

ECONOMIA CRIATIVA E IMAGEM

UMA REFLEXÃO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NO CAMPO DA PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

Prof. Dr. Cristiano F. Burmester¹

¹Cristiano F. Burmester é fotógrafo profissional, professor da PUC-SP e preside a Associação Brasileira de Fotógrafos – ABRAFOTO. Seu trabalho pode ser visto no site: www.crisburmester.com.br

RESUMO

Este texto aborda as transformações do campo da produção fotográfica a partir do surgimento do conceito de Economia Criativa. Este momento, marcado pela adaptação dos meios de produção decorrente das mudanças provocadas na economia global pelo surgimento dos meios digitais e da comunicação em rede é refletido na sociedade como um todo. A análise aqui desenvolvida contempla os desdobramentos deste processo sobre o campo da fotografia.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Economia. Criatividade. Produção. Comunicação

ABSTRACT

This text approaches the transformations of the field of photography production after the advent of the concept of Creative Economy. This is a period marked by the adaptation of the production means in the global economy due to the changes provoked by the digital media and network communication. The proposed reflexion looks into this process in the field of photography.

KEY-WORDS: Photography. Economics. Creativity. Production. Communication

Atualmente, muito se diz sobre economia criativa. Sem dúvida, a combinação de dois termos tão fortes como economia e criatividade pode suscitar no senso comum inúmeras

interpretações. O conceito em si, apareceu na mídia pela primeira vez em meados dos anos 1990. Na época, o primeiro ministro da Austrália proferiu um discurso chamado *Creative Nations* ou Nações Criativas

que provocou repercussão internacional ao abordar que as nações deveriam aproveitar as oportunidades da globalização e das mídias digitais para fomentar a criatividade de seus cidadãos e promover seus diferenciais para o mundo, contribuindo assim para o desenvolvimento do país.

O entendimento mais amplo sobre o que poderia ser uma economia criativa foi gradualmente tomando forma ao longo dos anos posteriores. A rápida ascensão da internet como um importante meio de comunicação começou a provocar mudanças irreversíveis no sistema econômico e seus meios de produção.

A percepção pela sociedade de que a partir daquele momento, não seria o mais forte que sobreviveria, mas sim, aquele que se adaptasse melhor é que sobressairia, ganhou relevância nos vários segmentos da sociedade, dentre eles o econômico. Esta não foi uma transformação de tendência, mas sim, de paradigma ou como alguns preferem colocar de conceito de base.

A sociedade industrial surgida a partir da Revolução Industrial no séc. XVIII, na Inglaterra, forjou um sistema de produção e atuação baseado em conhecimento técnico, abundância de recursos naturais, mão de obra acessível e acesso a amplos mercados. Este modelo econômico, hegemônico até o surgimento e profusão da tecnologia da informática e da comunicação digital, teve seus

fundamentos fragilizados pelos meios digitais.

Agora, conhecimento técnico, mercado e até mão de obra estavam mais acessíveis a todos os países decorrente da facilidade de conexão proporcionada pela comunicação em rede, viabilizada pela união entre informática e meios de comunicação.

Em um rápido retrocesso no tempo, não tardou a constatação de que o mundo estava “ficando menor”, ou melhor, pessoas, instituições, governos e países estavam mais conectados entre si do que poderia se imaginar e uma decorrência deste processo é que aquelas sociedades com mais recursos econômicos para estarem presentes na rede através de suas instituições, produtos e serviços adquiriram presença hegemônica na internet.

Neste sentido, qual foi então a mudança de paradigma ocorrida? A provocação realizada pelo primeiro ministro da Austrália apontava para a constatação de que alguns dos principais diferenciais competitivos mantidos pelos países mais desenvolvidos estavam fragilizados, dentre eles o desenvolvimento de novos talentos e a aptidão para valorizar a cultura e seus intangíveis únicos e, sendo assim, o estímulo a criatividade e a inovação aliados ao uso dos meios digitais poderiam criar diferenciais ainda não explorados por outras nações e sociedades.

Muitos são os exemplos deste processo. Uma vertente elucidativa desta faceta da globalização está no

segmento da produção fotográfica. Ainda enquanto uma mídia exclusivamente analógica, o uso comercial da imagem fotográfica estava baseada na produção de fotografias especificamente para uma determinada necessidade, por exemplo, a promoção de brigadeiros dependia da produção de fotografias deste doce. Normalmente, o fotógrafo cria uma diversidade de imagens maior do que o número de fotos definitivamente utilizadas no trabalho. São variações de enquadramento, iluminação e textura que oferecem ao cliente a possibilidade de escolha e edição na medida da sua demanda comercial.

A percepção por agentes do mercado que acervos de fotografia poderiam ser comercializados para fins diferentes daqueles de origem, formaram um segmento no mercado fotográfico conhecido como Bancos de Imagem. São empresas especializadas em comercializar fotografias já produzidas.

Ainda em um período prévio, a comunicação digital, o tempo de pesquisa e envio de uma imagem fotográfica para a seleção para uma campanha publicitária ou editorial, poderia não ser um diferencial competitivo na decisão de se produzir uma fotografia nova e original. Porém, a partir do advento da internet e da digitalização dos meios, fotografias foram digitalizadas e disponibilizadas na internet, tornando este trabalho de edição muito rápido e ágil.

Desta forma, grandes empresas dedicadas à comercialização de imagens fotográficas desenvolveram sua presença na rede digital, se transformando gradualmente em grandes grupos, na medida em que foram comprando acervos e empresas menores. A decorrência deste processo é que a demanda por imagens passou a ser abastecida por poucas empresas, provocando uma certa padronização na oferta. O efeito perverso deste contexto é a constatação de uma uniformização da representação visual também através da fotografia, ao menos para fins comerciais. Não é raro hoje, no ambiente comercial, nos depararmos com uma mesma referência fotográfica sendo utilizada para diferentes propostas de trabalho.

PRODUÇÃO FOTOGRAFICA

O que fazer então para criar alternativas a um processo rígido e formador de hegemonia econômica e cultural? É a partir deste ponto de inflexão que o conceito de Economia Criativa se desdobra, tomando forma e se constituindo em um método de adaptação às intensas mudanças do mercado e da sociedade. O seu principal objetivo é estimular áreas de atuação que possam gerar produtos e serviços originais que também ofereçam rendimentos decorrentes do pagamento de direitos autorais. As principais áreas econômicas que atendem estes propósitos são as

Indústrias Culturais, a Educação, as Atividades Científicas e a Pesquisa e o Desenvolvimento.

Em termos práticos, o maior desafio de um trabalho de estímulo a Economia Criativa está em aliar três fundamentos essenciais para o seu desenvolvimento: conhecimento, cultura e experiência. No lado do conhecimento, o aprimoramento tecnológico e o uso da tecnologia para a qualificação do trabalho são medidas fundamentais. A cultura, através da valorização da autenticidade e de seus intangíveis únicos permite a expressão das várias individualidades das nações, instituições e comunidades envolvidas em uma atividade econômica criativa. E por fim, a valorização da experiência, mediada por processos colaborativos e por sua originalidade completam o arcabouço estrutural das áreas da economia criativa, bem como, de seu processo de engajamento e trabalho (FLORIDA: 2010).

As Indústrias Culturais são, talvez, o segmento diretamente mais próximo deste novo conceito, porém um trabalho encomendado pelo então Primeiro ministro da Inglaterra, Tony Blair, ajudou a mapear quais seriam os segmentos econômicos mais próximos daquilo que passou a se chamar Economia Criativa. Dentre 13 segmentos identificados, o turismo, o entretenimento, a moda, a arquitetura e o audiovisual reforçaram sua relevância.

Uma importante constatação para a definição destes segmentos econômicos é o grau de interferência que se pode exercer sobre outra área mais tradicional da economia, como por exemplo, o impacto da moda sobre o setor têxtil ou o da arquitetura sobre a construção civil.

A fotografia como uma área de produção dentro do segmento audiovisual possui a capacidade de aproximar as pessoas das experiências do cotidiano, sejam elas o trabalho, a alimentação, o turismo, o vestir, dentre tantas outras atuações do ser humano no seu dia a dia. Devido ao seu teor de realismo visual e a possibilidade de expressar beleza estética, a fotografia detém ampla afinidade com o segmento da comunicação. Porém, como produzir conteúdo fotográfico com qualidade e potencial comunicativo quando uma grande parte da população mundial produz diariamente milhões de imagens de suas experiências cotidianas?

Aqui, devemos realizar uma breve pausa e retomar as reflexões de Susan Sontag (2004), em seu livro *Sobre a Fotografia*, sobre aquilo que chamou de imunização visual da população, ou seja, em uma sociedade saturada de imagens, quais seriam aquelas que sensibilizariam o seu leitor ou consumidor e se tornariam parte de sua memória visual individual?

Durante um longo período, a rigidez de setores econômicos tradicionais também se refletiu na

linguagem da comunicação utilizada para divulgar seus produtos e serviços, porém temos que estar atentos, pois os meios digitais não flexibilizaram somente o setor econômico, mas sim, a sociedade como um todo, através de suas atitudes, comportamento e aspirações. Através das redes sociais, pequenas comunidades passaram a expressar seus pontos de vista, cientistas realizam trabalhos de pesquisa sobre um mesmo assunto a partir de diferentes locais do mundo e ideologias conflitantes habitam um mesmo espaço comunicacional.

De certa maneira, a linguagem fotográfica, enquanto resultado de um trabalho profissional, ou seja, pensado a partir de um objetivo específico, também precisou gradualmente se transformar para expressar uma nova visualidade, atualmente mais espontânea, menos encenada e mais receptiva às interferências do contexto de realidade ao qual pertence. Como então esta transformação tem decorrido no campo da produção fotográfica?

A análise destas recentes mudanças estéticas e da produção fotográfica precisa abordar aspectos tecnológicos, inerentes ao aparato fotográfico e aos suportes de visualização e veiculação da imagem, como também aspectos sociais e econômicos, ligados ao fazer fotográfico e aos formatos de recepção da fotografia.

A observação das mudanças tecnológicas do aparato fotográfico, ou seja, o conjunto de câmeras, lentes e acessórios utilizados na produção fotográfica proporciona a constatação de que gradualmente os sistemas tecnológicos vão se tornando mais compactos e capazes de realizar inúmeras funções onde anteriormente eram necessários diferentes itens de equipamento. Atualmente, câmeras fotográficas profissionais também filmam em alta qualidade, transmitem arquivos para outros equipamentos sem a necessidade de cabos e as lentes com o recurso zoom adquiriram uma excelente qualidade ótica, diminuindo a necessidade de se carregar várias objetivas para um mesmo trabalho.

Foi na passagem do séc. XIX para o séc. XX que a fotografia se tornou portátil, naquele momento o empresário norte-americano George Eastman ofereceu para o mercado consumidor um novo conceito de câmera fotográfica, leve e acessível ao grande público. A câmera chamada de *KODAK no. 0* permitiu que uma grande quantidade de pessoas passasse a produzir suas próprias fotografias. Nestes últimos anos, podemos observar este mesmo processo ocorrendo novamente, mas desta vez, a compactação do equipamento se dá através da inclusão de câmeras digitais nos aparelhos de telefonia celular. Agora, com um pequeno telefone portátil, também se produz imagem e áudio. Esta renovação tecnológica também contempla recursos da comunicação

em rede, permitindo aos fotógrafos transmitirem e compartilhem suas imagens através do sistema de comunicação sem fio. Sem dúvida, podemos constatar que o número de imagens produzidas diariamente por fotógrafos amadores e profissionais se multiplicou para uma quantidade imensurável, corroborando com as observações elaboradas pela filósofa Susan Sontag.

NOVOS PERCURSOS

Porém, na mesma medida que milhões de fotografias são produzidas e compartilhadas diariamente, um enorme número de pessoas ingressou em um novo processo de comunicação. O uso da imagem fotográfica como parte de um processo de trocas de experiências, sentimentos e percepções visuais, gradualmente estabelece um diálogo através da imagem. Neste sentido, plataformas de compartilhamento de imagens como o *Instagram* e o *Pinterest* são o reflexo deste desdobramento contemporâneo da linguagem visual e da comunicação imagética.

Aquilo que pode aparentar impor um efeito perverso sobre a produção fotográfica, a massificação da produção imagética e a consequente saturação do ambiente comunicacional levando a uma desvalorização da fotografia enquanto meio de comunicação, também pode oferecer novas perspectivas de criação e renovação da linguagem. O campo da comunicação tem sido

muito impactado pela digitalização dos meios, porém entendo ser importante uma análise dos meios digitais enquanto sistemas autônomos de comunicação, ou seja, com estrutura e atuação independentes dos meios analógicos, sem desconsiderar, é claro, suas sobreposições, interferências e coparticipações.

Estas mudanças também podem ser compreendidas como o reflexo de um aprimoramento e estabelecimento de um modo de produção naturalmente estruturado a partir dos preceitos da Economia Criativa. A produção de imagens realizadas com o uso da tecnologia e do “*know-how*” de seu funcionamento, o compartilhamento de imagens como reflexo de uma troca de experiências individuais e coletivas, além da valorização de aspectos culturais intangíveis partilhados em suas semelhanças por pessoas e organizações geograficamente distantes.

A Indústria da Comunicação, como um dos segmentos econômicos com afinidade natural com os conceitos de Economia Criativa, desenvolve seu fluxo produtivo cada vez mais no ambiente digital, ou seja, seus propósitos mais relevantes passaram a ser a valorização dos intangíveis culturais através do compartilhamento de experiências. Sendo assim, onde se situam, neste contexto, as transformações no campo da produção fotográfica ?

É importante considerar que tecnologia e linguagem traçam

percursos paralelos, mas com muitos pontos de convergência, embates, sobreposições e distanciamentos e, desta forma, podemos entender que a compactação do aparato fotográfico atende ao desejo de uma atuação profissional capaz de criar imagens que ofereçam visibilidade e espontaneidade contemporânea do comportamento humano. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento tecnológico permite uma ampliação das condições de captura de imagem para situações com baixa luminosidade, altos contrastes, movimentos, dentre outros desafios técnicos que a produção fotográfica sempre enfrentou (BURMESTER, 2013).



FIGURA 1. BRESSON, Henri-Cartier. Rue de Mouffetard. Paris, 1954.

De certa maneira o aparato fotográfico atual está configurado para um fluxo de produção fotográfica que contemple os novos contornos da sociedade contemporânea. Há aproximadamente 80 anos, Henri-Cartier Bresson passou a encantar os leitores de publicações ao redor do mundo com sua capacidade de fotografar o cotidiano de maneira ainda não realizada. A sua fotografia era espontânea, suave e marcante ao mesmo tempo. Seu método de trabalho, conhecido como o Instante Decisivo, se tornou possível através da união da sua sensibilidade artística ao reduzido formato de câmeras fotográficas 35mm produzidas pela fabricante alemã Leica.

A renovação tecnológica e da linguagem fotográfica atualmente em curso provoca uma ressignificação destas mudanças, aliando imagem à comunicação em rede. Este processo catalisa uma reelaboração do ambiente de uso e recepção da fotografia, determinando desdobramentos na produção fotográfica profissional e amadora. O registro da espontaneidade tão bem realizado pelo fotógrafo francês Bresson se tornou mais acessível após o surgimento das câmeras digitais, a incorporação de recursos no equipamento como o monitor que permite a conferência do resultado do trabalho fotográfico instantaneamente e o rápido compartilhamento das imagens no caso dos aparelhos de telefonia celular acelerou um

aprendizado que até então era construído mais lentamente.

No campo profissional, o desafio de convergência de uma visualidade mais leve e espontânea com o rigor técnico da iluminação, do uso de equipamentos com capacidade de produzir arquivos de imagens em tamanho suficiente para múltiplos usos, trouxe para os fotógrafos profissionais a necessidade de uma aproximação da linguagem fotográfica amadora, no sentido da incorporação de uma certa despreensão no resultado final. Reflexos, *flares*, e cortes inusitados passaram a fazer parte da linguagem visual jornalística e publicitária.

Não se pode deixar de retomar o início desta reflexão quando a constatação de que o “mundo está cada vez menor” foi utilizada como uma analogia a intensa interconectividade das pessoas. Sem dúvida, a capacidade de produção fotográfica para fins profissionais, onde a atenção a uma diversidade de características técnicas do campo da comunicação é parte das habilidades do profissional da fotografia e também da necessidade de sua atuação, mas como então separar esta tênue linha divisória entre a visualidade espontânea realizada por amadores e profissionais ?

A capacidade de entendimento e tradução dos valores culturais é, talvez, o principal desafio no processo criativo. Para profissionais, a capacidade de criar representações originais em tempo e condições

determinadas será um dos principais diferenciais a ser aprimorado, ao mesmo tempo em que a percepção de mudanças também poderá ser expressa através das inúmeras fotografias compartilhadas por amadores e aficionados pela imagem.

De certa maneira, já vivemos e trabalhamos apoiados em um modelo de Economia Criativa, mas ainda de forma desigual entre os diversos segmentos econômicos, estratos sociais e nações. Possivelmente, a fotografia, como parte integrante das Indústrias Criativas, esteja na ponta mais visível deste processo, pois a fotografia também é espelho, reflexo de uma realidade múltipla em suas experiências e interpretada pelos inúmeros filtros culturais que costumam indivíduos e comunidades em busca de representação e reconhecimento.

REFERÊNCIAS

BELLOUR, Raymond. Entre Imagens – fotografia, cinema e vídeo. Papirus. Campinas, 1993.

BURMESTER, Cristiano. Fotografia - Do Analógico para o Digital: um estudo sobre as transformações no campo da fotografia publicitária. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2006.

BURMESTER, Cristiano. Fotografia – Do Estático para Movimento: um estudo sobre as transformações das narrativas fotográficas. Tese de Doutorado. São Paulo, 2013.

COUCHOT, Edmond. Tecnologia na arte.
Porto Alegre: UFRGS, 2003.

FLORIDA, Richard. O Grande Recomeço.
Editora Elsevier. São Paulo, 2010.

FLORIDA, Richard. A Ascensão da Classe
Criativa. L&PM Editores. São Paulo, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência.
Aleph. São Paulo, 2008.

MACHADO, Arlindo. Máquina e Imaginário.
Edusp. São Paulo, 2001.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação. Rio de
Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia.
Companhia das Letras. São Paulo, 2004.