

Fine Art: o mercado ganha contornos (Segunda parte)

Fortalecimento do mercado no Brasil movimenta novas possibilidades de ganho com a fotografia.



Os fotógrafos

Os trabalhos de fotógrafos brasileiros começam a ser reconhecidos. São especialmente aqueles que têm a percepção não comercial propriamente dita, mas aquela parcela de profissionais que buscam “formas originais de se expressar”, conforme citou Hegg. Baseado na sua experiência deste novo mercado, Clício arrisca a dizer que há muitos fotógrafos que vendem bem as suas obras. Não só aqueles considerados consagrados, mas, também, jovens talentos que já focam seus trabalhos para este tipo de mercado. “É estranho falar em posicionamento diferenciado; fotógrafos que sempre se expressaram com fotografia encontram agora um panorama de vendas mais favorável; fotógrafos comerciais, que não são artistas, não tem tanta facilidade em compreender ou participar do que está acontecendo”, afirma Clício.

Nomes como os da Cláudia Jaguaribe, Cássio Vasconcelos, Cláudio Edinger são incontestáveis. Outros, mais jovens como Alexandre Urch tem se destacado pela constante produção de qualidade e por viver exclusivamente da venda de suas fotografias. Paulistano de 34 anos, designer gráfico sem nunca ter exercido a profissão, Urch fotografa desde 1998 e começou a se dedicar exclusivamente a venda de fotos a partir de 2008. “Ví que era possível viver disso a partir do momento que percebi que eu e vários amigos gostávamos de decorar as paredes de casa com nossas próprias fotos e de outros fotógrafos também. Então, deduzi que deviam existir outras pessoas que gostassem e que seriam capazes de pagar por um bela foto na parede de sua casa, escritório e até mesmo para colecionar”, conta Urch.



“*Carnival Ghosts* um trabalho voltado à arte mesmo, uma fotografia praticamente abstrata. O ensaio está sendo comercializado pela Lume e é um sucesso. Embora seja difícil de um só comprador se interessar em comprar uma série inteira devido ao valor, neste caso teve um comprador que comprou três fotos da série de uma só vez”. - Alexandre Urch

Tomada a decisão, o fotógrafo começou a bater de porta em porta em lojas de decoração e apresentava o seu trabalho para alguns arquitetos e decoradores que acabaram virando clientes. “Fotografava sempre pensando em ter meu trabalho representado por uma galeria, porque vejo isso como uma espécie de ‘a-testado’ de que o trabalho fotográfico vai além de um simples registro. Ele tem alguma história para contar e uma conotação mais artística do que comercial, embora além da fotografia ser uma forma de me expressar ela também é o meu sustento, mas até chegar a ter o trabalho representado por um galeria foi preciso comer muito ‘arroz com feijão’ para criar um trabalho maduro e expressivo. Eu sabia dessa longa estrada que precisaria percorrer desde o primeiro dia que eu decidi levar a fotografia a sério. E em 2010, uma grande amiga que já estava em contato com a Lume, indicou meu nome e tenho todo o meu trabalho fotográfico representado por eles hoje” lembra Urch um dos nomes da Lume, galeria recheada de novos talentos como Gabriel Wickbold; de figuras já carimbadas e, também, fotógrafos resgatados como o fotojornalista Alberto Ferreira.

Depois que ingressou na Lume, o foco de produção de Urch mudou. O que era, antes, voltado para a decoração como destino, hoje seu público é outro. “Só produzo fotos para se-rem vendidas numeradas, assinadas, certificadas, impressas e emolduradas com os mais altos padrões de qualidade da área”, afirma Urch plenamente satisfeito com o que ele chama de “boom” do mercado de Fine Art nos últimos três anos no Brasil, devidamente dimensionado por ele: “É um mercado que ainda está se estabelecendo no Brasil, mas já está bem encorpado e é alimentado todos os dias com aberturas de novas galerias, exposições fotográficas, feiras, palestras, ótimos novos fotógrafos aparecendo, ateliers com todo o “know how” necessário na área de impressão de fotografias fine art, moldurarias especializadas, etc. É uma área que envolve muito mais pessoas e empresas do que somente fotógrafos e galerias”.

Caminho oposto ao de Alexandre Urch, o fotógrafo carioca, Marcos Sêmola, “descobriu” a fotografia através de suas andanças como um profissional “multitarefa”: executivo de uma empresa multinacional de óleo e gás, vice presidente da Associação Internacional de Auditoria e Segurança de Sistemas, professor de MBA da FGV, e escritor com quatro livros assinados sem ter a fotografia como tema. “Meu envolvimento se deu pela combinação dos seguintes fatores: muito tempo trabalhando com TI, uma atividade fundamentalmente binária, o limite do stress depois de 20 anos de consultoria, o fato de der ido morar na Europa, especificamente Londres e Haia por quatro anos, que me despertou pela fotografia ao admirar as belas cenas de frio que enfrentei diariamente com a população bem vestida e, diria, fotogênica”, explica Sêmola.



Adepto da Street Photography, Sêmola tem hoje suas obras representadas pela carioca Galeria Metara junto com nomes como Evandro Teixeira e Walter Carvalho (segundo ele, uma “verdadeira relação ganha-ganha), além de imagens na Getty Image (65 imagens agenciadas que lhe rendem uma receita mensal média de 300 dólares), um representante em Londres e negociações para entrar no mercado de Paris e Miami. “Acho que nunca pensei em fine art e continuo assim, a margem desse termo, até pela dificuldade de descrevê-la. Prefiro acreditar que o que eu produzo possa ser consumido, qualquer que seja sua aplicação e, assim, podem chamar como desejarem”, comenta Sêmola, lembrando de seus primeiros passos. “Comecei perdido, gostando de coisas diferentes e praticando macro, retrato, esporte, quase que como um laboratório. Foi quando conheci mais a fundo o Bresson e seus seguidores, e, então, me encontrei. E, de fato, parecia já estar nessa rota de colisão depois de seis meses fotografando Londres diariamente. Como se estivesse depurando meu olhar, meu gosto e eliminando o que não me emocionava e não se integrava a minha estética fotográfica”. Encontrada esta estética, Sêmola costuma denominar de street noir os seus trabalhos baseados mais no preto e branco.

E que público consome sua arte? “O perfil do cliente da Metara é variado passando pelo colecionador fiel da marchand, decoradores normalmente representando expatriados que estão se estabelecendo no Rio, apreciadores de obras únicas, de qualidade e que, além do prazer estético/visual, ainda tem um potencial de valorização no médio-longo prazo. Ou-tro cliente é o turista visitante que se apaixona pelo Rio, aprecia arte e quer ter um pedaço legítimo na parede de casa”, responde Sêmola que revela sua relação com este aspecto comercial de sua fotografia. “Controlo a tiragem de cada imagem em um número baixo, vendendo-as exclusivamente na Metara, controlando a oferta. Já a procura depende de como me posiciono no mercado, minhas exposições, projetos autorais e o perfil dos que já adquiriram obras minhas que geram influência”.

As mídias

O papel é o suporte de impressão mais valorizado no universo da Fine Art. São os conhecidos papéis que permitem impressões de excelente qualidade respeitando critérios técnicos de preservação museológica. Ou seja, impressões com longevidade que supera os 100 anos com a alinhada capacidade das tintas e impressora injekt de última geração.

“O papel sempre foi o destino final da fotografia clássica, e continua no momento contando com a preferência da maioria dos fotógrafos atuantes”, salienta Clicio. Porém, outros substratos, superfícies, bases e montagens aparecem em muitos trabalhos como ACM (alumínio composto), metacrilatos, mistura de tecidos e acrílicos, projeções em instalações, etc. “Não há receita”, resume Clicio, ressaltando: “O papel de primeira qualidade é importante para museus, instituições e colecionadores, enquanto que os outros substratos e montagens, incluindo os metacrilatos, podem ter vida muito mais curta, ou mesmo efêmera e intangível (como certas instalações)”. Hegg concorda com Clicio quando o assunto é o suporte de impressão: “O papel algodão é ainda o preferido e o que mais recomendamos, pela duração (não há processo químico) e a qualidade museológica”. Apesar da recomendação, o galerista destaca que são oferecidos também inúmeros suportes para as fotografias como as caixas de Luz, Metacrilato e outras mídias.



Os preços

O valor das obras não é um assunto muito bem-vindo. Negligencia-se muito esta questão por motivos mais diversos que se possa imaginar. Entretanto uma obra pode ser vendida por um preço que não ultrapassa os dois dígitos, como, também, temos fotografias super valorizadas, especialmente nomes consagrados por leilões da Sotheby's e Christie's, como o de Ansel Adams, cujos valores são milionários.

Quando se refere a grandes instituições como a Sotheby's e Christie's, há de se considerar alguns fatores como analisa Hegg: “Houve alguns estudos que demonstraram que obras ilustradas nos catálogos de leilão e obras leiloadas na Sotheby's e na Christie's são indicativos de qualidade. O fato da obra estar ilustrada no catálogo adicionou cerca de 77,33% ao seu valor e obras leiloadas na Sotheby's ou na Christie's exibiram um sobrepreço de cerca de 114,79%”. Os valores alcançados em famosos leilões de fotografia faz Clício vibrar: “Não sei quanto a Sotheby's e a Christie's arrecadam, mas sabemos de fotos vendidas por dezenas de milhões de dólares, o que demonstra a confiança dos colecionadores”.



Esta impressionante realidade relatada por Hegg não representa, é claro, o mercado brasileiro. Basicamente, o que vai determinar o valor de uma obra é uma conjugação de fatores, ou seja, o artista, a série apresentada e a tiragem. A nível de galeria, os preços podem variar de R\$1.500,00 a R\$60.000,00. Clício imagina que há mercados muito maiores que o Brasil como, por exemplo, os Estados Unidos, a China, o México e determinados países da Europa, mas posiciona o nosso mercado como promissor. “O lado bom é que o Brasil agora demonstra ter o crescimento mais acelerado dentre os países da América do Sul, pelo menos na área de impressões de fotografias para exposições e coleções; e isso certamente é bom para todo o mercado fotográfico deste segmento”, concluiu.

É como diz Sêmola: “Espero que as imagens estejam decorando os corredores do palácio”.

Fonte: [O artigo foi originalmente publicado na Revista PIB](#)