



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

AGÊNCIA FOTOCOM: FOTOJORNALISMO A SERVIÇO DA PUBLICIDADE

FERNANDO FRAZÃO DE QUEIROZ

Rio de Janeiro
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

AGÊNCIA FOTOCOM: FOTOJORNALISMO A SERVIÇO DA PUBLICIDADE

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social, habilitação em Jornalismo.

FERNANDO FRAZÃO DE QUEIROZ

Orientador: Prof. Ms. Dante Gastaldoni

Rio de Janeiro
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia Agência Fotocom: fotojornalismo a serviço da publicidade elaborada por Fernando Frazão de Queiroz.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia.....//

Comissão Examinadora:

Prof. Pós-Dr. Antônio Pacca Fatorelli
Pós-doutorado pela Princeton University
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Ms. Dante Gastaldoni
Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense – UFF
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro
2009

QUEIROZ, Fernando Frazão de. Agência Fotocom: fotojornalismo a serviço da publicidade. Orientador: Dante Gastaldoni. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2009.

RESUMO

O trabalho é um estudo de caso da Fotocom, primeira agência de fotografia editorial 100% gratuita do mundo. Brasileira, independente e prestes a completar dez anos de existência, a Fotocom inaugurou e tornou-se pioneira de um novo mercado de trabalho quando transportou para o serviço de foto-divulgação, até então prestado de maneira quase informal, a mentalidade e a estrutura de funcionamento das agências de fotografia. Desta forma, adaptou o fotojornalismo aos interesses dos departamentos de marketing e assessorias de imprensa de seus clientes e estabeleceu um padrão de qualidade. O trabalho busca compreender o funcionamento desse novo mercado que se abriu para os fotojornalistas, a partir da experiência modelo da Fotocom, e tenta refletir sobre os caminhos que podem surgir para as agências de fotografia numa era em que o jornalismo enxerga seu futuro através de lentes embaçadas.

É momento de lembrar daqueles que, com maior ou menor participação, também fizeram esta monografia. Hora de agradecer e homenagear os meus pais, Cláudio e Christina, meus avós, Rueff, Maria, Darcy e Marice, e meu irmão Felipe, pessoas que desde a escola sempre estiveram presentes e me fizeram trilhar o caminho certo para chegar até aqui, deram asas ao sonho e permitiram a formação de um profissional apaixonado pelo seu trabalho. Agradeço ao apoio irrestrito e sempre disposto do amigo e professor Dante Gastaldoni, também um amante pela fotografia, que nem nas horas mais complicadas negou uma ajuda. À equipe da Fotocom, que se mostrou disponível a colaborar com este trabalho desde o primeiro contato. Sobre tudo àqueles que estiveram ao meu lado e contribuíram para minha formação: aos colegas de colégio, do Lance!, da Media Guide, do O Globo, e da ECO, que, a cada pauta, entre uma cerveja e outra, papos interessantes e planos mirabolantes, proporcionaram momentos de convívio prazeroso e crescimento profissional.

O fotojornalismo nos mostra coisas que não veríamos normalmente, ele nos leva a lugares onde não iríamos, expande o enorme e complicado mundo onde vivemos. Não há local distante, não há árduas condições que consigam deter o fotojornalista.

Eugênio Sávio Lessa Baptista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 A IMAGEM NA IMPRENSA, UM BREVE HISTÓRICO: DA FOTOGRAFIA AO FOTOJORNALISMO DIGITAL

- 2.1 O começo da fotografia**
- 2.2 A imagem ganha as páginas dos jornais**
- 2.3 O chamado “fotojornalismo moderno”**
- 2.4 A eletrônica e o surgimento do fotojornalismo digital**

3 AS AGÊNCIAS DE FOTOGRAFIA

- 3.1 Origem e desenvolvimento das agências de fotografia**
- 3.2 A era digital e o “boom” de novas agências: a democratização com a descentralização da produção**
- 3.3 Os tipos de agência de fotografia e suas particularidades**

4 A FOTOCOM: UMA AGÊNCIA VOLTADA PARA A FOTO-DIVULGAÇÃO

- 4.1 Como surgiu a Fotocom: um pouco de história**
- 4.2 O negócio e seu funcionamento**
- 4.3 O fotojornalismo a serviço da publicidade: expondo marcas**
- 4.4 Uma nova categoria de agência e um mercado que se abriu**
- 4.5 Uma agência cada vez mais livre**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7 APÊNDICE

- 7.1 Íntegra da entrevista com o fotojornalista e fundador da Fotocom
Márcio Rodrigues**

1. INTRODUÇÃO

A idéia de se dedicar a este estudo surgiu, em primeiro lugar, de duas vontades que se mostraram decisivas para nortear a escolha do tema, dentro de tantas possibilidades que um campo do saber como a Comunicação Social pode oferecer: uma foi a de se pesquisar um assunto que fosse ao mesmo tempo relevante e atual para o jornalismo, e que tivesse o máximo de ineditismo possível, para evitar cair em lugares-comuns e poder contribuir com olhares inovadores sobre este campo do saber. A outra vontade tem origem em um interesse pessoal-profissional do autor, que escolheu para si, como caminho profissional, trilhar carreira no fotojornalismo.

Foi desta escolha profissional que, em 2007, surgiu o primeiro contato com a Fotocom, quando houve a oportunidade de conhecer a agência durante a cobertura de uma partida de futebol realizada no Maracanã, no Rio de Janeiro. Mais tarde, em experiência profissional numa assessoria de imprensa que é cliente da Fotocom, houve períodos repetidos de contato direto e parceria com os profissionais da agência em coberturas de eventos ligados ao esporte. Assim, criaram-se, indiretamente, condições para se fazer um acompanhamento *in loco* do método de trabalho da agência e de seus resultados, além de despertar a atenção para o quão diferenciada era a Fotocom em relação a outras agências e profissionais autônomos que oferecem tipos similares de serviço de foto-divulgação, ou seja, seus concorrentes no mercado.

A Fotocom é a primeira agência de fotojornalismo 100% gratuita do mundo. Brasileira, independente e prestes a completar dez anos de existência, a agência transportou para o serviço de foto-divulgação o *modus operandi* das agências de fotografia, adaptando para seu perfil uma já consagrada estrutura de funcionamento. Com isso, inaugurou e tornou-se pioneira de um novo mercado de trabalho, pois passou a operar e estabeleceu novos padrões de qualidade na prestação de um serviço que até então vinha sendo feito de maneira quase informal, tanto pelos próprios fundadores da Fotocom, que anteriormente trabalhavam com divulgação como *freelancers*, quanto pelos demais fotógrafos de divulgação, que tradicionalmente mantinham este trabalho paralelamente a um emprego principal.

Ao surgimento da Fotocom, seguiu-se a criação de novas agências nos seus moldes de funcionamento. Outro grupo de agências, que já existiam, passou a disponibilizar o mesmo tipo de serviço nestes moldes, caracterizando a Fotocom como

estreante de um novo tipo de agência de fotografia, do qual até então não se tinha notícia, uma espécie de representante modelo, com posição de liderança na abertura de mercado.

A distribuição de imagens através de um site, a preocupação em produzir registros visuais variados sobre um mesmo tema, com objetivo de servir plenamente a diversos tipos de veículos, o mandamento de ser a todo tempo uma agência ágil, funcionando em tempo-real, são algumas das premissas das agências de fotojornalismo que a Fotocom adaptou aos interesses dos departamentos de marketing e assessorias de imprensa de seus clientes, que usam a produção da agência para fazer publicidade através da mídia espontânea, ou seja, sem os onerosos custos da propaganda. Em linhas gerais, as empresas associam suas marcas aos eventos, pessoas e temáticas que desejam, e contratam a Fotocom para fazer uma cobertura jornalística com velocidade e qualidade que garantam a presença dessas imagens na mídia, contanto sempre com uma distribuição gratuita das imagens para uso editorial pela imprensa.

Este estudo pretende colocar em pauta este novo tipo de agência que parece ter surgido com a Fotocom, para compreender melhor as novas possibilidades e armadilhas que ela traz para o campo profissional do fotojornalismo. Além de tentar responder, entre outras questões, a indagações como o limite entre jornalismo e publicidade no trabalho da agência, que tipo de agência é essa e como ela estaria classificada dentre os tipos de agência de fotografia que a precederam, qual o impacto de sua existência no mercado de trabalho, quais as premissas de funcionamento, que condições tornaram possíveis sua criação, quem contrata o serviço e quem usa as fotos, quem é o cliente e quem é o patrão, quais os benefícios da gratuidade de uso das fotos, qual a importância de se fazer uma distribuição veloz, através de um site, o quê, finalmente, a Fotocom tem de melhor ou pior em relação a outras agências e profissionais que faziam o serviço de foto-divulgação antes dela, e quais as perspectivas para o futuro?

Para conseguir abordar estas questões, adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica, usada para destacar a importância da tecnologia, que foi um fator crucial para a possibilidade de criação da Fotocom, desde sempre, ao longo de toda a história do fotojornalismo. Este método também foi aplicado durante o estudo específico das agências de fotografia de que trabalham com conteúdo editorial. Como nem sempre as obras já existentes sobre fotografia se mostraram suficientemente atualizadas para embasar a pesquisa, também se recorreu a artigos encontrados na *web*. O método da entrevista presencial mostrou-se indispensável para o estudo de caso da Fotocom, uma experiência

única em agências de fotografia, um campo ainda carente de pesquisas. Para uma visão mais teórica do mercado de agências de fotografia, bem como para tentar encontrar uma posição para a Fotocom dentro deste mercado, foi revisado o pensamento do ensaísta e professor Luis Humberto exposto em *Fotografia: universos e arrabaldes* (1983), quando este autor reflete sobre os tipos de agências que então existiam, destacando sua forma de atuação e seu papel no cenário do fotojornalismo. No último capítulo há uma pequena pesquisa quantitativa. Seu objetivo é contabilizar como se dá e evidenciar a presença de imagens de divulgação nos tablóides gratuitos, um tipo de jornal que entrou em circulação recentemente no país, mas que já é realidade na Europa, e tem ganhado versões nas principais cidades e estados brasileiros.

O primeiro capítulo do trabalho é totalmente dedicado a traçar uma visão da história e do desenvolvimento do fotojornalismo destacando as modificações e possibilidades apresentadas pelas novas tecnologias, desde o começo da fotografia aos dias atuais. Este panorama é pontuado pelas evoluções técnicas dos equipamentos fotográficos, que desde sempre se mostraram fatores imprescindíveis para as transformações, incluídas aí as inovações, da linguagem fotográfica aplicada à dinâmica do jornalismo. Para este trabalho, a importância de se ter esta consciência geral das implicações da introdução de novos equipamentos no mercado ao longo da história reside no fato de que a existência da Fotocom, a agência tema deste trabalho, só tornou-se possível graças à chegada da tecnologia digital e seu uso concomitante com a internet. Além disso, visualizar a trajetória do fotojornalismo preocupando-se com a tecnologia empregada em sua realização permite um aprofundamento das sempre recorrentes reflexões sobre o papel e o espaço da tecnologia no fazer fotográfico, a eterna discussão que coloca o homem em contraposição à máquina.

Por sua vez, a segunda parte do trabalho é voltada para as agências de fotografia. É interessante observar como surgiu este fenômeno e como ele se insere dentro da história do fotojornalismo, quais foram suas motivações fora e dentro do Brasil, os principais tipos de agências que existem e existiram, e como se dá sua atuação. Também neste capítulo é abordado um importante e recente marco para este campo de atuação, um “boom” de novas agências que aconteceu por volta do ano 2000, motivado pelas novas possibilidades tecnológicas que facilitaram e democratizaram a criação e a distribuição, além do consumo, de imagens digitais através da internet, momento este histórico para a fotografia e o fotojornalismo, ao qual a Fotocom e uma série de outras agências independentes têm sua criação ligada.

Por fim, um terceiro capítulo trata especificamente da experiência da Fotocom com o serviço de foto-divulgação. Neste ponto, o trabalho conta um pouco da história da agência, detalha sua estrutura e seu funcionamento, tenta verificar como a agência se insere no contexto do fotojornalismo e no mercado de trabalho da profissão, discutindo o impacto de sua criação para o mercado, além questões que colocam a agência no limite entre o jornalismo e a publicidade, referentes às conseqüências que a publicação das fotos traz para os contratantes do serviço, e de estudar novos rumos para a agência, identificando possíveis melhoras no serviço e tendências de um mercado que acaba de se abrir e tem se mostrado receptivo para os fotojornalistas.

2. A IMAGEM NA IMPRENSA, UM BREVE HISTÓRICO: DA FOTOGRAFIA AO FOTOJORNALISMO

A história do fotojornalismo esteve quase sempre ligada às inovações tecnológicas das câmeras fotográficas e seus acessórios. Tanto as limitações como as novas possibilidades que apareceram diante dos profissionais de imprensa ao longo das décadas tiveram fortes conexões com as evoluções de equipamento. Pode-se considerar que a expressão da “linguagem fotográfica está intimamente ligada ao sofisticado processo técnico inerente à realização de uma fotografia” (LOUZADA: 2005; 7). Isto é, os métodos de gravação de imagens formadas por reflexos da luz em superfícies fotossensíveis, através de câmaras escuras equipadas com objetivas, por processos físico-químicos e, mais recentemente, digitais, influenciam diretamente as possibilidades de linguagem nas imagens resultantes.

Não deve ser menosprezada, no entanto, a importância das transformações sociais, econômicas e culturais tanto para o surgimento como para a evolução do fotojornalismo tal qual o conhecemos hoje. Assim como seria um reducionismo considerar as inovações das máquinas e seus acessórios isoladamente como determinantes para uma nova maneira de fotografar. Desde meados do século XIX, as constantes modificações que se processaram no seio da sociedade contribuíram para uma nova maneira de ver o mundo e para a demanda pela documentação cada vez mais completa dos acontecimentos de interesse coletivo.

Neste capítulo, são estudados alguns dos principais pontos em que as inovações tecnológicas proporcionaram evoluções e transformações no fotojornalismo, desde a sua invenção até a chegada da era digital.

2.1 O começo da fotografia

É do ano de 1826 o primeiro registro fotográfico. Foram oito horas de exposição de uma placa de estanho coberta com Betume da Judéia (uma espécie de resina fotossensível) à luz solar, até que o francês Joseph Nicéphore Niépce conseguisse a imagem da vista de sua janela. A este processo, Niépce chamou Heliografia (a escrita do Sol).

A fotografia, entretanto, não é filha de apenas um pai. O conceito da câmara escura era conhecido pelo napolitano Giovanni Battista Della Porta, em 1558, e já

usado por Leonardo da Vinci e outros artistas italianos do século XVI para esboçar pinturas. Desde então, diversos inventores contribuíram para o desenvolvimento do processo fotográfico, e Niépce não demorou para achar com quem compartilhar seus experimentos.

Foi o também francês Louis-Jacques-Mandé Daguerre que, após a morte de Niépce em 1833, então seu sócio, deu mais um passo decisivo na história. Em 1835, Daguerre inventou o daguerreótipo, método que permitia a revelação de chapas cobertas com iodeto de prata e já expostas à luz com vapor de mercúrio, e sua posterior fixação com hipossulfito de sódio, produzindo imagens definitivas. Este processo em três etapas (exposição, revelação e fixação) é intimamente semelhante ao das câmeras de filme. Durante décadas, até o advento e a popularização da fotografia digital, foi assim que os repórteres fotográficos produziram suas imagens.

Coube ao nobre inglês William Henry Fox-Talbot, que paralelamente a Daguerre desenvolvia experimentos fotográficos, a publicação do primeiro livro ilustrado com fotografias, *The Pencil of Nature*, em 1844. Isto graças ao desenvolvimento do processo conhecido como talbotipia, que colocava em contato folhas de papel de cloreto de prata, produzindo além do negativo que saía da câmera, uma cópia positiva.

Também é importante reconhecer, ainda nesta fase inicial de desenvolvimento e experimentação fotográfica, as pesquisas realizadas pelo francês radicado no Brasil Hércules Florence, reveladas por Boris Kossoy.

Em 1830, diante da necessidade de uma oficina impressora, inventou seu próprio meio de impressão, a *Polygraphie*, como ele a chamou. Seguindo a meta de um sistema de reprodução, pesquisou a possibilidade de se reproduzir usando a luz do sol e descobriu um processo fotográfico que chamou de *Photographie*, em 1832, como descreveu em seus diários da época, anos antes de Daguerre. Em 1833, Florence fotografou através da câmara escura com uma chapa de vidro e usou um papel sensibilizado para a impressão por contato¹.

2.2 A imagem ganha as páginas dos jornais

A publicação de um livro na Inglaterra, a popularização do daguerreótipo, que havia sido apresentado ao Governo Francês e reduzia o tempo de exposição de horas

¹Disponível em:

www.br.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia05.shtml?primeiro=1. Acesso em: 23/08/2009

para minutos, além da morte de Daguerre e da “Grande Exposição”, que apresentou novos modelos na Grã-Bretanha, no ano de 1851, contribuíram significativamente para aumentar o crescente interesse popular pela fotografia, que já contava com outros entusiastas. A invenção do processo de colódio úmido, patenteado em 1854, que acelerava a exposição por aumentar a sensibilidade das placas, e o término da validade da patente do daguerreótipo em 1853, deu as condições ideais para a fotografia crescer e se popularizar livremente. Em todas as classes sociais, famílias desejavam ser fotografadas e o número de retratistas aumentou consideravelmente a partir de então

Os grandes acontecimentos sociais da época começaram a ser documentados também, então, ainda que com muitas limitações, fotograficamente. O peso e tamanho dos equipamentos e os ainda prolongados tempos de exposição eram alguns dos obstáculos dos repórteres fotográficos da época. Aos poucos, a fotografia chegava à imprensa, ampliando os campos de atuação dos fotógrafos que anteriormente se concentravam em retratos e paisagens. A Guerra da Criméia, em 1855, registrada por Roger Fenton, e a de Secessão no início dos anos 1860, que teve a atuação do fotógrafo Mathew Brady, são exemplos significativos dos primeiros passos da fotografia na imprensa (COSTA: 1993; 75).

Neste primeiro momento, a entrada fotografia em si nos jornais não teve o impacto que poderia ser esperado. Como os processos de impressão da época ainda não permitiam a reprodução de fotografias nas páginas dos jornais, por limitações técnicas, a solução que resolveu a questão foi a conversão dos registros trazidos pelos fotógrafos em desenhos. Estes eram publicados com crédito também ao fotógrafo, o que lhes conferia maior credibilidade em relação às ilustrações não originadas de fotografias. O uso de ilustrações originadas de fotografias começou a crescer desde então, sendo notadamente incentivado por Joseph Pulitzer, dono do jornal *New York World*, que tornou a ilustração fotográfica uma marca registrada de seu veículo, influenciando os outros a trilharem o mesmo caminho (BAPTISTA: 2001, 32).

Na Alemanha, a invenção do flash, inicialmente chamado de *Blitzlichtepulve* (mistura de pó de magnésio, cloreto de potássio e sulfito de antimônio que produzia um rápido clarão), ampliou as possibilidades de registro de imagens noturnas e em ambientes fechados. Foi o dinamarquês Jacob Riis quem alcançou maior sucesso com essas novas oportunidades, retratando as difíceis condições de vida dos subúrbios de Nova Iorque, sendo classificado pela historiadora Naomi Roseblum como “a primeira pessoa a conceber imagens da câmera como instrumento de transformação social”

(ROSEMBLUM: 1984, 359), e fortalecendo o início da tradição documental e jornalística da fotografia.

Somente no ano de 1880, com o desenvolvimento do processo de meio-tom (através de retículas, as imagens são reduzidas a infinitos pequenos pontos que, impressos, simulam a relação de tons original da foto), foi possível o uso direto da fotografia na imprensa. Helouise Costa acrescenta, no entanto, que:

A fotografia passava por uma série de retoques para ter uma boa definição quando impressa, o que fazia com que perdesse definitivamente a sua qualidade de testemunho do real. [...] Somente o desenvolvimento técnico posterior, ligado ao processo de meio-tom e à tecnologia fotográfica, permitiu que a imagem impressa nas páginas dos periódicos alcançasse maior nitidez e pudesse ser reconhecida como registro fotográfico (COSTA: 1993, 77).

O primeiro jornal de circulação diária publicar uma foto foi o *New York Tribune*, em 1897, quando finalmente o público experimentou um jornal que trazia imagens impressas com a sensação de realidade única da fotografia. Mas a fotografia só se torna efetiva nos jornais diários em 1904, quando o *Daily Mirror*, na Inglaterra, começa a ilustrar suas páginas apenas com fotografias. Por volta de 1910, fotos de grandes eventos passaram a ser publicadas regularmente nas primeiras páginas dos diários.

No campo social, a fotografia documental também ganhava cada vez mais espaço e importância, e passou a ser usada fortemente por aqueles que desejavam transformações. O fotógrafo e sociólogo Lewis Hine, que atuou no campo do trabalho infantil, destacou-se por utilizar a fotografia em seus artigos e trabalhos, a fim de conseguir mais credibilidade junto à opinião pública.

2.3 O chamado “fotojornalismo moderno”

O surgimento do filme fotográfico em rolos, desenvolvido em 1884 por George Eastman, que mais tarde criaria a Kodak, e W. Walker, vai permitir o desenvolvimento de novos equipamentos, com as velhas placas de vidro ou metal emulsionadas sendo substituídas, reduzindo o peso e facilitando o manuseio das câmeras. O filme em rolos de Eastman possibilitou que na Alemanha unificada surgisse mais um marco tecnológico que viria a transformar a maneira de se fazer fotojornalismo. A força das indústrias química e ótica da Alemanha impulsionara a pesquisa por equipamentos cada

vez mais modernos, e, em 1925, o mundo conheceria o mais significativo avanço em câmeras do século XX, com o lançamento das pequenas e lendárias Leica:

[...] apresentou uma série de inovações – formato e peso reduzido, objetivas intercambiáveis, filme de rolo de 36 poses, possibilidade de supressão do uso de flash – que contribuíram para um novo tipo de relacionamento do fotógrafo com seu aparelho e, conseqüentemente, com o seu objeto. Foi primeiramente na Alemanha que a fotografia passou por uma profunda transformação, decorrente, em parte, do uso de câmeras portáteis (COSTA: 1993, 78).

O impacto foi tão forte que a produção das Leica cresceu fartamente em seus primeiros anos de vida: mil em 1927, dez mil em 1928, 50 mil em 1931 e 100 mil peças em 1933, sendo usada tanto por profissionais como amadores (BAPTISTA: 2001, 39). Mais tarde, já em outro momento do fotojornalismo, mais uma novidade da mesma marca alemã viria a fortalecer os repórteres fotográficos de todo o mundo.

[...] foi em 1954, com a Leica M3, que se deu a grande transformação no processo de fazer fotografia de imprensa. Esta câmera vinha o corpo preparado para receber lentes com encaixe tipo baioneta, ao contrário das anteriores cujo encaixe era de rosca, o que torna a troca muito mais prática e segura. E mais: a M3 aceitava, além da lente 50 mm (que reproduz o campo visual do olho humano), as lentes 90 e 135 mm (teleobjetivas). Em 1957 foi lançada uma versão mais barata, a Leica M2, com visor para lentes 35 (grandeangular), 50 e 90 mm. Com as novas câmeras da Leica o processo de troca de lentes se tornava rápido e seguro, abrindo novas possibilidades formais e facilitando o trabalho do fotógrafo, perfeitamente adequado ao ritmo e às necessidades do fotojornalismo (LOUZADA: 2005; 8).

O surgimento da série “M” da Leica culminou com a perda de espaço das famosas Rolleiflex no campo do fotojornalismo. Estas eram câmeras também alemãs, lançadas em 1929, que utilizavam um sistema de duas objetivas e filme quadrado (6 x 6mm), com rolos de seis a doze poses, que permitiram a substituição das chapas individuais e a possibilidade de realizar seqüências fotográficas. As Rolleiflex já

permitiam a troca de objetivas, mas o encaixe de rosca tornava o processo lento demais face ao dinamismo exigido no jornalismo.

Apesar da República de Weimar (1918-1933) ter sido um momento de crises políticas e econômicas na Alemanha, um clima de efervescência tomava conta da área cultural e científica. Grandes nomes atuaram na Alemanha dos anos 20: Franz Kafka, Einstein, Freud, Kandinsky, Gropius, entre outros. Foi uma fase de expansão também do jornalismo alemão, em que jornais e revistas ilustradas cresceram leitores e em circulação. Crescia, também, a demanda por imagens nos periódicos, o que fez com que aparecessem muitos interessados em se dedicar à fotografia, como alternativa aos problemas por que passava a economia local, e a Alemanha firmou-se como importante centro de desenvolvimento da imprensa ilustrada.

As novas tecnologias das câmeras de 35mm permitiam aos fotógrafos mais mobilidade e a captação de imagens em condições mais adversas de luz, sem flash, e pessoas passaram a ser fotografadas não apenas posando, mas também em situações naturais, em movimento. Nascia o flagrante, o fotógrafo podia trabalhar sem ser notado, e emanava um novo estilo de fotojornalismo, uma evolução da linguagem propiciada por inovações tecnológicas.

Nesse cenário, o advogado Erich Salomon é considerado um marco da passagem para o “fotojornalismo moderno”. Foi ele quem melhor explorou as possibilidades das novas câmeras, utilizando-se ao máximo da oportunidade de trabalhar sem ser percebido, tendo uma atitude participante, investigativa, retratando os acontecimentos nas mais diversas classes sociais, inclusive onde estava o Poder, e especializando-se na sua atividade. “[...] Salomon é por muitos considerado o primeiro ‘repórter fotográfico’. Não importava tanto a clareza ou a nitidez da imagem, mas o seu assunto e a emoção que a imagem seria capaz de suscitar [...] Gostava de instantâneos pitorescos [...] Usava eventualmente a câmera escondida [...]” (BAPTISTA: 2001; 37).

A partir deste ponto da história do fotojornalismo, há uma radical mudança na forma como o papel da fotografia era encarado na própria imprensa. Ela deixa de ser apenas um anexo ao texto, uma ilustração ao que estava dito apenas com palavras, uma legitimação da redação calcada em sua pretensa imparcialidade, em sua representação fiel do real, e passa a ser encarada como um novo ponto de vista aos acontecimentos relatados na matéria, com potencial narrativo e força persuasiva. As palavras do próprio Salomon funcionam adequadamente para entender essa nova fase do fotojornalismo e já

demonstram uma considerável consciência do fazer fotojornalístico e da rotina de edição dos jornais:

A atividade de um fotógrafo de imprensa que quer ser mais do que um artesão é uma luta contínua pela sua imagem. Tal como o caçador está obcecado pela fotografia única que quer obter. É uma batalha contínua. É preciso lutar contra os preconceitos que existem por causa dos fotógrafos que continuam a fotografar com flashes; lutar contra a administração, os empregados, a polícia, os guardas; contra a má luz e as grandes dificuldades em fazer fotografias de pessoas que estão em movimento. É preciso apanhá-las no momento preciso em que elas estão imóveis. Depois, é preciso lutar contra o tempo, pois cada jornal tem um *deadline* ao qual é preciso antecipar-se. Antes de tudo o mais, um repórter fotográfico deve ter uma paciência infinita, e não se enervar nunca; deve estar ao corrente dos acontecimentos e saber a tempo e horas onde é que irão desenrolar-se. Se necessário, devemos servir-nos de toda a espécie de astúcias, mesmo que elas nem sempre sejam bem sucedidas (SALOMON *apud*, FREUND: 1989; 117).

O intenso ritmo de desenvolvimento da imprensa ilustrada alemã foi prejudicado pela ascensão ao poder do ditador Adolf Hitler, que, após assumir o poder em 1933, promoveu a queima de livros e limitou o clima liberal que favorecia o florescimento e divulgação de novas idéias, inclusive, utilizando-se largamente da imprensa para propaganda política nazista. Erich Salomon morre numa câmara de gás, e uma grande quantidade de jornalistas migra para outros países como França, Inglaterra e Estados Unidos, influenciando e fortalecendo o desenvolvimento da imprensa nestes locais.

Pioneiro no incentivo da reportagem fotográfica após entender a força da imagem fotográfica, seu poder ideológico e narrativo, Stefan Lorant, que na Alemanha era redator-chefe da revista *Münchener Illustrierte Presse*, fugiu para a Inglaterra em 1934. Lá, passou a editar as publicações *Weekly Illustrated* e *Picture Post*, ambas com amplo espaço para a fotografia declarado desde seus nomes.

Antes mesmo disto, a revista *Vu* fora fundada na França (1928), e tinha em seu quadro de fotojornalistas nomes reconhecidamente importantes como André Kertész e Robert Capa, vindos da Alemanha. E baseando-se nas experiências européias, foi criado em 1936, nos Estados Unidos, um dos mais importantes espaços para o desenvolvimento e a legitimação do fotojornalismo como reportagem, a revista *Life*.

Nesta publicação, a fotorreportagem cresceu, inúmeros profissionais da imagem surgiram e se afirmaram, fizeram seus nomes, e a fotorreportagem foi explorada em todo o seu potencial, tendo sido criado até um manual de como pautar, produzir, executar e editar uma reportagem fotográfica (COSTA: 1993; 82-83).

Look, *Holiday* e *Picture* nos Estados Unidos, *Paris Match*, *Der Spiegel* e a já citada *Picture Post* na Europa foram algumas das publicações que deram sequência a estes estímulos da *Life* de tentar esgotar a fotorreportagem em todas as suas possibilidades.

No Brasil, coube à revista ilustrada *O Cruzeiro*, editada pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand, a partir de 1928, o espaço ideal para a reportagem fotográfica. A revista inaugurou ainda uma fórmula de trabalho que viria a ser reeditada por muitos anos no jornalismo brasileiro, a dupla repórter-fotógrafo, notadamente com David Nasser e Jean Manzon. Além disso, estimulou a leitura visual de suas páginas, abusando das cores e novidades na diagramação, e estimulando a fotografia desde seu primeiro número: “Cruzeiro institui um prêmio de 500\$000 destinado ao fotógrafo profissional ou amador que lhe trouxer o instantâneo inédito de um acontecimento que possa ser considerado sensacional pelo assunto e pela técnica de execução” (O Cruzeiro, 10 de novembro de 1928²).

Os anos que se seguiram foram de afirmação da fotorreportagem e da figura do fotojornalista, com a Segunda Guerra Mundial servindo como um amplo universo para investidas fotográficas dessa nova maneira de fotografar, mais participante, humanística, e também arriscada. Fortaleceu-se a figura heróica do fotógrafo de guerra com a morte de nomes importantes que se colocavam como testemunhas da história, principalmente a de Robert Capa em 1954.

Mais um aperfeiçoamento de equipamentos e suas possibilidades, ou seja, um ganho para os fotojornalistas, ocorreria no ano de 1959, quando a fabricante japonesa Nikon lançou sua consagrada câmera Nikon F, a primeira da linha que usava esta letra no nome. O modelo tinha preço bastante mais acessível, uma característica dos produtos de origem asiática, e trazia uma gama de lentes que variavam das grande angulares 21mm até as teleobjetivas 500mm, que ainda poderiam ser aumentadas para o alcance de 1000mm se usadas com anel adaptador. Além disso, a Nikon F era mais precisa, pois resolvia o chamado erro de paralaxe, uma característica das câmeras com sistema de

² Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>. Acesso em 26/08/2009.

visor direto, como as Leica, em que a imagem vista pelo fotógrafo não tem o mesmo enquadramento da que será registrada no filme. Já no sistema reflex, usado pela Nikon F, um jogo de espelhos direciona a luz e faz com que o fotógrafo enxergue na câmera exatamente a mesma imagem que sairá no filme (LOUZADA: 2005, 8).

A partir de então, as câmeras de sistema reflex dominaram mercado profissional e são usadas até hoje, já adaptadas ao digital. Outras marcas surgiram, como Canon e Pentax, também de origem asiática, para disputar o mercado. Com isso, foi estimulado o desenvolvimento cada vez mais rápido de equipamentos para fotografia: lentes com recursos específicos para cada tipo de situação, flashes rápidos e mais precisos, motores para acelerar a velocidade de disparo, entre outros inúmeros acessórios que se encontram disponíveis no mercado para os profissionais de fotografia, e que influenciam na expressão da linguagem fotográfica.

2.4 A eletrônica e o surgimento do fotojornalismo digital

Na década de 80, os benefícios da automação e da eletrônica chegaram de vez ao campo da fotografia e trouxeram mais precisão ao fotojornalismo. A principal evolução foi a introdução das lentes e câmeras dotadas de focalização automática em altíssima velocidade, o sistema chamado *autofocus*. Aliado aos motores de disparo contínuo e aos modos de exposição pré-programados, o foco automático permitiu que um número cada vez maior de imagens pudesse ser registrado com focalização e exposição ajustadas corretamente, em situações das mais adversas, sobretudo nas editorias de esporte, e sempre em que os profissionais precisaram da velocidade para obter flagrantes. “Imagens com enquadramento bem fechado, que eram difíceis, raras até, em função da dificuldade de focalizar a ação, passaram a ser usuais” (BAPTISTA: 2001; 41).

Também nesta década apareceu o primeiro sinal de que as câmeras digitais viriam para ficar, de que se tornariam dentro de alguns anos uma realidade para o fotojornalismo. Como destaca matéria do site *Uol*, assim como os computadores, as câmeras fotográficas digitais também foram desenvolvidas com tecnologia militar, mas seu

[...] primeiro grande impulso para o mercado consumidor ocorreria em 1981, quando a Sony lançou a primeira câmera digital. O modelo Mavica, que capturava imagens de 0,3 megapixels (300.000 pixels), custava algo em torno de US\$ 12 mil. Ela tinha capacidade para armazenar até 50

fotos nos Mavipaks, que eram disquetes de 2 polegadas percursores dos disquetes de 3 ½ polegadas, inventados também pela Sony ³.

Acompanhando a tradição fotográfica de introduzir inovações tecnológicas em grandes eventos e acontecimentos coletivos, a Canon, em parceria com o jornal japonês *Yomiuri Shimbun*, apresentou nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, seu protótipo de câmera de vídeo estático para transmitir imagens de 0,4 megapixels via telefone, diretamente dos Estados Unidos. O processo demorou cerca de meia hora, o que, na época, fez o jornal japonês ter uma cobertura muito mais atualizada do que os concorrentes, que mandavam as fotos via avião. Já na década de 90, a Kodak lançou a câmera DCS-200, a primeira da linha que viria a ser usada em vários jornais pelo mundo nos primeiros anos da era do fotojornalismo digital.

Em 1994, ano de Copa do Mundo, a Apple e a Olympus também introduziram novos modelos no mercado, e a partir de então as empresas começaram uma corrida por maior resolução e capacidade de armazenamento de arquivos. Mas foi na virada do milênio que as câmeras digitais anunciaram o fim da era do filme nas redações de jornal, com os lançamentos da Nikon D1 em 1999 e da Canon EOS-1D em 2001, ambas câmeras de sistema reflex, com funcionamento, controles e acessórios muito similares às câmeras de filme que naquela época eram usadas para o fotojornalismo, rápidas e resistentes o suficiente para garantir aos repórteres fotográficos a segurança necessária para o dia-a-dia da profissão.

A principal diferença das câmeras analógicas para as digitais é que estas trocaram os filmes pelo CCD (Charge Coupled Device), espécie de sensor que transforma a luz em impulsos elétricos que são convertidos em dados a serem registrados em cartões de memória, que posteriormente são descarregados em um computador. Além dos benefícios que hoje são notáveis para o fotojornalismo, a fotografia digital também trouxe desafios e exigiu novas habilidades dos repórteres fotográficos.

O primeiro impacto da eliminação do filme foi a possibilidade de se fotografar livremente sem se preocupar tanto com o número de cliques disponíveis, já que os arquivos armazenados em cartões de memória pelas câmeras digitais podem ser apagados, os cartões são “recicláveis”, e os filmes 35mm usados para jornalismo tinham

³ AYRES: 2007. Matéria publicada no site Uol em 29/08/2007, disponível em: www.tecnologia.uol.com.br/produtos/ultnot/2007/08/29/ult2880u406.jhtm. Acesso em 26/08/2009.

no máximo 36 poses. Isso já era um enorme ganho para os jornais, pois eliminava os gastos com filmes e material de laboratório. Mas a fotografia também passou a ser ecologicamente mais correta, pois com o fim do filmes, os processos químicos necessários para a revelação dos negativos e todo o material do laboratório, que era bastante agressivo ao meio-ambiente, também caiu em desuso nas redações.

Outra vantagem é que a possibilidade de passar as fotos para o computador e poder utilizá-las quase que imediatamente, sem ter que passar pela fase de revelação, deu uma agilidade antes inatingível às editorias de fotografia dos jornais: passar as fotos para o computador leva poucos segundos, enquanto o processo de revelação demorava preciosos minutos ou até mesmo horas, dependendo do número de fotos e tipo de química utilizada. Em se tratando de jornalismo diário, em que os profissionais convivem com horários de fechamento apertadíssimos, sempre correndo contra o tempo, a velocidade da fotografia digital foi determinante para sua rápida adoção nas redações.

Por outro lado, os processos digitais também passaram a exigir dos repórteres fotográficos habilidades de edição e de tratamento de imagem. Se antes bastava captar as imagens e entregar o filme ao laboratorista, para que posteriormente o editor escolhesse as melhores fotografias, nas redações digitalizadas os fotógrafos passaram a ser responsáveis também pelos retoques e ajustes feitos em programas específicos para tratamento e edição de imagens, como o *Photoshop*, software que ficou famoso depois que fotos com manipulações extremas passaram a ser publicadas na imprensa. A junção da tecnologia digital com a internet trouxe a possibilidade, que mais tarde, em função da concorrência, tornou-se praticamente uma obrigação, dos fotojornalistas trabalharem com o conceito de cobertura em tempo-real, somando à sua extensa lista de equipamentos os laptops com conexão móvel.

Aí uma situação nova: o processo de edição fotográfica deixa de ser apenas a escolha da foto, o recorte do quadro e sua inserção numa publicação e incorpora essas novas tarefas, o chamado “tratamento da imagem”, que pode incluir mudanças nos elementos constitutivos da imagem (BAPTISTA: 2001; 46-47).

Hoje, toda e qualquer fotografia publicada na imprensa passa por esse processo de edição digital. Ainda que o original seja em filme ou papel fotográfico escaneado, todos os jornais e revistas já são confeccionados no computador, pois a preparação das

páginas e a própria edição dos textos e imagens tornou-se muito mais eficiente com os recursos digitais. Além disso, como os cartões de memória permitem que os fotógrafos produzam um número grande de fotos em cada pauta, os próprios fotógrafos também se tornaram responsáveis por fazer uma pré-edição mais rigorosa no material apresentado aos editores. Ou seja, as fotos que são disponibilizadas para uso pelo jornal são selecionadas por apenas uma pessoa na maioria dos casos, sem que haja uma segunda olhada mais atenta ao conjunto do material, o que representa um risco para o caráter de documentação do fotojornalismo. Uma foto desconsiderada hoje e que pode ser muito significativa no futuro é perdida para sempre se for deletada do computador e não poderá servir a outras matérias do jornal, ao contrário do que acontecia na época do filme, quando todo o material, que era bem menor, era arquivado.

A forma de expressão e as responsabilidades do fotojornalismo, de seu começo até o advento da fotografia digital, em linhas gerais, foi sempre envolvida e transformada quando aconteceu alguma mudança significativa no campo da tecnologia disponível para a fotografia.

[...] estas transformações [...] vão se traduzir no formato das fotografias (quadrado ou retangular), como também na maior ou menor variação dos elementos expressivos, tais como a profundidade de campo, os recursos oferecidos pelas diversas lentes, os diferentes flashes e motores, entre a crescente gama de acessórios disponíveis para o profissional (LOUZADA: 2005; 8).

E mesmo com todo este destaque para a inegável importância dos avanços na tecnologia para os rumos da história do fotojornalismo, cabe aqui acrescentar o comentário da pesquisadora Helouise Costa:

A evolução da técnica não determina por si só transformações estéticas, mas é, sem dúvida, motivada pelas necessidades de expressão de uma determinada época. No caso das câmeras de pequeno formato, o aperfeiçoamento tecnológico foi uma condição necessária que, no entanto, não pode ser considerada suficiente para justificar o surgimento do fotojornalismo (COSTA: 1993; 84).

3. AS AGÊNCIAS DE FOTOGRAFIA

A troca de conteúdo entre veículos de comunicação e a veiculação de notícias produzidas por terceiros é uma atividade inerente e necessária ao jornalismo tal qual o conhecemos hoje. A compra e venda de produtos noticiosos tem impacto tanto na questão editorial, no que se refere ao conteúdo, quanto mercadológica e econômica na atividade jornalística. Dentro deste contexto de compra, venda e veiculação de conteúdo noticioso terceirizado, este capítulo é dedicado a estudar as questões referentes aos personagens deste fenômeno de comercialização de imagens na imprensa, as agências de fotografia, visando a entender seus tipos, objetivos e desafios.

3.1 Origem e desenvolvimento das agências de fotografia

O surgimento das agências que comercializam imagens foi um processo gradual, que acompanhou a marcha da fotografia desde a época em que esta começou a conquistar seu espaço na grande imprensa, fato possibilitado, em linhas gerais, pela conjunção da evolução tecnológica dos equipamentos aliada aos anseios de uma sociedade em transformação, que consumia cada vez mais informação.

O hábito dos fotógrafos de venderem suas fotos aos jornais surgiu naturalmente. Erich Salomon, por exemplo, que foi um dos responsáveis por incentivar uma nova maneira de fotografar e por fortalecer o papel e o espaço das imagens na imprensa, já começou sua carreira agenciando a venda de uma imagem a um jornal:

Nascido em Berlim, filho de banqueiros, Salomon forma-se em Direito, mas a situação econômica do pós-guerra não permitiu que ele se estabelecesse como advogado. Torna-se fotógrafo por acaso. Conta que estava em um restaurante e presenciou uma violenta tempestade. Soube que próximo a ele havia uma morte e várias árvores arrancadas. Procurou um fotógrafo e foram fotografar a tragédia. Vendeu as fotos a um jornal, mas a maior parte do dinheiro coube ao fotógrafo. Decidiu, então, comprar uma câmera (BAPTISTA: 2001; 37).

Antes mesmo de Salomon, quando a fotografia começava a ter respaldo e se efetivar como forma de transmitir informação nas páginas dos periódicos, as agências

de fotografia já eram uma realidade. “O surgimento da primeira agência fotográfica, a *Illustrated Photographic Supply Company*, em 1894, marca a expansão do fotojornalismo especializado. A partir da criação dela outros órgãos seguem o mesmo exemplo exercendo o trabalho de fornecimento de fotos aos jornais e revistas” (XEREZ: 2007; 10).

O jornalista norte-americano George Grantham Bain tinha o hábito de enviar fotos tiradas por ele mesmo juntamente com os textos que escrevia. Era uma maneira de complementar e usar as fotos para dar respaldo às matérias que produzia para publicações variadas. Na época, o costume de enviar fotos junto com texto não era um procedimento usual, mas Bain percebeu que os editores muitas vezes usavam as fotografias e prescindiam dos textos que escrevia, e pressentiu novas oportunidades, um novo caminho. A invenção das Kodak, câmeras portáteis e de fácil manuseio, ajudou a popularizar a fotografia, tornando fotografar um hábito de massa. Bain resolveu fundar, então, em 1898, o grupo *Bain News Service*, um dos primeiros especializados em imagens, sediado em Nova Iorque, com equipes espalhadas para cobrir todo tipo de acontecimentos. Além de comercializar sua própria produção, o *Bain News Service* também atuava na distribuição de imagens compradas de outras agências de fotografia⁴. Entre elas a *Montauk Photo Concern*, que contou com profissionais como a fotojornalista Frances Benjamin Jonhston, uma das primeiras mulheres a obter sucesso na profissão, sendo a única a participar do Terceiro Congresso Internacional de Fotografia, realizado em 1900, em Paris (MARINHO: 1995; 15).

Os meios de comunicação ilustrados se multiplicavam pelo mundo e o aperfeiçoamento do processo de meio-tom, além da aceitação dos leitores das fotos no lugar antes ocupado por gravuras, permitiu que a fotografia passasse a estar diariamente nas páginas dos jornais. Em 1912, o francês *L'Illustration* já exibia uma foto por página. Aliado a este crescimento, explodiam também, por todo canto, as agências de fotografia. No período entre guerras, acontecimentos em que os fotojornalistas encontraram espaço considerável para mostrar e explorar todo o potencial narrativo das imagens, surgiram agências como *Acme*, *Wide World*, *Rol*, *Delius*, *Branger*, *Meurisse*, *Harlingue* e *Trampus*. A concorrência entre as agências começava a crescer e alcançava o nível de um fotógrafo “não hesitar em empregar todos os meios, mesmo os

⁴ Informação retirada do site da Biblioteca do Congresso Americano, disponível em: <http://www.loc.gov/rr/print/coll/022.html>. Acesso em: 06/09/2009.

moralmente condenáveis (corromper um carteiro, avariar um carro, etc) para impedir que as fotos de um rival chegassem antes das suas nas redações” (ALMASY: 1992; 50).

A rede internacional de agências *Keystone*, que pertencia ao empresário húngaro Bertalan Garai, foi a que obteve maior êxito neste período em que a concorrência e o crescimento do espaço para a fotografia nos periódicos estimulava a criação de mais e mais agências de fotografia. Garai montou sua rede com representantes em diversas cidades de importância no cenário mundial, como Paris, Berlim, Viena, Londres, Nova Iorque e inclusive no Rio de Janeiro, e também aliou-se com outras agências, como a gigante italiana *Publifoto*, passando a ter escritórios em Milão, Turim, Gênova, Roma, Palermo e outras cidades da Itália. O empresário húngaro chegou a dispor até mesmo de um serviço de pombo-correio para que sua agência fosse a mais eficiente do mercado. Garai contratou, certa vez,

[...] um dos únicos pilotos americanos com a capacidade de atravessar o oceano Atlântico na época, para levar as suas fotos da explosão do dirigível Hindenberg, que aconteceu próxima a Nova Iorque, para a Europa. A audácia de Garai lhe rendeu 500.000 francos, um preço extraordinário já que suas fotos foram as primeiras a serem negociadas no continente europeu, as outras agências só conseguiram chegar dias mais tarde (MARINHO: 1995; 16).

Outra grande agência que surgiu nos Estados Unidos foi a *Black Star*, em 1935, fruto da união de interesses de quatro fotógrafos de origem européia. Entre eles estava o também húngaro Howard Chapnick, empresário entusiasta da fotografia que mantinha o costume de dirigir-se pessoalmente todas as manhãs às redações dos jornais nova-iorquinos. Em sua maleta, Chapnick carregava suas fotos e agenciava a venda delas pelo preço de 3,5 dólares cada uma (SONTAG: 1981; 49). Também no ano de 1935, a fotografia já aparecia como um serviço disponibilizado pelas grandes agências de notícias internacionais, tendo sido incorporada à *Associated Press*, cooperativa fundada em 1846 por cinco jornais norte-americanos: *New York Sun*, *The Journal of Commerce*, *New York Herald*, *Courier and Enquirer* e *New York Evening Express*.

Paralelamente ao surgimento das agências fotográficas, a fotografia também ganhou espaço em grandes agências de notícias estrangeiras, empresas jornalísticas surgidas em meados do século XIX, especializadas em distribuir informações em forma de conteúdo noticioso diretamente das fontes para os veículos de comunicação, que fornecem informações das localidades onde mantêm equipes.

A demanda por informações dos acontecimentos de outros locais remonta às necessidades da expansão do capitalismo na Europa e nos Estados Unidos e à formação das colônias, aliados ao crescimento da imprensa e das tecnologias de comunicação do século XIX. À medida que a manutenção de sucursais em outras cidades ou países é um recurso economicamente inviável, ou seja, oneroso demais, a solução natural que os veículos encontram é a compra de material produzido por jornalistas freelancers, autônomos, ou das agências de notícias, que surgiram quase que naturalmente, dadas as necessidades de uma sociedade que evoluía rapidamente e lia cada vez mais.

As primeiras agências de notícias a surgirem foram a *Havas* (atual AFP - *Agence France-Presse*), em 1835, em Paris; a *Wolf* (atual DPA - *Deutsche Presse Agentur*), em 1949, na Alemanha; e a *Reuters*, em 1851, em Londres. Começaram negociando informações e notícias em forma de texto, mas à medida que a fotografia foi incorporada à imprensa e que as tecnologias de comunicação permitiram, a venda de imagens se mostrou um caminho inevitável, sem volta.

Entretanto, há uma diferença em relação ao tipo de conteúdo comercializado nessas agências, entre o texto jornalístico e a foto jornalística, que inclusive costuma levar a uma separação de departamentos nas grandes agências de notícias, dando destaque para a fotografia, que tende a ser mais lucrativa. Enquanto os repórteres produzem um único texto para cada notícia, os fotógrafos conseguem obter várias imagens diferentes para transmitir uma única notícia. Isto se dá pela própria natureza dessas formas de se comunicar: fazer uma fotografia é muito mais rápido do que redigir um texto, e o tempo, no jornalismo, é um fator determinante. Além disso, o fotógrafo de agência tem o dever de trazer da rua várias imagens. Por mais que uma foto possa sofrer cortes, não há como modificar radicalmente o conteúdo uma fotografia e adaptá-la ao estilo de cada jornal, a não ser por meios anti-jornalísticos e polêmicos como a manipulação, e a agência tem como clientes vários veículos, que precisam de fotos diferentes entre si, já que cada um tem a sua linguagem fotográfica específica. O texto de agência, ao contrário, pode ser um só a ser distribuído para vários jornais, já que a natureza do texto, formado por palavras, permite que este seja facilmente adaptado à linguagem de cada veículo.

O resultado dessas características da fotografia é que as agências de notícias passaram a criar um departamento exclusivo de fotografia, geralmente o maior. A comercialização de imagens de cunho jornalístico cresceu de tal forma e tornou-se tão valiosa, que, juntamente aos interesses ideológicos e comerciais dos fotógrafos

independentes, que buscavam mais liberdade, organizar-se e regulamentar o mercado e a profissão de repórter fotográfico, o surgimento de mais agências de fotografia, que trabalham exclusivamente com o comércio de imagens, ganhou um grande impulso.

Outro fator que impulsionou as agências de fotografia foi o desejo dos repórteres fotográficos de meados do século XX de se libertarem ideologicamente dos grandes veículos de comunicação para fazer a fotografia que lhes interessava. Buscaram, então, formar agências cooperativadas, associações para gerenciar o próprio material, cuidando de sua produção diretamente, com liberdade para viajarem e se pautarem. Ao invés de apenas cumprir a pauta recebida pelos jornais e revistas, os fotojornalistas buscaram eles mesmos produzirem seu material, a seu gosto, e depois pautar os veículos, oferecer as fotoreportagens para que fossem publicadas.

Foi desse tipo de pensamento que surgiu em 1947, após a Segunda Guerra Mundial, a mais significativa agência da história do fotojornalismo, a *Magnum*. Liderada por nomes como Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour e George Rodger, “a instituição foi a primeira a lutar pelos direitos autorais, pela posse dos negativos e pela autonomia da escolha de temas a serem fotografados” (XEREZ: 2007; 13).

A partir da experiência e do enorme sucesso alcançado pela *Magnum*, outras iniciativas surgiram na esteira daquelas premissas. Em 1967 surge na França a *Gamma*, fundada entre outros fotógrafos por Hubert Henrotte, que mais tarde, em 1973, viria a se desligar da agência para fundar a *Sygma*. A *Gamma* teve seus anos de glória com a cobertura da Guerra dos Seis Dias, entre Israel e Egito, a Guerra do Vietnã e os movimentos de contestação estudantil de 1968 na Europa. Mas neste ano, a agência deu sinais de que está perto do fim:

Um ícone do fotojornalismo dos anos 70 e 80, a agência francesa *Gamma*, uma das mais respeitadas do mundo, está enfrentando o risco iminente de falência. A empresa [...] teve a concordata decretada no fim de julho e recebeu um prazo de seis meses do Tribunal de Comércio de Paris para pagar as dívidas e encontrar novos investidores⁵.

⁵ Notícia da Agência Estado publicada no site Último Segundo em 06/08/2009, disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/08/06/icone+da+fotografia+agencia+gamma+busca+investidores+7722936.html>. Acesso em: 06/09/2009.

Revistas ilustradas da Europa e dos Estados Unidos, como *Look*, *Holiday*, *Life*, *Paris Match* e *Der Spiegel* ajudaram a popularizar os fotógrafos e estas agências, pois publicaram em larga escala suas produções, acabando por fortalecer a atuação dos fotógrafos freelancers que tentavam ter maior independência e autonomia. O trabalho em cooperativas evitava que os profissionais fossem explorados pelos donos de agências que cobravam às vezes 50% do valor das fotos ou até mais sob o pretexto de terem que repartir seus lucros com agências estrangeiras que posteriormente eram as responsáveis por distribuir o material. Os fotojornalistas puderam, a partir de então, expressar com liberdade, através da imagem, os seus próprios sentimentos e idéias sobre os problemas de sua época.

No Brasil, a Agência F4 de Fotografia, a Agência Fotográfica Fotocontexto, a Ágil Fotojornalismo, a Casa da Foto Agência, a Angular Fotojornalismo e a Agência Imagens da Terra, surgidas pelas décadas de 1970 e 1980, são alguns exemplos pioneiros desse fenômeno de crescimento de agências organizadas por fotógrafos, fundamentando-se no mesmo tipo de premissas que as agências européias: em geral, a busca pela independência, tanto financeira quanto ideológica e editorial. Nas palavras do fotojornalista João Roberto Ripper, ex-repórter fotográfico dos jornais Luta Democrática, Diário de Notícias, Última Hora e O Globo, que teve experiências nas agências F4 e Imagens da Terra:

[...] tiveram uma grande importância para o fotojornalismo e para fotografia documental, pois foram os principais instrumentos para o voo independente dos fotógrafos. Através dessas agências o fotógrafo pode pensar seu tema, sua pauta, como documentar, ver a viabilização econômica e depois a edição e escoamento de seu trabalho. Foram possíveis trabalhos coletivos também⁶.

Vale conferir outros depoimentos de representantes de algumas dessas agências pioneiras no Brasil, registrados num ciclo de conferências de fotografia, realizado em 1982, no Rio de Janeiro, época em que elas ganhavam força e passavam a ser uma realidade também no mercado de fotografia nacional, sendo uma opção para a viabilização do trabalho dos fotógrafos independentes, pois mostram como os fotógrafos estavam determinados a melhorar as condições para o desenvolvimento do fotojornalismo através da organização em agências. Além disso, estes depoimentos

⁶ RIPPER: 2009. Entrevista concedida ao blog Olha, vê, publicada em 5 de julho de 2009, disponível em <http://www.olhave.com.br/blog/?p=2743>. Acesso em: 10/09/2009.

ilustram os detalhes dos desafios de seu dia-a-dia e ajudam a compreender o valor de suas experiências. Em suma, a revelam um pouco da importância que as agências tiveram para o desenvolvimento do fotojornalismo no Brasil.

Assis Hoffmann, repórter fotográfico e ex-editor de fotografia dos jornais Folha da Manhã, Folha da Tarde e Correio do Povo, de Porto Alegre, trabalhou também com a Fotocontexto a partir de 1969, uma agência que:

[...] foi criada em 1969 por quatro fotógrafos de imprensa. O projeto, na época da criação, era viabilizar uma agência que vendesse a nossa produção. Acreditávamos que essa iniciativa era uma boa opção tanto para o nosso trabalho como para o mercado. Entendíamos, naquela época, que precisávamos fazer com que os companheiros fotógrafos aprendessem a comercializar sua produção, unindo-se em grupos, para, posteriormente, criar diversas agências pelo Brasil, que permitissem a distribuição da nossa produção a nível nacional. [...] Atualmente, mais do que nunca, é importante o intercâmbio entre os fotógrafos brasileiros na organização da luta pela conscientização da categoria, na defesa de seus interesses mais imediatos, tais como os direitos autorais, a tabela de preços a nível nacional, a regulamentação da profissão, a formação do fotógrafo a nível universitário, com currículo atualizado e professores preparados para a realidade atual do fotógrafo no Brasil. A agência de fotógrafos é um caminho para essa luta (HOFFMANN *in*: LIMA: 1983; 149-150).

Além de conseguirem implementar uma tabela de preços para os serviços fotográficos, uma das mais importantes conquistas dessa época para a categoria dos repórteres fotográficos foi o direito ao crédito das fotografias:

Em 14 de dezembro de 1973 foi promulgada a Lei nº 5988, que tornou obrigatório o crédito das fotografias. O assunto é novamente regulamentado pela Lei nº 9610 de 19 de fevereiro de 1998, a chamada "Nova Lei do Direito Autoral", atualmente em vigor. Estas leis são fruto da mobilização dos profissionais, especialmente dos repórteres fotográficos, uma vez que historicamente a autoria das fotografias muitas vezes não é devidamente creditada. A publicação do crédito tornou-se uma prática comum nas revistas ilustradas, especialmente em O Cruzeiro, que imortalizou as famosas duplas repórter/fotógrafo.

No caso desta revista, a publicação do crédito se dava mais em função do prestígio que alguns repórteres tinham junto ao leitor do que pelo reconhecimento da necessidade de explicitar a autoria da fotografia, tanto que não eram todas as reportagens em que era dado o crédito e, quando isso ocorria, o nome dos autores das fotos e do texto vinham na abertura da matéria e não como atualmente, junto à foto. [...] Mais tarde os jornais diários também começaram a dar crédito ao fotógrafo, sendo a Última Hora a pioneira, seguida pelo Jornal do Brasil. Em ambos os casos o crédito fazia parte de uma linha editorial que valorizava muito a fotografia. [...] A partir destes veículos que inauguram a prática do crédito fotográfico, os repórteres fotográficos empreendem uma constante luta para sua implementação em toda a imprensa, processo que foi sujeito a avanços e recuos, mas que hoje está relativamente implementado na grande imprensa nacional (LOUZADA: 2005; 11).

Além de trabalhar a fotografia documental, a agência F4, uma das mais importantes do fotojornalismo brasileiro, conseguiu pautar as revistas a partir das fotos em que seus fotógrafos acreditavam e foi pioneira na questão do respeito às leis de direitos autorais e organização das tabelas de preços, como destacou Nair Benedicto, fotógrafa, professora e fundadora da agência:

Em 1979 nós começamos, em São Paulo, a experiência da Agência F4, o Juca Martins, o Ricardo Malta, o Delfim Martins e eu. Nós não tínhamos muito claro o que era, mas sabíamos que juntos iríamos conseguir ser mais fortes para poder lutar por direito autoral e abrir o nosso espaço, saindo da marginalidade em que a categoria estava. A F4 tinha como proposta atuar na área editorial, não negligenciando as áreas comercial e de publicidade. Eu vinha de uma experiência em agências de publicidade e os outros três na área de jornalismo. Abrir a F4 não foi complicado. Partimos de recursos mínimos e muita cara e coragem. [...] Tínhamos então que travar uma luta pelo preço e pelo espaço, pelo pagamento cada vez que uma foto fosse publicada, para com isso levantar o nível de trabalho, da consciência profissional e conseqüentemente o nível de preço. [...] A fotografia, que é o nosso trabalho, a nossa matéria-prima, tem um custo muito alto. [...] As agências de fotógrafos brasileiros – com todas as dificuldades que estão tendo – são a única forma do fotógrafo deixar de ser explorado. É isso que queremos, é esse o caminho (BENEDICTO *in*: LIMA: 1983; 150-151).

Impulsionada por discussões sobre a profissão e pelas experiências da F4 e da Fotocontexto, surge na segunda metade da década de 1970 a idéia da Ágil Fotojornalismo, criada em 1980, entre outros, pelo fotógrafo, pesquisador, teórico e professor Milton Guran:

[...] Todo repórter fotográfico, pelo menos algum dia pensou ou ouviu falar em uma agência de fotógrafos. [...] A Ágil se criou e se instalou com o propósito de ser um instrumento eficaz para o fotógrafo, um instrumento de organização da profissão que nos permitisse documentar a realidade segundo de uma temática mais ampla, que não a da pauta. [...] Temos um funcionamento cooperativo, uma administração conjunta, reuniões semanais onde todos os assuntos administrativos são tratados por todos e encaminhados para a prática e há uma divisão de tarefas. [...] Essa mecânica se faz necessária sobretudo para que a agência vá se adequando a ser realmente instrumento do fotógrafo, uma alavanca para o repórter fotográfico poder se lançar, acumular o seu trabalho, centralizar o arquivamento, diminuindo o alto custo. [...] Nos também prestamos serviços: através de um pedido telefônico temos um fotógrafo em qualquer lugar a qualquer hora e a foto fica pronta. Não existe hipótese do fotógrafo não estar lá, há uma equipe. No que toca a isso a agência é poderosa (GURAN *in*: LIMA: 1983; 151 a 154).

Inúmeras outras agências surgiram no Brasil. Esta já era uma expectativa de seus precursores, que imaginavam uma ampla rede de cooperação entre estas agências. Em 1982, Nair Benedicto colocara “[...] que as agências de fotógrafos abrem o mercado de trabalho, pois lançaram uma forma nova de trabalho organizado, de evolução do trabalho do fotógrafo independente (freelancer) que está trabalhando sozinho. Acho que a tendência, mesmo nessa época de crise, é o surgimento de outras agências nas principais capitais” (BENEDICTO *in*: LIMA: 1983; 157-158).

Por volta da década de 1970 também surgiram agências criadas pelos maiores grupos de comunicação do país, com a responsabilidade de comercializar conteúdo produzido pelas equipes de seus veículos de abrangência nacional, tanto em texto quanto em imagem. Agência Estado (1970), Agência O Globo (1974), Agência JB (1966), entre outras, são alguns exemplos. Além da força da comercialização da fotografia noticiosa, também são caracterizadas pela grandiosidade de seus bancos de

imagens, com acervos fotográficos gigantescos, já que as fotos são produzidas diariamente pelas equipes de reportagem. Essas agências atreladas a veículos de comunicação funcionam de forma parecida com as grandes agências de notícias internacionais, pois também fornecem conteúdo para outros veículos, notadamente veículos menores e regionais. Costumam ser bastante lucrativas, pois já contam com a estrutura de equipamentos e de pessoal dos jornais e revistas aos quais pertencem, e comercializam as “sobras” da produção, que em fotografia costuma ser muita, já que muitas vezes os jornais não têm espaço para mais de uma foto por notícia, sendo as imagens restantes destinadas à venda. Estas agências demandam, portanto, relativamente pouco investimento se considerada sua lucratividade.

Algumas agências independentes conquistaram sucesso, mas muitas enfrentaram as dificuldades econômicas de se produzir fotografia no Brasil e tiveram um fim precoce. Como a fotografia utiliza principalmente produtos importados, sempre foi uma atividade cara no Brasil. Com a introdução do equipamento digital, que num primeiro momento é mais caro, mas que elimina consideravelmente a maioria dos gastos, esse quadro tende a se reverter e a idéia um grupo de fotógrafos se reunirem para abrir uma agência independente ganha um novo gás.

3.2 A era digital e o “boom” de novas agências: a democratização com a descentralização da produção

Na virada do milênio, a popularização da fotografia digital, o lançamento e o avanço tecnológico dos equipamentos de fotografia cada vez maior e mais rápido, somado à incrível curva de crescimento que viveu a internet, tornaram a fotografia uma atividade mais democrática. Com a junção desses fatores, em qualquer lugar do mundo, quem tivesse uma câmera digital em mãos e um computador com acesso à internet poderia em poucos minutos enviar uma foto para onde desejasse. Essa possibilidade, naturalmente, se refletiu na criação de novos serviços de fotografia, já que

[...] por dispensar papel e filme, a fotografia digital torna-se mais barata e sobretudo mais prática. Com uma câmera digital e um computador portátil, a aquisição, processamento e transmissão de imagens com qualidade profissional pode tomar apenas alguns minutos, o que tomaria bem mais tempo se feito pelo processo tradicional. [...] A natureza digital permite a circulação e irradiação

muito mais livremente, inserindo as imagens no largo espectro das infovias atuais e na dinâmica de circulação das redes mundiais [...] (DIAS: 1999; 49).

A facilidade de se fotografar e de se construir um site para viabilizar a comercialização destas imagens fez com que surgissem inúmeros bancos de imagens online. Além deles, incontáveis agências de fotografia criadas e geridas por fotógrafos apareceram, algumas inclusive segmentadas. Entre as agências especializadas em fotojornalismo, alguns exemplos de filhotes dessa época ainda estão na ativa: Futura Press (2001, em São Paulo), Mafalda Press (2002, em Santa Catarina), Velocidade Brasil (2002, no Paraná), Imagem Press (2004, em São Paulo), Agif (2006, no Rio de Janeiro), Fotocom (2000, Rio de Janeiro). Até mesmo a Agência Brasil, da Empresa Brasil de Comunicação, um órgão do governo federal, passa a ter sua produção fotográfica disponibilizada na internet a partir do ano de 2006.

As palavras de Milton Guran expressam com eficácia a nova realidade mais democrática e descentralizada de produção fotográfica com a introdução da fotografia digital e da internet:

[...] representam um grande avanço, que pode e deve ser usado no sentido de democratizar a informação. Antes de mais nada, esta nova tecnologia veio facilitar a oferta de imagens, através da possibilidade de difusão instantânea de uma imagem em nível planetário, com sua distribuição comercial também instantânea e a custo muito menor. Estas vantagens se dão também na produção da “foto informativa”, já que do repórter fotográfico para a redação e desta para a oficina, a coisa pode se passar com a mesma rapidez e eficiência. No caso da tomada digital de imagens ganha-se um tempo preciosíssimo ao se evitar todo o processo de revelação química do filme e ampliação fotográfica (GURAN: 1999; 108).

3.3 Os tipos de agência de fotografia e suas particularidades

Em “*Fotografia: universos e arrabaldes*” (1983), o fotógrafo e ensaísta Luis Humberto faz observações interessantes sobre a atividade das agências de fotografia. As colocações do autor atentam para uma possível separação dos tipos de agências de fotografia existentes, uma espécie de divisão de acordo com sua atuação, objetivos e origens. Em princípio, são três os tipos: agências que comercializam subproduto das

grandes empresas jornalísticas, agências organizadas por pequenos grupos de fotógrafos e as agências estrangeiras.

O primeiro grupo citado é o das agências que têm sua origem e funcionamento ligados a empresas proprietárias de veículos de comunicação. Este tipo de agência comercializa as sobras da produção diária das equipes de fotografia de seus periódicos. Apesar de darem um uso para imagens que num primeiro momento poderiam ser esquecidas, já que iriam para um arquivo e não seriam publicadas, Luis Humberto também alerta para uma forma predatória de funcionamento dessas agências: “pelo seu modo de atuar apresenta sempre um perigo potencial de bloquear uma maior ampliação do mercado de trabalho, principalmente quando supre jornais de província, sempre afogados com problemas de custos e desinteressados em produzir uma informação visual de caráter diferenciado” (HUMBERTO: 1983; 44). Ou seja, quando a produção fotográfica de apenas um profissional ou um grupo passa a alimentar vários jornais e revistas, principalmente os de menor abrangência e poder econômico para investir em fotografia, e isso vira uma rotina, podem extinguir-se postos de trabalho e, como consequência, cai por terra a possibilidade de surgirem, ou pelo menos serem alimentadas através da imprensa, inovações em termos de linguagem fotográfica, contribuindo negativamente para o crescimento do fotojornalismo.

Outro grupo é o das agências cooperativadas ou fundadas por grupos de fotógrafos que, “cansados e recusando as possibilidades pouco animadoras oferecidas por empregos em grandes empresas jornalísticas, onde a rotina e depois a frustração seriam a tônica constante de sua vida profissional, resolveram gerir, eles próprios, a utilização de seu trabalho” (*Ibidem*). Estas são manifestações coletivas, pensadas visando a preservação da fotografia e das idéias de seus fundadores. Se mantida a sua independência, são agências de importância tanto para a sobrevivência e o desenvolvimento do fotojornalismo no que toca a diversidade da linguagem fotográfica como para os questionamentos sobre a vida social que a fotografia pode provocar. Nesta nova fase de surgimento de agências independentes, em tempos de democratização da fotografia, com a tecnologia digital sendo utilizada em conjunto com o poder de alcance da internet, este grupo de agências representa a possibilidade de novas relações entre produtores e divulgadores da fotografia, com a descentralização de uma via que, quase sempre na história da imprensa, foi de mão única.

Em suma, usando as palavras de Milton Guran,

as agências de fotógrafos têm por objetivo catalogar a produção e respeitar o trabalho do fotógrafo, valorizando, sobretudo, a fotografia em si. Elas marcam a entrada em cena de um novo tipo de profissional, com informação cultural mais ampla e, muitas vezes, formação universitária. Esse é justamente o fotógrafo preparado para produzir a fotografia mais apurada, a imagem síntese que o jornalismo passou a exigir (GURAN: 1999; 56-57).

O terceiro tipo de agências é o das estrangeiras, que operam fundamentalmente no sentido da comercialização. Possuem acervos vastos. Segundo Luis Humberto, elas mantêm uma perigosa relação de dominação cultural, já que suas imagens se encontram em volume cada vez maior em nas publicações brasileiras, o que pode ser claramente percebido ao se folhear um jornal, sendo um empecilho a uma possível renovação, pois bloqueiam um espaço já naturalmente reduzido num mercado carente de aproveitamento de mão-de-obra. Isto sem que se comercialize na mão inversa, para o exterior, um volume parecido de imagens produzidas no Brasil.

Com a aceleração proporcionada e depois exigida pelos processos digitais de captação e distribuição, e também de veiculação de imagens na web, agrava-se essa chance de dominação das agências estrangeiras sobre a produção de fotografias jornalísticas nacionais, já que as agências de grande porte possuem vastas equipes espalhadas por inúmeros países e distribuem fotografias em larga escala para jornais brasileiros com facilidade através de seus bancos de imagens. O imediatismo do meio e os custos da fotografia no Brasil não permitem que cada jornal envie sua equipe a tempo de ter suas próprias imagens veiculadas, sendo a terceirização de serviços fotográficos um recurso amplamente utilizado nos sites jornalísticos, tanto para texto quanto para imagens. Ao que acrescentas o professor e repórter fotográfico Jorge Carlos Ferreira: “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” (FERREIRA: 2005; 14).

4. O CASO DA AGÊNCIA FOTOCOM: FOTOJORNALISMO 100% GRATUITO

A partir dos anos 1980 e notadamente a partir dos anos 1990 o setor jornalístico brasileiro passa por transformações, em parte motivadas por momentos de crise, que aliadas a um crescimento da consciência da importância dos setores de comunicação social e relações públicas nas empresas culminou com a saída em massa de profissionais das redações de jornais de todo o país, e a criação de inúmeras empresas especializadas em assessoria de imprensa. A demanda por este tipo de serviço e a oferta considerável de mão-de-obra disposta a realizá-lo fez com que se consolidasse no país a figura do assessor de imprensa, profissão para a qual se destina hoje boa parte dos formandos em Comunicação Social no Brasil.

Se editores e repórteres deixaram seus cargos nos jornais, ou pelo menos passaram a trabalhar também em assessorias de imprensa, paralelamente ao emprego principal, às vezes até mesmo de maneira informal, atuando no atendimento à imprensa e na divulgação da imagem de empresas, marcas, eventos e pessoas, os fotógrafos também encontraram espaço neste mercado, inaugurando oficialmente o serviço de foto-divulgação.

A fotografia sempre foi uma maneira de valorizar as matérias mais importantes do jornal. Além de seu potencial informativo, a imagem é provocante e acaba por chamar mais a atenção dos leitores para um determinado assunto do que uma massa de texto disposta numa página impressa. E quando o interesse é das empresas de assessoria de imprensa, justamente de que os clientes apareçam da melhor maneira possível nas páginas dos veículos sem que seja através de gastos com publicidade, ou seja, pela chamada mídia espontânea, neste caso conquistada por esforços de assessoria de imprensa, torna-se imprescindível ter em mãos imagens de alta qualidade a pronta entrega para fazer a divulgação de maneira completa.

A procura cada vez maior pelo serviço de foto-divulgação, a exigência de uma comunicação cada vez mais veloz na era da internet e o desenvolvimento da tecnologia digital na fotografia a nível profissional, com considerável redução de custos, permitiram, no ano 2000, que os repórteres fotográficos Márcio Rodrigues⁷, vencedor do Prêmio Esso de Jornalismo (2003) e do Troféu Imprensa Embratel (2004), e Maurício Val consolidassem no Rio de Janeiro o surgimento da Fotocom, a primeira agência de fotografia editorial 100% gratuita no mundo, partindo de recursos mínimos.

Em dez anos, a Fotocom desenvolveu um método de trabalho que inaugurou e estabeleceu um novo padrão de mercado nos serviços fotográficos voltados para

⁷ O fotojornalista Márcio Rodrigues concedeu entrevista ao autor no dia 9 de outubro de 2009.

assessoria de imprensa e divulgação, trabalhando com eventos corporativos, culturais e principalmente esportivos, devido à formação fotográfica de seus criadores, que trabalhavam em jornais de destaque na imprensa esportiva carioca: Jornal dos Sports e Lance!. Além de fazer a cobertura dos eventos, a Fotocom passou a otimizar a distribuição das imagens em tempo real através de um site na internet, o www.fotocom.net, do qual os veículos poderiam baixar as fotos gratuitamente, copiando para o ramo da foto-divulgação a metodologia de trabalho e funcionamento e a mentalidade das grandes agências de notícias.



Foto 1: a atual cara do site www.fotocom.net exibe uma série de galerias de fotos, com uma aparência semelhante às páginas de outras agências. Reprodução.

4.1 Como surgiu a Fotocom: um pouco de história

Antes da Fotocom existir, a idéia de ter uma agência de fotografia já rondava a cabeça de seus fundadores, então funcionários do Jornal dos Sports. Márcio Rodrigues e Maurício Val iriam se juntar a Cléber Mendes e Wilton Júnior, colegas de empresa e profissão, para por em prática o sonho idealizado, de ter mais liberdade para desenvolver sua própria linguagem fotográfica, gerenciar seu negócio, ser independentes. Eram ideais parecidos com os que nas décadas de 1960 e 1970 influenciaram fotojornalistas brasileiros a criarem agências como F4, Ágil, Fotocontexto, Imagens da Terra, seguindo exemplos internacionais de sucesso, como *Sygma*, *Gamma* e *Magnum*. “Mas aí o Cléber foi para o jornal O Dia e o Wilton para o Estadão, eles conseguiram uma situação melhor. O Maurício tinha sido demitido e eu, que já tinha ido para o Lance!, ganhava muito mal. Então como eles não conseguiram se dividir, ficamos eu e o Maurício mesmo” (RODRIGUES: 2009).

Foi no Jornal dos Sports, onde trabalhavam Márcio e Maurício, que eles tiveram contato com o também repórter fotográfico Ari Gomes, um dos pioneiros em divulgação e responsável por lhes apresentar este mercado: “Eu já vinha mostrando um bom desempenho, e sempre que o Ari não podia pegar um trabalho, me colocava para fazer, numa parceria mesmo. Aí comecei a ter essa experiência de viver o outro lado, trabalhar com as empresas, as marcas” (RODRIGUES: 2009).

Na época a fotografia ainda usava a tecnologia de filmes 35 mm. O processo de foto-divulgação era trabalhoso: o fotógrafo tinha que fazer a foto, revelar, ampliar e visitar e entrar em contato com as redações dos jornais para oferecer as imagens e deixar as cópias com os editores. A chegada da internet melhorou consideravelmente parte do trabalho, mas mandar as fotos por e-mail ainda era um procedimento demorado, devido ao tamanho elevado dos arquivos em relação às velocidades de conexão disponíveis na época. Muitas vezes o problema do tempo de envio das fotos para as redações acabava por limitar as opções dos editores, porque os fotógrafos só tinham tempo de enviar uma imagem para cada veículo. Foi do contato com essa limitação no dia-a-dia do Jornal dos Sports que surgiu a idéia que faria toda a diferença no jeito de funcionar da Fotocom:

Eu achava precário, porque como eu trabalhava em jornal, recebia muito material de divulgação e muitas vezes só tinha uma foto. Chegava uma foto vertical e o jornal já estava fechado esperando um foto horizontal, aí não dava para colocar. Então resolvi que nos meus trabalhos ia disponibilizar as fotos numa página, que não chegava nem a ser um

site, era apenas um *upload* de uma foto por página, mas dava para os editores acessarem e escolherem a melhor foto de acordo com o gosto deles. Foi aí que tive a idéia de fazer a Fotocom (RODRIGUES: 2009).

O avanço de possibilitar que cada veículo editasse o material de divulgação disponibilizado gratuitamente para download através da internet a seu gosto, acrescido do ganho de tempo da tecnologia digital, dando a agilidade essencial ao fotojornalismo, tendo em vista os prazos de edição sempre curtos e o dia-a-dia corrido nas redações de jornal, contribuiu para aumentar a frequência da veiculação das imagens produzidas pela Fotocom na imprensa, e conseqüentemente para um crescimento no número de clientes e solicitações de trabalho.

Já no seu segundo ano de vida a agência daria um passo firme para sua consolidação: a construção de um site nos moldes dos das grandes agências, que permitia oferecer aos clientes informações detalhadas da produção e da veiculação das fotos, retiradas de relatórios que contabilizavam quem baixou fotos, quem acessou, quando fez isso, e fez com que a agência melhorasse o serviço prestado.

Em 2001 a ISL entrou no Flamengo e eles fizeram uma concorrência entre vários fotógrafos num jogo no Maracanã. Uma semana depois eles ligaram dizendo que o nosso material tinha sido o melhor e convidaram a gente para trabalhar com eles no projeto de marketing que tinham montado pro clube. Eles só pediram que fizéssemos um site melhor, como de uma agência mesmo, porque precisavam de relatório de quantas pessoas estão baixando as fotos, quem são elas, e então fizemos um site profissional mesmo. Foi bom porque eles não quiseram fazer a agência deles, mas melhoraram muito a nossa (RODRIGUES: 2009).

Sempre veloz, a Fotocom foi a primeira agência a utilizar uma *wi-fi* (tecnologia de rede sem fio que permite conexão com a internet) no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, para transmitir no menor tempo possível as fotos para seu site. Esta tecnologia serviu para que as imagens da Fotocom, que teve como clientes além do Flamengo, Fluminense, Vasco e Cruzeiro, chegassem sempre primeiro ao ar em jogos de futebol, eventos de cobertura sempre muito disputada, em que o gramado fica repleto de fotógrafos, cinegrafistas e repórteres, dos grandes veículos aos especializados. A Fotocom passou a competir e ganhar de jornais e grandes agências de venda de fotos no quesito velocidade, mesmo sendo gratuita. Mais do que uma idéia, a preocupação em

ser uma agência ágil é mais uma característica marcante da Fotocom, que também surgiu em face de uma necessidade visualizada pelos anos de experiência que seus fundadores acumularam trabalhando nas redações de jornais diários, tendo que enviar seu material rapidamente dos estádios país afora, ou tenho problemas com fotos de divulgação que chegavam atrasadas para o fechamento.

Não interessa se a foto é gratuita, vamos chegar junto com as agências internacionais. Sempre ser o mais ágil possível, porque com isso você ganha muito. Tem situações em que quem colocar a foto no ar primeiro é que vai publicar, o editor não vai ficar esperando outra porque o jornal tem que fechar, e nessa hora não interessa quem fez a foto. Queríamos ganhar na velocidade e na qualidade, ser rápidos e bons. E a gente já estava acostumado com esse ritmo, porque na época do filme em viagens pelo Jornal dos Sports era muito cruel, tinha que fotografar um pouquinho dos jogos e já revelar e mandar, era um vôo cego, porque não dava para ter certeza de que tinha feito uma foto boa. A prioridade é a foto estar no ar. Fez, conectou, mandou. Sempre isso. Não pode relaxar (RODRIGUES: 2009).

4.2 – O negócio e o funcionamento da agência

A Fotocom funciona como uma agência especializada em desenvolver trabalhos fotográficos com caráter de assessoria de imprensa, na maioria das vezes trabalhando em parceria com assessores nos eventos. As empresas contratam o serviço da agência e os jornalistas interessados usufruem das imagens, podendo publicar gratuitamente as fotos, divulgando o evento e consequentemente as marcas e empresas patrocinadoras que estejam associadas a eles. “A foto é gratuita para os veículos. As empresas patrocinam esse serviço” (RODRIGUES: 2009).

Ao final do trabalho, a agência apresenta aos clientes um relatório de mídia detalhado, capaz de informar dados como o número de fotos disponibilizadas para download no site e quantas delas foram efetivamente baixadas, quais veículos baixaram e quais publicaram, quanto este espaço na imprensa custaria em publicidade, ou seja, o valor em dinheiro que teria de ser gasto para a marca aparecer como apareceu nas matérias, o chamado clipping com avaliação do retorno de mídia, um valor geralmente alto e que é o que justifica a economicamente contratação de seus serviços.

Temos uma empresa que faz a clipagem para a gente. Mas cada evento é um caso. Teve um ano da Unimed no Fluminense que deu R\$ 12 milhões só de foto. Dificilmente o retorno não é maior do que o valor investido. Não posso prometer valores, até porque os critérios são subjetivos. Mas posso dizer que o retorno vai ser bem maior do que o investimento, numa faixa de 2 ou 3 % (RODRIGUES: 2009).

A cada cobertura a Fotocom produz e armazena on-line em seu site uma variedade de imagens que contam a história do evento e preservam sua memória através da fotografia, pois cria um banco de fotos que fica disponível para acesso por tempo indeterminado. Isto permite que a divulgação do evento aconteça para além da época em que ele aconteceu, agregando mais valor ao trabalho da agência, já que as imagens ficam disponíveis para os jornalistas quando eles quiserem. Para este armazenamento, a Fotocom tem um gasto estimado em R\$ 500 mensais com servidor de internet. O material bruto das coberturas é armazenado em CDs e DVDs, ou HDs externos.

É interessante o fato de ficar um banco permanentemente on-line. Quando um jornalista precisa, por exemplo, de um personagem, mesmo que não seja naquele evento, ele pode fazer uma pesquisa e achar a foto. Para o lado das empresas, do contratante, é muito bom, porque você não dá o retorno só no dia do evento, esse retorno vai ser anual ou para sempre, pelo tempo que a foto ficar lá no site (RODRIGUES: 2009).

E este armazenamento on-line também funciona como uma possível solução para uma questão geral da fotografia em si como forma de expressão, que ultrapassa o fotojornalismo, uma questão que tem sido alvo de preocupação extrema nos tempos de fotografia digital: o tempo de vida das fotos. As imagens, que não são mais necessariamente impressas como na época do filme, já que podem ser vistas no computador ou até na própria máquina fotográfica, tendem a se perder no tempo, haja vista a dificuldade de se armazenar com segurança quaisquer tipo de arquivos digitais.



Foto 2: as galerias armazenam as fotos permanentemente, e podem ser acessadas a qualquer momento. Reprodução.

Pode-se perceber que a Fotocom mantém com os veículos de comunicação que publicam as suas imagens uma relação de mão dupla, tendendo, no lado da agência, para uma relativa dependência, como explica o depoimento de Márcio Rodrigues: “meu cliente é mais o jornal, o veículo, do que a própria empresa, porque sem eles, sem a foto publicada, eu não posso chegar na empresa e vender o meu serviço. Você tem que agradar ao veículo, porque sem ele o trabalho não se sustenta” (RODRIGUES: 2009).

Se por um lado essa relação não chega ao extremo de ser de interdependência, ela também se mostra interessante para os veículos, que recorrem à produção da agência freqüentemente, pois os jornalistas desenvolvem uma confiança no trabalho da Fotocom. A relação é tão desenvolvida que, quando é preciso, a agência chega a ser incorporada à produção dos veículos, como revela o jornalista Rafael Oliveira⁸, repórter do jornal O Globo, com passagens pela cobertura esportiva no Jornal dos Sports e também na sucursal carioca da revista Veja:

⁸ O repórter Rafael Oliveira concedeu entrevista ao autor em 28 de outubro de 2009.

A gente sempre usava as fotos da Fotocom no JS (Jornal dos Sports). E não era só quando faltava uma foto que nosso fotógrafo não tinha ou quando acontecia algum problema inesperado. Era uma coisa planejada mesmo, já vinha na pauta que o repórter ia para o treino sem fotógrafo e que as fotos usadas seriam da Fotocom. Acabou que desenvolvemos uma relação de confiança, a gente podia deslocar os fotógrafos para outras pautas, sabíamos que podíamos contar com material de divulgação para fechar o jornal (OLIVEIRA: 2009).

A estrutura da Fotocom é a de uma empresa enxuta. O escritório é virtual, somente para reuniões, e a empresa cabe no computador. A alta tecnologia empregada no trabalho permite que praticamente tudo seja feito on-line. Além de Márcio e Maurício, também integram a equipe as fotógrafas Graziella Batista e Márcia Feitosa. Quando a ocasião faz necessária, equipes são formadas a partir de uma rede de contatos de fotógrafos parceiros residentes em vários estados do Brasil e alguns fora do país, o que permite uma atuação a nível nacional e, em mais raras ocasiões, global. Neste ponto a Fotocom volta a ir de encontro aos princípios das agências que a precederam. Anos antes, quando as primeiras agências de fotografia começaram no Brasil, este sistema de rede de contatos e cooperação entre fotógrafos independentes já havia sido imaginado.

Apesar de confortável para a agência e de gerar postos de trabalho, ainda que pontuais, para fotojornalistas de vários locais do país, permitindo a circulação de imagens de olhares com as mais diversas formações, o que para a fotografia como forma de expressão é interessante, este esquema de trabalhar com rede de contatos também revela uma das maiores dificuldades no trabalho da Fotocom: manter um padrão de qualidade no seu produto final.

Uma coisa complicada é padronizar o nosso serviço, porque cada pessoa fotografa de um jeito. O ideal é ter uma rede mais fixa de colaboradores, oferecer treinamento para esse pessoal, mostrar a linguagem da agência, o que precisamos. Tinha vontade de dar um workshop para todos, para ir melhorando a qualidade e ficar quase imbatível. Então a dificuldade é essa, dar uma padronizada nesse sentido. Sempre dá para melhorar né (RODRIGUES: 2009).

Por ser pequena, a Fotocom exige que seus integrantes tomem para si outras funções além de cobrir os eventos, como administrar contas e visitar clientes, além de

estar sempre buscando novos negócios: todo dia é dia de tentar conseguir novos clientes. Durante uma cobertura, o dia-a-dia é semelhante ao dos outros fotógrafos de veículos e agências. Fazer a foto, conectar-se à internet e mandar a imagem o mais rápido possível são os passos principais do fotógrafo da Fotocom. Para dar mais agilidade, geralmente há uma pessoa na base, que geralmente é uma base virtual, já que o sistema de trabalho é fundamentalmente através da internet. Em eventos maiores, uma pessoa da equipe é designada especificamente para administrar o site. Esta pessoa que fica na base também é responsável por disparar avisos para uma *mailing list*, que tem contatos de uma rede de veículos e jornalistas, a cada vez que novas fotos forem disponibilizadas para download.

A aparência do site e sua forma de navegação intuitiva são quase nos mesmos moldes dos sites de grandes agências, permitindo aos jornalistas visualizar as fotos de uma maneira à qual já estão familiarizados, o que, por mais sutil que possa parecer, acaba por contribuir positivamente para uma presença constante das imagens da agência nas páginas dos veículos.

Parece que é apenas um detalhe, mas na hora de conseguir uma foto faz diferença essa cara de site de agência, que tem uma forma bem fácil e intuitiva de visualização. Se você olhar para o site e ficar perdido, vai desistir na hora de baixar a foto, tentar outra maneira, e a Fotocom vai perder uma chance de ter foto publicada, porque no dia-a-dia do jornalismo diário não dá tempo de ficar aprendendo a usar cada site de cada agência que a gente visita (OLIVEIRA: 2009).



Foto 3: a visualização das imagens no site da Fotocom se dá de maneira a facilitar a navegação do usuário, dando destaque para informações como legenda e crédito e a opção de ver outra foto sem precisar mudar de página. Reprodução.

A gratuidade de uso das fotos expande a capacidade da Fotocom obter sucesso não apenas com a publicação nos veículos de comunicação. Qualquer pessoa tem a possibilidade de, mediante um cadastro no site, baixar as imagens que desejar desde que estas tenham um uso de caráter pessoal. Desta forma, a gratuidade funciona também no sentido de potencializar o poder de divulgação do trabalho desenvolvido pela agência, pois não restringe os resultados ao âmbito da imprensa, que é o objetivo mais imediato e principal da Fotocom. Usuários domésticos podem baixar as fotos para utilizá-las como desejarem, como papéis de parede ou fundos de tela de computadores e celulares, por exemplo, e estarão automaticamente veiculando as imagens da agência. O cadastro é a maneira de contabilizar este uso secundário dos serviços da agência.

A agência tem dois tipos de clientes básicos. O que surge a partir de um contato com as equipes de marketing e comunicação das empresas, diretamente, e um que surge via o contato que os fotógrafos mantêm com assessorias de imprensa, que indicam o serviço para seus clientes. Ao longo de quase dez anos, a Fotocom prestou e presta serviço para grandes empresas e entidades brasileiras e internacionais, inclusive

concorrentes entre si: Vivo, Oi, Tim, Embratel, Petrobras, Esso, Flamengo, Fluminense, Vasco, Light, Confederação Brasileira de Judô, Confederação Brasileira de Vôlei, entre outros. Pela própria formação de seus fotógrafos, que trilharam carreira no fotojornalismo esportivo, a maioria dos eventos que em trabalham são competições esportivas, seguidos pelos eventos culturais como shows, festivais de música, exposições e desfiles de moda, e os corporativos, em que muitas vezes realizam apenas a cobertura, pois não é do interesse do cliente que seja feita a divulgação para imprensa.

No que se refere ao equipamento, um fator importante para o resultado final entregue aos clientes, já que a tecnologia ajuda a melhorar a qualidade das imagens fotográficas, o utilizado pelos fotógrafos da Fotocom nos eventos é semelhante ao utilizado pelos demais repórteres fotográficos. Além das máquinas digitais do tipo reflex, as DSLR, levam flashes e uma boa gama de lentes, de grande-angulares e teleobjetivas, que permitam ao fotógrafo estar capacitado para produzir boas imagens nos mais diversos tipos de situação. Anualmente, os gastos com equipamento ficam numa média de cinco mil dólares em manutenção e atualização. Cada tipo de evento pede um conjunto de lentes e acessórios particulares que são escolhidos não apenas pelo tipo de assunto a ser fotografado, mas também por questões como o horário em que o evento irá acontecer e o seu local. A cobertura de um evento como uma prova de natação, por exemplo, pode ser potencializada com o uso de uma caixa estanque, acessório que impede que a câmera seja molhada, e permite a fotografia subaquática. Uma corrida noturna, por outro lado, exige uma câmera com capacidade de apresentar baixo nível de ruído quando se fotografa em sensibilidade alta. Quase sempre a equipe conta com teleobjetivas de longo alcance e máquinas com rápidas velocidades de disparo contínuo, indispensáveis, por exemplo, nas muitas pautas esportivas em que trabalham. O que nunca muda, por outro lado, é a necessidade de um laptop com conexão à internet, utilizado para colocar as fotos no ar o quanto antes, já que a cobertura realizada pela Fotocom prevê uma distribuição em tempo real das imagens. A utilização de lentes do tipo “olho-de-peixe”, as *fisheye*, que têm distância focal pequena e permitem fotografar com ângulos de visão bastante abertos e costumam causar sensação de impacto, pois mostram o assunto de perto, provocando a distorção da imagem, também têm sido comum pela equipe da Fotocom. É uma das maneiras que utilizam para produzir imagens inusitadas e emplacar a publicação em veículos que

valorizam a fotografia, ou para contornar a falta de espaço para matérias nos jornais usando a força da imagem para conseguir publicar uma foto-legenda⁹.



Foto 4: o uso das lentes “olho-de-peixe” consegue imagens em ângulos inusitados, que costumam despertar o interesse de editores. Márcio Rodrigues/Fotocom.net.

4.3 - O fotojornalismo a serviço da publicidade: expondo marcas

A Fotocom é declaradamente uma agência de fotojornalismo. A forma de atuação de seus fotógrafos, seu equipamento, seus princípios fotográficos não diferem dos da maioria dos outros fotógrafos. Por várias vezes repórteres fotográficos que trabalham para jornais e revistas atuam como freelancers para a agência. No entanto, o produto final de seus serviços é, para além das fotografias que produzem e as informações jornalísticas que elas carregam, a exposição de marcas, através da publicação dessas fotos em veículos de comunicação, o que faz com que o trabalho da agência seja em grande parte tangente à atividade da publicidade. Que tipo de serviço, então, a Fotocom presta? Fotojornalismo ou publicidade fotográfica? A fotografia permite inclusive, se for o caso, que os fotógrafos da Fotocom utilizem recursos de linguagem para dar mais destaque às marcas que aparecem nas fotos, o que poderia, num primeiro momento, aumentar a eficiência da agência, mostrando cada vez mais os patrocinadores. Mas se praticassem isto, até que ponto a agência estaria fazendo o

⁹ Foto-legenda é um formato de matéria comum em jornais diários que se resume a uma ou mais imagens publicadas isoladamente das outras matérias daquela página do jornal, relacionada apenas à legenda que a foto leva.

fotojornalismo que declara, na sua função de munir gratuitamente os veículos com as coberturas dos eventos para os quais trabalha?

A diferença entre os fotógrafos da Fotocom e os demais fotojornalistas, e consequentemente entre suas imagens e as mensagens que cada uma delas é capaz de transmitir parece estar no que é informação para cada um deles. Por exemplo: o banner de uma marca ou empresa patrocinadora de um evento possivelmente ficaria fora de uma fotografia feita por um repórter fotográfico na cobertura para um jornal, a não ser que o objetivo fosse mostrar a presença dos patrocinadores, em uma matéria de editoria de economia ou algo do tipo. Já para os fotógrafos da Fotocom, no entanto, o banner que mostra aquela marca também é informação. É sempre informação. Tão valiosa quanto o objeto principal da foto, o acontecimento. A foto ideal para estes é a em que conseguem mostrar bem o acontecimento e as marcas que o patrocinam. A presença da marca não é obrigatória nas imagens produzidas pela Fotocom, mas desejada. Ela agrega valor e importância para a foto quanto observada do ponto de vista dos patrocinadores, da publicidade, já que o objetivo dos contratantes da Fotocom é justamente o de que suas marcas sejam expostas espontaneamente na mídia, sem os custos que um anúncio exigiria.

A foto é fundamental para mostrar o evento, é o que realmente mostra para as pessoas o evento. Não adianta mandar apenas um release, porque na edição do texto na maioria das vezes vão cortar o nome das marcas do texto final. Então a fotografia é a forma de emplacar isso, expor as marcas, patrocinadores. Mas eu não faço a divulgação focada só na marca. Por exemplo, fizemos o Fluminense durante cinco anos para a Unimed, e não tinha que ter “Unimed” em todas as fotos, nem vender gratuitamente a marca. Se tivesse uma foto boa em que não aparecesse o patrocinador, eu mandava do mesmo jeito. Isso gera confiança dos jornais, a mentalidade é essa (RODRIGUES: 2009).

A Fotocom coloca o fotojornalismo a serviço da publicidade, sem que este “estar a serviço” signifique qualquer tipo de redução, negação ou desconsideração dos princípios jornalísticos, em função da propaganda, na hora do fazer fotográfico. Apesar do uso final das imagens acabar tendo um caráter informativo-publicitário, a relação não é de dominação da publicidade sobre o fotojornalismo. Como as imagens precisam ser publicadas em veículos jornalísticos para atingirem seu fim, é necessária a manutenção

dos princípios da reportagem fotográfica para que essa publicidade espontânea aconteça. Caso contrário, a soberania da propaganda nesta relação seria predatória, uma vez que as redações poderiam rejeitar o material da Fotocom, podendo dar um fim precoce ao negócio.

Eu tenho em mente a marca, mas isso não quer dizer que o fotógrafo de um jornal não vá trazer a marca aparecendo na foto dele também. Na hora de editar, por exemplo, vou dar prioridade para a foto boa que a apreça a marca, mas se a foto com a marca for ruim, vou dar prioridade para a sem a marca. É um trabalho de médio prazo, numa média saem mais fotos com patrocínio. E você não fica vendido, eu tenho essa preocupação de não ficar estigmatizado nos veículos, de só ter foto cheia de patrocínio, com diafragma fechadão¹⁰, aparecendo tudo. Não fica legal e não adianta nada, porque o cliente vai ver a foto cheia de patrocinadores aparecendo, mas que não foi publicada em lugar nenhum (RODRIGUES: 2009).

Os recursos que a fotografia oferece permitem à Fotocom trabalhar com um relativo descompromisso em relação à exposição das marcas, o que torna essa exposição mais natural nas suas imagens, indo de encontro a um movimento da publicidade em tornar a propaganda mais branda, não massiva, e acaba por contribuir na hora da veiculação das imagens na imprensa, agradando aos editores justamente por acontecer de forma mais discreta.

Você tem que fotografar mostrando o patrocinador da mesma forma que faria sem ter compromisso com isso. Às vezes é uma questão só do ângulo, mesmo que não apareça em foco, a marca está ali. Tudo é muito subliminar, você tem uma coisa desfocada, um borrão, mas sabe que aquilo é a marca da Coca-Cola, da Oi, assimila sem ver. E acho que é até mais forte do que uma coisa explícita, e melhor na hora de publicar, vai ser mais aceito. Eu sempre falo isso pros clientes, que é subliminar, não precisa aparecer em foco no primeiro plano, mas ter a marca ali no cantinho. O cérebro registra tudo. A própria publicidade tem ficado mais lúdica, está se infiltrando sem precisar

¹⁰ Diafragma é o orifício das câmeras que regula a quantidade de luz que entra pela lente e a profundidade de campo da imagem, ou seja, o quanto de planos e elementos estarão em foco ao mesmo tempo. Quanto mais fechado o diafragma, mais elementos estarão em foco. Na expressão “diafragma fechadão”, Márcio se refere ao recurso para exemplificar fotos em que as marcas patrocinadoras aparecem com foco tão bem definido quanto o assunto principal, ou seja, com mais destaque do que o necessário.

aparecer tanto a marca, com peças e ações mais discretas (RODRIGUES: 2009).

Uma foto em que a marca apareça também vai fazer diferença nos relatórios de centimetragem e avaliação do retorno de mídia, que são decisivos para a contratação dos serviços como o da Fotocom, uma vez que o mundo dos negócios torna vital para a agência provar o quanto em dinheiro suas imagens valem, ou seja, quanto a publicação delas conseguiu de publicidade espontânea para a marca. Os critérios de avaliação são subjetivos e variam de acordo com quem está produzindo este relatório. São considerados também os valores das tabelas de preços dos anúncios da cada veículo, que servem de base para os avaliadores saberem valorar em dinheiro o espaço conquistado. Fatores como tamanho em que as fotos foram publicadas, se foram em cores ou preto-e-branco, em que página aconteceu a publicação, em que veículo e editoria, entre outras variantes, são peças-chave desta equação. Uma foto em que a marca apareça em destaque, naturalmente, tem valor superior a uma em que a mesma não seja visualizada. Márcio Rodrigues acrescenta que

Tem gente que diz que uma foto em mídia espontânea, fotojornalismo, vale duas ou três vezes mais do que se a mesma imagem fosse publicada em um anúncio. Eu acredito né, porque o leitor assimila melhor o fotojornalismo do que a foto publicitária, porque ele sabe que a publicidade é comprada, e que o jornalismo tem uma isenção maior (RODRIGUES: 2009).

O fotojornalismo da Fotocom é voltado para a publicidade, mas a essência do serviço da agência é a informação. Suas fotos são imagens que qualquer fotógrafo de jornal poderia fazer e publicar normalmente. Como o destino das imagens é a publicação em veículos jornalísticos, então o fotojornalismo tem de prevalecer sobre a publicidade. Seria uma atitude suicida tentar mudar esta relação, uma vez que sem o respaldo dos veículos de comunicação, a confiança deles, o trabalho da agência não se sustentaria. O par de imagens abaixo, presentes numa das galerias do site da agência com objetivo de transmitir uma mesma notícia, ilustra esta situação: na primeira foto, a informação é conjugada em harmonia com a publicidade; na segunda, a informação prevalece totalmente, não havendo sinal de exposição de marcas, mas nem por isso a foto deixou de ser disponibilizada para a imprensa.



Foto 5: o campeão Thiago de Arruda manobra sua prancha de snowboard, tendo ao fundo a logo do patrocinador do evento. Márcio Rodrigues/Fotocom.net



Foto 6: Thiago de Arruda comemora o título de snowboard numa imagem que não traz referências aos patrocinadores do evento. Márcio Rodrigues/Fotocom.net.

4.4 – Uma nova categoria de agência e um mercado que se abriu

A Fotocom tem sua origem baseada no sonho de um grupo de fotógrafos de ter a sua própria agência, gerenciada por eles próprios, para desenvolver suas pautas e linguagem com liberdade. Produz e distribui num ritmo acelerado, inerente ao jornalismo, de modo similar às agências atreladas a veículos de comunicação e grandes agências internacionais, chegando inclusive a competir com elas. Mas tem seu negócio

funcionando de uma forma particular, já que se baseia na gratuidade do uso das imagens. Em que categoria estaria então, a Fotocom, dentre as citadas por Luis Humberto quando em 1983 ele tentou classificar os tipos de agências de fotografia existentes no mercado, a fim de pensar o futuro da profissão?

Acho que é uma nova agência. Temos o ritmo de cobertura de jornal e uma liberdade, porque não tenho um editor acima de mim, mas também uma obrigação de fazer um material bem variado. É claro que eu não fotografo apenas aquilo que eu quero, como era a idéia daqueles pioneiros, ainda é inviável, mas estamos caminhando para melhorar nesse sentido (RODRIGUES: 2009).

Nas coberturas que faz, a Fotocom tem ainda uma responsabilidade a mais, uma espécie de cobrança: trazer imagens variadas, que agradem aos mais diversos tipos de veículos, sejam jornais, sites ou revistas, especializados ou não, com suas diferentes linhas editoriais, e que ainda atenda aos interesses de seu cliente, que é quem banca o serviço gratuito para a imprensa.

As imagens abaixo, todas de um mesmo acontecimento, exemplificam esta preocupação em disponibilizar fotos com características de linguagem diferenciadas entre si, ou ainda com opção de enquadramento variados, que propiciem a todos os veículos que tiverem interesse, a chance de publicar uma foto. Foram feitas durante a instalação de uma camisa gigante do Flamengo num prédio no bairro da Gávea, Zona Sul do Rio de Janeiro, a pedido do patrocinador do clube.



Foto 7: uma visão que localiza o fato e esconde a marca patrocinadora. Márcio Rodrigues/Fotocom.net



Foto 8: imagem mais fechada, que, ao mesmo tempo em que dá a dimensão do tamanho da camisa em contraposição ao corpo do escalador, dá amplo destaque à marca. Márcio Rodrigues/Fotocom.net



Foto 9: uma foto mais artística, feita em horário de luz que deixa a cidade com tons diferenciados. Márcio Rodrigues/Fotocom.net

Uma das fotos pode ser interpretada como uma visão mais artística, com mais liberdade de uso dos recursos que as máquinas oferecem, numa linguagem típica de revista; outra mais tradicional mostra uma preocupação em não deixar a marca patrocinadora tanto em evidência, o que pode contribuir para as chances de veiculação em jornais diários, privilegiando a informação de local e tamanho da camisa; e uma terceira imagem brinca com as dimensões da camisa e do corpo do escalador que a montou no prédio, ao mesmo tempo em que evidencia os patrocinadores do clube, agradando certamente ao cliente da agência, que verá sua marca bem exposta na foto.

Esta responsabilidade de oferecer um leque de imagens com opções para todos os gostos torna a Fotocom, de imediato, uma agência propensa ao experimentalismo fotográfico, acabando por contribuir indiretamente para a fotografia como forma de expressão e para uma evolução e construção, em longo prazo, de uma cultura visual, caso as fotos venham a ser publicadas, principalmente, em veículos de grande abrangência.



Foto 10: sensação de movimento num campeonato de ciclismo na Avenida Presidente Vargas, no Centro do Rio de Janeiro. Márcio Rodrigues/Fotocom.net.



Foto 11: prova de corrida noturna na cidade de Ouro Preto (MG). Márcio Rodrigues/Focotom.net.



Foto 12: maratona na pela orla carioca. Márcio Rodrigues/Fotocom.net.

O lançamento de uma empresa que oferece seus serviços gratuitamente é uma hipótese que causaria impacto em qualquer que fosse o campo de atuação. E a Fotocom foi lançada num campo em que a tradição era toda de comercialização de fotos, e num momento em que várias novas agências de venda estavam sendo criadas, impulsionadas por uma nova e mais simples maneira de comercialização da produção fotográfica: através da internet, tendo a rede funcionando como uma nova vitrine através da qual fotógrafos de grandes agências e mesmo os autônomos poderiam expor mundialmente sem grandes dificuldades seus produtos e serviços. Uma época de democratização na feitura de imagens, proporcionada pelo advento da fotografia digital e o conseqüente barateamento dos custos da fotografia, conjugado com a expansão da internet. A chegada de uma agência de fotojornalismo que distribuía suas fotos gratuitamente, patrocinada por uma marca ou empresa, veio a se refletir de diversas maneiras na categoria dos repórteres fotográficos e neste mercado de trabalho.

A reação dos outros fotojornalistas num primeiro momento foi contrária à existência da Fotocom. Esta atitude não se deu apenas pela opinião pessoal de um ou

outro repórter fotográfico, mas está em grande parte relacionada com o fato dos fotógrafos receberem das agências e veículos para os quais trabalham, além de um salário mensal ou diárias, uma comissão por foto vendida por conta dos direitos autorais sobre a imagem, que chega a cerca de 30% sobre o valor de venda, no máximo. O raciocínio imediato dos colegas de profissão foi de que a distribuição gratuita feita pela Fotocom, naturalmente, atrapalharia a venda de fotos e seus lucros particulares. Mas Márcio Rodrigues tem uma visão diferente desta questão, que vai de encontro aos pensamentos do pesquisador Luis Humberto quando este alerta para uma espécie de ação predatória das agências de jornais, que apenas comercializam as sobras da produção dos veículos de comunicação aos quais pertencem:

A agência de jornal é basicamente uma forma de gerar mais recursos para o jornal e de pagar menos ao fotógrafo. Porque eles pagam uma diária ruim e dão a desculpa de que o fotógrafo vai poder ganhar também com a venda, dizem que isso vai ser compensado. Aí começou a surgir um movimento contra o nosso negócio, porque a gente estaria atrapalhando a venda de fotos dos jornais. Mas eu acho que não, que os fotógrafos tinham que ganhar bem pelos trabalhos que fazem para os seus jornais, serem valorizados pelo seu trabalho, e não serem mal pagos e ficarem dependendo da venda de agência. Estão colocando na cabeça dos fotógrafos que o pessoal de divulgação é nocivo. Mas nocivo é o salário que o patrão deles está pagando que não é condizente com o serviço, que coloca para trabalhar para vários jornais, site, agência, ganhando a mesma coisa (RODRIGUES: 2009).

A segunda reação ao lançamento da agência foi a sua clonagem. Na esteira de seu surgimento, outras agências que já existiam também passaram a disponibilizar para seus respectivos clientes serviços semelhantes no campo de foto-divulgação, e outras novas agências surgiram já direcionadas para este mercado, trabalhando exclusivamente com a foto-divulgação, com premissas e um discurso de apresentação bastante similar aos da Fotocom. Este é um tipo de reação de mercado, que ocorre naturalmente em qualquer campo de atuação. Os próprios fundadores da Fotocom já esperavam que fossem ser copiados, uma vez que ao adaptar a estrutura de funcionamento e a mentalidade das agências para o campo da foto-divulgação, a Fotocom estabeleceu um novo padrão de prestação destes serviços, atuando em função de uma espécie de

abertura de mercado, e automaticamente estimulando indiretamente a criação de seus concorrentes.

São exemplos do primeiro grupo, de agências que já existiam e passaram a oferecer o serviço de foto-divulgação a Agência O Globo, responsável por comercializar a produção das equipes de reportagem da Infoglobo, empresa que edita os jornais O Globo e Extra, que não muito tempo depois da criação da Fotocom, lançou em 2001 o serviço denominado “Foto Grátis”, no qual oferece cobertura e distribuição gratuita das fotos de determinado evento para outros veículos; o serviço de cobertura fotográfica da Vipcomm, agência de comunicação que presta assessoria de imprensa para diversas empresas de material esportivo, como *Olympikus* e *Reebok*, e eventos de automobilismo, como o “Rali Dakar” e o “Arena Cross”, entre outros clientes, e oferece em seu site, além de releases em texto, galerias de fotos para download gratuito com a cobertura diária dos clubes e eventos patrocinados por estas marcas; e a Agif, uma agência de fotojornalismo totalmente independente, criada em 2006 por fotógrafos cariocas, que em 2009 passou a realizar também coberturas fotográficas para divulgação, nos mesmos moldes da Fotocom. Já Photocamera e FotoBR são exemplos do segundo grupo, de novas agências, independentes, também criadas por fotógrafos, totalmente em função do mercado que se abriu. A Photocamera, criada pelo fotógrafo Ricardo Ayres, é a maior rival da Fotocom, pois também tem seus principais clientes na área esportiva, tendo participado de coberturas de eventos importantes como a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, e os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, em 2007. Já a FotoBR tem sua origem na associação dos fotógrafos Alexandre Vidal, Levy Ribeiro e Fernando Azevedo, que trabalhavam em revistas especializadas em lutas, e hoje se divide principalmente entre coberturas de eventos esportivos e ligados ao Carnaval. O sistema que estas agências usam para distribuir suas fotos é basicamente o mesmo da Fotocom: sites de navegação simples e intuitiva, com galerias de fotos em que se pode visualizar e baixar as fotos das galerias gratuitamente, mediante um cadastro.

Em outubro deste ano, a versão latino-americana de um dos maiores eventos do mundo da moda, o chamado “Oi Fashion Rocks”, realizada no Rio de Janeiro, marcou a entrada da gigante Getty Images neste mercado, uma das principais agências de fotografia da era da internet, criada em 1995. A agência colocou uma equipe de fotógrafos para fazer a cobertura oficial e ficou responsável por distribuir as imagens do evento, que teve presenças internacionais, para veículos do mundo todo, gratuitamente.

Todos os veículos que quiseram, puderam publicar fotos do evento, sem custos. Entretanto, somente repórteres fotográficos da *Getty Images* tiveram acesso aos desfiles e shows que aconteceram no “Oi Fashion Rocks”. Veículos que desejaram noticiar o acontecimento tiveram de se contentar com as fotos que a *Getty Images* disponibilizou, já filtradas pela seleção feita pela assessoria de imprensa do evento, pois nenhuma outra agência ou veículo teve condições de produzir e vender fotos. Nesta ocasião, a existência de uma agência realizando serviço de divulgação deu chances de todos os veículos publicarem o assunto, mas, por mais que as fotos distribuídas fossem das mais variadas possíveis, não contribuiu exatamente para uma diversidade de versões e pontos de vista sobre um mesmo fato jornalístico.

...Minha grande preocupação é essa. O dia em que estas grandes agências se alertarem para este mercado, podem engolir a gente. Já têm uma gama muito maior de eventos que cobrem, já são grandes. E vão passar cada vez mais a fechar com o patrocinador e não depender do jornal (RODRIGUES: 2009).

4.5 – Uma agência cada vez mais livre

A sobrevivência da Fotocom, uma agência independente prestes a completar dez anos de existência, criada por dois fotógrafos com recursos mínimos, e a abertura de mercado que ela proporcionou, com a posterior criação de mais agências oferecendo e também sobrevivendo exclusivamente do mesmo tipo de serviço, já que têm encontrado mercado para este tipo de serviço, apontam para o que parece ser uma tendência de agência no mercado de fotografia editorial. Nesta fase, a longa tradição de compra e venda de fotografias perde espaço para a venda do serviço de foto-divulgação, e os compradores deixam de ser os veículos de comunicação, que passam a receber as imagens gratuitamente, bancadas pelas empresas que tenham interesse na divulgação dos assuntos aos quais as imagens fazem referência. Num plano geral, o próprio jornalismo passa a ser mais livre quando se pensa no ato de compra e venda de produtos jornalísticos, enquadrando-se numa nova realidade em que a informação circula gratuitamente na internet e através da tendência de surgimento dos jornais gratuitos, uma novidade recente no país, que desperta um misto de interesse e desconfiança por parte dos grupos de comunicação que editam publicações pagas.

No caso específico da Fotocom, que deu o passo inaugural e está à frente das outras agências nesta possível fase transição, já há planos para que a agência passe para uma forma ainda mais evoluída de atuação, liberando-se dos compromissos que mantém com seus clientes: a pauta viria primeiro, o dinheiro depois. As empresas que se interessassem pelas coberturas que a Fotocom estivesse fazendo, que quisessem associar suas marcas às temáticas que as fotos mostrassem, patrocinariam este trabalho, que continuaria disponível para uso gratuito.

Agência de venda de fotos hoje não é o caminho, vender foto para jornal não é o canal agora. Eu tentei fazer isso, num modelo mais colaborativo, com pessoal de todo o país colocando fotos diariamente. Na teoria seria muito bacana, ia dar oportunidade para um monte de gente, mas concorre com um monte de jornal grande, dá muito trabalho. Ainda bem que eu vi que não ia dar certo e fechei. [...] Lógico que eu não tenho a liberdade de fotografar o que eu quero. Gostaria e quero trabalhar para isso, um dia em que eu fale vamos fazer isso e quem quiser que pague. Eu queria ter uma cobertura nacional diária, meu sonho é esse, independente de patrocínio. Vou conseguir, vou fazer isso. Ir fotografar e depois a gente vai negociar, estou cobrindo isso, você não quer patrocinar? Isso vai melhorar o negócio, vão ter mais coberturas, mais acessos, vai melhorar o serviço pago. Acho que vai chegar num ponto em que não vou precisar nem cobrar aos clientes, porque existem muitos mecanismos como leis de incentivo, de projetos culturais, que podem me possibilitar ter essa cobertura diária independente e no final fazer livros, exposições, é um caminho (RODRIGUES: 2009).

As atuais tendências de redirecionamento de leitores do papel para a internet também indicam a possibilidade real de crescimento do trabalho de foto-divulgação. À medida que cresce o número de sites e de consumidores de informação jornalística na internet, um meio que em a informação circula quase que livremente e num ritmo nunca antes visto, cresce também a publicação de fotos de agências e de divulgação. A partir do momento em que a Fotocom e outras agências similares se propõem a fazer uma distribuição em tempo real e gratuita das suas coberturas, é uma tendência natural que o número de veículos que contam com estas imagens quase que diariamente para sustentar sua produção venha a aumentar.

Algumas pessoas torcem o nariz, mas eu acho que é uma tendência mesmo. Você não paga para usar

o Google, por exemplo. Com a internet, a informação cada vez vai ser mais livre, mais disseminada, e não tem como você ir contra isso, cobrar a foto. Os jornais tinham que correr atrás das empresas também, por que não fazem isso? Não tem como frear esse processo. O jornal ainda está num modelo antigo, acho que daqui a um tempo os jornais que temos hoje não serão mais vendidos, vão vender apenas um conteúdo exclusivo, ou então vai aparecer um gratuito tão bom quanto eles e vai derrubar todo mundo (RODRIGUES: 2009).

O fator internet contribui para os objetivos das agências que prestam o serviço de foto-divulgação, de ter suas imagens veiculadas sempre que possível, divulgando os eventos e marcas para as quais trabalham, e comprova a eficácia do trabalho desse tipo de agência. Como destaca Jorge Carlos Ferreira,

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) [...]. No webjornalismo, o fornecimento de notícias (textos e imagens) é quase todo terceirizado, mesmo quando se trata de coberturas regionais ou nacionais. [...] 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 [...]. (FERREIRA: 2005; 5).

Com o surgimento recente dos jornais gratuitos, este fenômeno de crescimento da importância do serviço de foto-divulgação tende a acontecer também na mídia impressa. A partir do momento em que é uma tendência o crescimento da circulação de veículos gratuitos no país, deve aumentar também a veiculação de imagens de divulgação nestas publicações, que, também pelo fato de não terem como lucrar com venda, costumam ter equipes reduzidas e aproveitar muito conteúdo de origem gratuita. A análise de uma mostra¹¹ de cinco exemplares de edições cariocas e consecutivas dos tablóides gratuitos Destak¹² e Metro Magazine¹³, que circulam no Rio de Janeiro e em

¹¹ A mostra selecionou cinco edições seguidas, de meses diferentes, de versões que circulam no Rio de Janeiro.

¹² O jornal Destak também circula em São Paulo, desde 2006. A sucursal carioca foi lançada junto com a edição do Rio de Janeiro em julho de 2008, e conta com apenas um repórter fotográfico. A tiragem no Rio é de 80 mil exemplares.

¹³ O Metro Magazine tem formato tablóide, 16 páginas, todas coloridas, e é distribuído de terça a sábado em mais de 60 pontos do Rio de Janeiro desde outubro de 2007.

São Paulo, confirma a presença ativa de material oriundo de agências como a Fotocom e material de divulgação em geral nesse tipo de publicação, que tem crescido no país.

A edição de 3 de novembro de 2009 do Destak teve 32 fotos publicadas, sendo 12 creditadas como de divulgação, a de 4 de novembro 52 fotos, com 24 de divulgação, a de 5 de novembro 43 fotos, 20 de divulgação, a de 6 de novembro 35, com 15 de divulgação, e a de 9 de novembro 45 fotos, 19 de divulgação. Em cinco edições seguidas, o Destak publicou um total de 207 fotos, sendo que 93, aproximadamente 45%, eram declaradamente imagens de divulgação, ou seja, chegaram sem custos para o jornal, via assessorias de imprensa ou similares. Já no caso do jornal Metro Magazine o uso deste tipo de material vai além. A edição de 28 de agosto de 2009 publicou 42 fotos, 32 de divulgação, a de 4 de setembro 40 fotos, 31 de divulgação, a de 11 de setembro 44 fotos, sendo 33 de divulgação, a de 18 de setembro 40 fotos, 30 de divulgação, e a do dia 25 do mesmo mês teve 45 fotos publicadas, sendo 21 delas de divulgação. Em cinco edições seguidas, somam-se 211 fotos veiculadas, sendo 147 creditadas como de divulgação, chegando a um número de 69% de imagens produzidas por terceiros e utilizadas sem custos pelo jornal, com fins de assessoria de imprensa.

O jornal mesmo já é gratuito, tem três em São Paulo e dois no Rio. Eles não estão comprando fotos, estão pegando ao máximo o material de divulgação. E a tendência é essa. Temos que nos mexer e dar um jeito de ter a nossa pauta diária para cobrar depois, a parte comercial vir em consequência da pauta (RODRIGUES: 2009).

Por um lado estes números alertam para uma presença massiva de material de divulgação nos jornais gratuitos, dando margem para uma possível pasteurização negativa dos veículos, por conta da veiculação repetida de imagens produzidas por um mesmo fotógrafo ou agência, não tendo espaço para outros pontos de vista. Por outro lado, dos fotógrafos, a mostra revela que há um considerável mercado de trabalho para agências e fotógrafos de divulgação que desejem seguir os passos inaugurais da Fotocom.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo não esgotou, e nem pretendeu esgotar, as possibilidades de pesquisa dentro deste novo mercado que se abriu com a entrada em cena da Fotocom, na virada do milênio, e que tem crescido e ganhado mais agências adeptas desde então. A Fotocom não criou o serviço de foto-divulgação, mas foi responsável por otimizar a maneira de prestá-lo, quando começou a usar os atributos que as agências de fotografia tinham para aperfeiçoar os defeitos que seus próprios fundadores percebiam quando trabalhavam em redações de veículos de comunicação:

Os caras de assessoria de imprensa é que eu acho que inventaram esse serviço de foto-divulgação. Muita gente saiu de jornal e abriu assessoria e resolveu levar o fotógrafo também para esse caminho, porque não adianta ter só o texto. Aí começaram a convidar os fotógrafos e alguns poucos ficaram fazendo só isso nesta primeira fase, o Ari Gomes, Raimundo Valentin e mais uns três. Depois com a tecnologia possibilitou entrar o formato de agência, foi o meu insight, e fomos crescendo (RODRIGUES: 2009).

Em tempos de fotografia digital, muito se discute sobre a facilidade de se obter registros fotográficos, sobre a democratização da fotografia, até então, uma atividade cara para a maioria das pessoas, já que os custos com filmes e revelação, que antes se somavam aos custos do próprio equipamento, hoje quase não existem mais. Mais uma vez, a tecnologia passou a atuar como agente facilitadora para a tomada de imagens. Ao mesmo tempo, passou a dar margens para um debate sobre a relação que o fotógrafo mantém com a máquina fotográfica, já que as modernas câmeras conseguem trabalhar em modos totalmente automáticos, cabendo a quem as maneja, se for o caso, a simples tarefa de apertar um botão. Mais ou menos automatizante, a tecnologia sempre se mostrou importante para o fotojornalismo, um campo da fotografia em que a dinâmica que lhe é característica costuma exigir respostas rápidas, se possível, até mesmo automáticas, dos repórteres fotográficos. Mesmo não podendo ser considerada isoladamente como determinante, ela quase sempre foi, ao longo da história da fotografia, condição indispensável para a evolução do fotojornalismo, como visto em detalhes no primeiro capítulo deste trabalho. Da fundação do chamado fotojornalismo moderno, da possibilidade do flagrante, à sua participação como condição *sine qua non* para a criação e existência da Fotocom na virada do milênio, a tecnologia, mais, ou

menos evoluída, é elemento indissociável do fotojornalismo praticado nos tempos atuais. No momento do clique, a máquina soma-se ao homem para que o resultado seja o melhor possível.

O serviço prestado pela Fotocom tem um forte caráter de assessoria de imprensa, na medida em que serve aos veículos de comunicação, alimenta os produtos jornalísticos deles, com suas imagens, e ainda usa estratégias características de assessoria como, por exemplo, o disparo de avisos de fotos para listas de e-mail. O objetivo de quem contrata a agência, no entanto, está menos próximo de informar do que de fazer a divulgação de marcas e eventos aos quais elas estejam associadas, uma forma branda, mais sutil e espontânea de se fazer publicidade do que a propaganda. Apesar dos esforços dos integrantes da Fotocom em sentido de fotografar estando libertos de seus compromissos financeiros, no presente momento a agência ainda tem seu funcionamento e sua existência postos a serviço de marcas, para as quais trabalham. Seu ciclo de trabalho não se esgota com o envio de imagens para o site da agência, de onde os jornalistas irão baixar as fotos para a publicação das matérias, mas dura, após a veiculação das fotos, até a entrega dos relatórios de análise e centimetragem de mídia, que é o principal instrumento que a Fotocom tem de mostrar para seus clientes, em dinheiro, os resultados e o valor das coberturas que faz, para conseguir mais trabalhos e continuar existindo. Além de ainda depender de um contratante para fazer uma cobertura, relação que caminha para futuramente ser invertida ou extinta, a Fotocom também depende de ter suas imagens publicadas pela imprensa para obter sucesso em seu trabalho, já que esta, apesar de não ser a única, é a principal aplicação das suas fotos. Este parece ser o ponto-chave do sistema de sobrevivência da agência: trabalhar para, de alguma maneira, ter suas imagens veiculadas na imprensa. A alternativa para fugir deste cadeado que acorrenta a Fotocom aos veículos de comunicação pode ser a publicação de livros, a feitura de exposições e outros eventos culturais patrocinados por leis de incentivo à cultura. No entanto, esta opção ainda não é segura o bastante para garantir à agência os recursos necessários para sua sobrevivência num mercado concorrido, que não consegue visualizar com nitidez os caminhos que estão por vir.

Apesar do amplo espaço de atuação que agências como a Fotocom têm encontrado no Brasil, nem esta pesquisa, nem os próprios integrantes da agência, identificaram sinais de atuação semelhante fora do país. Há uma hipótese, ainda a ser investigada mais profundamente, de que a não existência de agências especializadas no serviço de foto-divulgação para imprensa fora do Brasil esteja relacionada ao alto custo

que os equipamentos necessários para se trabalhar com fotojornalismo, quase todos importados a preços indiscretos, têm por aqui. Junto a isso, a própria condição financeira dos grupos de comunicação mais favorável no exterior. Fora do país, os veículos teriam condições de equipar melhor seus departamentos de fotografia e dispor de pessoal para realizar as mais diversas coberturas fotográficas. Logo, um serviço de foto-divulgação totalmente direcionado para a imprensa como é o da Fotocom e o das agências que seguiram seus passos seria desnecessário. Também existem fotógrafos trabalhando em coberturas para empresas em eventos fora do país, mas ainda não foi verificada uma atuação tão preocupada em alimentar a imprensa local com imagens desses acontecimentos como nos moldes que se tornaram um padrão no Brasil, sendo esta, de imediato, uma razoável motivação para continuar os trabalhos de pesquisa e investigação sobre este novo campo de atuação fotográfica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMASY, Paul et al. *Le photojournalisme: informer en écrivant avec des images*. Paris: Éd. du Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 1992.

AYRES, Marcelo. *Saiba como surgiram as câmeras fotográficas digitais*. Uol, 29 de agosto de 2007. Disponível em <http://www.tecnologia.uol.com.br/produtos/ultnot/2007/08/29/ult2880u406.jhtm>. Acesso em: 26/08/2009.

BAPTISTA, Eugênio Sávio Lessa. *Fotojornalismo Digital no Brasil: A imagem na imprensa da era pós-fotográfica*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Ciberlegenda, nº 7, 2002. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>. Acesso em 26/08/2009.

COSTA, Helouise. *Da fotografia de imprensa ao fotojornalismo*. Acervo (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 6, nº1-2, p. 75-86, 1993.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. *Produção e distribuição das fotografias jornalísticas na web*. Trabalho apresentado ao NP 02 – Núcleo de Pesquisa em Jornalismo do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005.

FREUND, Gisèle. *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Vega, 1989.

GURAN, Milton. *Linguagem fotográfica e informação*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1999.

HUMBERTO, Luis. *Fotografia: universos e arrabaldes*. Rio de Janeiro: Funarte, Núcleo de Fotografia, 1983.

LIMA, Ivan et al. *Sobre Fotografia: Conferências no I Ciclo de Palestras Sobre Fotografia realizado de 27 de outubro a 29 de dezembro de 1982 no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Funarte, 1983.

LOUZADA, Silvana. *Decifrando imagens técnicas no fotojornalismo*. Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005.

MARINHO, Simone. *Fotografia Documental: A experiência da Agência Contexto*. Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

OLIVEIRA, Rafael. Entrevista concedida ao autor em 28 de outubro de 2009.

RIPPER, João Roberto. *Entrevistando J. R. Ripper*. Olhavê, 5 de julho de 2009. Disponível em <http://www.olhave.com.br/blog/?p=2743>. Acesso em: 10/09/2009.

RODRIGUES, Márcio. Entrevista concedida ao autor em 9 de outubro de 2009.

ROSEMBLUM, Namoi. *A World History of Photography*. New York: Abbeville, 1984.

SILVA, Arlete. *Agências Noticiosas: função e perfil*. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/4/19.htm>. Acesso em: 05/09/2009.

SONTAG, Susan. *Ensaaios sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

XEREZ, Tatiana Rodrigues. *A fotografia em jornal: Quantas palavras valem uma imagem?*. Monografia. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2007.

Ícone da fotografia, agência Gamma busca investidores. *Último Segundo*, 6 de agosto de 2009. Disponível em

<http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/08/06/icone+da+fotografia+agencia+gamma+busca+investidores+7722936.html>. Acesso em: 06/09/2009.

Fox–Talbot: um nobre aperfeiçoando a fotografia. *Kodak*. Disponível em: http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia05.shtml?primeiro=1. Acesso em 23/08/2009.

News photographs of New York City, early twentieth century. *Biblioteca do Congresso Americano*. Disponível em <http://www.loc.gov/rr/print/coll/022.html>. Acesso em: 06/09/2009.

7. APÊNCIDE

7.1 – Íntegra da entrevista com o fotojornalista e fundador da Fotocom Márcio Rodrigues

Márcio, como é que foi seu começo na fotografia, como você conheceu essa coisa da foto-divulgação...

Eu comecei como estagiário no Jornal dos Sports, em 96. Lá tinha um cara chamado Ari Gomes, que era um dos pioneiros em divulgação. Eu já vinha mostrando um bom desempenho, e sempre que o Ari não podia pegar um trabalho, me colocava para fazer, numa parceria mesmo. Aí comecei a ter essa experiência de viver o outro lado, trabalhar com as empresas, as marcas...

E como vocês faziam o trabalho, na prática?

Nessa época o processo de foto-divulgação era trabalhoso. Tinha que fazer a foto, revelar, ampliar, aquele processo todo antigo, e ainda tinha que visitar as redações ou entrar em contato com os editores pra oferecer as fotos, bater na porta e deixar as cópias no jornal. A chegada da internet melhorou isso, mas ficar mandando foto por e-mail, com internet discada ainda demorava muito e acabava limitando, porque só dava tempo de mandar uma opção, o jornal não fica esperando.

E como você também estava no jornal dava pra viver os dois lados, saber os problemas, né?

Eu achava precário, porque como eu trabalhava em jornal, recebia muito material de divulgação e muitas vezes só tinha uma foto. Chegava uma foto vertical e o jornal já estava fechado esperando um foto horizontal, aí não dava para colocar. Então resolvi disponibilizar as fotos numa página, não chegava nem a ser um site, era apenas um upload de uma foto por página que os editores podiam abrir e escolher a melhor foto. Foi aí que tive a idéia de fazer a Fotocom. Quem fez o site foi o Sérgio Borges, que é o editor de fotografia lá do Extra.

E nessa época você ainda estava no Jornal dos Sports?

Nessa época eu já era freelancer do Lance!, mas ganhava uma miséria. Então como eu já estava nesse meio, sempre que tinha algum evento eu corria atrás para fazer por fora. Foi bom porque eu podia usar o equipamento do jornal, tinha tudo à minha disposição. Era só mandar umas fotos exclusivas para eles.

Mas ainda tinha que revelar as fotos e ampliar, vocês tinham esse equipamento?

Muitas vezes a gente revelava lá no jornal mesmo, que tinha laboratório, ou em outros jornais. Antigamente existia muita parceria entre os departamentos de fotografia dos jornais, porque tinha todo o processo demorado de revelar, escanear os filmes e mandar a foto, e quando você estava longe da sua redação, pedia ajuda.

Os salários no jornal não são os melhores. Você nunca tinha pensado em trabalhar em agência, ter alguma coisa sua?

Antes de tudo, a gente sempre teve uma idéia de fazer uma agência dos fotógrafos do Jornal dos Sports. Eu, Cléber Mendes, Maurício Val e o Wilton Júnior. Mas aí o Cléber foi para o jornal O Dia e o Wilton para o Estadão, eles conseguiram uma situação melhor. O Maurício tinha sido demitido e eu, que já tinha ido para o Lance!, ganhava muito mal. Então como eles não conseguiram se dividir, ficamos eu e o Maurício mesmo. Até que um dia, em 2001, a ISL entrou no Flamengo e eles fizeram uma concorrência entre vários fotógrafos num jogo no Maracanã. Uma semana depois eles ligaram dizendo que o nosso material tinha sido o melhor e convidaram a gente para trabalhar com eles no projeto de marketing que tinham montado pro clube. Eles só pediram que fizéssemos um site melhor, como de uma agência mesmo, porque precisavam de relatório de quantas pessoas estão baixando as fotos, quem são elas, e então fizemos um site profissional mesmo. Foi bom porque eles não quiseram fazer a agência deles, mas melhoraram muito a nossa.

O que possibilitou a criação da foto-divulgação, que a Fotocom passasse a oferecer esse serviço?

Os caras de assessoria de imprensa é que eu acho que inventaram esse serviço de foto-divulgação. Muita gente saiu de jornal e abriu assessoria e resolveu levar o fotógrafo também para esse caminho, porque não adianta ter só o texto. Aí começaram a convidar os fotógrafos e alguns poucos ficaram fazendo só isso nesta primeira fase, o Ari Gomes, Raimundo Valentin e mais uns três. Depois com a tecnologia possibilitou entrar o formato de agência, foi o meu insight, e fomos crescendo.

Como é a preocupação com a velocidade, pra vocês que são de uma agência que já nasceu na internet, a coisa do tempo-real, a concorrência com as outras tantas agências que estão cobrindo?

Sempre foi uma idéia nossa sermos uma agência ágil. Não interessa se a foto é gratuita, vamos chegar junto com as agências internacionais. Fomos a primeira agência a colocar um wi-fi no Maracanã, coisa que ninguém tinha. Sempre para ser o mais ágil possível, porque com isso você ganha muito. Tem situações em que quem colocar a foto no ar primeiro é que vai publicar, o editor não vai ficar esperando porque o jornal tem que fechar, e nessa hora não interessa quem fez a foto. Queríamos ganhar na velocidade e na qualidade, ser rápidos e bons. E a gente já estava acostumado com esse ritmo, porque na época do filme em viagens pelo Jornal dos Sports era muito cruel, tinha que fotografar um pouquinho dos jogos e já revelar e mandar, era um vôo cego, porque não dava para ter certeza de que tinha feito uma foto boa. A prioridade é a foto estar no ar. Fez, conectou, mandou. Sempre isso. Não pode relaxar.

Qual é a importância de se ter uma cobertura como a da Fotocom, voltada pra atender a imprensa?

A foto é fundamental para mostrar o evento, é o que realmente mostra para as pessoas o evento. Não adianta mandar apenas um release, porque na edição do texto na maioria das vezes vão cortar o nome das marcas do texto final. Então a fotografia é a forma de emplacar isso, expor as marcas, patrocinadores...

Os patrocinadores devem cobrar bastante que a marca apareça nas fotos né... É uma obrigação?

É, para eles é bom, mas eu não faço a divulgação focada só na marca. Por exemplo, um clube. Fizemos o Fluminense durante cinco anos para a Unimed, e não tinha que ter “Unimed” em todas as fotos, nem vender gratuitamente a marca. Se tivesse uma foto boa em que não aparecesse o patrocinador, eu mandava do mesmo jeito. Isso gera confiança dos jornais, a mentalidade é essa.

E vocês têm uma relação bem fechada com os veículos, eles não chegam a ser cruciais pra Fotocom se manter? Vocês dão as fotos, mas e se eles não usarem?

Até hoje me perguntam como eu consigo ganhar dinheiro se a foto é gratuita. A foto é gratuita para os veículos. As empresas patrocinam esse serviço. O meu cliente é mais o jornal, o veículo, do que a própria empresa, porque sem eles, sem a foto publicada, eu não posso chegar na empresa e vender o meu serviço. Você tem que agradar ao veículo, porque sem ele o trabalho não se sustenta.

Então não dá pra ficar forçando a barra de aparecer marca de patrocinador em todas as fotos, porque corre o risco de não sair...

O ideal é a foto ser boa e ter a marca aparecendo, mas nem sempre dá. Muitos eventos contratam fotógrafo, filmagem, mas na hora de montar o evento não se pensa na imagem, faltam *banners* em locais que rendem boas fotos. Então de um tempo para cá eu tenho até ajudado a produção nesse ponto, uma espécie de consultoria, para conseguir melhorar.

Quantos funcionários a Fotocom emprega?

A Fotocom é pequena, enxuta. Eu, Grazi, Maurício e Márcia. Como somos pequenos, sempre que precisa, formamos equipes. Temos uma rede de contatos no Brasil todo e alguns fora, que vem se desenvolvendo ao longo dos anos. Já temos uma boa rede de fotógrafos parceiros, acho que uns 300. Acaba que também fazemos funções administrativas, o que não é o ideal, mas não tem outro jeito.

E o equipamento, tem um padrão?

Cada evento tem sua particularidade, mas como 80% dos nossos são de esportes, temos que ter teleobjetivas, máquinas rápidas, modernas, computador com conexão móvel sempre, que agora com a tecnologia 3G melhorou muito. Basicamente é isso.

Colocar a foto no ar não pode atrapalhar na hora da cobertura, fazer o fotógrafo perder um momento bom?

Muitas vezes fica alguém na base para dar o suporte, porque o foco é a agilidade, ela é muito importante pro nosso trabalho ser diferenciado em relação aos outros caras que fazem divulgação. Essa pessoa também faz a distribuição de *mailing* para a imprensa avisando que temos novas fotos no ar, tem também essa parte que é muito importante.

Essa base é aqui no Rio mesmo, um escritório?

A estrutura é muito enxuta, nosso escritório hoje é virtual, já tivemos um e dava muita despesa. Hoje praticamente tudo é online, a empresa cabe no computador. Conexão, celular, laptop. Nosso trabalho é na rua.

O trabalho é só para imprensa?

Nem sempre o trabalho é para a mídia, também fazemos alguns corporativos em que nem interessa para o cliente divulgar.

Você falou essa coisa da Fotocom se diferenciar de outros fotógrafos que fazem divulgação, de quem fazia isso antes. O que mais vocês oferecem?

A gente faz a galeria no site, avisa aos veículos e eles baixam. Também fazemos fotos exclusivas para alguns jornalistas que pedem quando vão aos eventos. Agora estamos tentando aumentar o tamanho das fotos no site, porque a tecnologia avança, aumenta a capacidade, a banda... Os processos estão mudando, agora já tem muita gente mandando um *preview* das fotos com o release, aí a pessoa clica e é direcionada para um banco para baixar a que escolheu. Vamos começar a fazer isso também, é

interessante. Mas o legal da Fotocom é que fica um banco para sempre. É interessante o fato de ficar um banco permanentemente on-line. Quando um jornalista precisa, por exemplo, de um personagem, mesmo que não seja naquele evento, ele pode fazer uma pesquisa e achar a foto. Para o lado das empresas, do contratante, é muito bom, porque você não dá o retorno só no dia do evento, esse retorno vai ser anual ou para sempre, pelo tempo que a foto ficar lá no site. Também tem uma preservação, porque o CD acaba. Outro dia tentei abrir fotos de um CD de dez anos atrás e não tinha nada.

E financeiramente você sabe dizer quanto a Fotocom rende para o contratante, o retorno?

Temos uma empresa que faz a clipagem para a gente. Mas cada evento é um caso. Teve um ano da Unimed no Fluminense que deu R\$ 12 milhões só de foto. Dificilmente o retorno não é maior do que o valor investido. Não posso prometer valores, até porque os critérios são subjetivos. Mas posso dizer que o retorno vai ser bem maior do que o investimento, numa faixa de 2 ou 3 %. Tem gente que diz que uma foto em mídia espontânea, em fotojornalismo, vale duas ou três vezes mais do que se a mesma imagem fosse publicada em um anúncio. Eu acredito né, porque o leitor assimila melhor o fotojornalismo do que a foto publicitária, porque ele sabe que a publicidade é comprada, e que o jornalismo tem uma isenção maior.

A Fotocom se declara uma agência de fotojornalismo 100% gratuita. Mas esse trabalho que vocês fazem, de no final servir para dar visibilidade a marcas, eventos, pessoas, não é publicidade?

Eu considero o meu serviço um trabalho de fotojornalismo voltado para a publicidade. Mas a essência é o fotojornalismo, a informação. É uma foto que um fotógrafo de jornal poderia fazer e publicar normalmente. Até porque eu vou publicar em veículos jornalísticos, então tenho que seguir o esquema do fotojornalismo. Nunca pensei em fazer publicidade.

E nunca precisou ou pensou em mudar a sua linguagem, na hora de fotografar, pra agradar o cliente? Não precisa fazer isso?

Eu tenho em mente a marca, mas isso não quer dizer que o fotógrafo de um jornal não vá trazer a marca aparecendo na foto dele também. Na hora de editar, por exemplo, vou dar prioridade para a foto boa que a apreça a marca, mas se a foto com a marca for ruim, vou dar prioridade para a sem a marca. É um trabalho de médio prazo, numa média saem mais fotos com patrocínio. E você não fica vendido, eu tenho essa preocupação de não ficar estigmatizado nos veículos, de só ter foto cheia de patrocínio, com diafragma fechadão, aparecendo tudo. Não fica legal e não adianta nada, porque o cliente vai ver a foto cheia de patrocinadores aparecendo, mas que não foi publicada em lugar nenhum.

Como fazer pra ter uma foto que seria a ideal para a Fotocom, que tenha marca para agradar ao patrocinador, ao seu patrão, e que os editores também gostem, que não fique forçada? Tem jeito?

Você tem que fotografar mostrando o patrocinador da mesma forma que faria sem ter compromisso com isso. Às vezes é uma questão só do ângulo, mesmo que não apareça em foto, está ali. Tudo é muito subliminar, eu acredito, nesse campo, você tem uma coisa desfocada, um borrão, mas sabe que aquilo é a marca da Coca-Cola, da Oi, assimila sem ver. E acho que é até mais forte do que uma coisa explícita, e melhor na hora de publicar, vai ser mais aceito. Eu sempre falo isso pros clientes, que é subliminar, não precisa aparecer em foco no primeiro plano, mas ter a marca ali no cantinho. O cérebro registra tudo. A própria publicidade tem ficado mais lúdica, está se infiltrando sem precisar aparecer tanto a marca, com peças e ações mais discretas.

Você mudou sua forma de fotografar de quando era do jornal para a Fotocom?

Eu fotografo com os mesmo princípios que eu fotografava antes a Fotocom, há dez anos, do jeito que eu aprendi de fazer um bom fotojornalismo esportivo. O fotógrafo de jornal à vezes tem um certo relaxamento, porque ele sabe que só vão sair uma ou duas fotos, no máximo. Hoje em dia, de uns dois anos pra cá, eu vou ao evento com a mentalidade de revista, tenho que ter uma foto de tele, uma foto aberta, uma fechada, contar uma história mesmo, fazer uma reportagem fotográfica, com uma qualidade mais fiel de cor, enquadramento... Se estou usando 200 ASA, mas dá para

fazer com 100 ASA, vou fazer para ficar uma coisa mais refinada, estou usando muito flash para ficar uma luz padrão, não estourar...

Até porque como agência oficial tem que dar foto boa para tudo que é tipo de veículo...

Tenho que servir todos os jornais e ainda as revistas especializadas. Elas cobram vários detalhes que no jornal não importam tanto, é outra foto. Tenho que aprender mais sempre sobre o esporte, para não pagar mico mesmo. Muitas vezes eu chegava para o pessoal das especializadas com uma foto legal, mas eles me mostravam que estava faltando alguma referência. Tem que ter na cabeça essa preocupação de variar as fotos, ter pra todo mundo. Isso nos faz diferenciados em relação aos concorrentes.

Falando em concorrência, qual foi o impacto que a Fotocom teve no mercado? O que vocês perceberam de reação dos outros fotógrafos? Não soou ruim a idéia de ter uma pessoa dando de graça o que você é pago para fazer?

Eu sou fotojornalista, tenho direito de fazer minhas fotos e divulgar quando eu quiser, não interessa para quem eu estou fazendo. No começo foi meio esquisito, mas depois entenderam. Mas em São Paulo está difícil de trabalhar, estão conseguindo barrar a gente nos estádios de futebol. Generalizaram uma restrição para não barrar apenas a nossa empresa, e restringiram também para qualquer agência. Por outro lado teve muita gente que viu a Fotocom se dando bem e resolveu fazer igual. Isso eu já esperava, já sabia que ia acontecer, que íamos abrir um mercado.

E os fotógrafos que dependem da venda de fotos para se sustentar e para completar o salário?

A agência de jornal é basicamente uma forma de gerar mais recursos para o jornal e de pagar menos ao fotógrafo. Porque eles pagam uma diária ruim e dizem que isso vai ser compensado com a venda. Aí começou a surgir um movimento contra o nosso negócio, porque a gente estaria atrapalhando a venda dos outros jornais. Mas eu acho que não, que os fotógrafos tinham que ganhar bem pelos trabalhos que fazem para os seus jornais, serem valorizados pelo seu trabalho, e não serem mal pagos e ficarem

dependendo da venda de agência. Estão colocando na cabeça dos fotógrafos que o pessoal de divulgação é nocivo. Mas nocivo é o salário que o patrão deles está pagando, que não é condizente com o serviço, que coloca para trabalhar para vários jornais, site, ganhando a mesma coisa.

A Fotocom teme a concorrência?

A gente faz a fotografia oficial de Oi desde que ela existe. E agora esse ano no “Oi Fashion Rocks” a nossa cobertura vai ser só a entrada. Os shows e desfiles só a *Getty Images*, que é uma agência gigante de venda de fotos vai poder fazer. Mas eles vão distribuir gratuitamente para os veículos que se cadastraram. Eles também já estão desenvolvendo esse lado de parceria com as empresas. E minha grande preocupação é essa. O dia em que estas grandes agências se alertarem para este mercado, podem engolir a gente. Já têm uma gama muito maior de eventos que cobrem, já são grandes. E vão passar cada vez mais a fechar com o patrocinador e não depender do jornal.

Eu imagino que os anos que você e o Maurício passaram no Jornal dos Sports e no Lance! devem de certa forma ter ensinado a vocês que tipo de serviço os veículos precisam, que tipo de foto cada jornal gosta, que tem que ser ágil, ter opção...

A gente viveu o lado de lá e não tira isso de ser rápido da cabeça. Igual ao assessor que trabalhou em jornal, a gente sabe o que vai emplacar, qual a foto que o jornal gosta. A sacação toda veio por isso. Uns seis ou sete anos em jornal. Já fiquei muito fechando e chegava foto que não tinha como publicar. Então se tava crescendo esse mercado, pensei em fazer uma coisa apropriada, que os editores gostem, porque editor quer opção, e não ser obrigado a dar aquela única foto que chegou. Por isso temos que dar muita opção, até pra não perder espaço, porque tem muita coisa pré-marcada no jornal, que já está esperando uma foto num determinado corte.

Posso definir o trabalho da agência como foto-divulgação?

Eu evito falar em foto-divulgação porque acho que vai um pouco além. É uma agência de fotografia gratuita, porque funciona como uma agência de fotografia. Lógico que eu não tenho a liberdade de fotografar o que eu quero. Gostaria e quero trabalhar

para isso, um dia em que eu fale vamos fazer isso e quem quiser que pague. Eu queria ter uma cobertura nacional diária, meu sonho é esse, independente de patrocínio. Vou conseguir, vou fazer isso. Ir fotografar e depois a gente vai negociar, estou cobrindo isso, você não quer patrocinar? Isso vai melhorar o negócio, vão ter mais coberturas, mais acessos, vai melhorar o serviço pago. Acho que vai chegar num ponto em que não vou precisar nem cobrar aos clientes, porque existem muitos mecanismos como leis de incentivo, de projetos culturais, que podem me possibilitar ter essa cobertura diária independente e no final fazer livros, exposições, é um caminho. O jornal mesmo já é gratuito, tem três em São Paulo e dois no Rio. Eles não estão comprando fotos, estão pegando ao máximo o material de divulgação. E a tendência é essa. Temos que não mexer e dar um jeito de ter a nossa pauta diária para cobrar depois, a parte comercial vir em consequência da pauta.

Existem agências de jornal, agências independentes, agências estrangeiras, enfim, todas pensando a venda de fotos. Onde a Fotocom estaria nesse grupo?

Acho que é uma nova agência. Temos o ritmo de cobertura de jornal e uma liberdade, porque não tenho um editor acima de mim, mas também uma obrigação de fazer um material bem variado. É claro que eu não fotografo apenas aquilo que eu quero, como era a idéia daqueles pioneiros, ainda é inviável, mas estamos caminhando para melhorar nesse sentido. A gente tinha um lado mais idealizado, de desenvolver a nossa linguagem, ter a nossa independência.

A Fotocom nunca vendeu fotos?

Agência de venda de fotos hoje não é o caminho, vender foto para jornal não é o canal agora. Eu tentei fazer isso, num modelo mais colaborativo, com pessoal de todo o país colocando fotos diariamente. Na teoria seria muito bacana, ia dar oportunidade para um monte de gente, mas concorre com um monte de jornal grande, dá muito trabalho. Ainda bem que eu vi que não ia dar certo e fechei.

E qual é o caminho, quais as perspectivas para o mercado com as agências de foto-divulgação?

Algumas pessoas torcem o nariz, mas eu acho que é uma tendência mesmo. Você não paga para usar o Google, por exemplo. Com a internet, a informação cada vez vai ser mais livre, mais disseminada, e não tem como você ir contra isso, cobrar a foto. Os jornais tinham que correr atrás das empresas também, por que não fazem isso? Não tem como frear esse processo. O jornal ainda está num modelo antigo, acho que daqui a um tempo os jornais que temos hoje não serão mais vendidos, vão vender apenas um conteúdo exclusivo, ou então vai aparecer um gratuito tão bom quanto eles e vai derrubar todo mundo.

Aqui já tem varias agências funcionando como a Fotocom, e lá fora, onde as coisas em fotografia costumam acontecer primeiro?

Acho curioso que lá fora não vejo esse tipo de serviço. Já perguntei, mas nunca vi. Acho que a mídia lá tem mais condições de cobrir o evento, então sempre tem um fotógrafo oficial, mas sem essa preocupação de mandar para imprensa o material. Até porque a fotografia aqui é muito cara.

Quais os tipos de cliente que a Fotocom tem, como é o contato?

Temos dois tipos de clientes básicos. O que a gente fecha com o marketing das empresas, diretamente, e o que fazemos o contato via assessorias de imprensa, que indicam.

Qual os gastos que você poderia citar?

Todo mês temos um gasto com servidor que armazena o material, uns R\$ 500 reais. O resto guardamos em CD, mas vamos ter que mudar e começar a usar HD externo, que já está ficando mais barato. E em média gastamos uns cinco mil dólares por ano com equipamento.

Vocês oferecem imagens exclusivas para um ou outro veículo?

Às vezes, quando dá, faço um trabalho mais pontual de entrar em contato com editores e oferecer imagens diferentes, exclusivas. É legal, potencializa o trabalho, mas ainda não temos como fazer sempre.

Qual a maior dificuldade que você enxerga no trabalho que faz, tem algum defeito que ainda pode melhorar?

Uma coisa complicada é padronizar o nosso serviço, porque cada pessoa fotografa de um jeito. O ideal é ter uma rede mais fixa de colaboradores, oferecer treinamento para esse pessoal, mostrar a linguagem da agência, o que precisamos. Tinha vontade de dar um workshop para todos, para ir melhorando a qualidade. Ser gratuito e ter qualidade ficaria quase imbatível. Então a dificuldade é essa, dar uma padronizada nesse sentido. Sempre dá para melhorar, né.