

Agências e coletivos: duas coisas diferentes

Eduardo Queiroga¹

Resumo

Desde o surgimento da fotografia, podemos observar a existência de diversas iniciativas envolvendo grupos de fotógrafos. Defendemos que um novo modelo surge na última década: o coletivo fotográfico contemporâneo. O objetivo deste artigo é tornar mais claras as distinções entre este novo modelo e a agência fotográfica. Para isso fazemos um resgate do conceito de agência, subdividido em três categorias, identificando suas principais características específicas em comparação com aspectos trazidos pelos coletivos, bem como observamos a experiência do coletivo paulista Cia de Foto.

Palavras-chave: fotografia, coletivo fotográfico contemporâneo, agência fotográfica.

Abstract:

Since the appearance of photography, we can observe the existence of several initiatives involving groups of photographers. We argue that a new model arises in the last decade: the contemporary photographic collective. This article aims to make clearer the distinctions between this new model and photo agency. For this, we take the agency concept, subdivided into three categories, identifying their main specific characteristics in comparison with aspects brought by the collectives, as well as we observe the experience of the Brazilian collective Cia de Foto.

Keywords: photography, contemporary photographic collectives, photo agency.

¹ Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Fotógrafo. Professor do Bacharelado em Fotografia das Faculdades Integradas Barros Melo (FIBAM). queiroga.eduardo@gmail.com.

A fotografia ainda não completou dois séculos de existência: uma história recente em comparação a outros campos do conhecimento. Hoje sabemos que a história oficial – aquela que marca o dia 19 de agosto de 1839 como data da invenção – não é a única maneira de dar conta desse percurso. Não podemos concentrar em apenas um nome os louros da criação dessa técnica-arte-linguagem. Havia muita gente pesquisando os mais variados materiais e processos em busca da fixação da imagem formada a partir da reação à luz. Além de Louis Daguerre – o francês que ocupa o lugar de inventor da fotografia na maioria dos manuais – nomes com Willian Fox Talbot, Hercule Florence e Hipolite Bayard – respectivamente na Inglaterra, Brasil e França – obtiveram bons resultados nessa investigação.

Da heliografia de Niepce – sócio e precursor de Daguerre – até as fotografias imersivas ou 360° de hoje foram tantos processos diferentes que alguns autores até discordam em englobar tudo sobre a denominação de fotografia (FONTCUBERTA, 2010). Muitos, também, são seus usos e funcionalidades: a fotografia está presente na imprensa, no álbum de família, no processo judicial, no museu. Informa, emociona, é documento ou prova. A fotografia é múltipla nas possibilidades de interpretação e multiplica realidades através de sua reprodução (FLORES, 2011). Walter Benjamin (1994) nos fala da reproduzibilidade e François Soulages (2010), do inacabável (qualidade que gira em torno do infinito de possibilidades de finalização da obra), ambos como questões elementares da fotografia. A despeito de toda essa pluralidade envolvendo os mais variados pontos de vista ou aspecto de análise, podemos observar uma polaridade quando o assunto toca a criação, o ato fotográfico, a participação do homem no processo. André Rouillé (2008) fala de um movimento pendular que apontou ora para uma ausência de participação do homem na criação, ora para uma valorização do autor. Na maioria dos casos, a fotografia é entendida como um ato individual, “uma expressão inevitavelmente solipsista do eu singular” (SONTAG, 2004, p.138). Embora não seja uma atividade que demande um esforço coletivo, a priori, para sua elaboração, como acontece com o cinema ou a música de câmara, várias iniciativas agruparam fotógrafos em torno de objetivos compartilhados.

Utilizaremos aqui o termo “coletivo fotográfico contemporâneo” (QUEIROGA, 2012) para denominar um modelo que, ao nosso ver, se diferencia de outras experiências registradas. Nos últimos anos pudemos acompanhar um debate muitas vezes acalorado em torno dos coletivos fotográficos. Discussões em blogs, matérias na imprensa e até mesmo eventos focados nessa temática contribuíram para colocar o assunto em pauta no meio fotográfico. Mas, observando tais discussões, percebemos que ainda comportam uma série de percepções divergentes sobre o fenômeno. É possível pensarmos o coletivo como um modelo diferente de outras experiências que agrupam fotógrafos? Eles trazem

novas contribuições para o fazer fotográfico ou são apenas uma forma diferente de nomear uma experiência antiga? O objetivo deste artigo é trazer alguma clareza sobre os coletivos, tomando como ponto de partida o entendimento de que se trata de um modelo diferente dos que o antecederam, como, por exemplo, o das agências fotográficas. Vale destacar que a dificuldade de delimitação passa até mesmo pelos próprios grupos. Não é difícil encontrarmos coletivos que se autodenominam agências, ou mesmo formatos que se modificaram ao longo da existência do grupo e adequações das práticas e relacionamentos internos e externos.

A atuação dos coletivos, a prática desses grupos avança sobre questões da fotografia. Observar essa prática, conseqüentemente, nos permite ir além de uma delimitação objetiva e localizada. Não é nosso intuito colocar tais experiências em compartimentos fechados e estanques. Prezamos pelo conhecimento e articulação das diferenças e não pela anulação delas. Sendo assim, acreditamos que, ao entendermos melhor como cada um dos modelos se caracterizam, podemos tensionar questões que tocam a relação entre sujeito e fotografia, que passam pelo papel do fotógrafo nessas experiências e alcançam a autoria, entre outros aspectos. Existem diversos agrupamentos de fotógrafos que podem ser observados ao longo da história. Aqui nós nos deteremos nas agências fotográficas.

Em 1983, Luis Humberto se referia a três categorias de agências, no seu livro "Fotografia, universos e arrabaldes" (1983). Passados quase 30 anos, tal divisão continua possível no atual campo e poderíamos resumi-la assim: agências internacionais, agências ligadas a veículos de comunicação e agências de fotógrafos. Cada uma delas traz objetivos e formas de organização diferentes. Existem as focadas numa distribuição de material fotográfico em mão dupla: coletam imagens ao redor do mundo e as redistribuem com clientes assinantes do serviço. São as chamadas agências internacionais, como a Reuters ou a Agence France Presse. Seu funcionamento encontra semelhança com as primeiras iniciativas de agências, ainda no século XIX, como a Bain News Photographic Service, fundada por George Grantham Bain, que enxergou um nicho de mercado numa imprensa que começava a dar mais espaço para a fotografia (KOBRE, 2011). Observando o acervo dessas primeiras agências, encontramos referências a datas, personagens fotografados, técnica, mas não temos nenhuma citação dos autores das fotografias. Nesse modelo, o mais importante é o produto a ser distribuído, a fotografia.

As agências ligadas a veículos podem trazer na superfície uma semelhança muito grande com as agências internacionais. No entanto, possuem como fundamentação o aproveitamento do excedente de sua própria produção, uma maneira de rentabilizar toda a estrutura, energia e mão de obra investidas

na captação de fotografias demandadas por suas publicações. Embora muitas dessas agências também colem imagens com fornecedores externos, o que as aproximariam do modelo anteriormente citado, é predominante a distribuição do material produzido pelos fotógrafos "da casa", num fluxo de mão única. Nessa lógica, a oferta de assuntos fotografados reflete a pauta dos veículos e o grau de aprofundamento e forma de abordagem segue essa demanda inicial. Ou seja, é ofertado aos clientes apenas o leque de temas que interessa aos veículos aos quais a agência é ligada. Além disso, as coberturas estão subordinadas à visão, à limitação logística e valorização dada pelos editores desses veículos.

O terceiro modelo é o das agências formadas por fotógrafos. Tem como maior símbolo a cooperativa fundada por Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour Chim e George Rodger: a francesa Magnum. Criada com o propósito maior de garantir ao fotógrafo a condução de seu trabalho, surgiu do descontentamento, principalmente por parte de Capa, com as práticas vigentes na época, que não reconheciam a autoria das imagens, que não garantiam aos fotógrafos sequer a posse de seus negativos. As agências de fotógrafos agem na contramão dos dois outros modelos listados acima, no que diz respeito ao local do fotógrafo – e da fotografia – na estrutura e no conceito das agências. Se nas duas primeiras a fotografia é um produto a ser distribuído, praticamente uma *commodity*², nessa última há uma inversão, buscando uma valorização da linguagem e das relações de respeito ao produtor das imagens. Prezam tanto pela posse legal do material produzido quanto, na maioria dos casos, pelo controle de seu uso. Recebem dividendos pelos desdobramentos e reutilizações de suas produções e procuram garantir melhores condições de trabalho, que possibilitem um maior aprofundamento nos temas e desenvolvimento da linguagem fotográfica.

Mesmo que existam divergências em relação ao posicionamento do fotógrafo no organograma dessas três subcategorias, podemos encontrar muitos pontos de contato que confirmam o agrupamento de todas elas em torno do modelo de agência. Mais valorizado ou não, o fotógrafo está numa das pontas do processo, trabalhando de maneira isolada e autônoma. A agência é uma espécie de mediadora e de blindagem entre fotógrafo e mercado. Ela tanto rentabiliza a produção através da distribuição quanto pode atuar na garantia de maior liberdade de atuação do fotógrafo. No exemplo citado da Magnum, a agência protege seus colaboradores do relacionamento com clientes, buscando resguardá-los de desgastes inerentes aos processos de negociação, garantindo uma relação comercial mais vantajosa. Mesmo nesse modelo que valoriza o fotógrafo, não há

² Termo usado na economia, determina produtos primários ou com baixo grau de industrialização e refere-se a mercadorias que podem ser produzidas por fornecedores diversos mantendo um mesmo padrão de qualidade ou de especificações técnicas, a exemplo de feijão, trigo ou soja.

um compartilhamento na etapa de criação. A Magnum, por sinal, é conhecida não apenas pela genialidade de seus fotógrafos, como pelos constantes desentendimentos e – sem trocadilhos – incompatibilidade de gênios (MILLER, 1997).

A agência fotográfica segue, pois, uma lógica linear de raiz ou árvore (ilustração 1). Há uma hierarquia, uma sequência. Está atrelada a um modelo industrial de organização. Ali a produção segue individualizada, há um compartilhamento no nível administrativo, infraestrutural e comercial, porém a criação e o fazer fotográficos se mantêm de maneira individual. O fotógrafo é autor da imagem que é distribuída por uma agência. O fotógrafo é autossuficiente nessa criação. Há uma junção em torno de objetivos em comum, mas tais objetivos não alcançam o fotográfico de uma maneira mais direta. Claro que um ambiente competitivo, reuniões de pauta, convívio com outros fotógrafos, tudo isso estimula e atua no amadurecimento e aprofundamento do trabalho daqueles que estão envolvidos numa rotina de equipe, seja numa agência, seja numa redação de jornal. Mas isso atinge a criação como qualquer outra interação social, continua havendo um isolamento tanto na cobrança quanto no reconhecimento de resultados.

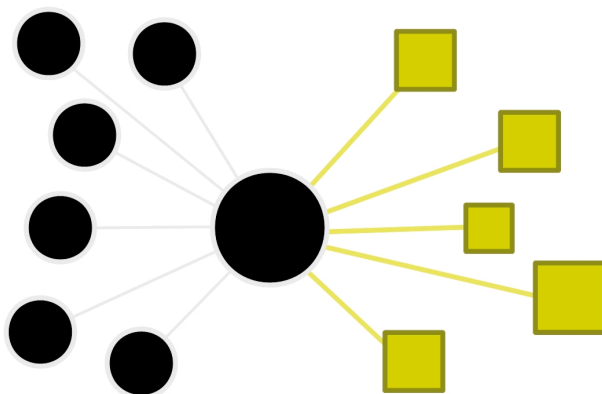


Ilustração 1: os fotógrafos (círculos menores) estão ligados à agência (círculo maior) que faz a mediação com o mercado (quadrados).

O coletivo fotográfico contemporâneo – modelo que aqui defendemos como novo, cujo surgimento acontece com maior ênfase na última década – expande a ideia de colaboração para níveis além e aquém do administrativo ou de infraestrutura. Trazendo o componente da afetividade como um amálgama potente na junção das várias peças dessa construção, a coletividade alcança a criação, o planejamento e o fotografar. Assim como atinge também as relações externas ao grupo.

O coletivo fotográfico segue a lógica do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), em contraposição à ideia de árvore ou raiz. Essa dicotomia já é suficiente

para pensarmos a diferenciação entre os modelos de agência e de coletivo. O rizoma existe a partir das conexões de um ponto a outro: o fundamental está nas ligações e não no que as antecede. O elo entre os integrantes de um coletivo fotográfico é a razão de ser desse grupo. A heterogeneidade, a multiplicidade e as linhas de fugas são algumas outras “características aproximativas” do rizoma muito úteis na observação dos coletivos. Elas permitem – ou estimulam – que as ligações não se façam necessariamente entre pontos de naturezas semelhantes, que haja uma variedade de medidas e não uma unicidade. O rizoma comporta em si rupturas: pode ser quebrado em qualquer ponto e retomado segundo uma ou outra de suas linhas. A prática dos coletivos traz para o fotográfico a participação de integrantes de naturezas distintas – não apenas fotógrafos. Há um apagamento das individualidades em favor de uma unidade de grupo: aqui os pontos não existem acima daquilo que os une e tal união não acontece de uma maneira rígida ou que siga uma hierarquia fixa.

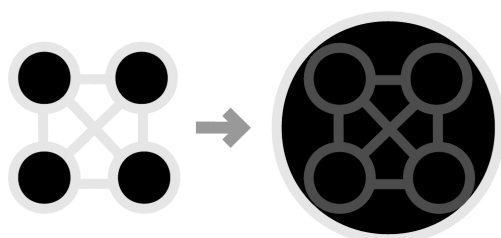


Ilustração 2: No coletivo, os integrantes se ligam uns aos outros formando um corpo onde as individualidades não são o mais importante.

Alguns outros aspectos foram tratados em pesquisa anterior (QUEIROGA, 2012), como a oposição entre os conceitos de especialista e de inteligência coletiva, colocados por Henry Jenkins, quando se debruça sobre a Cultura de Convergência (2006). O primeiro se caracteriza por um conhecimento hermético, inacessível, dominado por poucos. Já na lógica da inteligência coletiva – ideia desenvolvida por Pierre Levy (2000) que Jenkins associa ao cenário da convergência – o conhecimento é construído através da contribuição de vários atores, é valorizada a interdisciplinaridade e a hierarquia, quando existe, tende a ser mais simplificada. Seguindo o raciocínio desenvolvido neste artigo, percebemos uma maior aderência da prática das agências ao paradigma do especialista, enquanto os coletivos atuam numa construção compartilhada do conhecimento.

Agência fotográfica	Coletivo contemporâneo
Árvore	Rizoma
Criação individual	Criação em rede
Modelo um-todos	Modelo todos-todos
Especialista	Conhecimento compartilhado

Tabela 1: comparativo com algumas das distinções entre os modelos de agência e coletivo fotográfico contemporâneo.

Não arrolaremos aqui todos os aspectos que nos permitem diferenciar um modelo do outro, mas consideramos esclarecedor citar a reconfiguração de práticas midiáticas permeada pela liberação do polo emissor. Estamos falando da passagem de uma lógica da comunicação de massa, representado pelo axioma “um-todos”, para uma prática em que todos podem gerar e distribuir conteúdos para todos. Na base de tal alteração está o estabelecimento de produtos comunicacionais que circulam em mão dupla, potencializando a participação e o compartilhamento.

Condensando o que discutimos até aqui, podemos estabelecer algumas características para os coletivos fotográficos: são grupos de fotógrafos unidos por motivações que vão além de objetivos comerciais ou administrativos; tais ligações são valorizadas e passam pelo viés da afetividade; podem ser formados por integrantes de outras áreas; trabalham o compartilhamento do conhecimento e da criação; atrelam alternativas de articulação com o universo externo semelhantes à lógica interna de rede.

Um bom exemplo disso é o coletivo paulista Cia de Foto. Foi fundado em 2003, mas alguns elementos básicos de sua práxis já estavam presentes, anos antes, na relação de seus dois sócios fundadores Pio Figueiroa e Rafael Jacinto. Trabalhando juntos para um jornal diário, compartilhavam pautas, buscavam soluções conjuntas e, até, abriam mão da assinatura pessoal num exercício em que o mais importante era o crescimento proporcionado por essa troca. “Eu e o Pio já ensaiávamos o que seria um trabalho coletivo dentro do próprio jornal” (JACINTO, 2011). A Cia assina coletivamente independente de quais integrantes estão mais diretamente envolvidos com uma determinada produção, decisão “mais honesta” (idem) porém muitas vezes recebida pelo meio fotográfico de maneira polêmica. A justificativa passa pelo entendimento de que a fotografia não é produzida apenas no momento em que o obturador é acionado: “pensamos

muito antes, realizamos as ideias progressivamente e qualquer imagem que seja produzida por nós é resultado disso”, afirma (idem).

A Cia tem um núcleo central formado por três fotógrafos – os dois já citados e João Kehl – e uma designer – Carol Lopes. Fazem parte também da equipe outros três componentes atuando em funções administrativas e de apoio. Esse formato já passou por várias mudanças e o estabelecimento dessas ligações é fruto de um processo lento de amadurecimento e decantação, o que reforça uma forte relação de afetividade como ingrediente importante. Um coletivo não se forma por um acordo prévio, mas por desdobramento de conexões e isso pode ser observado no percurso da Cia. A entrada de um ou outro componente nesse núcleo central não aconteceu de uma hora para a outra ou por um processo de contratação ou associação meramente profissional.

Embora o início da história da Cia de Foto tenha tido início na redação de um jornal, hoje o coletivo atua em várias frentes, não apenas no fotojornalismo. Também faz parte do seu portfólio trabalhos em documentação, em publicidade – incluindo direção de fotografia em filmes publicitários – e no mercado de arte. Uma obra simbólica para falar desse coletivo é a intitulada Caixa de Sapato, sendo desenvolvida desde 2008 e que “acontece” no Flickr3 – www.flickr.com/ciadefoto. O que encontramos lá é um emaranhado de imagens cotidianas do universo da Cia, que abarca também familiares e amigos. As relações, como já dissemos, não existem apenas pelo viés profissional e isso tudo aparece no Caixa de Sapato. São passeios de final de semana, cenas na cozinha ou no corredor de casa, brincadeira com o filho, férias na praia, intimidade do banheiro, alegrias e tristezas.

“A Cia não se basta como coletivo”, diz Pio Figueiroa (2011), que completa: “Nossas pesquisas sempre envolvem mais gente”. A lógica de compartilhamento e de criação em rede não se restringe aos processos internos do grupo, mas extrapolam para experiências que desdobram a prática coletiva em novas camadas de relacionamentos. Vão desde parcerias com o DJ Guab, presente em diversos projetos desenvolvidos pelo coletivo, até o convite a dezenas de outros fotógrafos para dividir uma encomenda de uma revista – como em um trabalho desenvolvido para a Revista da Folha para o aniversário de São Paulo que reuniu imagens de mais de 200 fotógrafos⁴.

Os coletivos fotográficos contemporâneos tensionam questões importantes na reflexão sobre a fotografia. Fazem isso através de sua prática. Inscrevem a participação de novos sujeitos no fazer fotográfico. Suas ações, pelas

3 Plataforma online de gerenciamento e compartilhamento de imagens muito popular entre fotógrafos amadores e profissionais, que permite a criação de galerias, álbuns, inserção de tags, publicação de comentários e outras maneiras de interação. Através do sistema de contatos e de marcações, o usuário pode acompanhar a publicação de material de outro usuário ou mesmo formar recortes pessoais nos trabalhos alheios.

4 Para ver “SP de Muitos”, acesse: <http://ciadefoto.com.br/spmuitos>. Inclui todas as imagens, comentários e o vídeo publicado.

múltiplas ligações que contém, operam desdobramentos em vários níveis. Não estão restritos à organização interna ou à forma como se relacionam com o meio. Estimulam revisões no campo da fotografia. A assinatura coletiva, por exemplo, se acontece de maneira “natural” ou “honestá”, como citado, muitas vezes é confundida com uma desvalorização do crédito – conquista cara aos fotógrafos. Mas temos que perceber que essa escolha vai muito além do nome que acompanha as imagens nas publicações. Expande o reconhecimento do ato fotográfico para outro nível que não é apenas o do “clique”. Há aqui um deslocamento importante. Abre para que pensemos o local do fotógrafo no processo. Perceber que o produto final não é resultado apenas da atuação num determinado momento, no click, no acionamento do obturador por apenas um dedo, movido por um olhar único, amplia o horizonte de entendimento da fotografia. Amplia na direção de uma valorização do autor, num distanciamento do entendimento mais objetivo e automático.

Iniciamos a empreitada deste artigo com o objetivo de tornar mais claras as diferenças entre agências fotográficas e coletivos. Mas investimos nisso não com o intuito de criar compartimentos estancados, categorias fechadas. Nosso empenho se dá na esperança de contribuir para o fortalecimento de um debate envolvendo a reorientação das práticas colaborativas na fotografia, temática ainda pouco presente na produção acadêmica.

Referências

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In Obras Escolhidas – Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1994

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol 1**. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Celia Pinto Costa. São Paulo: Ed. 34, 1995.

FIGUEIROA, Pio. Entrevista concedida ao autor por e-mail. Em 8 de novembro de 2011.

FONTCUBERTA, Joan. **El beso de Judas: fotografía y verdad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

_____. **La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

HUMBERTO, Luis. **Sobre agências fotográficas**. In Fotografia: universos e arrabaldes. Rio de Janeiro: Funarte, 1983.

JACINTO, Rafael. Entrevista concedida ao autor por e-mail. Em 7 de novembro de 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Primeira edição: 2006.

KOBRÉ, Kenneth. **Fotojornalismo: uma abordagem profissional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. 3a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MILLER, Russell. **Magnum: fifty years at the front line of history**. New York: Grove Press, 1998.

QUEIROGA, Eduardo. **Coletivo fotográfico contemporâneo e prática colaborativa na pós-fotografia**. Dissertação de mestrado. PPGCOM-UFPE. 2012.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**: perda e permanência. Tradução de Iraci D. Poleti e Regina Salgado Campos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.