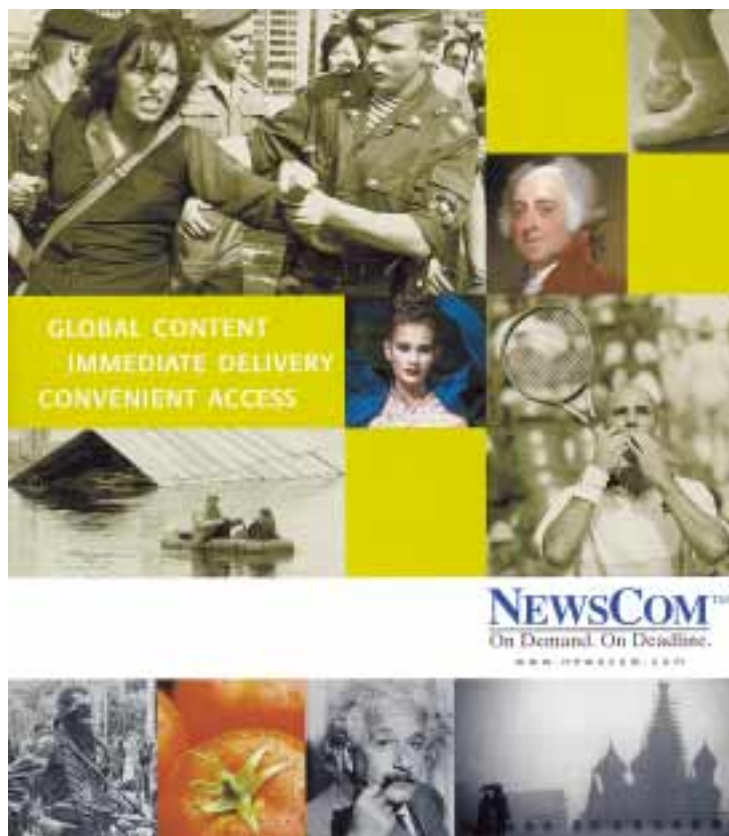


# Agenzie fotografiche chi ne ha bisogno

**Avere o no bisogno di una agenzia fotografica è la grande domanda che tutti i fotogiornalisti si porranno ad un certo punto della propria carriera. La risposta sarà estremamente soggettiva. Non potendo intervenire con un consiglio generale e risolutivo, vi aiutiamo a prendere un'eventuale decisione esaminando la struttura di un'azienda del genere ed i meccanismi di mercato che vi stanno alle spalle.**



*"Contenuti globali, consegna immediata, comodo accesso": con questo slogan NewsCom sintetizza le caratteristiche delle moderne agenzie fotografiche che molto hanno investito nell'e-commerce. [www.newscom.com](http://www.newscom.com)*

Parlare di agenzie fotografiche significa entrare in una mentalità che vede la fotografia di reportage come un prodotto commerciale, il cui fine primario è cioè quello della vendita ovvero della pubblicazione su testate editoriali di vario tipo.

Questa ovvietà nasconde delle implicazioni che non possiamo non considerare.

La legge della domanda e dell'offerta regola naturalmente anche questo mercato e dunque l'editoria (destinataria ultima delle immagini fotogiornalistiche) influenza, fino a determinare, il tipo ed il valore delle immagini da realizzare o da acquistare.

Le maggioranza delle agenzie fotografiche, aziende con fini di lucro, per esigenze di guadagno o di sopravvivenza, si devono adeguare alle richieste del loro cliente di riferimento (l'editoria appunto) e con questa necessità si rivolgono al fotografo e ne influenzano la produzione, spingendolo alla realizzazione di servizi fotografici i cui argomenti potrebbero essere pubblicati sul

maggior numero possibile di testate. E' dunque la domanda che determina l'offerta. Ovvero: il ruolo giornalistico del fotoreporter passa in secondo piano rispetto a quella che è la richiesta del mercato.

Questa situazione, se può essere normale in una dinamica commerciale, diventa anomala quando si parla di informazione, perché il giornalismo dovrebbe avere una funzione propositiva o analitica e non soltanto illustrativa. Il buon fotogiornalista è un testimone diretto degli eventi, che trova sviluppi e retroscena grazie ad un lavoro approfondito di inchiesta, lavoro scomodo ma che contribuisce alla ricerca della verità, alla completezza dell'informazione ed alla diffusione di strumenti di comprensione della realtà o degli eventi.

Purtroppo però quest'ultima dimensione viene di fatto negata ad agenzie e fotografi dalla natura dell'editoria contemporanea che tende ad utilizzare la fotografia solo a fini decorativi. Quindi: nessuno spazio per

approfondimenti visivi o di contenuto, nessuna proposta di nuove immagini o di nuovi soggetti, ma appiattimento su una produzione standard, "commerciale" appunto, senza rischi di nessun tipo.

Solo iniziative e scelte personali (di alcuni fotografi) o particolari (di alcune agenzie) sono riusciti a proporre immagini e argomenti fuori dal coro: utilizzando il fotografo come inviato sul campo.

Una situazione che fin dal dopo guerra ha causato un atteggiamento critico da parte dei fotogiornalisti, i quali in più di una occasione hanno rivendicato il loro ruolo e la loro natura di operatori dell'informazione e la loro esigenza di un più personale controllo sull'utilizzo delle loro immagini.

Il caso più noto in tal senso è quello dell'agenzia Magnum. Nata nel 1947 come sodalizio professionale di un gruppo di fotografi che si accordarono per proporre la storia del mondo in piena autonomia e dal loro "punto di vista", l'agenzia Magnum ha



*The Cover Story è un'agenzia editoriale e fotografica che propone articoli giornalistici, reportage fotografici e immagini stock a riviste, case editrici e agenzie pubblicitarie. Fondata nel 1991, si avvale di collaboratori free-lance che spesso si occupano sia della realizzazione delle immagini che della redazione del testo giornalistico. [www.thecoverstory.com](http://www.thecoverstory.com)*

operato e opera con la volontà di offrire immagini filtrate dall'occhio sensibile del fotografo, rivendicando il ruolo del fotoreporter come operatore culturale paritetico a quello del giornalista o dello scrittore.

Il caso più recente è invece quello dell'agenzia Seven, struttura creata nel 2001 da sette fotoreporter di fama internazionale che si sono associati per fondare una struttura moderna come un'azienda, ma indipendente come un collettivo di professionisti. Il loro scopo è quello di riconquistarsi la libertà professionale grazie ad un controllo personale sulla produzione, l'utilizzazione e la destinazione delle proprie immagini.

Scelta derivante anche dalle trasformazioni più recenti del mercato della fotografia. Come infatti scrive Chiara Mariani su "D" de La Repubblica del 4 settembre 2001: "Due nomi celebri, Bill Gates e Mark Getty, negli ultimi anni hanno creato a colpi di dollari due agenzie concorrenti immense (Corbis e Getty Images), che contano ciascuna decine di milioni di foto. Se da un lato a queste nuove agenzie va riconosciuto il merito di aver schedato e reso immediatamente reperibile on line il materiale fotografico acquistato (incorporando agenzie grandi e piccole e centinaia di archivi personali dei fotografi), dall'altro hanno inaugurato l'epoca delle multinazionali dell'immagine, in cui tende a scomparire ogni diritto morale e capacità di controllo da parte del fotografo sul destino del suo lavoro". Sul fascicolo di Zoom a Maggio/Giugno vi è un approfondimento della di quanto avvenuto in Usa, dove alcune centinaia di fo-

tografi si sono riuniti nella SAA (Stock Artists Alliance) per fare fronte comune nei confronti di Getty Images, a seguito di modifiche contrattuali fortemente penalizzanti.

#### **Le attività di un'agenzia fotografica**

Le moderne agenzie fotografiche svolgono la loro attività in vari settori riguardanti la commercializzazione delle fotografie. Innanzitutto sono degli archivi di immagini: vendono cioè foto singole non di stretta attualità ma sempre utili all'illustrazione di prodotti editoriali o pubblicitari di carattere generale. Queste banche di immagini, o **archivi stock**, vengono conservati suddividendo le fotografie per argomenti (foto di natura e ambiente, di persone o personaggi, di sport o tempo libero, di scienza e medicina, di still-life, di moda, ecc. ecc.) e contengono tutte le immagini più comuni e generiche che possano esistere (una ragazza che ride, un dito che indica, un bicchiere di vino rosso, un cane dalмата, e chi più ne ha più ne metta).

Secondariamente le grandi agenzie si occupano della **produzione di foto di attualità**. E lo fanno seguendo due direttive: la produzione di reportage di approfondimento ad ampio respiro (di lunga durata e con uno sguardo che può essere sociologico, antropologico, naturale, ambientale, scientifico, ecc. ecc. a seconda delle caratteristiche o dell'interesse del fotografo o della rivista) e la realizzazione di immagini di cronaca o costume (di breve durata e con finalità esclusivamente editoriale: ogni lavoro di quest'ultimo genere può durare al massimo

due giorni e riguardare un ritratto all'interno di un ristorante, un paesaggio caratteristico, un interno pittorresco e quant'altro).

In terzo luogo le agenzie svolgono il compito di **rappresentanti dei loro fotografi**: in tal caso non si vendono immagini ma si propone un autore, assumendo il ruolo di un vero e proprio agente che trova il professionista più adatto ad un determinato lavoro fotografico.

All'agenzia può essere poi affidato il compito di **realizzare servizi fotografici pubblicitari**: numerose aziende pubbliche o private si rivolgono ad essa per la produzione di reportage fotografici destinati alla pubblicazione di cataloghi, brochure, depliant, campagne stampa, affissioni, calendari, utili alle esigenze comunicative o alla promozione dell'azienda in questione. Infine alcune agenzie svolgono una vera e propria **attività culturale**: ovviamente realizzata con scopi principalmente auto promozionali (organizzazione e allestimento di mostre fotografiche e pubblicazione di cataloghi o libri dei loro fotografi) spesso diventano uno dei pochi modi per vedere lavori fotografici che poco spazio troverebbero su altri mezzi di comunicazione.

#### **Vantaggi e svantaggi**

Entrando più nel concreto, possiamo dire che collaborare con un'agenzia fotografica significa, per un fotografo, trovarsi di fronte a vantaggi e svantaggi. Vediamoli insieme.

L'agenzia è fondamentalmente un archivio di immagini che vengono vendute anche in assenza del fotografo, liberando quest'ulti-



Esistono strutture che svolgono la loro attività in un solo e particolare settore della fotografia e del commercio di immagini: è il caso di Bios, agenzia fotografica che si occupa esclusivamente di immagini relative a natura e ambiente. [www.biosphoto.com](http://www.biosphoto.com)

Il depliant dell'agenzia AFP pubblicizza l'utilizzo on line del suo archivio fotografico. [www.imageforum.par.afp.com](http://www.imageforum.par.afp.com) [www.afp.com](http://www.afp.com)

La copertina di una pubblicazione promozionale dell'agenzia francese Rapho, una delle più attive e conosciute a livello internazionale grazie all'alta qualità dei lavori proposti. [www.rapho.com](http://www.rapho.com)

mo da problemi di archiviazione, gestione o vendita e permettendogli di dedicarsi esclusivamente alla produzione di fotografie.

Essendo un'azienda però, l'agenzia deve monetizzare i suoi servizi, e generalmente trattiene una grossa percentuale sul prezzo di vendita del reportage (dal 40 al 50%). Pochi inoltre sono i fotografi assunti dalle agenzie: la maggior parte dei fotoreporter italiani sono dei free-lance, cioè dei liberi professionisti, che collaborano con un'agenzia la quale tenta di vendere le loro immagini ai suoi vari clienti. Questi fotografi sono solitamente pagati "a venduto" (cioè

solamente se e per quanto i diritti di riproduzione delle immagini vengono cedute a terzi).

L'agenzia è un punto di riferimento per quanto riguarda l'informazione: affidabile e raggiungibile in ogni momento. Di solito raccoglie e permette di consultare la stampa, rende possibile lo scambio di idee tra fotografi e operatori del settore e consente una visione su grande scala dell'andamento del mercato. In certi casi gestisce l'organizzazione e la produzione dei reportage: semplicemente chiedendo permessi e accrediti o addirittura assumendo delle persone che, consultando i mass media, si oc-

cupano di trovare e proporre ai fotografi più adatti i temi per i loro servizi (sono i cosiddetti incaricati alla produzione o "produttori").

Per queste dinamiche l'agenzia può diventare una sorta di sabbia mobile (o di comoda poltrona, a seconda dei punti di vista) dalla quale i fotografi raramente riescono a sollevarsi: inghiottiti dalla sua struttura e tagliati fuori da giornali e redazioni, non riescono a farsi conoscere e a conoscere le reali esigenze del mondo dell'editoria perché impossibilitati ad avere con esso dei rapporti diretti.

L'agenzia raggruppa dei venditori profes-

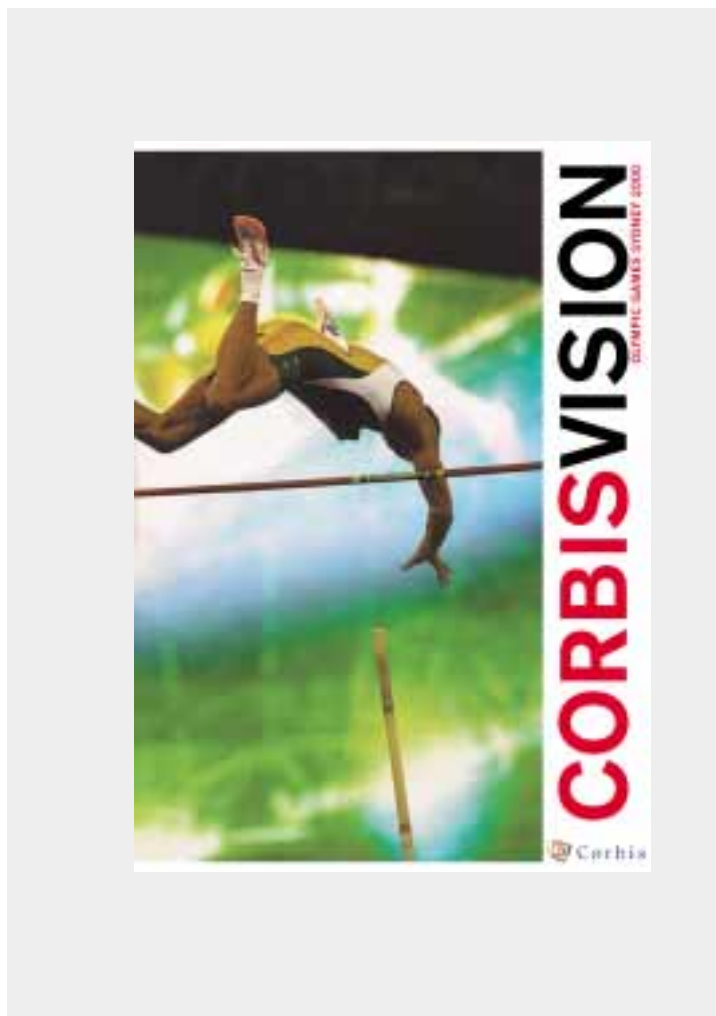
sionisti (i cosiddetti "distributori") che sono ben informati, che hanno dei contatti privilegiati con certe testate, che sono ben introdotti all'interno delle redazioni, che conoscono bene prezzi e tariffe, che sanno condurre una trattativa economica e di esclusiva. Generalmente incaricati di seguire più testate, questi venditori si fanno carico di tutti gli aspetti della commercializzazione del servizio, sono infatti degli agenti di commercio (dei rappresentanti) che hanno una percentuale sul venduto. Nel campo dell'attualità sono coloro che fisicamente permettono ad un'agenzia di muoversi rapidamente ed efficacemente per la vendita (di solito sono più di uno per agenzia).

I "distributori" però devono vendere allo stesso tempo i servizi di molti fotografi e propongono più soggetti indifferentemente (vengono pagati a percentuale sul venduto, su qualsiasi venduto, a loro non interessa cosa vendono ma se vendono e a quanto vendono): se il vostro servizio sembra non interessare, essi non perdono tempo a parlarne con l'interlocutore, lo mettono sotto al pacco dei servizi da proporre e ne prendono uno diverso di un altro autore, ed il frutto del vostro sudore finisce dimenticato nell'arco di pochi secondi. Un fotografo indipendente ha invece una conoscenza diretta, precisa ed approfondita del soggetto trattato: è dunque particolarmente capace di parlarne, proporlo nel modo giusto, ben presentarlo ed eventualmente difenderlo in redazione. Probabilmente però non avrebbe la capacità di essere nel posto giusto al momento giusto.

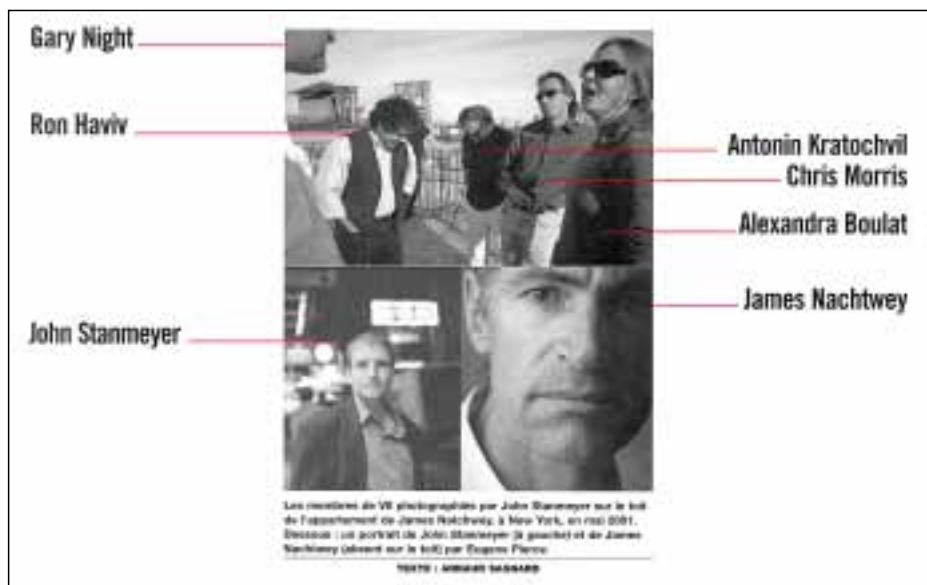
L'agenzia può talvolta partecipare alle spese del servizio che si intende realizzare, questo avviene soprattutto con i fotografi più fidati o per argomenti particolarmente interessanti. E in un'agenzia certi fotografi hanno dei privilegi (spesso giustamente: perché più anziani, perché più fidati, perché più esperti, perché specializzati in certi settori, perché più bravi) e ottengono i servizi più interessanti giornalmente e/o economicamente in barba alla voglia di emergere di qualche giovane esordiente.

Collaborare con un'agenzia fotografica significa quindi accettare una logica aziendale, i cui aspetti economici, organizzativi e gerarchici ovviamente prevalgono sulle attività personali. Come si diceva, questo per un fotografo porta dei vantaggi e degli svantaggi. L'attività del fotogiornalista è fatta di libertà e solitudine: la vostra decisione sulla collaborazione o meno con un'agenzia fotografica dipenderà anche da quale delle due volete far prevalere o siete disposti, in minima parte, a sacrificare.

**Leonardo Brogioni**  
**info@leobrogioni.it**



Un catalogo dell'agenzia Corbis destinato agli operatori del settore editoriale interessati all'acquisto di immagini riguardanti gli ultimi giochi olimpici. [www.corbis.com](http://www.corbis.com)



Alexandra Boulat, Ron Haviv, Gary Knight, Christopher Morris, James Nachtwey, Antonin Kratochvil e John Stanmeyer sono i fondatori della neonata agenzia VII (Seven). [www.viiphot.com](http://www.viiphot.com)