

Produção e distribuição das fotografias jornalísticas na web ¹

FERREIRA, Jorge Carlos Felz - FESJF²

Resumo

Este trabalho aborda a origem das imagens fotográficas de caráter jornalístico utilizadas por alguns sítios de notícias da web. A partir da coleta e análise de mais de 350 imagens veiculadas por portais e webjornais, verificamos que grande parte do material tem origem nas quatro maiores agências internacionais de notícias. Empregando como suporte metodológico a análise de conteúdo, foi possível levantar uma série de dados que nos permitem assim, discutir o emprego de imagens de agências em detrimento da produção de suas próprias equipes. Procuramos ainda refletir sobre as inevitáveis conseqüências dessa influência das agências internacionais sobre o conteúdo exibido pelos sítios.

Palavras-chave:

Comunicação, jornalismo, webjornalismo, fotojornalismo, agências de notícias.

Introdução

Estima-se que existam cerca de uma centena de jornais brasileiros com versões na internet. Segundo o Grupo de Pesquisas em Jornalismo Online da Universidade da Bahia (GJOL)³, tal número é de fato uma estimativa por duas razões: o processo de constante crescimento do número de veículos e a insipiência das pesquisas e monitoramentos da área no Brasil. Embora ainda sejam frágeis os estudos sobre o meio, é certo que a rede, que deu os primeiros passos em 1957 e popularizou-se em 1993, com o uso das páginas World Wide Web (www) ou simplesmente web; deu asas ao jornalismo instantâneo. Jornais como o NY Times, San Jose Mercury Center e The Wall Street Journal foram os pioneiros na edição online.

No Brasil, os primeiros jornais digitais surgiram em 1995, com destaque para o Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. De lá para cá, a comunicação via web só cresceu. Até setembro de 1997, contabilizavam-se 4.295 jornais online ao redor do mundo. Ferrari, no final da década de 1990 acreditava que

a informação disponível na web poderia derrubar a audiência da televisão e a circulação dos jornais, modificando a própria concepção da notícia, já que podemos ler reportagens tanto no papel quanto na

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Núcleo de Pesquisa em Jornalismo.

² Jornalista e repórter fotográfico. Especialista em Comunicação e Semiótica (PUCSP) e Mestre em Comunicação Social pela UMESP (2005). Atualmente é professor de Fotografia na Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora (MG) - jorgefelz@globo.com.

³ GJOL – Grupo de Pesquisas em Jornalismo Online, Ufba: <http://facom.ufba.br/jol>.



tela do computador ou da TV, graças à versão digital dos jornais e revistas (FERRARI, 2003, p13)⁴.

Hoje, apesar das coisas não terem acontecido exatamente dessa forma, praticamente todos os jornais e revistas brasileiros têm suas versões online, que são abastecidas com notícias 24 horas por dia. E, assim como nas edições impressas, a imagem digital, que se materializa na janela virtual do computador, como recurso cada vez mais comum das edições eletrônicas dos jornais impressos, é responsável por uma considerável fatia das informações veiculadas nos jornais e revistas online. Como os prazos para fechamento das edições ou atualizações é cada vez mais curto, os processos de informatização e digitalização das redações e sistemas produtivos tornam-se cada vez mais importantes.

Fotografia e webjornalismo

A fotografia é empregada na web como um recurso de narrativa jornalística. Segundo Canavilhas (1999), “a imagem colhida no local do acontecimento (...) a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maior do que a simples descrição do acontecimento” (CANAVILHAS, 1999)⁵. Palácios e Mielniczuk (2001) destacam que, fotografia é

destacadamente o recurso mais empregado, permitindo constatar que as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital para a construção da narrativa jornalística segundo um formato convergente - com o áudio e o vídeo - são usadas ainda de maneira muito limitada (PALÁCIOS e MIELNICZUK, 2001, p.10)⁶.

A princípio, não podemos afirmar que existam diferenças marcantes entre a imagem fotográfica empregada na web e a usada no jornalismo impresso. A imagem jornalística, deve prescindir de uma legenda ou um texto escrito cuja função é contextualizadora. É regra no fotojornalismo, indiferentemente do suporte, que a imagem produzida seja legível e compreensível.

No caso da imagem informativa, é evidente que esta desperta curiosidade e incerteza e, por isso, o espectador/leitor recorre ao comentário verbal.(...) Toda a representação da imagem informativa se constrói em torno de um discurso retórico com as suas próprias regras de funcionamento (mostrar a causa a partir do efeito, mostrar a parte pelo todo, produzir redundância em detrimento da quantidade de informação semântica) (VILCHES, 1985, p. 175)⁷.

⁴ FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: contexto, 2003. P13.

⁵ CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação: 1999. Disponível em <http://bocc.ubi.pt>. Acessado em 12 de janeiro de 2003.

⁶ PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual**: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

⁷ VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión**. Barcelona: Ed. Paidós, 1985.



Talvez a grande diferença seja mesmo o suporte técnico destas imagens. No jornalismo online, as imagens fotográficas se aproximam dos frames da televisão / vídeo, resultado de milhões de pixels numa tela. No impresso, a imagem é resultado da ação físico-química da luz sobre milhões de grãos de prata (pontos). Se no impresso, o leitor tem em mãos a imagem, na web o usuário pode perder parte da emoção transmitida, mas não perde o papel legitimador da imagem.

No entanto, apesar da imagem fotográfica, empregada como recurso nos webjornais, ter em si a possibilidade de uma maior interatividade, de personalização e memória, decorrentes diretas das características da própria internet⁸, e de poder assumir, assim como no jornalismo impresso, o papel de ‘texto autônomo’, a fotografia na web muitas vezes funciona como mera ilustração.

Para compreendermos melhor o uso da fotografia pelos webjornais brasileiros, realizamos uma pesquisa (que resultou em nossa dissertação de mestrado – defendida em março de 2005 na UMESP) em sete sítios da web. Foram selecionados três webjornais que possuem versões impressas, além de serem alguns dos mais antigos webjornais brasileiros: JB Online, Folha Online e Globo Online. As primeiras páginas dos dois maiores portais brasileiros (UOL e Terra), que se baseiam fortemente no conteúdo noticioso para atrair seus usuários, e ainda os canais (ou editorias) de notícias (UOL Últimas Notícias e Terra Notícias) ancorados nestes dois portais, também foram observados.

O período de seleção e gravação/ registro (backup) das páginas analisadas foi de 29 de junho a 06 de julho de 2004 (terça a segunda-feira). Para que amostra fosse representativa, as edições (atualizações) foram coletadas duas vezes por dia, sendo a primeira gravação realizada às 8 horas e a segunda, às 16 horas. Em virtude de problemas com os sítios, algumas atualizações não puderam ser gravadas, embora isso não tenha interferido diretamente nos dados que foram observados em cada uma das edições coletadas. A coleta de dados resultou em 356 fotografias que foram analisadas ao longo deste capítulo.

Todas páginas dos sítios selecionados foram gravadas diretamente das respectivas URLs - *Uniform Resource Locator* (localizador de recursos uniforme), para o HD (disco rígido) do computador como “arquivos simples da web”. Essa opção de

⁸ Acerca das características ver: PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informação e memória**. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002.



salvamento permitiu salvar cada página analisada como um único arquivo, com extensão “.mht”, que continha todo o material necessário para a leitura do texto off-line, em qualquer computador. Este padrão de salvamento não realiza nenhum tipo de conversão, conservando toda a estrutura original do html, e mantendo ativos os links, as propagandas, as imagens com animação, banners etc. Para cada um dos sítios, foram criadas pastas específicas, onde os backups das atualizações foram arquivados, conforme os dias e horários de salvamento.

Após a organização das páginas em suas pastas específicas, utilizamos um software ‘administrador’ fotográfico, para organizar, buscar e editar imagens. Esta ferramenta nos permitiu executar as seguintes tarefas: (a) classificar todas as imagens exibidas por cada um dos sítios em suas páginas; (b) levantar dados referentes à identificação, características e propriedades de cada uma das imagens; (c) organizar um banco de dados com todas as imagens. A partir destas etapas, passou-se ao trabalho de categorização e interpretação dos dados, que contou com o suporte metodológico da Análise de Conteúdo⁹.

Em cada edição (atualização) dos sítios (ou páginas) tomados como objeto de nosso estudo foram observados os seguintes dados, que se tornaram as categorias de análise:

- (1) número de imagens por página;
- (2) códigos utilizados para identificação das imagens fotográficas;
- (3) padrão dos arquivos digitais das imagens;
- (4) formato ou resolução (em pixels) das imagens;
- (5) tamanho dos arquivos digitais;
- (6) atualização das imagens digitais;
- (7) origem das imagens exibidas ;

Agências de Notícias e terceirização de serviços

Embora todas as informações registradas e posteriormente categorizadas nos permitam ter uma visão muito ampla de como a fotografia jornalística é hoje utilizada na web, no presente artigo nos ocupamos apenas com a origem das imagens exibidas, um dado importante e bastante interessante para os atuais estudos sobre webjornalismo.

Uma prática comum, nos sítios de notícias na web, é a terceirização de serviços e o emprego de material distribuído por empresas de assessorias (releases e imagens de



divulgação). Isso ocorre não apenas entre os portais e canais de notícias mas também com os webjornais, que nos casos analisados, possuem versões impressas tradicionais, caracterizadas por serem produzidas por grandes equipes de bons profissionais: Folha de S. Paulo (Folha Online), Jornal do Brasil (JB Online) e O Globo (Globo Online).

Essa terceirização de serviços fotográficos toma na web rumos diferenciados dos praticados em outros veículos de comunicação. Especialmente no jornalismo impresso, as empresas sempre mantiveram suas equipes para as coberturas regionais ou mesmo nacionais, dependendo do porte do jornal. No webjornalismo, o fornecimento de notícias (textos e imagens) é quase todo terceirizado, mesmo quando se trata de coberturas regionais ou nacionais.

Para Ferrari (2003), no caso do webjornalismo, a produção de reportagens (incluindo aqui as reportagens fotográficas) deixou de ser um item do exercício do jornalismo. O que se pratica nas redações dos sítios de notícias e webjornais é a (re)produção de notícias,

ou como se diz no meio jornalístico, ‘empacotamento’ da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes por uma agência de notícias, mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar uma fotografia ou vídeo e por aí afora (FERRARI, 2003, p. 44)¹⁰.

Se no caso do texto, isto parece o ressurgimento da função de copydesk, com o jornalista¹¹ da web trabalhando sobre textos alheios, traduzindo as matérias para uma linguagem aceita na nova mídia, quando passamos para o campo da fotografia o que percebemos é o aparecimento de uma nova figura, encarregada de buscar nos bancos de imagens e agências de notícias as fotografias necessárias para a cobertura dos assuntos abordados a cada atualização; tratá-las, quando necessário; reduzir a resolução para valores baixos, de forma a facilitar o carregamento dos dados e, posteriormente, encaminhá-las para a equipe encarregada de colocar, atualizar, o material na página.

Normalmente, a busca será sempre por fotografias produzidas (imagens digitais) ou reveladas (fotografias analógicas) com pouca riqueza de detalhes, pois isso facilita a visualização, em tamanho reduzido, no monitor do computador. Imagens com

⁹ Sobre a metodologia de análise de conteúdo ver BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

¹⁰ FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: contexto, 2003.

¹¹ Nem sempre a equipe encarregada de ‘tratar’ as matérias, transpondo-as para uma linguagem própria para a web, é formada por jornalistas. É prática comum nas redações de webjornais a equipe de trabalho ser formada por estagiários, sob a coordenação de um jornalista com alguma experiência no meio.

excesso de cores, texturizadas, com de sombras em degradé ou com muitas linhas e detalhes devem ser evitadas.

O trabalho de oferecer material atualizado é facilitado pela estrutura das agências de notícias. Reproduzindo uma característica dos outros meios de comunicação, grande parte das fotografias veiculadas na web provêm de algumas agências internacionais: Reuters, AFP (France Presse), AP (Associated Press) e EFE (Agência de Notícias da Espanha).

Apesar da Associated Press, criada em 1848 nos EUA, ser a mais antiga das agências e fornecer notícias, fotografias, gráficos, áudio e vídeo para jornais, emissoras de TV e de rádio e sítios de web espalhados pelo mundo inteiro, no Brasil a AP não ocupa muito espaço junto aos sítios de web. Os grandes fornecedores de notícias e fotografias para os sítios brasileiros são as agências européias: Reuters, AFP e EFE.

A agência EFE foi criada em 1939 na Espanha, por antigos sócios da Fabra, uma agência de notícias criada em 1919 pelo jornalista espanhol Nilo Maria Fabra e pelo francês Charles-Louis Havas, criador da Havas, precursora da Agência France Presse. Em 1965 a agência abriu seu primeiro escritório na América Latina, em Buenos Aires. Em 1967, a EFE começa a operar no Brasil.

Além do serviço de esportes, com textos em português cobrindo todas as modalidades, a agência oferece a possibilidade de tradução de qualquer documento ou notícia existente em seu banco de dados, o EFEDATA. Além disso, desde que começou a operar com seus serviços em português, em 2002 a EFE deu início a construção de um segundo banco de dados, totalmente em português.

A agência conta com mais de 850 produtos e serviços para o atendimento a jornais, emissoras de TV e rádio, sítios de web, instituições e empresas. Além do acesso ao EFEDATA, os sítios brasileiros dispõem de acesso à Fototeca, “um espaço na internet (<<http://www.lafototeca.com>>) com reportagens, infografias e um banco de imagens com mais de 13 milhões de fotografias” (EFE, 2004)¹².

Outra agência que fornece grande parte do material fotográfico para os sítios brasileiros é a France Presse. Sua fundação remonta à primeira agência de notícias, criada em 1835 por Charles-Louis Havas. Na França ocupada pelos alemães, a Havas se transformou no OFI – Office Français de l’Information. Com a libertação pelos aliados em 1944, o escritório de informação se tornou na moderna Agence France-Press

(AFP). Presente em 165 países, a AFP possui uma sede regional para a América Latina com sede em Montevideu, Uruguai. No Brasil, seus escritórios estão localizados no Rio de Janeiro, onde é editado o serviço de informações em português, em São Paulo e Brasília. Além de oferecer diariamente cerca de 700 fotografias, a AFP disponibiliza webjornais prontos para serem usados. “Os usuários podem encontrar, sem mudar de endereço, as últimas notícias procedentes do mundo inteiro. Basta estabelecer um link entre o sítio e as páginas que são permanentemente atualizadas” (AFP, 2004)¹³. Este serviço pode ser observado no portal UOL e em seu canal ‘Ultimas Notícias’, onde através de linhas de texto (links) é possível acessar o noticiário produzido pela agência.

Os sítios que trabalham com imagens fornecidas pela AFP, trabalham com um banco de imagens chamado Image Forum. Este banco de fotografias permite o acesso, 24 horas por dia, ao serviço fotográfico internacional da AFP, através da própria internet. Mais de 400 mil fotos estão disponíveis via Image Forum. Este acervo é ampliado diariamente com mais de 500 fotografias sobre os mais diversos assuntos: conflitos no planeta, meteorologia, moda, futebol, política ou "people" (celebridades).

Segundo o sítio da própria agência (AFP, 2004)¹⁴, o serviço pode ser acessado de qualquer local. Com uma senha fornecida pela agência e um computador com 32Mb de memória RAM, sistema operacional Windows 95, um browser (navegador) como o Explorer ou Netscape e acesso à internet é possível entrar no banco de dados da AFP e utilizar as fotografias disponíveis.

O serviço internacional de fotografia da agência, baseado nos escritórios existentes pelo mundo, em seus correspondentes e nas agências européias associadas à European Press-Photo Agency (EPA), produz cerca de 700 mil fotografias por ano e é totalmente digital.

A AFP foi a primeira agência de notícias a criar e utilizar uma rede de transmissão digital que vai desde os equipamentos empregados pelos fotógrafos em campo aos jornais e sítios que utilizam estas imagens. Os fotógrafos operam com um scanner/ emissor portátil que permite transmitir fotografias com legendas por linha telefônica ou por um sistema de satélites diretamente do local onde estão em reportagem. As fotos recebidas são selecionadas e tratadas (enquadramento, contraste, legendas...), antes de serem distribuídas aos clientes por uma rede de seis satélites (AFP, 2004)¹⁵.

¹² EFE. **Um grupo empresarial com vocação de serviço.** Disponível em <<http://www.efebrazil.com.br>> . Acesso em 11/11/2004.

¹³ AFP. **Jornal na Internet.** Disponível em <<http://www.afp.com/portugues/home/>> . Acesso em 11/11/2004.

¹⁴ Disponível em <<http://www.afp.com/portugues/products/?pid=image/imageforum>> . Acesso em 11/11/2004.

¹⁵ AFP. **Productos: fotos.** Disponível em <<http://www.afp.com/espanol/products/?pid=image/photo>> . Acesso em 11/11/2004.



A agência que mais fornece fotografias para os sítios de web brasileiros, é a Reuters. Fundada em 1851 em Londres, hoje é a maior agência de notícias internacional, fornecendo textos, gráficos, vídeos e imagens para grupos de mídia e sítios da web. No entanto, 90% de sua receita vem do negócio de serviços financeiros. Os principais serviços da empresa são o fornecimento de conteúdo, ferramentas analíticas e serviços de mensagens para profissionais e empresas da área financeira.

Na área da imagem fotográfica, a Reuters¹⁶ oferece os seguintes serviços online, graças a seus satélites próprios:

- Reuters Pictures Archives (arquivos de imagens): cerca de 650 novas fotografias são incorporadas diariamente ao arquivo de imagens da Reuters, que conta com mais de um milhão de imagens digitalizadas desde 1995. O arquivo atende a todos os segmentos: arte, ciência, política, economia... O serviço é utilizado por empresas de comunicação, agências de publicidade e de design.
- Reuters News Pictures Service (serviço de fotojornalismo): é um serviço que oferece reportagens fotográficas em tempo real, graças à rede de própria de sistemas de comunicação em alta velocidade via satélite. A Reuters Networks conta com repórteres fotográficos em mais de 154 países e é o serviço mais utilizado pelos webjornais no mundo inteiro.
- Global Sports Pictures (cobertura fotográfica de esportes olímpicos): uma completa cobertura de esportes com as imagens disponibilizadas rapidamente via internet. Num dia qualquer, a agência oferece mais de 250 fotografias sobre esportes e, em eventos como as olimpíadas, esse número fica acima de 900 imagens por dia.
- Global Soccer Pictures (cobertura fotográfica de futebol): o esporte mais popular do mundo possui um sistema de cobertura exclusiva, com a disponibilização de mais de 50 fotografias por dia. Durante a Copa do Mundo, são mais de 500 fotografias por dia.
- Entertainment Pictures (cobertura de eventos de moda, televisão, cinema, música e artes): serviço exclusivo, com oferta de cerca de 100 imagens diárias.

¹⁶ Disponível em: < <http://about.reuters.com/pictures/pictures/products.htm> > . Acesso em 11/11/2004.

Além destes serviços, a Reuters disponibiliza também imagens livres, para uso em meios não-comerciais, desde que citada a fonte.

Origem das fotografias exibidas pelos sítios

Embora pertençam a grandes grupos de mídia, proprietários de outras empresas, como jornais, emissoras de TV, editoras e empresas de telefonia, e possam contar com equipes próprias de fotógrafos, todos os sítios analisados utilizam imagens fornecidas pelas grandes agências internacionais de notícias: Reuters, EFE (Agência Espanhola de Notícias), AFP (Agence France Presse) e Associated Press(AP). A partir do levantamento dos dados de autoria e origem de cada uma das 356 imagens fotojornalísticas exibidas pelos sítios analisados no período de amostragem, foi possível fazer o seguinte diagnóstico:

- (a) O portal Terra embora empregue em sua página inicial imagens fotográficas, não dá créditos às imagens. Das 17 imagens fotográficas empregadas em suas páginas iniciais no período analisado, nenhuma trouxe dados referentes à autoria ou distribuição;
- (b) Já o seu canal de notícias, o Terra Notícias, utiliza apenas imagens adquiridas das agências de notícias, mesmo quando o fato ocorre no Brasil. A principal fonte de imagens fotográficas é a agência Reuters. Das 39 fotografias utilizadas, 10 (25,6%) foram distribuídas pela AP – Associated Press. Nove fotografias (23,1%) são imagens de divulgação ou não possuem dados de autoria. Já a Reuters foi responsável por 20 fotografias, ou 51,3% do total de imagens exibidas pelo canal;

Reuters		AP		Imagens sem dados		Total de fotos
n.º	%	n.º	%	n.º	%	
20	51,3	10	25,6	09	23,1	39

- (c) Portal UOL, canal de notícias UOL Últimas Notícias e webjornal Folha Online: apesar de haver a utilização de imagens dos fotógrafos da Folha Imagem¹⁷, estas aparecem em menor quantidade do que as imagens fornecidas pelas grandes agências. Fato curioso é que, assim como no caso do portal Terra, mesmo quando as fotografias se referem a situações ocorridas no Brasil, como o GP Brasil de Motovelocidade (Autódromo de

¹⁷ O Grupo Folha utiliza, como forma de racionalização dos trabalhos, uma equipe única de fotógrafos para cobrir eventos e notícias e posteriormente as imagens são disponibilizadas a todos os diferentes veículos.

Jacarepaguá - Rio de Janeiro), realizado no domingo 04 de julho de 2004, todas as imagens exibidas pelo Folha Online eram da Associated Press (AP).

Sítio	Total de fotos	Autoria e/ou distribuição das fotografias											
		Equipe Folha Imagem		Reuters		AP		AFP		EFE		Imagens de divulgação	
		n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Portal UOL	56	11	19,7	18	32,1	--	--	06	10,7	01	1,8	20	35,7
UOL Últimas Notícias	14	01	7,1	13	92,9	--	--	--	--	--	--	--	--
Folha Online	39	14	36,0	16	41,0	08	20,5	--	--	--	--	01	2,5

(d) No Globo Online que possui forte tradição no meio impresso, com equipes de fotografia compostas por profissionais de grande experiência e com uma agência (Agência Globo) que fornece material ‘nacional’ para diversos jornais de pequeno e médio porte, há maior uso de imagens ‘próprias’, inclusive com imagens produzidas por profissionais que fazem parte da equipe do webjornal. Entretanto, as grandes agências de notícias (Reuters e EFE) respondem por mais de 50% de todas as imagens veiculadas. A maioria dessas fotografias porém está relacionada a assuntos internacionais ou coberturas de eventos especiais.

Sítio	Total de fotos	Autoria e/ou distribuição das fotografias									
		Equipe Globo Online		Equipe Jornal O Globo		Reuters		EFE		Imagens de divulgação	
		n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Globo Online	89	04	4,5	23	25,8	32	36,0	15	17,0	15	16,7

(e) JB Online: Apesar de sua versão impressa ter uma forte tradição na cobertura fotográfica dos grandes acontecimentos nacionais e internacionais, com uma equipe de fotógrafos como Erno Schneider, José Carlos Brasil, Guilherme Romão e Evandro Teixeira (que até hoje permanece no jornal), o webjornal não dá conta de seguir essa história. Das 102 imagens fotográficas exibidas no período analisado, apenas 15 (14,7%) foram realizadas pela equipe do Jornal do Brasil (jornal impresso). Oito fotografias (7,8% do total) eram da agência France Presse, uma era da agência EFE (1,0%), cinco fotografias

vieram de outras agências nacionais, como XPress e Futura Press (4,9%) e 73 fotografias, 71,6% do total, ou eram imagens de divulgação ou, simplesmente, não tinham créditos que permitissem descobrir a fonte das imagens.

Sítio	Total de fotos	Autoria e/ou distribuição das fotografias									
		Equipe Jornal do Brasil		France Presse		EFE		Outras agências		Imagens de divulgação ou sem créditos	
		n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
JB Online	102	15	14,7	8	7,8	1	1,0	5	4,9	73	71,6

Das 356 imagens exibidas no período, a maioria advém de sistemas de produção terceirizados: agências ou assessorias de comunicação. Além disso, é muito comum entre os sítios não se indicar a autoria ou distribuição da imagem empregada.

N.º total de imagens exibidas no período	Imagens produzidas por equipes próprias		Imagens distribuídas por agências de notícias		Imagens de divulgação ou não creditadas	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%
356	68	19,1	153	43,0	135	37,9

Entre as imagens provenientes de agências de notícias, podemos verificar que a grande distribuidora é a Reuters, responsável por 64,7% de todas as imagens exibidas pelos diferentes sítios analisados no período de coleta da amostra.

REUTERS		Associated Press (AP)		EFE		France Presse (AFP)		Outras Agências	
n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
99	64,7	18	11,8	17	11,1	14	9,1	5	3,3

Diante de todas as facilidades e vantagens ofertadas pelas agências de notícias, é possível compreender a opção dos sítios em empregarem tantas imagens distribuídas por elas. Na medida em que não é preciso dispor de pessoal próprio e de equipamentos: câmeras digitais, sistemas de transmissão, programas de tratamento e arquivo de imagens... a opção pela terceirização torna-se tentadora.

Mas, com a terceirização, não é apenas o profissional que perde espaço com a redução de postos de trabalho. A empresa também perde a possibilidade de ter imagens

únicas e exclusivas, planejadas e produzidas de acordo com a linha editorial e gráfica do sítio e os usuários perdem, na medida em que a eles são apresentados conteúdos pasteurizados. Em alguns casos é possível acessar as mesmas fotografias, distribuídas por uma única agência, em diferentes sítios. De certa forma isto representa uma subutilização do meio, caracterizado entre outras coisas pela possibilidade de segmentação e personalização dos serviços oferecidos.

As exceções parecem estar no UOL/ Folha e no Globo Online, que pertencem a grupos de mídia mais estruturados, com jornais impressos e agências de notícias que há muito tempo operam com equipes de repórteres fotográficos.

Já o JB Online, versão na web do tradicional Jornal do Brasil, cuja agência de notícias foi durante anos uma referência para a produção do fotojornalismo brasileiro, parece refletir a crise que o jornal impresso atravessa. Com notícias cada vez mais constantes sobre a tentativa de produzir o jornal com equipes terceirizadas, de redução de pessoal, cortes de orçamento e até mesmo de transferência da sede do jornal para Brasília, a versão digital do JB é, entre os três webjornais analisados, a que menos veicula imagens próprias.

Além disso, o JB Online e o Portal Terra são os sítios que mais apresentam imagens de divulgação¹⁸ ou sem indicação de autoria ou distribuição. Enquanto o percentual de ‘imagens de divulgação’ ou não creditadas, gira em torno de 20% do total de imagens exibidas no período, nestes dois sítios temos índices de 73%, no JB Online, e de 100%, no Portal Terra.

No caso específico do portal, as imagens sem indicação de autor apresentavam algum tipo de tratamento ou manipulação: inserção de legendas, sobreposição de textos, recortes etc. Já no JB Online, as imagens sem indicação de autor não necessariamente foram manipuladas.

A questão de dar ou não créditos às imagens veiculadas nos sítios é complexa e parece reproduzir uma prática comum nas redações dos jornais impressos até meados do século XX, em que raramente as fotografias tinham seus autores reconhecidos. A regulamentação dos direitos da autoria de imagens produzidas pelos repórteres fotográficos veio apenas em 1973, com a Lei n.º 5988/73, ampliada com a Lei do Direito Autoral (n.º 9.610/1998). De acordo com essa lei,

¹⁸ Imagens de divulgação: são consideradas fotografias distribuídas pelas assessorias de comunicação ou de imprensa. No caso dos sítios podem ser classificadas como imagens de divulgação: fotografias de ‘entretenimento’ (TV, cinema, música, artes), produtos e serviços.

(...)as obras intelectuais protegidas são as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: (...) VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia (...) (BRASIL, Lei n.º 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Art. 7º)¹⁹.

Ao autor de cada fotografia, o artigo 79 assegura o direito de “reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas” (BRASIL, Lei n.º 9.610/98, art. 79). No entanto, quando a fotografia for utilizada por terceiros, o mesmo artigo, no parágrafo 1º, determina que o nome do autor deve ser indicado, de forma legível e próximo à imagem. Além disso, proíbe-se a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

No caso da fotografia analógica, em base físico-química, o direito de autor pode ser comprovado por meio dos negativos das fotos que servirão de prova em juízo. Pela legislação atual, a produção fotográfica também é protegida contra qualquer tipo de alteração ou manipulação, seja na cor, na edição (total ou parcial), acréscimo ou supressão de parte da fotografia. Além disso, cada nova utilização do material fotográfico necessita de uma nova autorização e uma nova negociação com o fotógrafo.

A crescente informatização dos meios de comunicação, com o aumento do uso da fotografia digital e de programas de tratamento das imagens cada vez mais sofisticados, provoca uma nova situação para os direitos dos fotógrafos. Isso porque crescem as dificuldades de provar a autoria em virtude da falta de imagens em suportes físicos (apenas alguns sistemas de captura de imagens digitais permitem a gravação do número de série da câmera no arquivo original da fotografia). A isso soma-se a não observância de regras éticas para a manipulação de imagens e a falta de investimento em modernos e amplos arquivos, capazes de guardar não apenas as imagens exibidas, mas também todos os arquivos originais.

Assim, aproveitando-se das brechas que surgem com a tecnologia – nem sempre a legislação é capaz de acompanhar as revoluções culturais e científicas de uma época – os sítios se valem de recursos de alteração, recorte e tratamento de imagens para criar

¹⁹ BRASIL, Lei n.º 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Título II, das obras intelectuais, Cap. I das obras protegidas, art. 7º. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília (DF).

novas versões das fotografias originais, e desta forma, fugirem da necessidade de cumprir os direitos dos autores.

Por fim, podemos concluir que, embora possa vir a ser uma importante ferramenta de informação, e apesar de todas as possibilidades expressivas que o meio proporciona e a força que a imagem fotográfica tem, a utilização da imagem fotográfica na web fica condicionada às limitações tecnológicas e editoriais dos sites e webjornais.

As limitações técnicas levam os sites a trabalharem com imagens de baixa resolução, com poucas cores e baixa definição de detalhes e arquivos muito pequenos para serem suportados por todas as máquinas que acessam a web. Os projetos editoriais e visuais utilizados por sua vez, não dão à imagem o mesmo peso que é dado ao texto, apesar da web ser um meio eminentemente gráfico, visual. A maior parte do tempo, as imagens não passam de ilustrações ou ‘botões’ de entrada para outros canais ou áreas dos sites e webjornais.

Além disso, o fotojornalismo na web sofre as mesmas crises do fotojornalismo voltado para o impresso: falta de investimentos em treinamento e aquisição de equipamentos, terceirização dos serviços, substituição da mão-de-obra própria pelos serviços de agências e utilização de grande quantidade de material distribuído por assessorias e empresas de divulgação. O caso das agências de notícias torna-se bastante crítico, quando uma única agência internacional responde por mais de 60% de todas as fotografias que têm como fonte os bancos de imagens. A isso podemos ainda somar o não cumprimento dos direitos de autor sobre imagens exibidas e a falta de limites éticos para o tratamento e manipulação de fotografias.

Assim, apesar do ritmo atual de desenvolvimento e inovação tecnológica reduzir cada vez mais os limites e restrições ao uso da imagem na web, parece-nos importante que este emprego seja discutido na medida em que outras questões parecem não se resolver ou, melhor, são agravadas.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Eduardo e CONCI, Áurea. **Computação gráfica**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECKER, Karin. To control our image: photojournalist and new technology. **Media, Culture, and Society**. Vol. 13, 1991, p. 381 – 397.

BITTAR, João. **Fotojornalismo digital e edição**. Palestra. II ciclo de estudos em jornalismo. Vitória: FAESA, 2000.

BRASIL. Lei n.º 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Título II, das obras intelectuais, Capítulo I, das obras protegidas, art. 7º. **Diário Oficial [da] República federativa do Brasil**. Brasília (DF), 1998.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

NIEDERST, Jennifer. **Web Design**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2000.

PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **Narrativa jornalística e escrita hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web**. CD-Rom. Anais do X Encontro da Compós. Brasília: Unb, 2001.

QUADROS, Cláudia Irene. **Uma breve visão histórica do jornalismo online**. CD-Rom. Anais do XXV Congresso da Intercom. Salvador: Uneb/ Intercom, 2002.

AFP. **Jornal na internet**. Disponível em < <http://www.afp.com/portugues/home/> > . Acesso em 11/11/2004.

CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt> > . Acesso em 12/01/2003.

EFE. **Um grupo empresarial com vocação de serviço**. Disponível em < <http://www.efebrazil.com.br> > . Acesso em 11/11/2004.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**. Jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em < http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf >

REUTERS. **About pictures**. Disponível em < <http://www.about.reuters.com/pictures/pictures/products.htm> > . Acesso em 11/11/2004.

ASSOCIATED PRESS (AP), THE. Disponível em: <<http://www.ap.org>>

GJOL – Grupo de Pesquisas em Jornalismo Online/ Ufba. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/jol> >

GLOBO ONLINE. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/online/> >

JB ONLINE. Disponível em < <http://jbonline.terra.com.br/> >

O ESTADO DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>

PORTAL TERRA. Disponível em < <http://ww1.brd.terra.com.br> >

PORTAL UOL. Disponível < <http://www.uol.com.br> >

TERRA NOTÍCIAS. Disponível em < <http://noticias.terra.com.br/> >

UOL ÚLTIMAS NOTÍCIAS. Disponível em < <http://noticias.uol.com.br/ultnot/> >