

Foto publicitária.

É mais fácil vender fotografias publicitárias que outras. Proposições do tipo: "use esta marca de sabonete!" são economicamente mais interessantes que proposições do tipo: "assim é a estrutura do ácido fórmico", ou do tipo: "como é extraordinário o pé da mesa, se visto do ponto de vista da mosca!" Mas, por serem vendáveis fotografias publicitárias, o fotógrafo publicitário não é necessariamente, um "vendido". Pode, pelo contrário, vir a ser fator poderoso de perturbação do aparelho cultural ao qual vende suas fotografias. Enumerarei apenas dois entre os parâmetros de perturbações possíveis.

Fotografias podem ser consideradas modelos. Há tres tipos de modelo: o do comportamento, o da vivência, e o do conhecimento. Exemplo do primeiro tipo é o sinal de trânsito "estacionamento proibido". Modela o comportamento do motorista. Exemplo do segundo tipo é guia turística. Modela a vivência do motorista. Exemplo do terceiro tipo é mapa rodoviário. Permite ao motorista saber aonde leva determinada estrada. O conjunto de modelos do primeiro tipo per faz a ética e a política, o do segundo tipo a arte, o do terceiro tipo a ciência. Fotografias consideradas enquanto modelos podem ser classificadas segundo os tres tipos em fotografias ético-políticas, artísticas e científicas. A fotografia publicitária pertence à primeira classe. Mas a coisa não é simples.

Considerem um mapa rodoviário: é modelo de conhecimento. Mas é codado de forma que permite modelar vivência e comportamento, se corretamente decodado. Por exemplo: curvas de estradas sugerem serras possivelmente "belas", e estradas traçadas com linha fraca sugerem comportamento que poupa as molas do carro. O produtor do mapa rodoviário incluiu dimensões estéticas e éticas no seu modelo. O fotógrafo publicitário pode incluir dimensões estéticas e epistemológicas no modelo comportamental que está produzindo.

Se o fotógrafo conseguir tal feito, se fotografia que diz "use esta marca de sabonete!" pode também ser lida como dizendo: "olhe como mãos se crispam" ou "assim se relaciona pele com espuma", o fotógrafo terá invertido a sua função dentro do aparelho. Não mais servirá ele ao aparelho de distribuição de imagens, mas servirá-se do aparelho como instrumento para a distribuição de imagem por ele próprio intencionalmente. Trata-se de apropriação do aparelho por parte do fotógrafo, de subversão da relação "funcionário-aparelho". De revolução cultural, em suma. O aparelho distribuidor de imagens domina a cena atual da cultura. Todas as superfícies, (paredes, conservas, vitrines, capas de revista, camisas etc.) portam as mensagens modeladoras do comportamento da sociedade. Se o fotógrafo conseguir desviar tais mensagens do seu propósito, e faz com que comuniquem novas vivências e novos conhecimentos, terá influido na modificação da cultura. Pode ser sustentado que isto é uma das estratégias mais apropriadas na atualidade, para quem quiser modificar a cultura. Que fotografia publicitária é, entre outras coisas, a forma mais atuante de arte.

No entanto, tal possível engajamento do fotógrafo publicitário deve ser visto contra o fundo da 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. Fotografias politicamente engajadas visam aparentemente o oposto: modelar o comportamento privado em função do interesse público. Fazer com que o indivíduo que vê a fotografia faça revolução ou pague impostos. Não é mais possível distinguir-se destarte entre a república e a privada. A república está atualmente penetrando todas as privadas com suas mensagens modeladoras. Quem se fechar atualmente na privada, continua republicano. E as privadas estão amplamente abertas rumo à praça pública, graças a cabos telefônicos e outros meios de comunicação ditos de "massa". De modo que a república não passa atualmente de privada gigantesca. Não há mais interesses estritamente públicos nem estritamente privados. Há apenas conflito de interesses não qualificáveis. O modelo "use esta marca de sabonete!" entra em conflito com o modelo "faça revolução!", por exemplo sob forma: "use esta marca de sabonete em vez de fazer revolução!", ou: "faça revolução para poder usar esta marca de sabonete!". Fotografia publicitária e fotografia politicamente engajada passam a serem indistinguíveis.

Quem faz fotografia politicamente engajada está fazendo publicidade de interesses não qualificáveis. Quem faz fotografia publicitária está engajado politicamente, queira ou não queira. E pode, com estratégia apropriada, fazer passar mensagem modeladora de comportamento oposto aos interesses que o empregam. Pode codar a mensagem "Use esta marca de sabonete!" de tal maneira que a imagem possa ser decifrada como dizendo: "acabe com a sociedade de consumo!". É possível sustentar-se a tese segundo a qual tal deturpação da intenção do aparelho de dentro do aparelho é atualmente a única forma de engajamento político eficiente.

Resumindo o argumento: o fotógrafo publicitário age no interior de um dos aparelhos culturais mais poderosos. Pode tornar-se instrumento de tal aparelho, "bom funcionário". Mas pode também inverter a relação "funcionário-aparelho", apropriar-se do aparelho. E pode fazê-lo de pelo menos duas formas: injetando nos modelos de comportamento, pelos quais está sendo pago, modelos estéticos e epistemológicos novos. E manipulando tais modelos de comportamento para que passem a servir a comportamentos não previstos pelo aparelho. Por certo: os aparelhos são poderosos e o fotógrafo é fraco. Mas os aparelhos são burros, (idiotas ultra-rápidos), e o fotógrafo pode ser inteligente. De modo que o fotógrafo publicitário pode tornar-se ator da luta atual que o homem trava contra o totalitarismo aparelhístico que nos ameaça.