Fotografia na era do Instagram

Como bancos de imagens e profissionais encaram o desafio de crescer na era do compartilhamento via redes sociais

Por ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Primeiramente, a tecnologia da fotografia digital popularizou-se a ponto de levar à concordata uma operação como a Kodak, principal ícone do filme fotográfico e também uma das precursoras, com o lançamento de câmeras portáteis, do processo de popularização da fotografia. Depois, vieram redes de compartilhamento de imagens, como o Flickr. Agora, a produção fotográfica profissional encara, entre outros desafios, a crescente possibilidade de captação de imagens — com qualidade crescente —, via celulares, e de sua imediata manipulação e difusão via redes como o Instagram.

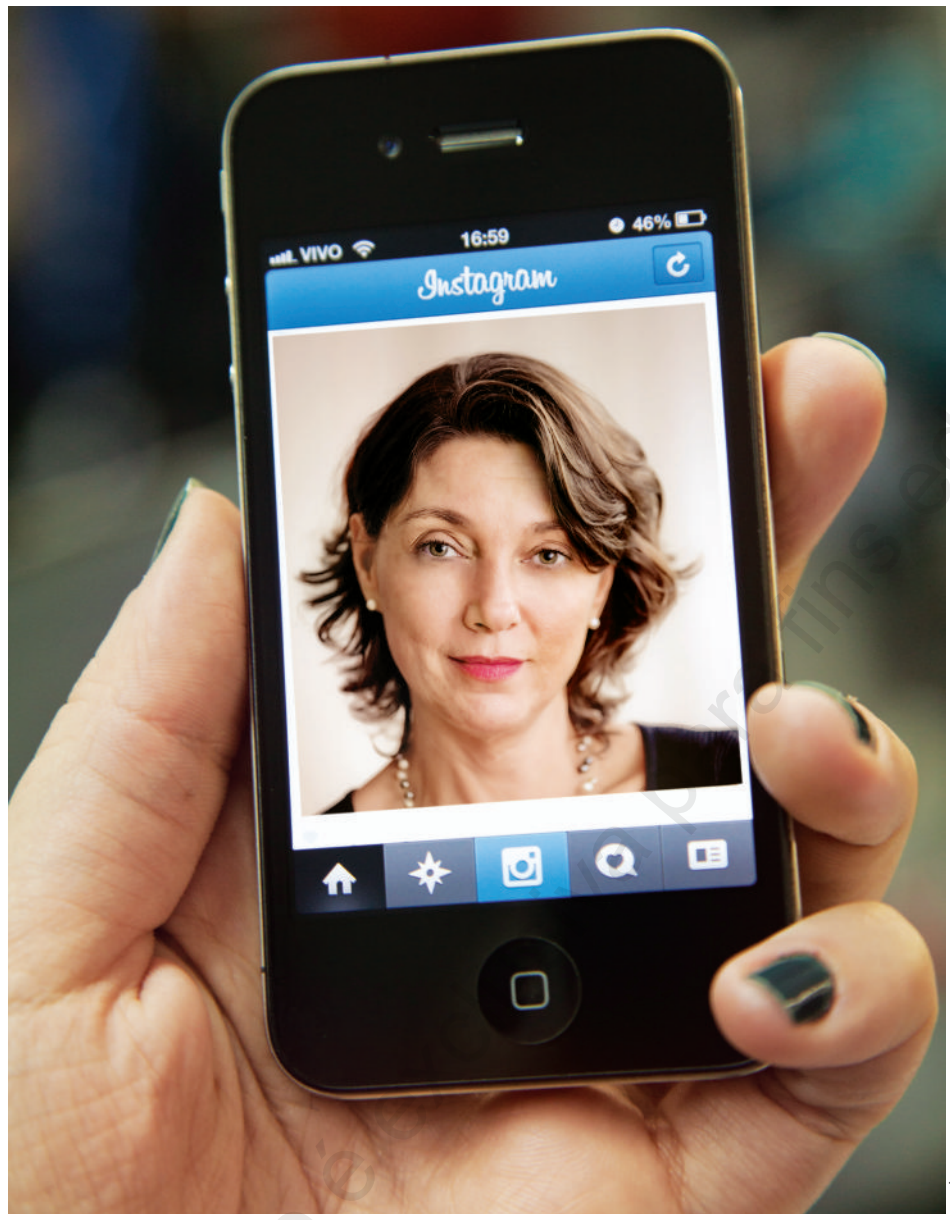
Essas possibilidades já estão sendo consideradas por quem precisa seguir gerando negócios nesse mercado. O banco de imagens iStockphoto, por exemplo, desenvolve agora a nova versão de um aplicativo antes utilizável apenas em buscas por imagens, mas que logo permitirá também o upload de fotos provenientes de equipamentos móveis, que, aliás, fundamentaram a expansão do Instagram. "E a próxima edição de nossa série de artigos técnicos mostrará como captar boas imagens com celulares", conta Ana Cenamo, country manager da iStockphoto, banco integrante do gigantesco grupo Getty Images.

A própria trajetória da iStockphoto pode ilustrar os impactos da evolução das tecnologias digitais no mercado da fotografia: nascido no Canadá há mais dez anos como rede virtual inicialmente dedicada a trocas de arquivos entre fotógrafos e diretores de arte, ele foi posteriormente adquirido pelo grupo Getty, e já reúne cerca de dez milhões de imagens de fotógrafos de todo o mundo. Algumas de suas imagens podem ser adquiridas por cerca de um dólar.

Ana ressalva: "O diferencial de um bom fotógrafo sempre será seu olhar e seu preparo, e não o equipamento; mas antes só podia mostrar ser um bom fotógrafo quem, além do olhar e do preparo, tivesse também certa condição financeira."

Mesmo no atual contexto de abundância de produção de imagens haverá, porém ,espaço para a exclusividade e a aura de um profissional já renomado, aposta Marcos Scheliga, sócio-diretor da Latinstock, que agora colocará, como grande destaque do site desse banco, uma coleção denominada Platinum, composta por imagens clicadas por nomes já reconhecidos na publicidade internacional. "Na questão dos direitos autorais essas fotos consideram até mesmo os modelos ali exibidos, algo geralmente restrito aos modelos muito conhecidos", ressalta Schekliga.

Segundo ele, os usuários comuns das mídias digitais ainda não concorrem diretamente com os negócios dos bancos, pois, além da qualidade, quem for utilizar as imagens precisa considerar também as questões referentes aos direitos sobre seu uso, e negociando com os bancos eles têm mais garantias nessa área. Além disso, pondera Scheliga, se as mídias digitais geraram mais fotógrafos e mais fotografias, também ampliaram seu campo de atuação, que hoje inclui também essas mídias.



EUGÊNIO GOULART/ARTE M&M

Ana Cemano, da IStockphoto: guia para captar boas imagens com celulares

Mas há hoje nesse mercado, ele reconhece, uma competitividade que exige a presença em diversos nichos, e o próprio grupo Latinstock agora intensifica também sua atuação no varejo. Por exemplo, com o selo Stock Photos, que está ganhando um novo site: com valores algumas vezes inferiores a R$ 10 e pagamentos via cartão de crédito, ele disponibiliza imagens capazes de ser usadas, por exemplo, em trabalho de escolas ou papelaria. "E nosso selo Corbis, hoje com mais de 70 milhões de imagens, deverá ficar mais focado nas assinaturas", acrescenta Scheliga, referindo-se a um modelo comercial no qual, mediante determinado valor, os clientes podem baixar determinadas quantidades de imagens em períodos também predefinidos.

Fotógrafo negociante

Assim como os bancos, também os fotógrafos muitas vezes precisam atuar em mais segmentos para gerarem negócios no atual ambiente de quase onipresença das tecnologias de produção e difusão de imagens.

Caso de Beto Riginik, que, além de manter uma obra autoral, trabalha em segmentos como publicidade, mercado editorial e produção de retratos. "Quando me chamam, meus clientes não estão atrás apenas de alguém que tenha tecnologia, mas sim de um profissional capaz de dar uma opinião por meio da linguagem das imagens", destaca Riginik. E, para ele, essa linguagem das imagens torna-se até mais conhecida com a evolução dos processos digitais: "Os diretores de criação, por exemplo, estão mais atentos à qualidade, até porque sentem que coisas mais simples eles próprios podem produzir agora."

Além disso, diz Riginik, é possível utilizar mídias digitais também como canal de negócios. Mas a atual expansão da oferta de imagens também exige de um fotógrafo interessado em enfatizar sua qualidade uma atividade mais intensa de comercialização e marketing: "No Brasil, a grande dificuldade atual do fotógrafo é vender, não há aqui uma atividade consolidada de agentes", ele observa.

Cristiano Burmester, presidente da Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade (Abrafoto), endossa essa afirmação: "O fotógrafo precisa ter uma atitude mais comercial, mostrar mais seus diferenciais, lembrar-se de quem pode se interessar por eles", recomenda.

Dedicando seu trabalho basicamente à publicidade e ao mercado editorial, Burmester cita, como uma das principais decorrências da popularização da fotografia digital, a enorme ampliação da oferta dos bancos, que hoje inclui, além de imagens produzidas por profissionais, outras provenientes de autores que expõem seus trabalhos de maneira despretensiosa, basicamente como um teste para a obtenção ou não de retorno financeiro por meio dessa atividade.

Mas ele também enfatiza: "Apesar de ser atualmente mais fácil, graças à tecnologia, copiar ou fazer algo que antes somente os fotógrafos profissionais faziam, esses profissionais não têm alternativa senão investir no diferencial de uma linguagem e um olhar próprios."

Agências optam por experiência de profissionais

Por exigirem trabalhos técnicos — ou que demandam estrutura profissional de estúdios —, agências de publicidade geralmente recorrem a fotógrafos já experientes, observa Mônica Beretta, art buyer da agência Y&R. Mas ela observa que há trabalhos que pedem um olhar diferenciado e abrem espaço para o teste de novos talentos. Hoje, há várias possibilidades de busca por esses nomes: "Não somos reféns de bancos de imagens ou de grandes estúdios", diz Mônica.

A própria Y&R já recorreu diretamente ao Flickr, atrás de fotógrafos jovens para uma campanha da operadora Vivo: ali encontrou duas jovens, que, apoiadas por um estúdio profissional, cuidaram dos cliques. "Elas inclusive chamaram amigos para participar do casting, e muitos deles foram selecionados, pois buscávamos espontaneidade nas fotos", conta a art buyer da agência.

Segundo ela, diretores de arte também lhe pedem para encontrar fotógrafos e ilustradores cujos trabalhos eles conheceram em redes como Flickr e Instagram. "Mas nem sempre esse contato é fácil, e algumas vezes perdemos a oportunidade de compra desses trabalhos por não termos retorno dos artistas", revela Mônica.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 34, n. 1538, p. 40, 3 dez. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais