamento de imagem, manuais de indexação e de pesquisa no sistema de BI, bem como as próprias fotografias e ilustrações, todos caracterizados como documentos primários.

A partir desses dados foi possível identificar as atividades de gestão de conteúdo imagético em bancos de imagens comerciais, os requisitos que garantem os direitos autorais dos produtores de conteúdo visual e as práticas de descrição e indexação do conteúdo imagético presentes nesse processo.

A observação de *websites* dos sistemas de BI foi realizada após a identificação das atividades que compõe o processo de gestão de imagens. Essa técnica teve como intuito verificar o funcionamento do que foi descrito nos documentos levantados, por meio da simulação das atividades identificadas nas etapas de submissão, pesquisa e licenciamento das imagens em sistemas de BI.

Por considerar que os casos analisados são sistemas que prezam pela total automatização dos processos de trabalho entre colaborador e cliente, se julgou conveniente esses dois procedimentos de coleta de dados.

Desta forma, a partir da análise documental e observação do funcionamento do *website* das agências, foi possível extrair as principais informações destacadas nos objetivos dessa pesquisa, permitindo também verificar as similaridades e divergências entre as atividades adotadas pelos BI.

Ao final, foi elaborado um diagrama das etapas de trabalho dentro do processo de gestão de imagens, considerando os requisitos sobre direitos autorais e tratamento informacional praticada pelas agências de BI. O mapeamento que gerou o diagrama foi baseado na metodologia de Gerenciamento de Processos de Negócio (*Business Process Management* - BPM).

Gerenciamento de processos de negócio representa uma forma de visualizar as operações de negócio que vão além das estruturas funcionais tradicionais. Essa visão compreende todo o trabalho executado para entregar o produto ou serviço do processo, independente de quais áreas funcionais ou localizações estejam envolvidas. As atividades podem ser decompostas em tarefas e, posteriormente em cenários de realização da tarefa e seus respectivos passos (BPM CBOK, 2013, p.33).

Vale destacar que o termo 'negócio' utilizado no BPM refere-se às pessoas que interagem para executar um conjunto de atividades de entrega de valor para as partes interessadas. (BPM CBOK, 2013, p. 35)

A metodologia BPM abrange vários níveis de detalhamento, do mais simples, até os mais detalhados, que agregam maior detalhamento acerca dos processos e de alguns dos relacionamentos mais importantes com

outros elementos, tais como atores, eventos e resultados (BPM CBOK, 2013). Essa pesquisa utilizou-se o BPM para criar um diagrama simples de representação das atividades do processo de gestão de imagens.

A representação das etapas do processo de gestão de imagens foi efetivada por meio do *software* Bizagi, em sua versão 2.7.0.2. Trata-se de um *software* de gerenciamento de processos para BPM, que possibilitou representar, por meio de diagrama, o conjunto de ações do processo de gestão, e assim compor um modelo genérico para acervos de imagens comercializadas *online*, conforme disposto no quarto elemento dos objetivos específicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de atender aos objetivos propostos nessa pesquisa, essa seção apresenta os dados coletados, bem como a análise aos itens pertinentes, de modo a elucidar a questão de pesquisa. Para tanto, está dividida e apresentada de acordo com as seguintes etapas identificadas na coleta de dados: o recebimento das imagens (bem como seus aspectos referentes à direitos autorais), o tratamento informacional (no que se refere a descrição de indexação do conteúdo) e logo após a disponibilização das imagens (pesquisa, recuperação e licenciamento).

De forma geral, esta pesquisa teve como objetivo conhecer os processos de gestão informacional em acervos de imagens comercializadas. Nesse sentido, a coleta de dados utilizou como ponto de partida três agências de bancos de imagens mais reconhecidas no mercado mundial. Com base na pesquisa documental e observação realizada no *website* desses serviços, foram identificados os itens que se encaixam no escopo da gestão de imagens, ou seja, no que diz respeito ao recebimento, tratamento e disponibilização do acervo. A coleta de dados não levou em consideração outros setores que não envolvem diretamente a área da Ciência da Informação, como marketing ou finanças.

Os dados foram coletados por meio dos contratos de uso do site, contrato de submissão de conteúdo e de licenças de uso, manuais de indexação, bem como todas as informações pertinentes ao objetivo da pesquisa disponíveis no *website* dos três casos analisados. Esse material foi classificado e identificado conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Contratos e manuais de orientação a usuários de bancos de imagens

ITEM	CATEGORIAS	ISTOCK	SHUTTERSTOCK	FOTOLIA	PÚBLICO ALVO
A	Termos de Uso do <i>website</i>	✓	✓	✓	Colaborador, usuário e cliente dos BI
B	Contrato de Submissão	✓	✓	✓	Colaborador de BI
C	Contrato de Licenciamento	✓	✓	✓	Cliente de BI
D	Orientações de indexação e pesquisa	✓	✓	✓	Colaborador, usuário e cliente de BI

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O item A, Termos de Uso do *website*, refere-se a todos os direitos e responsabilidades no uso do sistema de colaboração, disponibilização, pesquisa e licenciamento, e envolvem tanto os colaboradores como os potenciais clientes. Todos que utilizam o *website* para submissão, pesquisa ou compra de imagens devem ter conhecimento desses termos.

O Item B, Contrato de Submissão, tem como objetivo esclarecer as questões legais relativas à

submissão de imagens, os direitos autorais, às informações fornecidas (metadados) e outros requisitos para que o artista se torne um colaborador do BI. Ao submeter suas imagens, o artista aceita todos os termos deste acordo e torna-se responsável por todo o conteúdo e informações fornecidas para a agência de BI.

O item C, Contrato de Licença, esclarece as questões de licenciamento das imagens, ou seja, os tipos de licenças disponíveis e regras de utilização das imagens adquiridas de modo a não infringir os direitos autorais. Ao fazer o *download* do conteúdo, o cliente automaticamente aceita todos os termos desse acordo e torna-se responsável pelo uso consciente do arquivo adquirido.

O item D refere-se ao material produzido pelos BI com a finalidade de orientar sobre as boas práticas de indexação do conteúdo submetido pelos colaboradores. As orientações fornecidas por esses documentos são de suma importância, uma vez que todo o processo de descrição e indexação das imagens é realizado pelos colaboradores, profissionais que, mesmo que possuam conhecimento técnico do processo de produção criativa, muitas vezes, não compreendem as práticas de tratamento informacional, inerente à área da Ciência da Informação.

Com base nos dados obtidos, foi identificada uma homogeneidade nos processos de trabalho nos três casos analisados. Para apresentar os resultados de modo mais detalhado e organizado, o processo de gerenciamento de imagens em BI foi dividido nas seguintes etapas: a) Cadastro de colaboradores; b) Envio e recebimento de imagens; c) Tratamento informacional; e d) Disseminação de imagens, as quais são apresentadas a seguir.

4.1 PROCESSO DE GESTÃO DE IMAGENS COMERCIAIS

De uma forma geral, os BI são descritos como agências de mídia que trabalham com um grande acervo imagético alimentado por uma comunidade de colaboradores internacionais, para atender as necessidades de diversos segmentos do mercado mundial de comunicação visual.

Desta forma, todos os três casos analisados alimentam seu acervo por meio da colaboração de outros profissionais de criação visual, como fotógrafos, designers gráficos e produtores de vídeo. Como esta pesquisa tem como objeto de estudo as imagens estáticas, considera-se como conteúdo visual as fotografias, ilustrações e imagens vetoriais. Da mesma forma, consideram-se colaboradores os artistas que produzem esse conteúdo, ou seja, fotógrafos, designers gráficos e ilustradores.

Esta seção destaca a importância dos documentos que orientam as práticas dos colaboradores. Por tratar-se de um sistema automatizado, no qual toda a tramitação é realizada por meio de ferramentas *online*, o esclarecimento e a compreensão sobre as práticas e diretrizes que envolvem o recebimento das imagens é um fator chave. Entende-se que a relação entre o colaborador e a agência de BI devem estar alinhados para a garantia da eficiência do fluxo de trabalho com as imagens.

O contrato de submissão é um documento importante e deve ser analisado com atenção. Ele descreve e controla os direitos e obrigações das partes envolvidas, ou seja, entre o colaborador e a agência de

BI. Esse acordo permite ao artista licenciar seu conteúdo a terceiros por meio dos serviços de BI, conforme as licenças que controlam as limitações dos clientes sobre o uso das imagens. Desta forma, a agência de BI recebe o direito de exibir, comercializar e licenciar o conteúdo concedido para diversos clientes por meio do serviço de banco de imagens.

Ao enviar qualquer conteúdo à Shutterstock, você concede à Shutterstock, licença e direito mundiais e não exclusivos para reproduzir, preparar trabalhos derivados que incorporem, exibir publicamente, sublicenciar, vender, anunciar e comercializar qualquer conteúdo carregado por você e aceito pela Shutterstock, até o término deste Contrato, conforme aqui descrito. Você também fornece à Shutterstock permissão para adicionar, modificar ou remover informações relacionadas ao seu conteúdo para gerenciar e licenciar o referido conteúdo (SHUTTERSTOCK, 2016).

Vale ressaltar que os direitos autorais de todo o conteúdo submetido ao BI permanecem com o autor, e nada nos termos de serviços devem ser interpretados como uma transferência de direitos autorais para as agências de BI ou para seus clientes.

Além disso, o contrato de submissão não é exclusivo. Isso significa que o colaborador pode continuar a fazer uso de seu conteúdo, assim como integrá-lo ao acervo de outros serviços de BI. Entende-se, desta forma, que o colaborador não transfere os seus direitos à agência, ele concede a ela o direito de utilização e licenciamento do material submetido

(fotografias, ilustrações e vetores). Nesse caso, o licenciamento permite que o autor mantenha a propriedade dos direitos autorais e, ao mesmo tempo, permite que outras pessoas usem seu conteúdo.

Entende-se licença como um acordo entre o detentor dos direitos autorais ou patrimoniais de um trabalho e um usuário final ou cliente, permitindo que este utilize o trabalho licenciado para determinados fins. Uma licença também não transfere os direitos autorais, mas fornece ao licenciado a permissão para utilizar o conteúdo de maneiras específicas, de forma gratuita ou mediante o pagamento de uma taxa.

4.1.1 Cadastro de colaboradores

O processo de submissão de imagens inicia com a decisão do artista em fazer parte da comunidade de colaboradores de uma agência de BI. Para isso, é necessário ter conhecimento de todos os termos e condições sobre o uso do *website*, sobre o processo de *upload* de arquivos, e dos requisitos legais e estéticos requeridos por cada BI que se pretende fazer parceria. Como visto anteriormente, essas informações constam nos contratos e manuais disponíveis no *website* dessas agências.

Os principais critérios para iniciar o processo de cadastramento podem ser verificados no Quadro 3.

Quadro 3 - Critérios para cadastramento de colaborador em BI

CADASTRAMENTO DE COLABORADOR	
ITEM	CRITÉRIOS
A	Ter maioridade civil.

B	Fornecer informações pessoais, de correspondência e financeiras.
C	Enviar uma cópia do documento oficial de identificação pessoal em formato JPG.
D	Aceitar os termos de submissão de conteúdo.
E	Submeter amostras dos trabalhos criados pelo artista.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

No processo de cadastramento de colaborador, o artista deve ter maioridade civil e, portanto, ser responsável legal por todo o conteúdo imagético e informacional fornecidos. Os dados pessoais, de correspondência e financeiros servem, respectivamente, para nomear a autoria do conteúdo, conhecer os meios de contato com o autor, e obter os dados para pagamento de comissão. Para comprovar a identificação, é necessário o envio da cópia digitalizada do documento de identidade fornecido pelo país de origem do artista. Cada BI possui uma equipe que analisa os novos cadastros de colaboradores, a conferência dos dados e documentos de identificação fornecidos.

A verificação de cadastro de colaborador é um processo importante, pois, permite verificar a autenticidade das informações fornecidas, bem como os reais direitos autorais do artista. Desta forma, o BI garante a veracidade do conteúdo e das informações, evitando possíveis reivindicações de direitos autorais. Além disso, esse procedimento permite que o BI ofereça um ambiente seguro para o colaborador licenciar seu conteúdo a terceiros, do mesmo modo que garante aos clientes a procedência da imagem adquirida.

Ainda que as agências de BI possuam um processo rigoroso de inspeção para identificar possíveis problemas de direitos autorais, em última instância, o artista é responsável pelo conteúdo das imagens e informações fornecidas. É isso que prevê os termos de submissão de conteúdo, que todo novo colaborador aceita ao finalizar o cadastro nos BI.

Ao finalizar o cadastramento, por meio da mesma ferramenta, o artista envia uma amostra de seu trabalho (fotografia, ilustração ou imagem vetorial). A quantidade de arquivos para análise depende de cada caso analisado, mas o número varia entre 3 a 15 amostras, ou seja, uma quantidade suficiente para verificar se o conteúdo condiz com as necessidades do BI.

O conteúdo submetido é revisado por uma equipe especializada, composta geralmente por fotógrafos e outros profissionais relacionados à área de produção de imagens. Essa etapa caracteriza-se como um teste de habilidades técnicas, da mesma forma que verifica se o artista compreende as diretrizes de submissão propostas.

4.1.2 Envio e Recebimento de arquivos

O processo de envio e recebimento de arquivos requer do colaborador total conhecimento e compreensão dos critérios legais de direitos autorais, bem como as orientações sobre a descrição e indexação do conteúdo das imagens. Este último, no entanto, será tratado na próxima seção, por exigir uma apresentação mais detalhada.

Nos três casos analisados, foi verificado que todo o processo de envio de arquivos é realizado via *web*. As imagens podem ser submetidas pela própria plataforma

do BI ou por meio de *File Transfer Protocol* (FTP). No Quadro 4, é possível verificar as etapas desse processo.

Quadro 4 -Procedimentos para submissão de imagem

SUBMISSÃO DE IMAGENS	
ITEM	CRITÉRIOS
A	Acessar a área do colaborador pelo <i>website</i> do BI
B	Submeter imagens via ferramenta web ou FTP
C	Adicionar metadados descritivos (Título e palavras-chave)
D	Anexar autorização de modelo, propriedade ou credencial
E	Definir a categoria de uso da imagem (Comercial ou Editorial)

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

Os termos do Contrato de submissão aceitos pelo colaborador indicam as diretrizes para a aprovação do conteúdo pela equipe de revisão do BI. Essas orientações dizem respeito à questão legal e estética desse conteúdo, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Critérios fundamentais para recebimento de imagens pelos BI

RECEBIMENTO DE IMAGENS	
ITEM	CRITÉRIOS
A	Veracidade dos direitos autorais
B	Autorização de modelos e de propriedade
C	Qualidade técnica e pertinência do conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

O item A diz respeito à veracidade da autoria do trabalho. As agências de BI que fornecem imagens para licenciamento por meio de equipe colaborativa têm uma forte preocupação com os direitos autorais dos trabalhos aceitos. Possíveis problemas de autoria podem resultar em disputas legais e afetar a reputação da agência de BI como fornecedor de imagens de arquivo. Lembrando que, conforme Codina (2011), uma das maiores motivações da existência do mercado de banco de imagens é justamente o fornecimento de conteúdo seguro aos clientes.

Desta forma, ao submeter as imagens, o colaborador assume a veracidade da criação do conteúdo, ou seja, que ele é o real detentor dos direitos autorais sobre a criação, e fornece ao BI a permissão de licenciar as imagens para outros clientes. Para tanto, deve-se evitar a cópia de qualquer trabalho original de outros artistas, e para isso o BI orienta que todo o trabalho criado deve ser original.

As ilustrações derivadas, ou seja, que possuem seu conteúdo com base em outros trabalhos, só serão aceitas se tiverem como base trabalhos do próprio colaborador. Quando são derivadas de fontes externas, isto é, em obras de outros artistas, não são aceitas por infringirem direitos autorais de terceiros.

O item B também se refere à questão legal, mais direcionado às pessoas ou a outros elementos representados nas imagens. Toda a imagem que contenha uma pessoa identificável ou marca protegida em sua composição deve ter uma autorização para que possa ser comercializada. As ilustrações e imagens vetoriais também devem verificar essas questões, uma

vez que a representação gráfica também permite ilustrar tais elementos, no entanto, com técnicas distintas da fotografia. Os tipos mais comuns de autorizações são os de modelo e de propriedade.

A autorização de modelo diz respeito a qualquer pessoa que possa ser identificável em uma imagem. Mesmo que o rosto não seja visível, outros detalhes pessoais, como roupas, objetos ou contexto no qual o elemento foi fotografado ou usado como referência para criação gráfica, podem identificar uma pessoa e, portanto, necessitam de autorização. Esse documento tem validade quando assinado pelo autor da imagem, pelo modelo e por uma testemunha. Quando o modelo ainda não tem responsabilidade civil, ou seja, é caracterizado como menor de idade, essa autorização deve ser assinada por seu representante legal.

Autorização de propriedade refere-se a qualquer elemento identificável que possa ser de propriedade de alguém. Isso inclui edifícios, residências, museus, parques privados, casas de show, entre tantos outros que não são caracterizados como propriedade pública ou de domínio público. Imagens com esse conteúdo necessitam de autorização de propriedade assinada pelo autor da imagem, proprietário ou representante autorizado. O uso da propriedade de terceiros para ganho comercial sem seu consentimento é caracterizado como uso indevido e não é aceito pela equipe de revisão.

Marcas registradas também é um elemento a se verificar no conteúdo de uma imagem, visto que possuem registro de uso exclusivo. No Brasil, a Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no país, estabelece que a propriedade de uma marca é

concedida com a concessão de um registro perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2013). O registro, segundo a legislação brasileira, outorga à empresa titular “o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante a ponto de causar confusão entre os consumidores” (INPI, 2013, p.5). Desta forma, uma imagem contendo alguma marca registrada visível em seu conteúdo não será aceita para uso comercial, pois “a marca é o sinal que distingue os produtos ou os serviços disponibilizados por sua empresa no mercado” (INPI, 2013, p. 7). Entende-se como marca registrada: marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa (INPI, 2013). Um exemplo de marca registrada é o logotipo ou o design de produto ou serviço específico. Neste caso, as agências de BI orientam que os autores inspecionem seus conteúdos de imagem e removam esses elementos antes de submetê-los para revisão, desde que não prejudique a qualidade nem a mensagem principal da imagem.

O item C trata da qualidade técnica e pertinência do conteúdo das imagens submetidas. Entende-se como qualidade técnica uma boa composição de imagem, iluminação equilibrada, resolução adequada, harmonia de cores e presença de foco. Entende-se como conteúdo pertinente todo o assunto que possa agregar um potencial de venda à imagem, ou seja, que correspondam aos temas que interessem os clientes e que poderão ser aplicáveis a uma variedade de necessidades de mercado.

A Fotolia precisa manter um banco de imagens equilibrado. Temas fáceis de reproduzir podem ser fornecidos por vários contribuidores, o que aumenta a quantidade e, portanto, vamos moderar com mais severidade, para manter apenas as melhores imagens naqueles temas mais comuns em nossa base de dados. Por outro lado, uma cena complexa e difícil de realizar terá mais chances de ser aceita, porque os compradores em geral são interessados nessas situações. (FOTOLIA, 2016).

Os BI analisados possuem um acervo de milhares de imagens e, em decorrência disso, alguns assuntos podem estar saturados. Portanto, caso haja muitos conteúdos de imagens já contemplados no acervo, possivelmente esses não serão aceitos. Orienta-se que os artistas criem conteúdos diferentes daquilo que já existe no acervo do BI.

Conhecendo os critérios para recebimento de imagens supramencionado, a equipe de revisores fica responsável por identificar infrações nos seguintes casos: a) quando o colaborador não é o autor real da imagem; b) quando não é apresentado o documento de autorização de modelo e de propriedade; e c) quando o artista não atende os requisitos de qualidade técnica e de conteúdo.

Desta forma, quando o conteúdo não infringe às diretrizes propostas e atende aos critérios de aceitação e à necessidade do BI, as imagens podem ser licenciadas para dois tipos de categorias: comercial ou editorial.

Quadro 6 - Categoria para uso de imagem: comercial e editorial

USO DE IMAGEM

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Comercial	Retrata um acontecimento fictício com o intuito de ilustrar uma mensagem. O uso de metadados conceituais é permitido, pois o conteúdo da imagem pode apresentar diversos significados.
	Exemplos de uso permitido: Propaganda e produtos comerciais.
Editorial	Retrata um acontecimento real. Todos os metadados descritivos e informações relacionadas após o licenciamento devem ser verídicos.
	Exemplos de uso permitido: notícias e documentários

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

A categoria comercial refere-se às imagens comumente empregadas em anúncios, em embalagens de produtos e outros canais destinados a promover um produto ou serviço. Conteúdos que expõem pessoas ou propriedades só poderão ser licenciados para a categoria comercial se tiver autorização de modelo ou de propriedade. Desta forma, imagens que apresentem logotipos ou marcas comerciais evidentes também não poderão ser licenciados para uso comercial.

A categoria editorial diz respeito às imagens que ilustram acontecimentos reais como notícias, cultura e entretenimento. Por retratar eventos de forma espontânea sem intenção de comercialização, usualmente, não precisam de autorização de modelo ou de propriedade, salvo alguns casos específicos como imagens produzidas em eventos pagos ou realizados no interior de propriedades privadas. Neste caso, uma credencial que comprove autorização da cobertura

fotográfica é necessária. O conteúdo editorial só é permitido em mídias que visem mostrar o real acontecimento, ou seja, em reportagens, livros de não ficção, documentários, entre outros.

Manipulações que de alguma forma alteram o conteúdo e a mensagem da imagem não são permitidas na categoria editorial. Isto inclui retirar elementos que descaracterizem seu conteúdo original. Desta forma, as permissões aplicadas às imagens comerciais em relação à retirada de marcas registradas, não são aplicáveis a essa categoria.

A título de conhecimento, segundo dados do Grupo de pesquisa sobre mercado global de imagem (2013) o conteúdo classificado como editorial corresponde a 47% dos licenciamentos em sistemas de BI, enquanto que conteúdo comercial representa 42% do total.

Foi verificado que nos três casos analisados pode ser necessário indicar os créditos da imagem conforme a categoria de uso de uma imagem.

Quadro 7 - Informação de direito autoral em imagens comercializadas online

INFORMAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS	
Uso Comercial	Não é necessário indicar a autoria da imagem
Uso Editorial	É necessário informar a autoria da imagem Exemplo: © nome do artista / Agência de BI

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

De acordo com o Quadro 7, com base nos dados coletados dos três casos analisados, a atribuição de créditos de autoria de imagem só é obrigatória quando a imagem é caracterizada como uso editorial. Neste caso,

livros, artigos de notícias e outros usos permitidos nesse contexto devem apresentar os créditos próximos à imagem ou ao final do material informativo.

Em uso comercial, os créditos de autoria de imagem não são obrigatórios. Neste sentido, fica a critério do cliente indicar a autoria.

4.1.3 Tratamento Informacional

Assim como os requisitos legais, o tratamento da informação em imagens é de suma importância para atingir o objetivo de comercialização das imagens. Ao pesquisar em um sistema de BI, o cliente deseja um conteúdo específico e, atualmente, o meio mais eficiente para localizá-lo ainda é com o uso de palavras-chave.

Toda a indexação é realizada pelo próprio colaborador durante o processo de submissão de imagens. A equipe de revisores verifica se as informações submetidas correspondem às orientações do BI. Quando a imagem é enviada sem informações ou com dados imprecisos sobre o conteúdo, elas não são aceitas pelos revisores.

Foi verificado que nos três casos analisados, a descrição do conteúdo das imagens é realizada em dois níveis de metadados: título e palavras-chave. Cada um desses elementos possui uma finalidade distinta, que são apresentadas a seguir.

4.1.3.1 Título

O elemento título prevê uma breve descrição da principal mensagem que a imagem apresenta (categoria comercial) ou o que realmente é visto em seu conteúdo (categoria editorial). O título funciona como um pequeno

resumo, com informações precisas e sucintas. Para isso, utiliza-se os principais elementos da imagem para formar uma frase descritiva.

Quadro 8 - Recomendações para descrição usando o elemento
Título

ITEM	REQUISITOS PARA TÍTULOS
A	Elaborar um resumo curto e preciso
B	Descrever os elementos mais importantes do conteúdo da imagem
C	Evitar o uso dos mesmos títulos para outras imagens semelhantes

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

Para que o título seja completo, as agências de BI orientam descrever uma imagem respondendo as seguintes questões sobre o seu conteúdo: Quem (sujeito); O quê (objeto), Quando (tempo), Onde (local), Como (ação), Por quê (evento). Mesmo que a imagem não contemple algumas dessas questões, seu uso torna o ato de descrição do conteúdo mais exato e completo.

As agências de BI não aconselham o uso do mesmo título em uma série de imagens com assuntos similares, pois, apesar desse elemento não ser pesquisável dentro do BI – essa é a função das palavras-chave – eles podem ser localizados por motores de busca fora do BI. Isso acontece porque os títulos compõem o *hiperlink* da imagem. Sabe-se que mecanismos de busca, como o Google, localizam conteúdos de imagem por meio dos dados contidos nos *hiperlinks* de *websites*.

Essa é uma boa estratégia para os sistemas de BI. Quando um cliente se direciona a esses motores de

busca para conseguir uma imagem, ele pode ser direcionado a um serviço de BI e, potencialmente, adquirir uma imagem, remunerando o artista e respeitando os seus direitos autorais.

4.1.3.2 Palavras-chave

Pelos três casos analisados, a atribuição de palavras-chave é considerada a etapa mais importante para tornar uma imagem recuperável em um sistema de BI. No entanto, o processo de indexação pode mostrar-se uma atividade complexa, considerando a especificidade de análise e representação do conteúdo imagético.

Para amenizar as inconsistências da análise e representação de conteúdo realizados pelos colaboradores, manuais de indexação são disponibilizados no *website* dos BI. Além disso, frequentemente os três casos analisados trazem a temática para seus *blogs*, a fim de chamar a atenção dos artistas colaboradores. A seguir, são apresentadas as principais orientações de boas práticas para a atribuição eficiente de palavras-chave utilizadas pelos BI.

Quadro 9 - Recomendações para indexação de assuntos

ITEM	REQUISITOS PARA PALAVRAS-CHAVE	
A	RELEVÂNCIA	Descrever somente os elementos que a imagem apresenta, real ou conceitualmente.
B	PRECISÃO	Utilizar palavras-chave que especifiquem os elementos descritos. Quanto maior a especificidade, maior as chances de localizar um conteúdo exclusivo.

C	CONCEITOS	Converter a mensagem visual em palavras-chave que expressem sentimentos, estado de espírito, caracterização de uma ideia e relações humanas.
D	PESSOAS	Identificar aspectos específicos de cada pessoa, como características físicas, gêneros, geração e nacionalidade.
E	ASPECTOS TÉCNICOS	Reconhecer elementos técnicos ou artísticos de produção de imagem, como enquadramento, abstrações etc.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

Conforme os manuais de indexação, todos os BI analisados indicam que os principais elementos para uma recuperação eficiente de imagens é a relevância e a precisão (item A e B). Tendo em vista a quantidade de imagens contidas em um grande banco de imagens, quanto mais precisa for a representação de um conteúdo, mais chances de um cliente localizar a imagem que ele precisa. Também é importante atribuir termos mais genéricos sobre o assunto, pois, quando associados aos específicos, mais relevância ocorrerá nos resultados. A IStock recomenda que a indexação inicie com a descrição específica de conteúdo e, em seguida, amplie para a descrição mais genérica.

Do mesmo modo que o Título, as seguintes questões sobre o conteúdo podem auxiliar na escolha dos elementos relevantes: Quem (sujeito); O quê (objeto), Quando (tempo), Onde (local), Como (ação), Por quê (evento).

A aplicação de conceitos (item C) permite expressar conteúdos que nem sempre estão explícitos em uma imagem: uma pessoa sorrindo pode transmitir a ideia de alegria ou de insanidade. Uma imagem de uma praia tropical não apresenta apenas mar e areia, mas também pode dar a ideia de verão ou férias. Tudo vai depender do contexto da imagem e de outros elementos que a compõem.

Considera-se importante a descrição de características singulares das pessoas representadas em uma imagem (item D). Algumas palavras-chave podem ser utilizadas para expressar essas características, tais como: gênero (mulher, homem); raça (oriental, negro); aspectos físicos (ruivo, sardas); ou geração (criança, jovem, idoso).

Um cliente pode estar à procura de uma imagem representando *uma mulher jovem, negra, exercendo a função de enfermeira*. Se estes elementos não estiverem bem especificados e atribuídos nas palavras-chave, ficará mais difícil localizar esse conteúdo específico entre milhares de outras imagens.

Por fim, os aspectos técnicos e composicionais (item E) utilizados na produção de uma imagem podem ser utilizados em conjunto com outras palavras-chave que descrevam o assunto, tornando a busca ainda mais específica. Alguns exemplos de elementos técnicos ou composição: contraluz; exposição longa, *fish-eye*, panorâmico, macro fotografia, vertical, horizontal, preto e branco, retrato, abstrato, textura, pictograma, entre tantos outros termos. Essas características também podem contemplar as necessidades de um cliente e agregar mais um filtro aos conteúdos imagéticos.

Por meio da análise dos manuais de indexação, foi possível perceber que, muitas vezes, a relevância e

precisão não são respeitadas pelos colaboradores. Muitos descrevem elementos que não possuem relevância em sua composição. Uma imagem panorâmica de uma cidade grande, por exemplo, não precisa conter *postes*, *janelas*, *semáforos* como palavras-chave se estes elementos não estiverem em destaque.

Outro problema identificado é caracterizado pelas agências de BI como palavras *spam*, ou seja, o ato de incluir deliberadamente palavras-chave que não têm qualquer relação com o conteúdo da imagem. Isso acontece na tentativa de o colaborador fazer com que suas imagens apareçam na maioria dos resultados de pesquisas feitas pelos clientes. No entanto, essa prática não traz benefícios para qualquer um dos envolvidos. O cliente não encontra a imagem que precisa, o serviço de BI não consegue apresentar resultados relevantes e o colaborador não recebe a comissão e ainda pode ser banido do sistema.

Nesse sentido, a auditoria das imagens é necessária para evitar práticas indevidas e melhorar a qualidade dos resultados. Desta forma, a equipe de revisão pode atuar também na pós-submissão das imagens, uma vez que as palavras-chave podem ser alteradas pelos colaboradores depois de aprovadas. A habilitação dessa funcionalidade é uma maneira de permitir que o colaborador melhore continuamente a identificação de seus conteúdos e aumente o potencial de vendas de suas imagens.

Ao utilizar todas as recomendações propostas pelo BI para a correta descrição do conteúdo imagético, o colaborador proporciona maiores chances de localização da imagem exata pelo cliente por meio da

associação de diversos tipos de palavras-chave, apresentados no Quadro 9.

4.1.4 Instrumentos de indexação

Mesmo com os esforços para garantir eficiência na indexação, verificou-se que nem sempre esse objetivo é atingido. Os manuais de indexação ajudam na compreensão do funcionamento de recuperação de conteúdos, mas nem sempre são vistos ou compreendidos pelos colaboradores. Assim, um sistema automatizado surge como uma opção complementar.

As agências de BI normalmente contam com uma equipe interdisciplinar, que trabalha em conjunto para garantir que o principal objetivo – o de comercialização das imagens – seja atingido com sucesso. Além dos manuais que auxiliam a indexação eficiente, essas agências disponibilizam ferramentas com o intuito de auxiliar os colaboradores nessa etapa.

Quadro 10 - Ferramentas de indexação utilizadas por BI

ITEM	BI	FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
A	ISTOCK	Vocabulário controlado	Corrige palavras-chave incorretas, faz desambiguação de palavras, atribui sinônimos automaticamente, e permite maior controle sobre palavras traduzidas.

B	SHUTTERSTOCK	Sugestão de palavras-chave	Sugestão de palavras-chave com base nas imagens semelhantes mais vendidas.
C	FOTOLIA	Multi-indexação	Atribuição de palavras-chave a vários arquivos de imagens simultaneamente.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

A agência de BI IStock (item A) utiliza um vocabulário controlado patenteado pela Getty Images. Essa ferramenta possui diversas opções que auxiliam de forma expressiva a atividade de indexação feita pelos colaboradores. Trata-se de um vocabulário controlado agregado a um tesouro que permite atribuir sinônimos à medida que outras palavras-chave vão sendo atribuídas. Por exemplo, se um colaborador digita a palavra-chave *'tempestade'*, automaticamente outros termos relacionados são apresentados, como *raio*, *relâmpago*, *chuva*. Fica a critério do colaborador aplicar as outras palavras sugeridas.

Também permite reconhecer palavras escritas de forma incorreta e sugerir outras que possam ser equivalentes, a fim de limitar a quantidade de palavras inconsistentes. A ferramenta distingue palavras ambíguas para que o colaborador escolha o termo correspondente ao conteúdo indexado. Por exemplo, se o colaborador escreve a palavra *'laranja'*, a ferramenta oferece duas opções para escolha: uma refere-se a

laranja como cor e a outra como fruta. Essa desambiguação é importante dentro de um vocabulário controlado agregado a um tesouro, pois a escolha do termo influencia na sugestão de sinônimos.

Outra vantagem do vocabulário controlado é permitir maior controle dos termos que serão traduzidos para outros idiomas. Quando palavras-chave são inseridas deliberadamente, ao serem traduzidas, podem apresentar outro sentido que não corresponde ao conteúdo real da imagem.

A agência de BI Shutterstock (item B) desenvolveu um instrumento que auxilia o colaborador na escolha dos termos mais adequados para indexação com base no conteúdo de outros colaboradores. Esse sistema pesquisa as imagens mais vendidas sobre um determinado assunto. A Shutterstock entende que uma imagem bem indexada permite ser localizada com mais facilidade, ampliando suas chances de venda.

Esse instrumento permite pesquisar imagens de outros colaboradores com conteúdo semelhante ao que será indexado. Ao selecionar as imagens mais relevantes ao assunto, o sistema fornece uma lista de palavras-chave que podem ser transferidas e adicionadas à imagem que será indexada.

A agência de BI Fotolia (item C) oferece aos colaboradores uma ferramenta de multi-indexação, a qual permite indexar várias imagens ao mesmo tempo. Para isso, o colaborador seleciona as imagens que deseja indexar e cada palavra-chave atribuída será automaticamente reportada aos outros arquivos selecionados. Trata-se de uma ferramenta semelhante a qualquer outro *software* de gerenciamento de imagens, como FotoStation, Adobe Bridge ou XnView.

A ferramenta auxilia na descrição de conteúdos análogos a todas as imagens selecionadas, mas não contempla de forma significativa a indexação de conteúdos diferenciados de cada imagem. Além disso, a atribuição dos mesmos termos para um mesmo grupo de imagens pode ocasionar uma indexação exaustiva de elementos que não contempla algumas imagens do grupo, prejudicando a relevância e a precisão.

4.1.5 Disponibilização das imagens

O principal objetivo de um serviço de BI é permitir a pesquisa de imagens para comercialização. Neste sentido, a maioria dos elementos que compõem os *websites* das agências de BI induz à pesquisa de imagem. Nos três casos analisados, a página inicial apresenta, em destaque, um campo de busca para pesquisa de imagens.

A partir da primeira pesquisa por meio de palavras-chave, outros filtros são apresentados para refinar a busca.

Quadro 11 - Filtros de busca em bancos de imagens

ITEM	FILTROS	ISTOCK	SHUTTERSTOCK	FOTOLIA
A	CATEGORIAS	Melhor resultado	Melhor correspondência	Pertinência

		Mais popular	Popular	Popularidade
		-	-	Número de <i>downloads</i>
B	TIPO DE USO	Creative	Não editorial	-
		Editorial	Somente Editorial	-
C	ORIENTAÇÃO	Horizontal	Horizontal	Horizontal
		Vertical	Vertical	Vertical
		Quadrado	-	Quadrado
		Panorâmica vertical	-	-
		Panorâmica horizontal	-	-
D	PESSOAS	Ninguém	Imagens com pessoas	Sem pessoas
		Uma pessoa	-	Com pessoas
		Duas pessoas	-	
		Grupo de pessoas	-	
E	COR	Espectro de cor	-	Espectro de cor

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Esses filtros figuram-se como um complemento, pois são apresentados somente após a busca por meio de palavras-chave. Alguns dados desses filtros podem ser extraídos a partir da indexação feita pelo colaborador, como é o caso do filtro de orientação (item C) e de pessoas (item D).

Os metadados referentes à informação de uso comercial ou editorial (item B) possivelmente são capturados a partir de campos de preenchimento obrigatório efetuados na etapa de submissão das imagens e, portanto, não são elementos extraídos da etapa de indexação.

Os dados das categorias de pertinência, popularidade e quantidade de *downloads* (item A) podem ser coletados a partir das ações de pesquisa feitas pelos usuários dentro do *website*. O uso dessas informações está previsto nos termos de uso dos BI e podem ser utilizadas para monitorar o tráfego de dados, o que inclui verificar palavras-chave mais pesquisadas, conteúdos mais visualizados e imagens mais vendidas.

Outra categoria de filtro apresentada chama-se espectro de cor (item E), utilizada pelo Istock e Fotolia. Para fornecer essa opção de filtro, o dado é colhido a partir de padrões de cores contidos nas imagens. Sendo assim, não representa um dado cadastrado pelo colaborador. Segundo Pedrini e Schwartz (2008), esse método de análise automática da imagem é possível por meio da visão computacional, uma tecnologia que busca imitar a cognição humana e sua habilidade em tomar decisões de acordo com as informações contidas em imagens.

Essa opção pode ser útil quando o usuário realiza uma busca por algum assunto, mas tem preferências por certas predominâncias de cores.

A Shutterstock não oferece esse filtro de cores, no entanto, trabalha com uma tecnologia semelhante, porém, mais inovadora que o espectro de cor. Assim como o Google, a Shutterstock permite a busca por imagem em vez de texto. Essa funcionalidade foi lançada no início de 2016 e é chamada de busca reversa

por imagens, criada por meio de rede neural por convolução (*Convolutional Neural Networks* – CNN). Trata-se de uma tecnologia amplamente empregada como método de extração de características de uma imagem (PEDRINI; SCHWARTZ, 2008). Por meio desse mecanismo, é possível pesquisar outras imagens a partir de uma imagem de referência, sem a necessidade do uso de palavras-chave.

Também foi verificado como as palavras-chaves são apresentadas nas pesquisas feitas nos sistemas de BI. Um fator interessante verificado nos três casos analisados é que todas as palavras-chave aplicadas pelo colaborador são exibidas em formato de *hiperlinks*. Esse mecanismo facilita a busca por outros termos referentes ao assunto pesquisado, sem que o usuário precise digitá-lo no campo de busca. Desta forma, ao clicar sobre uma palavra-chave em *hiperlink*, o usuário é apresentado a uma nova pesquisa de imagens.

Figura 3 – Palavras-chave em *hiperlinks* no IStock



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2016.

A exibição de todas as palavras-chave atribuídas à imagem também ajuda o usuário a conhecer os termos utilizados pelos colaboradores na etapa de indexação. Consequentemente é um fator que pode contribuir para uma maior compreensão das palavras-chave utilizadas na descrição do conteúdo imagético.

Outro item analisado na busca foi a relação do idioma e sua influência em relação às palavras-chave recuperadas nos sistemas de BI. Segundo Glückler e Panitz (2013c), além dos países de língua inglesa disponibilizam imagens em seu próprio idioma, 74% das agências de outros países e com outros idiomas também fornecem as imagens com conteúdo em inglês. Desta forma, independentemente do país de uma agência de BI, o inglês é considerado a língua franca no mercado de imagens em estoque, podendo ser um fator decisivo para a eficiência em pesquisa de imagens.

No entanto, para amenizar a barreira de idioma e atender clientes de todo o mundo, todos os três bancos de imagens analisados fazem a tradução das informações contidas em seus *websites*. No entanto, essa tradução influencia diretamente na pesquisa de imagens. Os sistemas de BI possuem mecanismos que traduzem as palavras indexadas no momento da busca para o idioma escolhido pelo usuário.

Figura 4 - Exibição de palavras-chave no Shutterstock



Palavras-chave

inspiracao, inspiração, criança, filha, filho, menina, menino, comencar, começar, começo, largada, partida, líder, sucesso, conceito, desejar, desejo, sonhar, sonhar acordado, sonho, pessoa, acima, acima de, adiante, alto, até, até, ramo, ramos, trabalho, retro, atuar, brincadeira, gravar, jogar, jogo, peça teatral, representar, tocar, viajar, viaje, brinquedo, lugar, baixinho, catatau, fedelho, garotinho, garoto, guri, infante, infantis, jovem, jovi, mancebo, menino, mocinho, moleque, pueril, putinho, puxa, rapaz, rapazinho, rapazote, ganhador, vencedor, divertido, divertimento, verão, desporto, esport, meninota, mocinha, moça, moçoila, mulher, puela, rapariga, liberdade, piloto, alguém, alguém, pessoa, um, azeviche, jato, tristes, incomum, inesperado, acaso, aventura, aventure, peripécia, cópia, copiar, cópia, imitar, receber, inovação, inove, criatividade, estilo de vida, aspirations, aeroplano, avião, imaginação, motivation, antigas, antigo, antigos, vindima, vintage,

Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2016.

Na Figura 4, verifica-se uma indexação exaustiva em uma imagem que contém basicamente três elementos e uma ação: uma criança com asas de papelão simulando um voo de avião.

Muitas palavras-chave não correspondem ao conteúdo da imagem. Isso pode acontecer por alguns motivos. Um deles pode ser atribuído à tradução automática das palavras-chave para diferentes idiomas. Alguns exemplos destacados na Figura 4 mostram palavras-chave traduzidas para o português de Portugal, e outras que não foram traduzidas completamente do inglês para o português.

Para evitar esse tipo de resposta em buscas de imagens nessas agências, o ideal é realizar a pesquisa com os termos em inglês.

Além disto, com base na análise das informações coletadas nos *websites* dos BI, foi possível conhecer um pouco mais sobre o funcionamento de busca desses sistemas. Foi identificado no sistema da IStock que, ao refinar a pesquisa, o motor de busca considera mais relevante as imagens que contenham metadados semelhantes em seu título e palavras-chave conjuntamente. Ao pesquisar a palavra ‘cachorro’, o motor de busca recupera todas as imagens que contenham esse termo nas palavras-chave, entretanto, dará mais relevância às imagens que também contiverem a palavra indicada em seu título. É dessa forma que o motor de busca considera a relevância em uma pesquisa.

Para a Fotolia, a ordem das palavras-chave indexadas é o que define a relevância nos resultados de busca. Desta forma, as primeiras palavras-chave indexadas são consideradas as mais relevantes pelo motor de busca. A relevância é o que determina a posição da imagem na página de resultados.

4.5.5.1 Licenciamento

Em um sistema de BI, licenciar uma imagem significa dar permissão para um cliente usar o trabalho de um colaborador. Nesse sentido, sempre que um cliente licencia uma imagem pelo sistema de BI, a agência paga uma comissão ao autor.

Os três BI analisados trabalham com imagens *royalties free*. Como já visto, imagens classificadas nessa categoria podem ser utilizadas várias vezes por quem as licencia, sem pagamento de taxas adicionais. Já as imagens *royalties managed* (RM) são mais exclusivas e possuem uma utilização mais controlada.

Quadro 12 - Tipos de licenciamento de imagem

ITEM	TIPO DE LICENÇA	DESCRIÇÃO
A	PADRÃO	Permite usar o conteúdo em um número ilimitado de projetos e em qualquer mídia, impressa ou eletrônica. Possui uma tiragem limitada para as mídias impressas e não permite uso para revenda de produtos.
B	AMPLIADA	Permitem uma tiragem ilimitada em uso impresso, além de autorizar seu uso em produtos derivativos destinados a revenda e distribuição.
C	EXCLUSIVA	Uso exclusivo, por um tempo determinado, também conhecido como <i>royalties managed</i> (RM)

Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base nos dados coletados.

A licença padrão destina-se ao uso global, ilimitado, vitalício e não exclusivo de uma imagem. Elas podem ser utilizadas inúmeras vezes para vários propósitos, mas possuem um limite para reproduções impressas. Além disso, essa licença não permite vincular a imagem em outros produtos comercializáveis, como calendários, canecas, camisetas, pôsteres, artigos de papelaria, itens de vestuário e outros itens para revenda ou distribuições com fins lucrativos.

A licença avançada possui as mesmas aplicações da licença padrão, no entanto, não possui limite para reproduções impressas e permite a utilização de seu conteúdo em mercadorias para revenda.

Além das licenças padrão e avançada, a agência de BI Shutterstock oferece licenças personalizadas a

clientes que precisam de um uso exclusivo de imagem. Neste caso, os clientes costumam ser agências de publicidade que precisam de imagens exclusivas, ou seja, que não tenham sido utilizadas por outros clientes. Essas imagens são caracterizadas com direitos controlados (*Royalties managed* – RM) e são comercializadas por meio da licença exclusiva (item C).

É importante destacar que nenhuma das licenças disponíveis permite a revenda das imagens. As licenças dizem respeito ao uso de uma imagem para comunicação em diversas mídias ou comercialização de algum produto que contenha a imagem, e não a revenda das imagens como um arquivo independente, ou seja, separado do projeto ou de sua destinação final.

Os três casos analisados sinalizam em seus termos do contrato de licenciamento que podem descontinuar o licenciamento, caso a licença adquirida pelo cliente não seja respeitada.

4.2 MODELO GENÉRICO PARA GESTÃO DE IMAGENS COMERCIAIS

Os serviços de BI disponibilizam imagens prontas para comercialização em diversos segmentos do mercado. Seu acervo é composto por imagens de diversos profissionais especializados na criação de conteúdo visual. As imagens que compõem esse acervo podem ser adquiridas por meio dos serviços de BI, que licenciam o conteúdo para diversos setores do mercado.

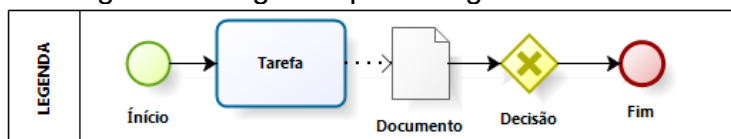
O parágrafo acima aborda de forma simples e resumida o funcionamento de um banco de imagem comercial. Como visto na apresentação dos resultados, trata-se de um sistema que abrange diversas atividades

e exigências para que o propósito principal, de comercialização da imagem, seja realizado.

Nesse sentido, com base no modelo de processos de negócios (BPM), e a partir do *software* Bizagi, foi criado um diagrama que reúne o conjunto de ações do processo de gestão de imagens em BI.

Antes disso, se faz necessário uma breve legenda de alguns dos elementos que compõe o diagrama, para sua melhor compreensão.

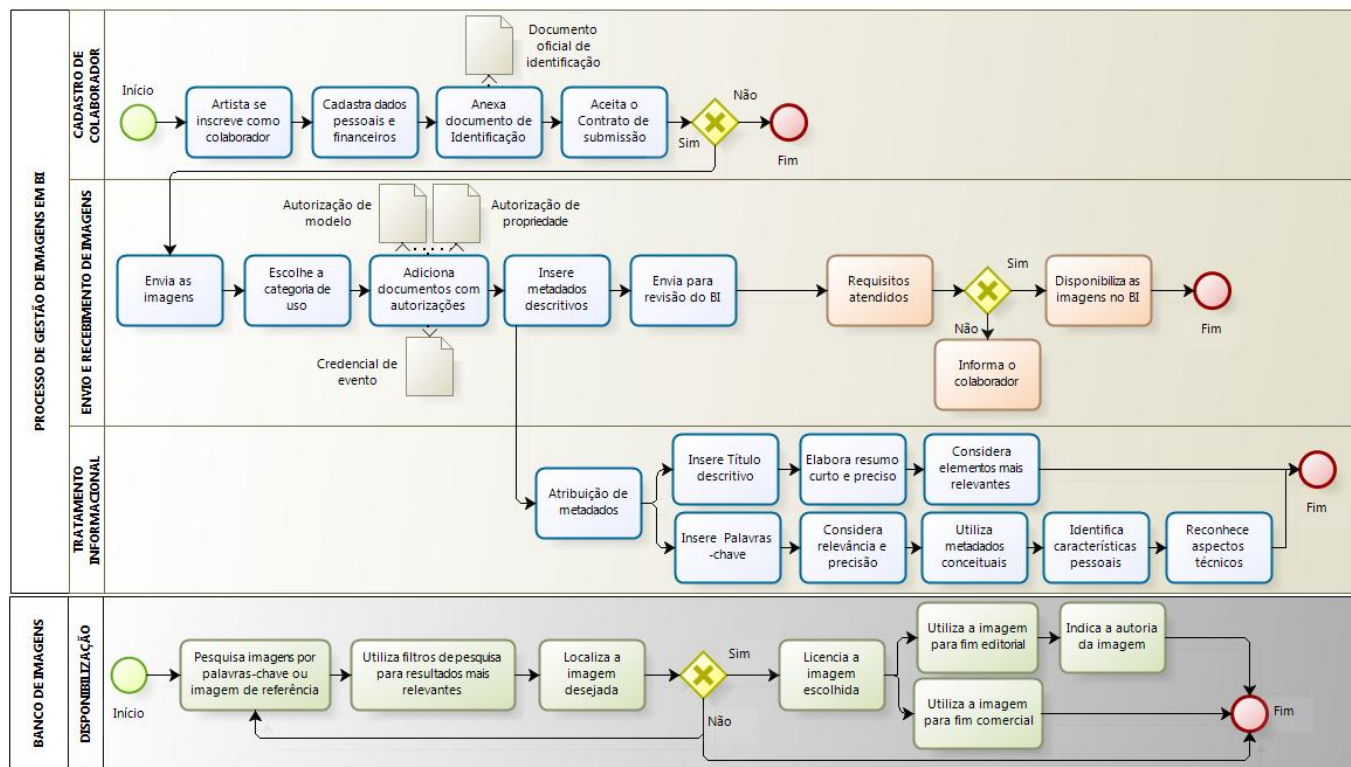
Figura 5 - Legenda para diagrama de BPM



Fonte: Elaborado pela autora, 2016, com base no *software* Bizagi

A seguir, é possível visualizar a proposta de modelo genérico para gestão de imagens comerciais, com base nos dados coletados nessa pesquisa.

Figura 6 - Proposta de modelo genérico para gestão de imagens comerciais



Um processo, segundo Baldam (2007) tem como propósito transformar qualquer recurso que entra (materiais ou informações) em recursos com valor adicionado, a serem disponibilizados para seus clientes.

Nesse sentido, a figura 6 apresenta um diagrama com a representação visual estruturada e simplificada dos principais elementos de um fluxo de processo de gestão, o que ajuda a compreender os processos que envolvem a gestão da informação em imagens comercializadas online.

De modo geral, o processo de gestão de imagens em agências se inicia com o cadastramento do artista, que passa a ser colaborador da agência enviando suas criações para composição do acervo do banco de imagens. Para isso, é preciso completar as etapas de submissão dos arquivos de imagens e das autorizações, quando necessárias. Ao final da submissão, o colaborador atribui os metadados de acordo com o conteúdo das imagens, um processo que requer atenção e entendimento dos critérios e requisitos para a representação eficiente dos assuntos, o que influencia seu potencial de localização e aquisição das imagens pelos clientes.

Acredita-se que a descrição das etapas de gestão de imagens, bem como a apresentação do diagrama proporcionará uma visão ampla e simplificada das etapas de trabalho que envolve a gestão de imagens comercializadas *online*, podendo servir aos profissionais que, de alguma forma, atuam, contribuem ou usufruem dos serviços de banco de imagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou conhecer as atividades do processo de gestão da informação imagética em bancos de imagens comerciais. Para isso, inicialmente, procedeu com a identificação das atividades de gestão nesses ambientes. Nesse momento, foram descritas todas as etapas relativas ao recebimento de imagens por meio colaborativo, o tratamento informacional referente às questões legais e descritivas dos conteúdos imagéticos e sua disponibilização final para pesquisa e aquisição das imagens.

Verificou-se que os serviços de bancos de imagens comerciais são utilizados em diversos segmentos do mercado para comunicação visual. Para outros usos com finalidades distintas do comercial, usualmente são conhecidos como repositórios, arquivos ou bibliotecas de imagens. O que define os mais variados tipos de bancos de imagens é, basicamente, o propósito da empresa/instituição, a natureza do conteúdo que mantém e o público a que se destina. Portanto, de modo geral, um banco de imagens é o nome que se dá a um ambiente no qual um acervo imagético é mantido para consulta.

A ideia inicial da pesquisa era conhecer os processos de gestão de imagens nesses ambientes, no que corresponde às etapas de descrição e recuperação dos conteúdos das imagens. No entanto, foi visto que a gestão da informação referente às questões legais de direitos autorais é tão importante quanto à própria descrição e recuperação dos assuntos das imagens.

A confirmação de autoria dos trabalhos submetidos, bem como as autorizações dos elementos

exibidos em seu conteúdo, como pessoas e propriedades privadas, é caracterizada como o principal elemento para aceitação pelas agências de BI. Por conseguinte, observa-se a importância da revisão de conteúdo por parte dessas agências, sendo elas as mediadoras da relação entre o autor das imagens e o cliente que licencia o conteúdo.

Desse modo, essa pesquisa proporcionou uma relevante explanação sobre direitos autorais sobre imagem comercializadas em sistemas *web*. O esclarecimento sobre direitos autorais em outros recursos, como áudio e vídeo, é relevante e também deve ser considerado nas práticas de profissionais e em estudos, não apenas da área de Direito, como também na Ciência da Informação.

Em relação ao tratamento informacional em imagens, foi observado que a atribuição de palavras-chave é o elemento mais importante para tornar uma imagem recuperável em um sistema de BI. Mesmo com mecanismos modernos em ascensão, como o processamento e análise de imagens, proporcionado pela visão computacional, atualmente, o uso de palavras-chave é o processo mais eficiente para a recuperação de imagens nesses sistemas. Logo, um conteúdo bem indexado possibilita a localização das imagens, o que aumenta o seu potencial de venda.

No entanto, assim como as tecnologias modernas para recuperação de imagens, a indexação com atribuição de palavras-chave realizadas pelos colaboradores, às vezes, pode mostrar-se ineficientes. Por este motivo, as agências de BI fornecem manuais que orientam essa atividade, propondo melhores práticas para a descrição do conteúdo da imagem. Além disso, todos os três BI analisados oferecem instrumentos

automatizados que facilitam o processo de indexação de imagens pelos colaboradores.

Considerando que, mesmo com os manuais e os instrumentos de indexação, alguns colaboradores podem não compreender as etapas que convergem para o objetivo principal desse serviço, o de venda, então, presume-se que, a descrição dos processos e sua apresentação por meio do mapeamento possam trazer mais esclarecimento aos profissionais que, de alguma forma, atuam, contribuem ou usufruem dos serviços de BI.

Para profissionais que atuam diretamente com a gestão de acervos de imagens, conhecer os métodos e ferramentas desenvolvidas por bancos de imagens comerciais pode propiciar inspirações, já que essas agências possuem equipes de profissionais multidisciplinares, motivados a trazer novas soluções para a gestão de imagens digitais.

Um fator importante para a eficiência na recuperação de imagens é entender como funcionam os motores de busca desses sistemas. Esse conhecimento pode ser aplicado também a outros tipos de bancos de imagens. Algumas tecnologias simples, como o emprego de metadados em URL de imagens, podem dar mais visibilidade para o acervo de bibliotecas, arquivos e museus. Essa aplicação oferece a possibilidade de seus acervos serem recuperados e vistos em pesquisas de imagens em grandes motores de busca.

Outra aplicação que foi vista no BI Shutterstock foi o uso da tecnologia de pesquisa reversa. Com ela é possível realizar buscas com uma imagem de referência, sem a necessidade do uso de metadados. Trata-se de uma tecnologia inovadora, utilizada pelo Google Imagens desde 2009, e que já se mostra como uma tendência,

sendo adotada por outros segmentos, como os bancos de imagens comerciais. Essa aplicação pode ser útil em bancos de imagens museológicos, por exemplo. Uma imagem histórica, muitas vezes, só é localizada quando se conhece as informações referentes a ela. Quando não se sabe o nome do pintor, o título da obra ou as técnicas de pintura, por exemplo, a pesquisa reversa utilizando uma imagem de referência pode ser útil nessas unidades de informação.

Assim como os bancos de imagens podem trazer inspirações para a atuação dos profissionais da informação que lidam com esses acervos, estudo e práticas da área da Ciência da Informação, também podem ser adotados por esse nicho de mercado. A partir dos dados coletados sobre o tratamento informacional de imagens em BI, observou-se que alguns métodos e ferramentas que proporcionam a organização e recuperação de imagens configuram-se como práticas da área da Biblioteconomia. Técnicas de indexação, adoção de vocabulários controlados, orientações sobre o uso da dimensão expressiva, abordado por Manini (2002) são alguns exemplos.

Neste sentido, observa-se que bancos de imagens comerciais abrangem um campo de atuação para profissionais da informação, visto que as atividades relacionadas aos processos de gestão da informação nesses ambientes são de domínio desses profissionais, em especial bibliotecários. Portanto, abre-se um mercado de trabalho amplo para atuação do profissional da informação. Sugere-se algumas delas:

Prestar serviços de indexação a produtores de conteúdo visual, como fotógrafos e ilustradores que possuem interesse em submeter seus conteúdos para os bancos de imagens. As próprias agências de BI

reconhecem que a especialidade dos colaboradores é a produção de conteúdo, e não necessariamente as práticas de indexação.

Os fotógrafos profissionais também sabem que seu valor geralmente está na criação de imagens e não na atribuição de palavras-chave e no *upload*. Imagens e vídeos podem ser enviados a produtoras terceirizadas para atribuição de palavras-chave, retoques e otimização para vendas. Ou um assistente pago pode fazer o mesmo. (SHUTTERSTOCK, 2016).

Para isso, o profissional que se dispõe a prestar esse serviço para o seu cliente, isto é, para fotógrafos e ilustradores, deve conhecer o funcionamento dos sistemas de bancos de imagens. Logo, é necessário compreender as regras para submissão, questões legais sobre direito autoral, de propriedade e de uso de imagem, bem como as práticas de indexação de conteúdo requisitado por cada BI. Esses conhecimentos abrangem também os profissionais da informação que prestam serviços de pesquisa iconográfica para editoras, agências de notícias ou de publicidade.

Outra possibilidade para profissionais da informação é sua atuação dentro das próprias agências de banco de imagens, como revisor de conteúdo ou na auditoria de imagens já submetidas. A Getty Images, detentora da Istock, oferece alguns cargos que condizem com o perfil dos profissionais da informação. Um deles é o de editor de pesquisa (*Research editor*), que atende às solicitações específicas de imagens para clientes. Entre as atribuições para esse cargo, destacam-se: compreensão dos direitos autorais, licenciamento e

autorizações de propriedade e uso de imagem; orientações aos clientes sobre a pesquisa de conteúdo no *website* da Getty Images; *feedback* interno para a melhoria da funcionalidade de palavras-chave e de pesquisas *online*.

Por fim, essa pesquisa tem como contribuição esclarecer o funcionamento dos sistemas de BI, no que concernem as etapas de indexação e busca em sistemas de BI, bem como o esclarecimento de questões ligadas aos direitos autorais de imagens. Por meio do mapeamento das etapas do processo de gestão desses acervos, foi possível desenvolver um diagrama, que proporcionará uma visão ampla e simplificada das etapas de trabalho que envolvem a gestão de imagens, podendo servir para profissionais atuantes na área ou como ponto de partida para futuros trabalhos relacionados ao tema.

Assim como essa pesquisa se fez presente tomando como objeto de estudo a gestão de imagens, fica como sugestão o estudo sobre a gestão de conteúdos audiovisuais, tendo em vista que também são objetos licenciados por bancos de imagens e que podem requerer métodos de organização e recuperação distintos da imagem estática (fotografia e imagem gráfica), bem como outras questões referentes à direitos autorais.

REFERÊNCIAS

ANG, Tom. **Fotografia digital: uma introdução**. São Paulo: SENAC, 2007.

BALDAM, Roquemar de Lima et. al. **Gerenciamento de processos de negócios: BPM - Business Process Managment**. 2. ed. São Paulo, SP: Érica, 2007.

BPM CBOK. **Guia para o gerenciamento de processos de negócios**. versão 3.0. ABPMP, 2013.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Presidência da República. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>.
Acesso em: 24 abr. 2016.

BRASIL. **Código Civil**, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CARLAN, Eliana; BRÄSCHER, Marisa. Sistemas de organização do conhecimento na visão da ciência da informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em:
<<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/13094>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

CODINA, Lluís. Entender los Bancos de Imagenes. **El Profesional de la Información**. Madrid, v. 20, n. 4, p. 417-423, Julio 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.08>. Acesso em: 05 maio 2016.

FOTOLIA. 2016. Disponível em: <https://br.fotolia.com>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GANDELMAN, Henrique. **O que você precisa saber sobre direitos autorais**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Senac Nacional, 2004.

GETTY Images. 2016. Disponível em: <http://www.gettyimages.com.br>. Acesso em 06 nov. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 20.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte, Anima Educação, 2014.

GLÜCKLER, Johannes; PANITZ, Robert. **The Global Stock Image Market 2012: players, products, business**.

Universitat Heidelberg: GSIM Research Group, 2013a. Disponível em: <http://www.stockimagemarket.uni-hd.de>. Acesso em 10 nov. 2016.

GLÜCKLER, Johannes; PANITZ, Robert. **The Global Stock Image Market 2012**: marketing, distribution, performance. Universitat Heidelberg: GSIM Research Group, 2013b. Disponível em: <http://www.stockimagemarket.uni-hd.de>. Acesso em 10 nov. 2016.

GLÜCKLER, Johannes; PANITZ, Robert. **The Global Stock Image Market 2012**: regions, trade, divisions of labor. Universitat Heidelberg: GSIM Research Group, 2013c. Disponível em: <http://www.stockimagemarket.uni-hd.de>. Acesso em 10 nov. 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.

HAMMES, Bruno Jorge; ANDRE, Alberto. **Curso de direito autoral**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1984.

HEIDELBERG University. **Research Group**: the global stock image market 2012. Disponível em: <http://www9.geog.uni-heidelberg.de/photomarket/>. Acesso em: 25 out. 2016.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

INSTITUTO Nacional de Propriedade industrial. **A criação de uma marca**: uma introdução às marcas de

produtos e Serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

ISTOCKPHOTO. 2016. Disponível em:
<http://www.istockphoto.com/br>. Acesso em 06 nov. 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2004.

KAWAKAMI, Tatiana Tissa; VEIGA, Adriana Imbriani Marchi. A popularização da fotografia e seus efeitos: um estudo sobre o a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v.3, n.1, jul. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n1p168>. Acesso em: 29 out. 2016.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MACHADO, Arlindo. A fotografia sob o impacto da eletrônica. In: SAMAIN, Etienne Ghislain. **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

MAIMONE, Giovana Deliberali; TÁLAMO, Maria de Fátima Moreira. Metodologias de representação da informação imagética. **TransInformação**, Campinas, 21(3): 181-196, set./dez., 2009. Disponível em:
<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/500/480>. Acesso em: 15 nov. 2016.

MANINI, Miriam Paula. **Análise documentária de fotografias**: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MANSO, Eduardo Vieira. **O que é direito autoral**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

MARTINS, Nelson. **A imagem digital na editoração**: ajustes, conversão e fechamento de arquivos para impressão. 2. Ed. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2015.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: da analógica à digital**. Rio de Janeiro: SENAC, 2012.

MUELLER, Suzana Machado Pinheiro; BRAGA, Kátia Soares. **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 2007.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PARANAGUÁ, Pedro; BRANCO, Sérgio. **Direitos autorais**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2009.

PARENTE, André. **Imagem - máquina**: a era das tecnologias do virtual. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

PEDRINI, Hélio; SCHWARTZ, William Robson. **Análise de imagens digitais**: princípios, algoritmos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2008.

PONTES, Flávio. V. V.; LIMA, G. N. B. M. O. A organização do conhecimento em ambientes digitais: aplicação da teoria da classificação facetada. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 4, 2012. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/12537>>. Acesso em: 26 Nov. 2016.

RODRIGUEZ, Vicen. Sobre a iconoteca inteligente. In: SAMAIN, Etienne Ghislain. **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Newton Paulo Teixeira dos. In: REFLEXÕES sobre direito autoral. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, Dep. Nacional do Livro, 1997.

SHUTTERSTOCK. 2003-2016. Disponível em: www.shutterstock.com. Acesso em: 05 nov. 2016

SMIT, Johanna W. **Análise documentária**: a análise da síntese. Brasília: IBICT, 1987. Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/1011/1/An%C3%A1lise%20document%C3%A1ria.pdf>. Acesso em 06 jun. 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**: perda e permanência. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

HEIDELBERG University. **Research Group**: global stock image market. 2012. Disponível em: <http://www9.geog.uni-heidelberg.de/photomarket>. Acesso em: 25 ago. 2016.

VALENTIM, Maria Lígia Pomim. Equipes multidisciplinares na gestão da informação e do conhecimento. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. **Profissional da informação**: o espaço e o trabalho. Brasília, DF: Thesaurus, 2004.

VALENTIM, Maria Lígia Pomim. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. DataGramZero, Rio de Janeiro, v.3. n.4, ago. 2002.

VITAL, Luciane. Paula; CAFÉ, Lígia. Maria Arruda. Ontologias e taxonomias: diferenças. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 2, p. 115-130, 2011. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/15222>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

ZANETTI, Camila Bruna; BONI, Paulo Cesar. Um fotógrafo chamado “arquivo”: a complexidade dos direitos autorais das obras fotográficas. **Revista Discursos Fotográficos**, Londrina, v.2, n.2, p.159-178, 2006. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1483> Acesso em: 27 abr. 2016.