

Distribuicao de fotografias.

(Para IRIS, S,Paulo)

Fotografias ainda nao eletro-magnetizadas sao folhetos, e como tais podem ser distribuidas. Por razoes que tentarei explicitar existem no entanto aparelhos de ambito cosmico, (agencias de noticias, e de publicidade, e revistas politicas, e cientificas, e de arte, e galerias, e aparelhos administrativos), que distribuem fotos. O que resulta na situacao seguinte: Na medida em que as fotos vao sendo cuspidas por aparelhos fotograficos, vao sendo elas engolidas por aparelhos distribuidores, triadas, multiplicadas, e derramadas por canais ramificados e cruzados sobre a humanidade. E os fotografos erram em tal labirinto. A explicacao e esta:

Fotos sao "objetos" por terem suporte palpavel, (papel ou coisa semelhante). Imagens sobre telas nao sao "objetos" neste sentido: exigem aparelhos para serem distribuidos. Mas fotos nao sao "objetos" no sentido tradicional do termo. A informacao que carregam nao esta contida no seu volume, mas assenta na superficie, e pode ser transferida de um suporte para outro. Fotos, (tais quais textos impressos), formam ponte entre a cultura dos "objetos" e a cultura da "informacao pura". Mas fotos sao mais proximas da cultura informatica que textos impressos. Porque a informacao que carregam foi elaborada segundo programa contido em aparelho. De maneira que fotos sao o ultimo fenomeno da cultura dos "objetos", e o primeiro da cultura da "informacao pura". E a sua distribuicao ilustra tal passagem revolucionaria.

Objetos sao pedacos de natureza transformados. Por exemplo: sapato e pele de vaca transformada. O ato transformador de pedaco de natureza em objeto e chamado "trabalho". A forma do sapato e pouco provavel para peles de vacas. Por isto e possivel chamar-se tal forma de "informacao" contida no sapato. Tal informacao pode ser recebida apenas por quem possuir o sapato. Sapatos devem ser adquiridos, (comprados, roubados, conquistados). Adquirido o sapato, a informacao vai ser lentamente consumida, (lentamente: porque assenta no volume do sapato). Quando o consumo da informacao atingir determinado grau, o sapato e jogado no lixo. E o Segundo Principio da termodinamica vai desinforma-lo definitivamente, e devolve-lo a natureza. O que acabo de descrever e a "historia da cultura dos objetos".

Tal cultura se funda sobre etica determinada. Para capta-la, chamarei "informacao" tambem "valor", e explico: A informacao contida no sapato e seu valor, porque o sapato pode ser considerado pele de vaca que e como deve ser. De maneira que trabalho cria valores, e consumo destroi valores. Distribuir objetos e distribuir valores. A distribuicao passa a ser problema da justica. Problema de "propriedade". Outro problema sera o de preservar o valor contido no objeto. "Imortalidade" passa a ser tentativa de imprimir informacao sobre objeto nao-consumivel.

As fotografias acabam com tal etica do trabalho, da propriedade, e da "imortalidade", e sua distribuicao por aparelhos o prova. A informacao carregada pela foto, o seu valor, nao esta no objeto, e transferivel. Por isto nao e consumivel, (em teste e "eternamente multiplicavel"). Fotos enquanto "objetos isentos de valor" nao sao possiveis. A sua distribuicao nao pode ser "justa". Fazer fotos nao e trabalho, porque nao e ato que transforma pedaco de natureza. Nova etica e exigida.

Tal etica nova esta de fato emergindo. Nao mais queremos acumular objetos, mas informacoes, (nao: mais um par de sapatos, mas: mais um canal TV, mais uma escola, mais uma viagem). E nao mais queremos transformar a natureza, mas "criar informacao", isto e: transformar o significado do mundo e da vida no mundo. (Isto e: as nossas aventuras nao mais ocorrem la fora no mundo, mas ca dentro na imagem.) E nao mais visamos "imortalidade": ja somos imortais nas memorias artificiais dos aparelhos, (por exemplo, na do imposto da renda), e preferimos anonimato. E podemos observar o emergir de tal etica nova ao contemplarmos os aparelhos distribuidores. Reconhecemos neles os novos valores.

A analise classica distingue entre tres tipos de valores: os modelos do conhecimento, (a "Verdade"), os modelos do comportamento, (o "Bem"), e os modelos da vivencia, (o "Belo"). Os valores da ciencia, da politica, (e tecnica), e da arte. Mas tal distincao e puramente teorica, e nao funciona no "objeto" mesmo. O sapato e "verdade", (fundado sobre conhecimento de peles de vacas), por isto e "bom", (serve para andar), e por isto e "belo", (da prazer andar nele). Ciencia, politica, tecnica e arte se co-implicam no "objeto" concreto. No entanto, os aparelhos distribuidores de fotos sao programados segundo a distincao classica de valores. Ha aparelhos que distribuem fotos "verdadeiras", (documentarias), por exemplo revistas scientificas e jornais de reportagem. Os que distribuem fotos "boas", (engajadas), por exemplo agencias de publicidade e cartazes de partidos politicos. E os que distribuem fotos "belas", (por exemplo galerias e revistas de arte). Quem decide se determinada foto e "documento", "engajada" ou "arte" sao os aparelhos distribuidores. Em nada adianta discutir se fotografia e ou nao e arte: a coisa e decidida automaticamente.

Mas ha isto: os aparelhos, embora programados para os valores classicos, invertem a relacao entre valor e objeto. Nao: dada foto e bela, e por isto vai ser distribuida em revista de arte, mas: dada foto e distribuida em tal revista, e por isto sera bela. Por exemplo: foto da aterrizacao na Lua sera "verdade", se for distribuida em revista de astronomia, (modelo de conhecimento da superficie lunar), sera "boa" se aparecer em cartaz que vende maquina para lavar roupa, (serve para vender), e sera "bela" se aparecer em revista de arte, (modelo para experiencia nova). Pois tal inversao ilustra duas coisas: (a) o significado de determinada fotografia e funcao do aparelho distribuidor, e nao funcao do fotografo ou da maquina fotografica, e (b) os valores classicos, a tal distincao entre ciencia, politica e arte, nao mais funcionam.

Eis como a coisa funciona: O fotografo, ao fotografar, visa determinado aparelho distribuidor: determinado jornal, agencia publicitaria, galeria de arte. Visa tal aparelho, porque vive dele. De maneira que inclui o programa do aparelho distribuidor no seu gesto de fazer fotos. Mas se o fotografo for "autentico", visara tambem enganar tal programa. Porque visara "informacao", isto e imagem pouco provavel do ponto de vista do programa. Por exemplo: fazer aparecer em jornal de "esquerda" foto que mostra negro sorrindo branco, ou em cartaz que vende pasta de dente foto que mostra os defeitos da pasta. O aparelho de distribuicao, por sua vez, pode perfeitamente constatar tal driblagem do seu programa, e aceitar a foto nao obstante, porque esta vai "enriquecer o programa". Recuperacao e isto.

O importante em tal luta entre a intenção do fotógrafo e o programa de aparelho distribuidor é isto: os valores clássicos não mais funcionam. Nenhuma foto pode ser verdadeira, sem ser também boa e bela, já que toda foto, para ser foto autêntica, deve ser informativa. O conceito "informação" sintetiza ciência, política e arte, e eleva os três para nível novo. O fotógrafo é simultaneamente cientista, politicamente engajado e artista, e é mais que tudo isto. É o aparelho distribuidor e programado para suprimir a maioria das fotos, a fim de evitar que tal novo conceito de valor se espalhe, e de triar, multiplicar e distribuir aquelas fotos que permitem ser re-inseridas nas antigas categorias. De maneira que a situação atual da distribuição fotográfica se apresenta da seguinte forma:

Ha aparelhos distribuidores que foram programados na cultura dos "objetos", em vias de desaparecimento. Tais aparelhos servem a interesses arcaicos, como seja propriedade, lucro, "imortalidade", e são programados segundo os critérios de valor ultrapassados para distinguirem entre ciência, política e arte. A foto, no entanto, é fenômeno que não mais se enquadra em tal contexto cultural, e exige critérios outros. O fotógrafo está engajado em tal contexto cultural novo. Por isto não se adequa aos aparelhos distribuidores, e luta contra eles. E, simultaneamente, vive dos tais aparelhos, e sem eles não apenas morreria de fome, como não poderia distribuir as suas fotos.

Resumindo: se observarmos atentamente a maneira como fotos são distribuídas, constatemos a transição penosa da cultura dos objetos para a cultura da informação pura. E a posição do fotógrafo em tal transição se revelará duplamente dramática: luta ele contra o "seu" aparelho fotográfico, para obrigá-lo a fazer imagens improváveis, e simultaneamente luta contra "seu" aparelho distribuidor, para obrigá-lo a distribuir tais imagens improváveis. Se o fotógrafo vencer, a futura cultura das informações será humana. Gostaria de apostar no fotógrafo, mas a prudência manda apostar nos aparelhos.