

Foto-ostentação: um novo paradigma fotográfico¹

Michel de OLIVEIRA²

Universidade Estadual de Londrina, PR

Resumo: O exercício conceitual proposto a seguir tem como objetivo compreender os usos da fotografia nas novas dinâmicas da sociedade em rede. Parte da premissa de que as atuais configurações imagéticas não se encaixam nos paradigmas pré-estabelecidos, o que torna necessário uma conceituação crítica que dê conta de outro regime que se consolida. Para isso, traça um breve histórico da ostentação e apresenta considerações sobre o papel da imagem na sociedade do hiperespetáculo, na qual a visibilidade tornou-se moeda de troca. A partir desse percurso, é possível perceber como o novo modelo de representação fotográfico se presta à exposição ficcional do cotidiano, em detrimento do antigo valor de culto devotado às imagens pessoais.

Palavras-chave: foto-ostentação; fotografia; cultura visual; midiaticização do cotidiano.

A abertura das cortinas

Em fevereiro de 1968, o artista plástico e fotógrafo Andy Warhol publicou no catálogo de sua exposição no Museu de Arte Moderna de Estocolmo, Suécia, uma irônica profecia: “No futuro, todos serão mundialmente famosos por 15 minutos”³. O prenúncio do ícone pop logo ganhou repercussão, e se tornou um dos motes da indústria cultural norte-americana.

Um ano antes, em 1967, o crítico e polemista francês Guy Debord lançou “A Sociedade do Espetáculo”, que reunia aforismos críticos sobre a crescente sociedade midiática. O espírito do tempo no final daquela década parecia conduzir pensadores e artistas a compreender as bases da nova ordem social que se firmava: consumista, midiática e imagética.

Para Debord (2002, p. 14), a sociedade do espetáculo se consolidou com a transposição das relações sociais para a representação mediada imageticamente: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Como consequência, há uma conversão gradativa do mundo real em imagens do mundo, processo no qual “simples imagens tornaram-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 2002, p. 19).

¹Trabalho apresentado no GP Fotografia do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestrando em Comunicação e especialista em Fotografia: Práxis e Discurso, ambos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: michel.os@hotmail.com.br.

³Tradução livre do trecho: "In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes" (GUINN; PERRY, 2005, p. 4).

Wahrol e Debord vislumbraram o abrir das cortinas. Gradativamente o espetáculo tomou todas as dimensões da vida. A busca pelos 15 minutos de fama passou a fazer parte do ideário dos indivíduos na sociedade do consumo. “O que aparece é bom, o que é bom aparece”, pontua Debord (2002, p. 17). Nesse jogo de ver e ser visto, houve uma profunda transformação das rotinas cotidianas. As imagens passaram a fazer parte das várias instâncias da existência: do nascimento à morte, da intimidade à vida pública, do trabalho à diversão.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, a sociedade do espetáculo encontrou novos aparelhos e *gadgets* para aperfeiçoar o teatro social de ver e ser visto. A encenação, antes restrita às telas e páginas impressas monopolizadas pelas grandes corporações de mídia, ganhou novos tabladros de representação: os computadores. Conectado à internet, os pequenos aparelhos serviam para concretizar o anseio de fama e reconhecimento recalcado no imaginário social.

Em pouco mais de duas décadas após a popularização da internet, não foi só a tecnologia que mudou. As transformações tecnológicas acarretaram alterações sociais profundas – e vice-versa. Novos aparelhos passaram a fazer parte do cotidiano: *notebooks*, *tablets* e *smarthphones*, que logo foram assimilados, instituindo outras configurações de relacionamento e de interação social.

A sociedade em rede exacerbou características sociais já existentes. A visibilidade tornou-se hipervisibilidade. O consumo se expandiu como hiperconsumo. E a conectividade alargou-se como hiperconectividade. A sociedade que era espetacular tornou-se hiperespetacular: “o hiperespetáculo é a nova ordem mundial”, defende Machado (2013, p. 66).

Esse processo de transição da sociedade do espetáculo para o hiperespetáculo tem como uma das consequências a mudança na representação imagética. Conforme destaca Kossoy (2012, p. 144, grifo do autor): “[...] é na decifração das *finalidades* a que se destinavam [e se destinam] as imagens que se encontrará um rico veio para a compreensão da estética da fotografia nos diferentes períodos de sua história”.

É justamente essa compreensão que será perseguida no percurso deste artigo. Afinal, os registros que são agora produzidos se encaixam nos paradigmas existentes? Para encontrar uma resposta possível para esse questionamento, parte-se do pressuposto de que a produção fotográfica destinada às redes de relacionamento da internet subverte a lógica clássica de preservação da memória pessoal e familiar, transformando os registros domésticos e cotidianos em artefatos de exibição, forjados nos parâmetros da sociedade hiperespetacular.

A gênese social da ostentação

Lipovetsky (1989, p.32) aponta o contexto sócio-histórico do surgimento do sistema de moda, em meados do século XIV, como um marco na consolidação dos mecanismos sociais de ostentação: “Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis”. A distinção pelo vestuário nasceu no âmbito da aristocracia, adornada pelos ricos trajes marcados pelo exagero de veludos e brocados. Mas foi o crescimento do poderio econômico da burguesia e a consolidação do Estado democrático que impulsionou a variação do vestir-se:

[...] a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. Originalidade e ambiguidade da moda: discriminante social e marca particular da revolução democrática (LIPOVETSKY, 1989, p. 42).

O desenvolvimento do sistema de moda, marcado pela renovação cíclica dos gostos, foi simultâneo à consolidação do individualismo enquanto filosofia dominante nas sociedades ocidentais. “Com a moda, vê-se muito cedo o advento de um individualismo mundano em todos os sentidos do termo, à espreita das marcas da unicidade da pessoa assim como da superioridade social” (LIPOVETSKY, 1989, p.48).

Foi nesse contexto marcado por transformações estéticas, econômicas e filosóficas que se estabeleceu o jogo da visibilidade como um componente social. “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39). O sistema de moda consolidou-se socialmente como um jogo teatral, marcado pelas práticas distintivas e pela conveniência.

Ao analisar as normas de distinção na sociedade industrial do final do século XIX, o economista Thorstein Veblen (1983) aponta dois pilares que são fundamentais para a sustentação dos princípios ostentatórios: a emulação pecuniária, ou seja, a distinção pela propriedade privada e pela posse de bens; e o ócio conspícuo, isto é, utilizar o máximo tempo livre para participar ou desenvolver atividades que não sejam produtivas industrialmente falando, apenas para agregar valor honorífico, como, por exemplo, cultivar rígidas regras de etiqueta ou dedicar-se à caça esportiva. Características encontradas no que o pensador denomina de classe ociosa:

A instituição de uma classe ociosa é o resultado de uma discriminação, bem cedo estabelecia, entre diversas funções, segundo a qual algumas são

dignas e outras indignas. Estabelecida a discriminação, as funções dignas são aquelas em que intervém um elemento de proeza ou façanha; as funções indignas são as diárias e rotineiras em que nenhum elemento espetacular existe (VEBLEN, 1983, p. 8).

Além de honoríficas, as regras ostentatórias têm a função de estabelecer parâmetros de manutenção no sistema social. Regras que devem ser observadas e mantidas mesmo por aqueles que não fazem parte das classes dominantes. Cada sociedade, em determinado espaço e período de tempo, cultiva normas de distinção específicas. Apesar disso, “a mudança de padrões e pontos de vista é gradual; ela raramente resulta na subversão ou total supressão de um ponto de vista aceito no passado” (VEBLEN, 1983, p. 8).

Dessa maneira, ainda é possível identificar o poder da propriedade e o ócio ostentatório como características distintivas presentes na sociedade contemporânea. No entanto, resguardadas as devidas transformações históricas e sociais. Na sociedade hipermoderna o poder de posse se alarga para os mais diversos bens de consumo e de capital simbólico.

O triunfo do hipercapitalismo não é apenas econômico; é cultural, tornando-se o esquema organizador de todas as atividades, o modelo geral do agir e da vida em sociedade. Ele atingiu o imaginário coletivo e individual, os modos de pensamento, os objetivos da existência, a relação com a cultura, com a política e com a educação (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 38).

O ócio, por sua vez, pode ser identificado nas mais diversas formas de aproveitamento do tempo, seja com a supervalorização da indústria do turismo ou da espetacularização de situações corriqueiras como o ato de comer ou de ir ao trabalho. Nesse contexto, os registros fotográficos do cotidiano reforçam o constante apelo ao ócio. Afinal, é preciso dispor de tempo – por mínimo que seja – para posar, editar a imagem e gerenciar sua publicação nos suportes de compartilhamento virtual.

Usos ostentatórios da fotografia

A fotografia, desde a sua gênese, esteve ligada às demandas sociais de distinção. O primeiro suporte de reprodução fotográfica, o daguerreótipo, logo foi inserido na lógica comercial de artigos de luxo. Na pequena placa de metal banhada a prata, fixava-se uma imagem única, guardada como joia em estojos forrados de veludo e cuidadosamente adornados com o mais fino da arte decorativa. “A foto tornava-se, então, não só símbolo de modernidade como marca de status e de civilização; uma distinção nas mãos de poucos” (SCHWARCZ, 1998, p. 523).

Ao analisar o contexto social do início da história da fotografia, Fabris (2004, p. 29) destaca que “os altos preços do daguerreótipo e das produções de fotógrafos como Nadar, Carjat, Le Gray colocaram o retrato num âmbito social restrito, permitindo-lhe atestar apenas a ascensão da alta burguesia”. Essa circulação limitada pelo poder aquisitivo fez com que os daguerreótipos se tornassem objeto de cobiça, sedimentando a fotografia no imaginário coletivo como algo de valor, a ser estimado e apresentado como uma insígnia distintiva.

Mas, por a fotografia ter sido inserida em um contexto mercadológico pouco tempo após seu anúncio público, em 19 de agosto de 1839, na França, logo a técnica passou por gradativas transformações, o que barateou consideravelmente o processo. As chapas de metal polido deram lugar a placas de vidro ou lâminas de ferro, técnicas conhecidas como ambrotipia e ferrotipia, respectivamente.

Com o desenvolvimento do processo de negativo e positivo, idealizado por Fox Talbot e patenteado em 1841, as imagens fotográficas puderam ser reproduzidas em papel. A técnica logo foi aperfeiçoada, e serviu como base para o invento registrado em 1854 por Eugène Disdéri: o *carte de visite*, que consistia em um pequeno retrato, reproduzido em papel albuminado, colado sobre um cartão de papel rígido, geralmente assinado com a marca do estúdio fotográfico.

O processo inventado por Disdéri permitiu o registro de diversas imagens em uma única chapa, o que barateou o custo de produção das fotografias. Os *carte de visite* tornaram-se bastante populares no início da década de 1860, o que possibilitou sua circulação social como objeto de troca entre familiares e nas rodas sociais. Os retratos eram preservados em álbuns, instituindo a prática de colecionar fotografias.

[...] a nova técnica também servia para atestar enriquecimento pessoal. Sobretudo essa nova corte urbana, em vista da morosidade e dos preços ainda mais elevados dos retratos a óleo, aderiu ao retrato fotográfico, feito às dúzias para ser dado de presente ou trocado (SCHWARCZ, 1998, p. 523).

Os retratos fotográficos ganham espaço de destaque nas rodas sociais. Tornam-se elementos de sociabilidade e instauradores de uma nova cultura visual que conquista o espaço doméstico. Nesse contexto, não se pode desprezar a prática de presentear cartões-postais⁴, demonstração de lembrança que carregava consigo a ostentação dos lugares visitados, das paisagens do exterior encaminhadas a amigos e parentes como troféu.

⁴“O advento do cartão-postal, coincidentemente ao surgimento das revistas ilustradas entre outras formas de difusão impressa da imagem pictórica e, em especial da fotográfica (tornadas tecnicamente possíveis na passagem do século XIX para o XX), representou uma verdadeira revolução na história da cultura” (KOSSOY, 2009, p. 63).

No início do século XX, a fotografia já estava inserida nos mais diversos contextos, da imprensa ao registro dos ritos e cerimônias familiares. O circuito social de circulação de imagens consolidou uma cultura visual expoente, que fazia conhecer o mundo através dos álbuns de postais, dos magazines e revistas ilustradas, e posteriormente das películas do cinema. As imagens povoaram o universo urbano, transformando costumes e cenários.

Com a invenção de câmeras portáteis automáticas, que se propagaram rapidamente também no alvorecer do século XX, o cidadão comum passou a produzir as próprias imagens. Essa mudança no paradigma técnico da produção imagética possibilitou o registro de cenas do cotidiano familiar. Imagens da intimidade que resguardariam momentos da afeição coletiva ou das divertidas imagens de férias. Fotografar tornou-se um ótimo hobby para os herdeiros das classes burguesas, que encontraram no manejo da câmera um excelente ócio conspícuo.

Seduzida pela facilidade nova da fotografia, essa “classe de lazer” a adota e pratica como amadora. A passagem de um mercado de provas, realizadas como profissionais, com procedimentos pesados, para um novo mercado de filmes rápidos e aparelhos leves, destinado aos amadores, traduz-se por uma abundância de imagens (ROUILLÉ, 2009, p. 252).

A acolhida da fotografia pelas classes burguesas foi fundamental para que a técnica fotográfica se difundisse e fosse aperfeiçoada. As cíclicas mudanças de equipamento ou a invenção de novos aparatos ou suportes fotográficos serviam para alimentar o gosto burguês pela novidade. No entanto, apesar dessas transformações técnicas, a linguagem e os usos sociais da fotografia doméstica se mantiveram praticamente inalterados durante mais de um século. Fato que se sustentou no gosto burguês do cultivo às tradições.

Hoje, é possível observar que esse ambíguo sistema de inovação técnica e manutenção de estilos passa por uma revisão significativa. Com a sociedade em rede, hiperconectada, é possível identificar novos usos sociais da fotografia, que ainda mantêm uma conexão com a tradição burguesa de ostentação e visibilidade, mas que, por outro lado, afasta-se radicalmente da manutenção solene da intimidade resguardada pelo álbum de família.

Fotografia doméstica: do culto à exposição

A fotografia se sustentou como prática cotidiana pois encontrou uma função bem definida em alguma instância da vida dos indivíduos. Fotografar é “sobretudo um rito

social”, afirma Susan Sontag (2004, p. 18). No entanto, identificar essas funções não é tão simples, visto que são interiorizadas culturalmente como acontecimentos corriqueiros.

Ao analisar os acervos pessoais de camponeses franceses na década de 1960, Pierre Bourdieu (2003, p. 52) identificou cinco funções principais para a fotografia no microcosmo familiar: a) proteger a memória contra a passagem do tempo; b) como artefato de interação comunicacional e de troca afetiva com os demais membros da família; c) realização pessoal; d) prestígio social; e) distração.

Apesar de não discriminar no estudo, a ordem apresentada pelo sociólogo parece estabelecer uma hierarquia dos usos principais. Isso pode ser inferido pelo fato de a principal função da fotografia doméstica ao longo do último século ter sido a de preservar as recordações familiares. Retratos e registro dos momentos felizes da família que deveriam ser cuidados como um precioso tesouro, a ser preservado na intimidade.

O álbum era artefato de devoção, como um pequeno relicário de memórias e lembranças a serem compartilhadas com parentes ou amigos mais chegados. Utilizar as fotos íntimas como elemento de exibição, mesmo no ambiente doméstico, era algo reprovado nas comunidades tradicionais: “Las fotografías ceremoniales son demasiado solemnes o demasiado íntimas para ser expuestas en el espacio de la vida cotidiana” (BOURDIEU, 2003, p. 62).

Com as transformações acarretadas pela sociabilidade em rede, o que antes era condenável para parte considerável das famílias, tem se tornado algo aceitável e corriqueiro: expor as fotos familiares e domésticas nas redes de relacionamento e nos aplicativos de compartilhamento de imagens. Isso subverteu a lógica apresentada por Bourdieu (2003, p. 72) de que “no se fotografía lo que se tiene frente a los ojos todos los días”. Se antes maior parte das fotografias de família se voltava ao registro de cerimônias e ritos de passagem, hoje se fotografa o almoço ou o banho do cachorro.

A gradativa mudança na função da fotografia doméstica acarreta uma transposição do valor de culto para o valor de exposição, conceitos defendidos por Benjamin no ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. O valor de culto refere-se ao uso ritual de determinado artefato, que deve ser resguardado e preservado, podendo ser exibido apenas em determinadas ocasiões solenes. Esse valor pode ser atribuído também a uma obra de arte em um museu, por exemplo, local em que o espectador se põe ante a obra com o intuito de contemplá-la.

Com a possibilidade de reprodução técnica, fortemente impulsionada pela invenção da fotografia, “o valor de culto começa a recuar em todas as frentes diante do valor de

exposição” (BENJAMIN, 2012, p. 188). As imagens são inseridas em um sistema de distribuição em massa. A contemplação é substituída pela visão espetacular do consumo e da perecibilidade.

Apesar dessa mudança de valores provocada pela fotografia, Benjamin (2012, p. 189) vislumbrou a sobrevivência do valor de culto nos retratos: “O refúgio derradeiro do valor de culto foi o culto à rememoração, consagrada aos amores ausentes ou defuntos. Nas antigas fotos, a aura acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto humano”.

A exacerbação da cultura da visibilidade, todavia, parece exorcizar da fotografia doméstica o seu valor de culto. Os registros que antes deviam ser preservados dos olhos exteriores, agora são submetidos à exposição pública. Ao invés da imortalidade do documento, a sobrevida efêmera do arquivo. A fotografia, acusada de profanar as imagens ao destituí-las de seu valor ritualístico, torna-se alvo da própria mirada mortífera, tal qual a Medusa ao ver-se refletida no escudo espelhado de Perseu.

Demandas da hipervisibilidade

O início do século XXI foi marcado pela fragmentação da intimidade como um valor social. Se nos séculos anteriores foram criados sistemas para separar o público do privado, em pouco menos de duas décadas essas estruturas ruíram ante as telas dos dispositivos conectados à internet. “[...] chegamos a uma sociedade pan-óptica em que a paranoia da vigilância nos torna vítimas de câmeras que não cessam de nos enforçar, abolindo a esfera da privacidade” (FONTCUBERTA, 2012, p. 73).

O indivíduo comum se vê detentor do poder irrestrito de produzir imagens. É possuidor e possuído pelos aparelhos e *gadgets* de captura, edição e divulgação de fotografias e vídeos. O ato fotográfico tornou-se ordinário e completamente ubíquo: “Há alguns anos fazer uma foto era um ato solene reservado a ocasiões privilegiadas; hoje disparar a câmera é um gesto tão banal quanto coçar a orelha”, observa Fontcuberta (2012, p. 30).

Os usuários de aparelhos conectados à internet são superexpostos diariamente a uma quantidade vertiginosa de imagens de todos os tipos: publicidade, *memes*, *selfies*, registros jornalísticos, vídeos, *gifs*. Mais imagens do que os olhos treinados à gula conseguem digerir. “De tanto ver já não vemos nada: o excesso de visão conduz à cegueira por saturação” (FONTCUBERTA, 2012, p. 54).

Não se pode descartar, contudo, que essas novas configurações da visibilidade total são forjadas e atendem a demandas mercadológicas, que acabam sendo incorporadas às funções

cotidianas e ignoradas enquanto processo de conformação coletiva. A fotografia, por exemplo, que já havia sustentado grandes impérios industriais, tornou-se ainda mais lucrativa.

De toda mídia do século XX, a arte da fotografia, tão individual, é a mais drasticamente socializada pela revolução da Web 3.0. Centenas de milhões de dólares são investidos na fotografia social para que possamos partilhar nossos retratos íntimos com o mundo (KEEN, 2012, p. 48).

Se na era da televisão os indivíduos eram acometidos pela recepção passiva, em tempos de internet é outro o estatuto vigente: o imperativo da produção. É preciso tornar público o que sente, o que veste, o que faz, o que come – alimentar as redes, literalmente falando. Esse sistema de atualização constante faz parte de uma nova estrutura econômica que sustenta os milionários donos das empresas digitais. “A ilusão da gratuidade total é a quimera dos internautas”, ironiza Machado (2013, p. 71). Neste período, em que trabalhar passa a ser encarado como algo ultrapassado, muitos são os que trabalham gratuitamente para produzir conteúdos para as redes virtuais – um novo tipo de trabalho escravo?

Além de trazer novas configurações para o sistema econômico, a hipervisibilidade estabelece padrões de comportamento exibicionistas que passam a ser partilhados e reconfigurados pelos indivíduos em rede, conforme descreve Machado (2013, p. 45):

Ao decretar o fim do monopólio de emissão pelos donos os meios convencionais baseados nas relações um-todos, a Internet, por dar a cada um a possibilidade de ser emissor, sepultou o espetáculo, liquidando a divisão entre palco e plateia, participação e contemplação, emissão e recepção. Impôs-se imediatamente o hiperespetáculo. Todos puderam, então, clonar o comportamento das celebridades e repetir a lógica do espetáculo em escala variável e simulada (MACHADO, 2013, p. 45).

Na avaliação de Sibilia (2008, p. 77), a tendência exibicionista já ultrapassa os limites da internet e passam a configurar a vida cotidiana espetacularmente, fato que não deve ser tratado simplesmente como uma invasão de privacidade, mas como “um fenômeno completamente novo”. De acordo com Machado (2013, p. 27), a novidade desse fenômeno é a extinção de limites: “[...] sociedade e espetáculo são a mesma coisa. O espectador é protagonista”.

Os indivíduos passam a ser personagem da própria existência. Tornam-se “indivíduos-espetáculo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 86). Essa midiaticização do cotidiano faz com que a vida seja formatada para um jogo de visibilidade, no qual “[...] tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso *aparecer para ser*” (SIBILIA, 2008, p. 112, grifos da autora).

Ao se instituir a visibilidade como um dos valores centrais das relações sociais, há um distanciamento dos indivíduos e um conseqüente enfraquecimento dos vínculos humanos. De acordo com Machado (2013, p. 131), a sociedade do hiperespetáculo se resume a “um conjunto de imagens mediando pessoas sem necessidade imperativa de relação concreta, exceto comercial ou de atualização de dados”.

Ao invés de laços sociais mais fortes, relações protocolares que têm efeito sobre a subjetividade dos indivíduos. Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 85), “a era da celebridade para todos anunciada por Warhol chegou. Com seu quinhão de vazio: ser conhecido por nada, a não ser por ser conhecido [...]”. Vazio que reverbera ecos de insegurança coletiva e de solidão.

Em defesa de um novo paradigma fotográfico

Do daguerreotipo aos *selfies*, muitas foram as mudanças tecnológicas e sociais. Logo após o anúncio público, a fotografia esteve presente no cotidiano, a exercer as mais diversas funções: dos registros documentais aos álbuns de família, dos arquivos policiais às galerias de arte, das revistas ilustradas às lápides dos cemitérios. A própria existência se atesta fotograficamente por meio dos documentos oficiais.

Ao longo desse período de interação simbiótica entre sociedade e fotografia, é possível destacar três grandes regimes fotográficos: a foto-documento, a foto-expressão e a foto-recordação. Paradigmas que ao longo da história se entrecruzaram e se afastaram, mantendo interações cujos limites oras se apresentavam muito delimitados, oras se demonstravam difusos.

Neste ponto, é possível retomar a questão central desta discussão: afinal, os registros que são agora produzidos se encaixam nos paradigmas existentes? Pode um *selfie* ser considerado um registro documental? Ou a fotografia de um prato de comida ser recebida como uma forma de expressão? Ou o registro da ida à academia como uma foto-recordação? Sim e não.

Sim, um *selfie* pode ser defendido como um registro documental do cotidiano, por mais ficcional que seja. A fotografia do prato de comida não deixa de ter seu valor expressivo, pois, como toda produção humana, a ela está atribuída um valor estético. E por mais que a ida à academia constitua um momento banal, seu registro não deixa de suscitar recordações caso um dia essa fotografia seja recuperada.

Mas essa defesa se baseia em questões ontológicas, ou seja, inerentes a toda e qualquer fotografia. O que deve ser observado, no entanto, são os usos e a intencionalidade

por trás de cada imagem – ou de um conjunto delas –, que deve ser avaliada em seu contexto social e histórico. Retomando o que afirma Kossoy (2012, p. 144), é na identificação da finalidade que se encontra a decifração estética da fotografia em determinado período.

A partir dessa compreensão, é possível fazer a acusação pública das imagens contemporâneas: um *selfie* não é feito com uma intencionalidade documental; o clique do prato de comida não almeja expressividade; o registro em frente ao espelho não é feito para conservar o instante enquanto memória afetiva. A hipótese aqui levantada é a de que as imagens produzidas para as redes virtuais da internet não se enquadram nos paradigmas existentes. Parte-se do pressuposto de que elas constituem uma categoria nova, registros de uma sociedade hiperespetacular: foto-ostentações.

Essa defesa de um novo paradigma se baseia na principal questão que norteia a história e os usos sociais da fotografia: a memória. O papel mnemônico está tão imbricado na ontologia fotográfica que Kossoy (2009, p. 132) é categórico ao afirmar que “fotografia é Memória e com ela se confunde”. Ao analisar a atual finalidade das imagens produzidas para as redes sociais, é possível afirmar que há uma reconfiguração dessa função memorial a qual a fotografia esteve atrelada ao longo de mais de um século e meio.

Essa ruptura é observada por Fontcuberta (2012, p. 29), que afirma: “[...] a fotografia esteve tautologicamente ligada à memória, e na atualidade esse vínculo começa a ser rompido”. O autor chega a essa conclusão ao observar a rápida obsolescência das fotografias na atualidade:

Definitivamente as fotos já não servem tanto para armazenar lembranças, nem são feitas para serem guardadas. Servem como exclamações de vitalidade, como extensões de certas vivências, que se transmitem, compartilham e desaparecem mental e/ou fisicamente (FONTCUBERTA, 2012, p. 32).

Ao invés da preservação da memória, o que ganha destaque na atualidade são as outras funções sociais da fotografia doméstica apontadas por Bourdieu (2003): a realização pessoal, o prestígio social e a distração. Com essa mudança de finalidade, Fontcuberta (2012, p. 30) faz a defesa de que é necessário repensar a própria história da fotografia: “[...] caberia rever a evolução da fotografia e inscrevê-la também, tanto em uma história da curiosidade quanto em uma história do espetáculo”.

As memórias documental, expressiva e afetiva parecem perder espaço para a memória imagética, ou seja, as imagens não se dirigem mais ao universo da preservação, da expressão

ou das emoções, mas ao universo das próprias imagens (ver Tabela 1). Não é mais o registro para perpetuar o momento, mas para significar e dar importância à existência virtual.

Tabela 1⁵: Regimes fotográficos e sua relação com a memória

Paradigma fotográfico	Exemplos	Regime mnemônico
Foto-documento	Fotografias históricas; fotojornalismo; ensaios etnográficos	Memória histórica
Foto-expressão	Fotografia artística; fotografia de moda; fotografia publicitária	Memória estética
Foto-recordação	Fotografias do álbum de família	Memória afetiva
Foto-ostentação	Fotografias para publicação nas redes virtuais de relacionamento	Memória imagética

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

A ruptura com os parâmetros mnemônicos, culturalmente atribuídos à fotografia, faz com que o paradigma da foto-ostentação institua o medo da perda da memória, o que faz com que a produção de imagens entre em descontrole. Quanto mais medo, mais imagens. “[...] imagens são, por natureza, fóbicas. Evocam e atualizam o medo primordial da morte, uma vez que elas originalmente foram feitas para vencer a morte”, destaca Baitello Junior (2005, p. 17).

Nisso, há uma disfunção da lógica documental que leva a uma hiperdocumentação de instantes fúteis. Coleções de pratos de comida, fotos de viagens, *selfies*, os livros lidos, os *looks* do dia. A foto-ostentação transforma tudo em cena. É da ordem do descartável e do perecível. Ao invés de foto-recordações, foto-arquivos. Arquivos mortos, que possivelmente nunca serão acessados.

Foto-ostentação: funções e implicações

A principal implicação instituída pelo paradigma da foto-ostentação foi a transposição da fotografia doméstica de uma relação afetiva para um sistema midiático. O imperativo é a rápida substituição dos conteúdos. As imagens pessoais são inseridas no contexto do hiperconsumo, e não mais servem como relicário afetivo, mas como um produto.

⁵ A divisão apresentada na tabela serve apenas como referencial para uma compreensão didática. Em termos conceituais, não há um limite tão preciso que separa as categorias apresentadas. Uma fotografia de moda, por exemplo, também pode ser analisada a partir de um viés documental. A escolha por essa separação tem como objetivo mostrar como a foto-ostentação não se encaixa nas categorias pré-existentes, o que justifica a necessidade de um novo paradigma para conceituá-la.

O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressões virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não têm profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido (BAUDRILLARD, 1991, p. 113).

A cultura do hiperconsumo, baseada na obsolescência, na presentificação e na busca por símbolos distintivos, reconfiguraram a organização social, atribuindo novos valores e funções às imagens. “Transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas particulares de etiqueta e cortesia” (FONTCUBERTA, 2013, p. 33).

Nesse contexto de interação imagética, são três as funções principais da foto-ostentação: a) a sociabilidade virtual, com trocas imagéticas e simbólicas; b) a ostentação dos signos distintivos e do consumo; c) a performatização da intimidade e a midiaticização do cotidiano.

Enquanto elemento de sociabilidade, a foto-ostentação tem como função transmutar a matéria corpórea em imagem digital, para que o indivíduo possa interagir no universo virtual. Ao invés de um avatar, a própria representação. Ao invés de uma segunda vida, a própria existência transformada em *bits* computacionais. A foto-ostentação torna-se o simulacro da vida material, proporcionando a interação do indivíduo na nova dimensão da vivência: o virtual.

A coexistência na dimensão imaterial mimetiza as regras de conduta e as normas sociais vigentes no mundo físico. O que faz a foto-ostentação ser uma interpretação do que seu produtor considera como signos honoríficos. Justamente por isso, apresentam a visão do que o sujeito que fotografa considera como símbolo social de distinção; seja de consumo material, como um prato de comida, o sapato novo, a viagem a um ponto turístico famoso; ou de valorização imaterial, a exemplo das saídas com os amigos, a leitura de um romance clássico, o corpo sarado.

No regime da foto-ostentação não há mais tema para a fotografia, uma vez que tudo pode ser fotografado. No entanto, os registros não são gratuitos, pelo contrário, seguem uma lógica de visibilidade baseada no poder de alcance da imagem. O registro de instantes fúteis coloca a fotografia no âmbito do entretenimento, o que retoma a ideia do ócio ostentatório.

Tudo o que o indivíduo considera que irá lhe atribuir valor, é transformado em imagem e compartilhado. A fotografia não existe por causa do momento, mas o momento que existe por causa da fotografia. É uma inversão radical de uma lógica que envolve experiência, afetividade e memória. Elementos que, somado a outros, servem como artefatos de coesão para a construção da identidade e da narrativa de vida dos indivíduos.

Considerações finais

A foto-ostentação é uma imagem midiática, gestada na sociedade do consumo, que impulsiona a consequente produção de mais imagens. Sua existência se deu com a reconfiguração das formas de representação e da função social das imagens desencadeadas pelas transformações sociais e tecnológicas.

Enquanto a foto-documento se propõe substantiva, ou seja, como um atestado de que algo aconteceu ou alguém existiu, a foto-ostentação é adjetiva, tem como objetivo agregar valor ao sujeito. Apesar disso, a foto-ostentação dissimula seu lado ficcional, apropriando-se da herança positivista da fotografia documental para se apresentar como registros confiáveis do real. E é justamente a crença na fotografia como extensão do mundo físico que sustenta sua função de simulacro. A foto-ostentação reconfigura a experiência, pois a própria imagem se torna a experiência.

No regime da foto-ostentação, os elementos clássicos de linguagem e composição fotográfica são dispensáveis. E, quando existem, servem para agregar valor de exposição às fotografias. Nesse sentido, há um distanciamento do academicismo fotográfico que predominou na foto-documento, e uma aproximação das práticas expressivas e de registro familiar, marcadas por uma maior liberdade das regras de composição.

Como todo novo regime, a foto-ostentação traz em seu cerne características dos paradigmas anteriores. Portanto, é necessário compreender o contexto sócio-histórico em que se desenvolveu, para que não se incorra no equívoco de tratar como novidade questões que já fazem parte do contexto fotográfico desde sua invenção. Também se deve atentar para o caminho oposto, ou seja, não vislumbrar características que diferem as representações fotográficas contemporâneas dos paradigmas já conhecidos, ignorando-se, assim, suas novas finalidades.

A defesa de um novo paradigma se ampara nas transformações apresentadas no decorrer deste estudo, e tem como objetivo traçar apontamentos conceituais que deem conta das novas configurações da fotografia. Por fim, este exercício tem como pretensão contribuir para ampliar as discussões em torno do campo fotográfico, através da atualização dos conceitos, para que assim possam trazer à luz novas questões e inquietações.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8ª ed. revista. São Paulo: Brasiliense, p. 179-212, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Un arte medio**: ensaio sobre los usos sociales de la fotografia. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais**: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora**: a fotografia depois da fotografia. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

GUINN, Jeff; PERRY, Douglas. **The sixteenth minute**: life in the aftermath of fame. Nova York: Tarcher, 2005.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**: porque as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

_____. **Fotografia & História**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, Juremir. **A sociedade *midíocre***. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROUILLÉ, André. **Fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **As barbas do imperador**: D. Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.