

Meca



Dalóia



Du Ribeiro ▲

# Sete fotógrafos de propaganda: em cada cabeça, uma sentença.

LIANA JOHN

**Produção, luzes, técnica, amor: o fotógrafo dispara e a imagem tem de sair perfeita. Dez vezes, vinte vezes ele repete: o artista está atrelado ao gosto do cliente e às exigências do diretor de arte que o contratou. Fotógrafos de Publicidade, eles podem dar-se ao luxo de cobrar muito por seu trabalho, mas sabem que muito também lhes vai ser cobrado. Sete deles — Meca, Miro, Dalóia, Andreas, Du Ribeiro, Alberto Travassos e Tripoli — falam de seu mercado de trabalho e de sua arte.**

O maior problema do fotógrafo de publicidade — pelo menos foi mencionado como o maior por todos os entrevistados — é a concorrência feita pelas agências para entregar uma foto nas mãos de qualquer um deles. Uma vez aprovado o layout, a agência pede a diversos fotógrafos um orçamento: quem fizer por menos tem o trabalho.

"Dentro desse esquema", comenta Andreas Heiniger, "as agências não podem escolher o fotógrafo mais apropriado para o tipo de trabalho que querem. A maioria dos fotógrafos brasileiros trabalha sem reservas de dinheiro. Eles têm que manter seus estúdios. Quando, então, aparece um serviço, não podem escolher o que eles curtem mais ou o que sabem fazer melhor e há, consequentemente, uma queda na qualidade do produto".

Andreas Heiniger, 29 anos, aprendeu fotografia na Escola de Belas Artes da Suíça e trabalhou em vários estúdios da Europa com fotógrafos conhecidos. No Brasil, já começou com seu próprio estúdio, em 1974. Há cerca de um ano, associou-se a Claudio Meyer, cineasta, montando a Nova Prova S.C. Ltda. Em seu trabalho, Andreas procura um relacionamento pessoal com os diretores de arte, porque acha mais fácil lidar com pessoas de quem ele conhece os gostos e as preferências. Isso limita o número de agências para as quais fotografa (são basicamente quatro, enquanto outros fotógrafos trabalham com vinte ou mais), mas elimina o problema da concorrência. "Normalmente as agências já me procuram porque querem mesmo

trabalhar comigo: elas sabem que eu só trabalho com o que gosto, sabem o que eu faço e conhecem meu preço. Sabem que costumo recusar um trabalho sempre que não gostaria de fazer".

## Tabelar os preços

Apesar de não sentir o problema dos orçamentos na pele, Heiniger acha que deveria haver maior união entre os fotógrafos para que fossem "tabelados" os preços e se passasse a dividir o trabalho pela especialidade de cada um, como acontece nos Estados Unidos e na Europa.

E todos concordam com ele. Várias tentativas neste sentido já foram feitas, inclusive. Só que de todas as reuniões nada resultou. Por que?

— Dalóia pensa ser um problema de cultura ou amadurecimento profissional. "Talvez daqui a duas gerações", diz ele, "o pessoal vai ter consciência para formar uma classe. Por enquanto, é tudo muito individual e imediatista. Quando o fotógrafo sente que alguma atitude sua pode ferir o cliente, a coisa pára. Ele não quer ter prejuízos. Assim, uma associação efetiva, atuante, acaba sendo projeto a longo prazo e os próprios fotógrafos bloqueiam o processo".

Segundo José Dalóia Neto, 34 anos, ex-assistente de Paulo Namorado e Luiz Carlos Autuori, ex-fotógrafo da Standard, da Alltype e da Photouse, atual proprietário da Dalóia Fotografia Publicitária S.C. Ltda., "se o fotógrafo precisa, ele abaixa o preço de sua foto. As ve-

zes diminui a margem de lucro, mas pelo menos tem trabalho. Quando é assim, apesar de ser inflacionando o mercado, o profissional não pode ser condenado. Se todos fossem empregados seria diferente, aí estaríamos defendendo um salário".

## "O fotógrafo não é um mero fornecedor"

Outro problema enfrentado pelos fotógrafos de publicidade, hoje, afirma Eduardo Ribeiro Pereira, o Du Ribeiro, é "a falta de profissionalismo do pessoal das agências, desde tráfego até direção de criação. A pessoa tem de saber onde começa e onde termina o trabalho dela e, dali para frente quem é que vai fazer", diz. "O fotógrafo é o finalizador de todo um processo: a agência pesquisa, faz reuniões com o cliente, condensa as idéias num layout e coloca isso nas mãos do fotógrafo. Aí ele vai dar a contribuição dele e não apenas bater a foto e entregar, como se fosse um mero fornecedor, como qualquer entregador de duxex".

Para que se faça um bom trabalho deve existir um prazo mínimo que permita a repetição da foto, a correção dos erros e a sensação de se ter pegado o momento certo. O maior inimigo do fotógrafo, segundo Eduardo, é a insegurança do diretor de arte: "às vezes", explica, "fazem-se três ou quatro variações de uma mesma foto, totalmente diferentes umas das outras, porque o diretor não sabe o que ele quer. Eles mudam o fundo, a disposição dos elementos e a fotografia final



▼ Alberto e Mirope

## O lado mais impor

No "still life", na moda ou na foto editorial (com um assunto a ser ilustrado), os fotógrafos têm pouco a dizer sobre sua arte e muito a mostrar. Apenas as técnicas podem ser transmitidas, o sentimento faz parte de cada fotógrafo. Mas, se eles fossem ensinar um assistente a fotografar, hoje, qual seria a coisa mais importante que transmitiriam ao aluno?

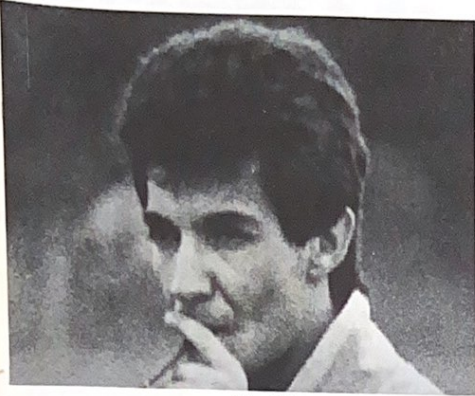
"O que faz um fotógrafo não é a técnica, é ele próprio. A técnica é só o meio através do qual ele vai se expressar." (Meca)

"O importante é não fazer uma foto enquanto se achar que alguma coisa está errada em qualquer campo: na iluminação, no modelo, na objetiva, no ângulo. O fotógrafo sabe exatamente o melhor instante de bater sua foto, o único momento em que ela é perfeita. Não se pode ter preguiça de repetir a foto, de parar e consertar o que ele sabe que está errado. Às vezes o cliente nem percebe, mas você sabe que está errado e onde é que fez alguma besteira". (Du Ribeiro)

"Eu ensinaria a amar a fotografia. Fazer daquela coisa parada, algo de valor. No espaço que se tem, com os recursos que se tem, o importante é dar vida à fotografia, transformar a imagem para que você se comunique com o público da melhor maneira possível". (Tripoli)

"A foto tem de falar por ela mesma". (Miro)





Tripoli (Fotografado por David Zingg)

acaba não se parecendo em nada com a primeira idéia".

Ele considera seus melhores trabalhos aqueles em que houve possibilidade de diálogo com o diretor de arte antes da definição do layout. Mas isto, lamenta, "é muito raro por que os diretores de arte normalmente são muito vaidosos e querem ter o mérito total da criação, sem se importar muito com a melhora que outras opiniões podem significar no produto final".

Eduardo aprendeu fotografia "com o tempo, fazendo as coisas, descobrindo os erros". Profissionalmente também começou como assistente de Luiz Carlos Autuori. Trabalhou na Alltype e em um estúdio de arte e fotografia, o Maitiri. Mais tarde montou o Cameron com Autuori. Agora eles se dividiram, Luiz Carlos ficou com o Cameron e Du Ribeiro com o estúdio que traz seu nome.

Também "com o tempo" Luiz Guilherme Assumpção, 35 anos, aprendeu a fotografar. Desde garoto Meca era incentivado pelo avô, que expunha como amador. Quando cansou de estudar engenharia, administração e artes plásticas (largou tudo pela metade), começou a se interessar por cinema. Trabalhou no Jean Manson e na Lynxfilm e, então, foi convidado para fotografar na Standard. Estudou propaganda na École de Cadres de Lausanne, Suíça, e estagiou em Londres e Paris. Hoje dirige o Meca Estúdio de Fotografia, após seis anos na DPZ.

"A foto", define, "é um trabalho de equipe: o diretor de arte na concepção da idéia, o produtor conseguindo uma decoração de bom gosto e o fotógrafo conciliando tudo dentro da técnica que ele domina".

E Alberto, 22 anos, chegou neste "ponto" há alguns meses atrás, quando deixou o estúdio Dalóia para ser o fotógrafo da Workshop, uma empresa de fotocomposição, fotoletra e fotografia. Travassos trabalha com a esposa, Mérope, 21 anos, na produção. Ele acha que fica mais fácil porque há um entendimento maior.

Sempre que pode, Meca procura transformar o layout. Ele gosta de ter um ponto de partida, em termos de briefing, participando da formação de uma imagem. Às vezes faz duas fotos: uma seguindo o layout à risca e outra como ele acha que deve ser (sempre em termos visuais). Quase sempre suas mudanças são aceitas. Há casos, porém, em que o diretor de arte recusa as inovações, justificando-se das maneiras mais diversas. As fotos recusadas vão para um arquivo que um dia Meca ainda vai transformar em exposição.

Luiz Guilherme diz que os fotógrafos brasileiros estão trabalhando "de braços e pernas amarrados, com recursos muito primários, uma vez que 95% do material e equipamento que usam é de procedência estrangeira, sem similar nacional, e está taxado em mais de 300% para importação. Qualquer efeito especial que se queira fazer, qualquer equipamento mais sofisticado que se tenha de comprar precisa ser encomendado fora e custa caríssimo".

"Ou você tem de trazer camuflado", completa Alberto Travassos.

Segundo Alberto, que foi assistente do Miro e do Dalóia ("se tem alguém que eu posso considerar meu professor é o Dalóia") e trabalhou na Alltype, na Photohouse e na Dalóia, "é muito difícil engratar no meio publicitário. A gente tem de trabalhar muitos anos para

começar a ser reconhecido. Nós estamos numa fase em que muita gente aparece querendo fazer foto de propaganda e acha que é só pegar uma máquina, pôr no ombro e sair batendo. E não é tão fácil assim. Prova disto são os anos que se tem de trabalhar como assistente até que se esteja "no ponto" de fotografar sozinho".

A fotografia de propaganda limita um pouco o fotógrafo, pensa Alberto. "A gente procura sempre pôr um pouco de criatividade, quando a agência e o cliente permitem. Mas eles sempre acabam mudando alguma coisa, achando que aqui ou ali não está bom e aí, ou você se submete, ou briga com o cliente".

Ele fala também dos direitos autorais: "as fotos não costumam ser creditadas ao fotógrafo. Isso, inclusive, já deu briga nos anuários, porque eles põem o nome dos diretores de arte e da agência e esquecem do fotógrafo... E você vê, a maior parte do anúncio, a parte mais importante, é a visual, o trabalho do fotógrafo".

Du Ribeiro (acima citado) é pela criação de um órgão oficial que favoreça o profissional neste sentido, "porque isto é de competência do Governo e não existe no Brasil. Se você faz uma foto para um folheto, de repente pode encontrá-la num outdoor sem que tenha recebido nada por isto ou autorizado a utilização da foto. E não há ninguém a quem recorrer para reclamar seus direitos autorais".

"As pessoas estão sempre procurando uma desculpa para as coisas ruins que fazem"

Atestando a distância entre os fotógrafos, há quem pense o contrário de Du, Meca e Alberto. Há quem não veja nenhum problema com o mercado de trabalho, com a importação de equipamentos ou a não-participação do fotógrafo no processo de criação do anúncio que fotografa: Azemiro de Souza, Miro, 28 anos, fotógrafo da Plano há seis.

Miro já trabalhou na Alltype, Photohouse e Black e diz que "as pessoas estão sempre procurando uma desculpa para as coisas ruins que fazem". Os recursos especiais", segundo ele, servem só para tapar. A criação não tem nada a ver com o fotógrafo, o diretor de arte desenha e imagina tudo e passa o trabalho para o fotógrafo que o complementa".

Fotografar gente é sua preferência. Miro já fez três exposições de suas fotos — na Agência Look de revistas, na Câmera e na Plano Decorações (onde ia, inclusive, lançar um livro — "Máscara" — que acabou se tornando "um tremendo prejuízo, porque a gráfica não entregou a tempo").



Andreas Heiniger

### "Só para quem fotografa produtos"

Quem também acaba de lançar um livro de fotografias é Luiz Tripoli, 29 anos, fotógrafo de moda que começou fazendo capas de disco e free lances para editoras. O livro de Tripoli, "Meus Olhos", mostra as pessoas como ele vê, de um jeito bem dele.

"Já fiz exposições, mas não deste tipo de foto que tenho feito ultimamente. Gosto de fotografar coisas absurdas, com a liberdade que não tenho na publicidade. Se tiver que expôr no futuro, vai ser uma coisa bem séria, para um museu de arte", afirma Luiz.

Profissionalmente, ele acha que o mercado só está bom para quem fotografa produtos. "O fotógrafo de moda está perdendo seu terreno para a televisão e outros meios de

comunicação de massa. A página de revista está muito cara (com produção e veiculação chega a cerca de 450 mil por uma página dupla) e os grandes magazines parece que diminuíram sua verba para publicidade. Não existem mais campanhas para o lançamento de moda e, quando aparece uma, é feita nos laboratórios dos próprios magazines. Eu só tenho feito este tipo de foto quando trato diretamente com o cliente".

Uma coisa que prejudica muito o fotógrafo, segundo ele, é a apresentação das campanhas em forma de desenho. O cliente nunca tem uma idéia exata de como vai ficar a arte final. "O ideal seria as agências reservarem uma verba para contratar um fotógrafo para fazer a campanha inteira. Se o cliente aprovasse, as fotos já iriam para a arte final, caso contrário seria cobrada uma taxa para refazer as fotos".



Miro

## tante de uma arte

"Tentaria ensinar a usar uma linguagem mais simples possível. Acho errado quando se tenta suprir a falta de idéias com produções fantásticas (isso acontece muito no Brasil). O fotógrafo deve conhecer o conceito do anúncio para fazer a foto de acordo. Os melhores fotógrafos do mundo não usam grandes recursos, usam a simplicidade da expressão. O importante é uma foto simples com conteúdo e fora dos clichês.

A clareza também é importante. A pessoa que olha a foto não deve ter dúvidas sobre o que se quer comunicar. O processo mental para a criação da idéia pode ser complicado, mas a comunicação resultante deve ser simples para ser compreensível.

O fotógrafo deve criar, ainda, uma marca registrada, de forma que quando olharem para suas fotos, todos saibam quem as fez". (Andreas Heiniger)

"A foto é um conjunto de elementos: a iluminação e a produção são fundamentais. A terceira coisa é a técnica. O equipamento não importa, pode ser até bastante simples. Grandes angulares, teleobjetivas, néis, chegam até a ser desprezíveis". (Dalóia)

"O fotógrafo tem que ter bom gosto, não adianta saber iluminar e xtometrar, se você não sabe compor uma foto bonita. O assistente normalmente começa leigo e só depois que pega gosto pela coisa é que começa a separar o bom do ruim". (Alberto Travassos)