

Digital, mas com alma

Como a Leica, empresa mais influente da história da fotografia, se adapta aos tempos modernos mantendo a tradição de sua marca

LUIZA DALMAZO



Montagem da câmera digital M8: precisão e intensa bateria de testes

Mesmo quem não se interessa por fotografia tem a memória recheada de fotos feitas com câmeras Leica, uma das mais tradicionais fabricantes de equipamentos fotográficos do mundo. A imagem de um rapaz saltando uma poça d'água numa estação de trem, de Henri Cartier-Bresson, e o retrato de Che Guevara olhando para o infinito, de Korda, são apenas duas imagens icônicas do século passado capturadas com a câmera alemã. Entre 1925, quando lançou a primeira compacta equipada com filme 35 mm, e o fim dos anos 60, Leica foi sinônimo de fotografia. As inovações da empresa criaram o fotojornalismo que conhecemos hoje e ajudaram a tornar a fotografia um hobby universal. Mas

poucos são os jovens que conhecem a marca alemã. Há muitas décadas a empresa vive das glórias do passado. Ainda na época dos filmes, a Leica foi superada pelas competidoras japonesas, mais rápidas na inovação e mais eficientes nos custos. Depois veio a revolução digital. A troca das películas pelos megapixels estava mais que desenhada, mas a Leica demorou demais para aceitar a mudança. Tudo indicava um triste fim para uma das empresas mais influentes da história da fotografia. Numa reviravolta surpreendente, porém, o inverso aconteceu: justamente por manter-se fiel à tradição, a Leica atravessa um dos momentos mais promissores de sua história.

A volta por cima começou quando a empresa decidiu tomar um caminho pe-

culiar no mundo digital. Em vez de tentar acompanhar a corrida da tecnologia, adicionando megapixels e funções em cada novo lançamento, a Leica optou por fazer o que sabe melhor: câmeras extremamente bem construídas, com lentes de excelente qualidade. O novo carro-chefe da empresa, o modelo M9, tem um sensor digital no lugar do rolo de filme mas a alma da Leica permanece a mesma. O desenho da câmera segue o padrão da linha M, lançada em 1954 e que vem sendo atualizada continuamente. Nas mãos, o equipamento proporciona uma sensação de solidez que não é igualada por nenhuma outra câmera atual. O corpo é de liga de magnésio e pesa 580 gramas sem a lente.

Todas as unidades são montadas ma-

160 anos de história

A alemã Leica, empresa mais influente da história da fotografia, quase foi atropelada pela onda digital. Conheça um pouco de sua trajetória

1849

Surge na Alemanha o Ernst Leitz Wetzlar, instituto precursor da Leica, que se dedicava ao desenvolvimento de lentes e microscópios

1914



Oskar Barnack cria a **Ur-Leica**, protótipo da primeira câmera portátil que usa filme de 35 mm. Ela chega ao mercado em 1925

1930

A Leica introduz a primeira máquina fotográfica com lentes substituíveis. Dois anos depois, a segunda versão da câmera chega a 100 000 unidades produzidas

1954



Lançada a **M3**. A câmera trouxe inovações no sistema de encaixe das lentes e dos filmes e gerou uma revolução no fotojornalismo. Foi o primeiro modelo da série M, que persiste até hoje e é reverenciado pelos fotógrafos

1970

As empresas japonesas introduzem um sistema fotográfico mais simples e barato, as câmeras reflex. Começa o declínio da Leica

1980

Na década de 80 a empresa vive seu pior momento. Os quatro modelos de câmera lançados são apenas reedições da série M. Os japoneses tomam a dianteira nas inovações

1994

São lançados os primeiros modelos controlados digitalmente, como a **R7**, mas eles ainda ficam aquém da qualidade esperada das câmeras Leica



2006

Lançada a Leica **M8**, a primeira câmera digital da família de produtos mais importante da empresa. Apesar da grande expectativa, pequenos problemas desapontam os fãs da marca

2009

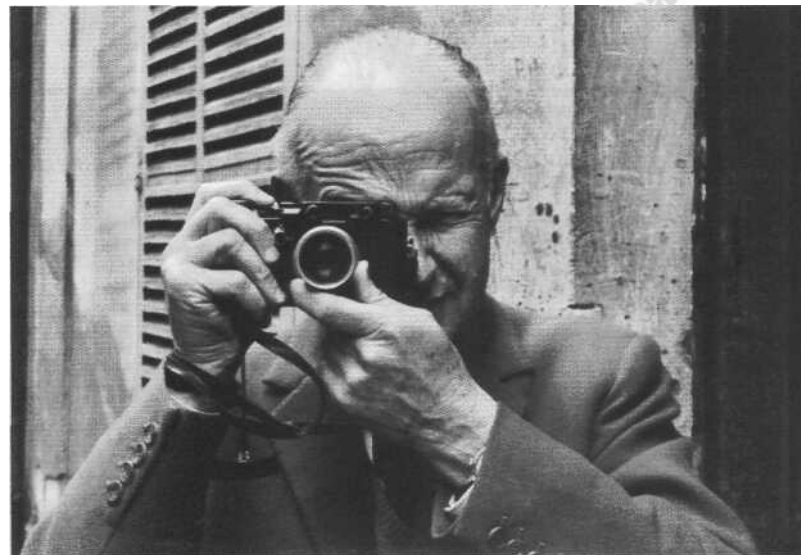
A **M9**, que estreou em setembro, corrige todos os defeitos apontados no modelo anterior e, pela primeira vez, traz a mística da marca Leica para a era digital



nualmente na cidade de Solms, na Alemanha, e submetidas a uma bateria de testes antes de seguir para as lojas. São verificadas a precisão do obturador, do mecanismo de foco e a qualidade do sensor, que é fabricado sob encomenda pela Kodak. Os técnicos são todos amantes do assunto e fotógrafos por hobby. "A fotografia está no sangue de quem trabalha na Leica", disse numa entrevista recente Christian Erhardt, vice-presidente de marketing. Tamanho cuidado tem preço. Lançada no começo de setembro, a M9 custa 7 000 dólares na tabela, mas tem sido vendida por mais que isso, pois as primeiras unidades já sumiram das lojas. E esse é o preço do corpo, apenas.

Uma lente nova não sai por menos de 1 300 dólares (e a mais cara custa 10 000 dólares).

É claro que, com esses preços, não se espera uma produção de 100 000 unidades por ano, como a empresa fez nos anos 30 com um de seus primeiros modelos portáteis. Como todas as outras Leica, a M9 não tem nem sequer foco automático. Assim como ninguém compra uma Ferrari só para se deslocar de casa para o trabalho, ninguém vai comprar uma Leica para fotografar uma viagem de fim de semana à praia. A diferença é que um motor a gasolina é essencialmente o mesmo há mais de 100 anos. As câmeras digitais só se popularizaram nos últimos dez anos. Novos modelos, equipados com software cada vez mais sofisticado, são lançados a cada semana, literalmente, num ritmo comparável ao da indústria dos computadores. É por isso que a decisão de manter-se fiel ao espírito de seus produtos antigos — uma câmera basicamente manual, dotada apenas dos controles essenciais pa-



O francês Cartier-Bresson: a Leica digital é praticamente a mesma de 50 anos atrás

rece fora do lugar nos dias de hoje. Mas, para os amantes da fotografia, esse é justamente o charme. Até entre os profissionais que não usam a marca no dia a dia (as Leica raramente são a opção de quem precisa disparar dezenas de cliques numa cobertura jornalística), as câmeras alemãs representam um prazer quase perdido no ato de fotografar. "A Leica preserva o lado romântico e simples da fotografia", diz Bob Wolfenson, um dos mais renomados fotógrafos brasileiros. "Como são pequenas e discretas, são ideais para fazer fotos em público sem ser notado."

É em busca dessa simplicidade — e, claro, do charme — que os compradores

de aceitar num produto de 5 000 dólares), tudo indica que a M9 é o maior acerto da empresa em várias décadas. O equilíbrio das finanças, porém, ainda vai levar um tempo. Depois de lucrar 3 milhões de euros em 2008, os investimentos em pesquisa para o lançamento da M9 vão resultar em um prejuízo de 4,7 milhões de euros neste ano.

AS PERSPECTIVAS, PORÉM, não eram tão promissoras havia muito tempo. A M9 foi recebida com entusiasmo pelas publicações especializadas e pelos fãs da marca. Mas o interesse pode ir além dos aficionados. Numa época em que as digi-

tais parecem cada vez mais indistinguíveis, uma câmera com personalidade e história tem chance de cavar seu espaço, mesmo que ele não seja tão grande assim. "Uma Leica dá orgulho ao dono, como uma Ferrari. O corpo tem glamour e traz consigo a história da empresa", diz Elcio Ohnuma, coordenador do curso de fotografia da Escola Pan-Americana de Arte, de São Paulo. Além da M9, a empresa vai começar a vender em dezembro a câmera XI, um mo-

delo mais simples e mais barato (2 XX dólares), também com inspiração nas câmeras do passado. Outro modelo recém-lançado é o S2, que tem 37 megapixels, custa 23 (XX) dólares e é destinado a usos em estúdios profissionais. Com uma ampla linha de produtos e o entusiasmo dos consumidores, surge outra questão no horizonte da Leica. O modelo atual não é perfeito, é claro, mas de acordo com a opinião dos analistas ele se aproxima da câmera digital ideal. Com uma construção robusta e compatibilidade com meio século de lentes Leica, a M9 pode durar muitos anos. Os primeiros modelos da linha M continuam em operação 50 anos após seu lançamento. Existirá espaço para uma M10?

têm esperado na fila para comprar uma M9. Os 1 050 funcionários da empresa fazem hora extra para aumentar a produção. Mas a previsão é que as entregas não sejam regularizadas antes do meio do próximo ano. No Brasil, três consumidores já puseram as mãos no último modelo, depois de desembolsar quase 25 (XX) reais, segundo o representante de vendas autorizado da Leica no país, Luiz Marinho. Outros 35 interessados aguardam, sem previsão de receber o produto. A situação não é muito diferente no restante do mundo. Após o fracasso do modelo M8, que não contava com um sensor grande o suficiente e gerava imagens com cores distorcidas (o preto muitas vezes aparecia púrpura, uma falha difícil