

Foto publicitário.

Fotografias podem ser consideradas modelos. Distingue-se entre tres tipos de modelo: o do conhecimento, o da vivência, e o do comportamento. Exemplo do primeiro tipo de modelo é mapa rodoviário: permite ao automobilista que saiba para onde leva a terminada estrada. Exemplo do segundo tipo é folheto ilustrado de Ouro Preto: permite ao motorista vivenciar determinado aspecto da cidade. Exemplo do terceiro tipo é o sinal "estacionamento proibido": permite ao motorista seguir determinado padrão de comportamento. O conjunto de modelos do primeiro tipo perfaz a ciência, o do segundo tipo a arte, o do terceiro a política e a moral. Fotografias, consideradas enquanto modelos, podem ser classificadas segundo tais tres tipos em fotografias científicas, artísticas e políticas, ("publicitárias" no sentido amplo do termo). Mas quem empreender tal classificação, esbarrará contra dificuldades.

Os exemplos acima oferecidos ilustram tal dificuldade. Mapa rodoviário pode servir, também, de modelo de vivência: se decodado corretamente, permite um aspecto da vivência da paisagem, (curvas indicam serras), possivelmente "belas"). E pode servir, também, de modelo de comportamento: se decodado corretamente, permite ao motorista comportamento que poupe as molas do carro. Isto é: a função modeladora de determinada informação depende, em parte, da maneira como a informação vai ser decodada pelo receptor da mensagem. Ou: fotografia, rotulada de "publicitária", pode ser decodada, por determinados receptores como fotografia "científica", e por outros receptores como fotografia de "arte".

Mas fotografias não são apenas modelos. São, além disto, meios graças aos quais os fotógrafos sobrevivem. Fontes do seu pão mais ou menos quotidiano. E fotografias "publicitárias", (modelos de comportamento), são fontes de pão com manteiga, se o comportamento que modelam enriquecer e reforçar interesses económicos investidos. Fotografias "publicitárias" são mais facilmente trocáveis por pão que as da ciência ou da arte, porque "compre este sabonete!" é proposição mais lucrativa que "assim é a estrutura molecular do ácido fórmico" ou "como é interessante o pé da mesa se visto do ponto de vista da mosca". De maneira que os que fazem fotografias publicitárias parecem submissos a tais interesses económicos investidos. Não o são necessariamente.

A primeira razão porque fotografias publicitárias não são necessariamente submissas, (porque fotografias que são vendáveis não implicam necessariamente que o fotógrafo se tenha "vendido"), já foi mencionada: embora sejam entendidos como modelos de determinado comportamento consumidor, podem ser decodadas com intenção diferente. Certas fotografias publicitárias são, com efeito, poderosos modelos de conhecimento ou de vivência, obras científicas ou artísticas de impacto forte. No entanto, afirmar tal banalidade, (fotografias publicitárias podem ter dimensões epistemológicas e estéticas), não é suficiente. É preciso acrescentar que fotografias publicitárias são imagens facilmente acessíveis a todos: cobrem as superfícies de paredes, de conservas alimentícias, de capas de revistas, "animam" a paisagem urbana. Dizer pois que tais fotografias podem ter dimensões epistemológicas e estéticas poderosas, é dizer que podem modificar não apenas o comportamento, mas igualmente o conhecimento e a vivên-

cia de toda a sociedade. Quem faz fotografias publicitárias pode estar engajado na divulgação de conhecimentos e de vivências, sem que os interesses económicos, aos quais está aparente submisso, se dessem disto conta. Tal fotógrafo publicitária usa os interesses económicos, (que pagam e divulgam o seu trabalho), como instrumentos.

A segunda razão por que fotografias publicitárias não são necessariamente submissas a interesses económicos é ainda mais reveladora da situação da nossa cultura. Tem ela a ver com a atual confusão entre a coisa pública e a coisa privada. Aparentemente, fotografias publicitárias visam modelar o comportamento público em função de interesses privados: fazer com que o público use marca privada de sabonete. Isto distinguiria fotografias publicitárias de fotografias "politicamente engajadas", as quais visariam modelar o comportamento privado em função de interesses públicos: fazer com que o individuo que vê a fotografia faça revolução ou pague impostos. No entanto, não é mais possível distinguir-se destarte entre a república e a privada: a república está penetrando todas as privadas com suas mensagens modeladoras, de modo que quem se fechar na privada continuará sendo republicano; e as privadas estão amplamente abertas para a praça pública, graças a cabos telefônicos e televisionados, e graças aos demais meios de comunicação de massa, de modo que a república não passa atualmente de privada gigantesca. Não há mais interesses estritamente públicos e estritamente privados: há apenas conflito de interesses não qualificáveis. O imperativo "use esta marca de sabonete!" e o imperativo "faça revolução!" entram em complexos conflitos, por exemplo: "use esta marca de sabonete em vez de fazer revolução" ou "faça revolução para poder usar este tipo de sabonete!". Em tal situação fotografia publicitária e fotografia politicamente engajada passam a serem indistinguíveis.

Pois isto não significa apenas que quem faz fotografias engajadas está fazendo publicidade de interesses não qualificáveis, e que quem faz fotografias publicitárias está se engajando politicamente. Significa também que a fotografia enquanto modelo de comportamento, (seja ela publicitária ou engajada), é simultaneamente coisa pública e coisa privada. É pública, por estar exposta em praça pública, e é privada, por mediar entre duas privacidades: a do emissor e a do receptor da mensagem. De maneira que o fotógrafo publicitário pode perfeitamente articular as suas experiências, seus conhecimentos e seus valores íntimos ao fazer suas fotografias. Embora publicitárias, suas fotografias continuam estritamente suas. O fotógrafo publicitário pode perfeitamente utilizar os interesses económicos aos quais está aparentemente submisso como instrumentos para a elaboração dos seus modelos privados.

Resumindo o argumento em torno da foto publicitária, destacam-se tres fatores: (1) O fotógrafo publicitário pode "transcender" os interesses económicos que o pagam, e utilizá-los como instrumentos de mensagens não pretendidas por tais interesses. (2) Quem penetra os canais do aparelho de divulgação, como o faz o fotógrafo publicitário, pode subverter tal aparelho de dentro. (3) Mais que outro fotógrafo qualquer, o publicitário está conciente da ambiguidade do seu engajamento, dos compromissos que deve fazer para que sua mensagem passe. Concluido: o fotógrafo publicitário é o fotógrafo mais característico da cultura atual da cultura.