

Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet

Anabel S. Cavalcanti*

Resumo

Este artigo pretende tratar da fotografia – especialmente turística – como meio de ver e ser visto, numa visão antropológica das Teorias da Imagem. O valor dado às memórias e à identidade familiar nos tradicionais álbuns de família é transferido à exposição virtual na rede mundial de computadores, facilitada pelas novas tecnologias. Mais do que aproveitar as viagens turísticas, na contemporaneidade se quer mostrar que viajou. E para isso não existe melhor caminho do que fotografar-se e exibir-se na *internet*.

Palavras-chave: fotografia, turismo, *internet*, identidade, auto-divulgação.

Abstract

This article is intended to treat the photograph - especially tourism photograph – as a way of seeing and being seen in a vision of anthropological theories of the image. The value given to the memories and family identity in the traditional family album is transferred to the virtual exhibit on the World Wide Web, facilitated by new technologies. More than enjoying the tours, nowadays if you want to show that he traveled. And for that there is no better way than to shoot and display on the internet.

Key words: photo, tourism, internet, identity, self-disclosure.



* ANABEL S CAVALCANTI é mestranda em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

Introdução

O fazer fotográfico tornou-se, hoje, absolutamente popular e cotidiano, imprescindível para o homem contemporâneo. Seja de um jeito discreto e naturalizado ou desavergonhadamente invasivo, infiltra-se na produção artística, aparece nos debates intelectuais e, sobretudo, está bastante presente na vida da gente comum, seduzindo diferentes extratos sociais.

O ser humano é dono de um insaciável olho que fotografa. Essa insaciabilidade termina por lhe ensinar novos modos de ver o mundo e o desenvolver novas técnicas e suportes para a imagem. Desde 1839 até o digital século XXI, a imagem técnica tem se transformado e se multiplicado.

Ao tratar de fotografia veiculadas pela *internet* e criadas para exibição, mostra-se que a fotografia, aliada às novas mídias, cria necessidades, bem como as satisfaz.

O ato fotográfico

Falar em fotografia é essencialmente falar em imagem. Kossoy (2001, p. 39) define fotografia como “a imagem, registro visual de um fragmento do mundo exterior, conjunto dos elementos icônicos que compõem o conteúdo e seu respectivo suporte”. Do latim *imago*, (representação, semelhança) e no grego antigo *eidos*, raiz etimológica do termo idéia, conforme conceituado por Platão, *imagem* é a representação visual de um objeto, ou como sintetiza Flusser “imagens são superfícies que pretendem representar algo” (1985, p.7) e explica que imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens:

As imagens são, portanto, resultado de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as

dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação tem dois aspectos: se de um lado, permite abstrair duas dimensões do fenômeno, de outro permite reconstruir as duas dimensões abstraídas na imagem (FLUSSER, 1985, p.7)

Toda imagem fotográfica tem sua origem no desejo de um fotógrafo, ainda que haja uma motivação secundária (comercial, publicitária, política, etc.), de congelar determinado momento, dado e lugar, transformando-o em algo palpável. “O homem, o tema e a técnica específica (esta por mais avançada que seja) são em essência os componentes fundamentais de todos os processos destinados à produção de imagens de qualquer espécie” (KOSSOY, 2001, p.36).

Em resumo: ASSUNTO + FOTÓGRAFO + TECNOLOGIA = FOTOGRAFIA. Onde o assunto é o tema escolhido, o fragmento de mundo natural ou social; o fotógrafo é o autor do registro, ao mesmo tempo personagem e agente do processo; e tecnologia engloba os materiais fotossensíveis de qualquer ordem, equipamentos e técnicas específicas utilizados para tal registro diretamente pela ação da luz (KOSSOY, 2001).

As imagens foram sendo desenvolvidas em sua técnica, desde as paredes das cavernas pré-históricas, passando pelo desenho, pela pintura e ameaçando chegar ao auge com a fotografia, quando Daguerre criou em 1837 e anunciou ao mundo em 1839 o daguerreótipo, processo fotográfico feito em positivo. A partir da criação da fotografia passa a existir o que Flusser (1985) denominou *Imagem Técnica*, ou seja, imagem produzida com o uso de um aparelho – a câmera fotográfica.

Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. Como o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral (Benjamin, apud Andrade, 2002, p. 48).

O que coloca a fotografia num patamar distinto da pintura é que a pintura pode simular a realidade sem tê-la visto, ou mesmo retratar uma idéia, um pensamento, uma abstração, enquanto a fotografia representa a realidade que certamente existiu.

“O discurso combina signos que certamente têm referentes, mas esses referentes podem ser na maior parte das vezes são ‘quimeras’. Ao contrário dessas imitações, na fotografia jamais posso negar que a coisa esteve lá” (BARTHES, 1984, p.115).

A popularização da fotografia esbarrava na dificuldade de sua reprodução, pois todos os processos produziam um só positivo. Nos anos 40 do século XIX o inglês Fox Talbot conseguiu criar o sistema para reprodução infundável de uma imagem fotográfica a partir da chapa exposta, o negativo. Essa foi a grande revolução na fotografia, pois de lá para cá, todas as demais invenções foram aperfeiçoamentos de um mesmo sistema.

"Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo" e "as fotos são, de fato, experiência capturada" (SONTAG, 2004, p.14). Ter conhecimento visual sobre um objeto/fato confere poder sobre ele,

ainda que momentâneo, pois doma o objeto do olhar (URRY, 2001).

A fotografia é arte e rito, escudo e arma, bandeira branca e poder. As fotografias de família refazem nas imagens uma instituição que na história contemporânea se esgarça e se esfacela. As fotografias turísticas protegem os viajantes da própria viagem, preservando-os da ansiedade do olhar do outro e de olhar o outro. As fotografias de acidentes transformam aquele que tem uma câmera no único que não é passivo, no único mestre da situação, ao mesmo tempo em que o tornam aquele que não ajuda, não socorre e não intervém (KRAUSE, 2003, p.11).

A fotografia turística

Fazer turismo, ou desfrutar de uma experiência turística é algo que traz em si uma expectativa de prazer. Em oposição ao esforço do trabalho, o turismo é executado no tempo livre, nos dias de folga e em localidades fora dos lugares normais de trabalho e moradia. E num intervalo breve de tempo, o que leva o turista a praticar naquele tempo disponível o máximo de atividades possível. Ver tudo, ir a todos os lugares recomendados e... fotografar tudo. “A mania fotográfica resulta em torrente de fotografias. Uma torrente memória que a fixa” (FLUSSER, 1985, p. 30).

O ato fotográfico por parte do turista e seu resultado, a fotografia, assumem ares de prova factual de uma viagem e suas interações, assim como os significados, representações e emoções associadas a ela. A fotografia parece ser uma forma de transcrever a realidade. A fotografia fornece a prova de que a pessoa esteve lá ou que determinado fato aconteceu. Dentre as variadas formas que um turista tem de congelar seu momento de prazer – a viagem – para um tempo futuro, a fotografia tem

seja a preferida. “As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre

os lugares que poderíamos contemplar” (URRY, 2001, p.187).



Turistas em Paris (arquivo pessoal)

Se como analogia a câmera fotográfica tem as funções do olho, no fazer turístico, a câmera é quase uma extensão do próprio turista e de seus olhos. Flusser (1985, p.30) diz que o “homem-desprovido-de-aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho” e é assim no turismo. O turista fotografa automaticamente. Sem uma câmera nas mãos por qualquer motivo, muitas vezes se priva de aproveitar a experiência que está vivendo, e passa o tempo a se lamentar por não estar devidamente equipado para registrá-la.

Segundo Urry (2001), uma proporção substancial da população das sociedades contemporâneas adota práticas turísticas, que se caracterizam, entre

outros aspectos, por serem diferentes dos hábitos cotidianos, geralmente ligados ao trabalho.

O turista busca, a cada nova viagem, uma nova experiência. Essa experiência pode ser nova de duas formas diferentes: *nova* para si, algo que ele mesmo nunca praticou, um lugar que nunca visitou, coisas que ainda não viu ou *nova* em termos de “ninguém (ou pouca gente) fez isso”. Descobrir uma praia virgem, fazer trilhas pela floresta desconhecida, escalar uma montanha ou conhecer um restaurante recantado, que somente os habitantes locais conhecem, e que faz uma deliciosa “comida caseira”... são novas experiências porque fazem com que ele se destaque da multidão.



Experiência Nova (Fotos: Carlos Mascarenhas – arquivo pessoal)

Urry (2001) apresenta o turista que almeja fazer o que os outros fazem, afinal de contas, é constrangedor dizer que *nunca foi à Europa* ou que *não conhece Morro de São Paulo*, quando seus pares no trabalho ou na família estão conversando sobre suas próprias experiências em tais destinos turísticos. Ter histórias de viagens turísticas para contar é algo que eleva o *status* diante do grupo até o nível dos demais e não tê-las o coloca numa posição de inferioridade. Mas ainda segundo Urry (2001), existe também o perfil do turista que quer ir onde outros não foram, quer ser o descobridor. Quer não somente ter o que contar, mas ter novidades para contar, trazer informações que os outros desconhecem e assim colocar-se num patamar mais elevado que seus companheiros.

Em verdade, ao optar por uma atividade turística, o turista busca o diferente, o extraordinário, aquilo que foge ao seu cotidiano de trabalho e vivência. Mesmo as atividades corriqueiras de se alimentar e fazer compras, por exemplo, ganham um significado particular ao

acontecerem tendo como pano de fundo um visual característico. “A contemplação visual torna extraordinárias certas atividades que, caso contrário, seriam apenas mundanas” (URRY, 2001, p.29)

Conforme Ferrara (2002), o turismo iniciado no século XIX trazia o campo como oposição à cidade, apontando-o como um local que favorecia a permanência para fins recreativos. É a versão antiga do atual turismo rural, com uma grande diferença: os “retiros” de verão e outono do século XIX serviam para que as famílias se ocultassem da sociedade, enquanto tinham seus momentos de ócio e lazer, enquanto hoje, o que mais proporciona prazer ao turista é exhibir o que fez em seu tempo livre.

Urry (2001) traça uma linha histórica da evolução do turismo, e nela pontua que antes do século XIX poucas pessoas que não fossem das classes superiores faziam viagens turísticas, isto é, não relacionadas com seus trabalhos ou negócios. Nos dias atuais, viajar é essencial ao *status* social. Quem não

viaja se sente inferior. O homem contemporâneo sente até mesmo que tem a necessidade de viajar.

Na contemporaneidade a visibilidade desloca-se da paisagem para o indivíduo fundido a ela, que se torna visível à

medida que se apresenta como turista. Já não bastam as fotografias de paisagens, como os cartões-postais. É preciso que o turista-fotógrafo esteja presente nas imagens.



Turistas em Londres – Greenwich (arquivo pessoal)

E é impensável fazer uma viagem sem levar uma câmera fotográfica, com especial atenção às baterias e seus carregadores, cartões de memórias extras ou mesmo um *notebook* para armazenar as fotos, numa viagem mais demorada. Os cartões de memória de hoje eram os filmes de poucos anos atrás, com a diferença de que não são de uso único e por isso mesmo são mais caros, além da possibilidade de “descarregar” as fotos do cartão de memória no computador do hotel ou de uma *lan house* e armazená-las num álbum virtual ou enviar por e-mail.

As fotografias saem às centenas, o dedo

nervoso do turista aperta o botão que aciona o obturador o mais rápido que sua percepção permite, muitas vezes com mínimas diferenças de ângulo e enquadramento. O turista-fotógrafo não profissional não precisa nem ter consciência dos processos que envolvem o nascimento daquelas imagens que traduzem em duas dimensões o mundo tridimensional. O modo “automático” da maioria das câmeras permite que mesmo escolhas como o ponto de foco ou a fotometragem da luz sejam determinadas pelo próprio equipamento.

As fotos de uma viagem turística serão

então selecionadas para que possam dar a visão autoral do que foi aquela viagem e quais foram os momentos e lugares que o seduziram para serem por ele capturados.

Esta seleção pode ser pensada como a edição de um material “auto-publicitário”, lembrando Debord (1997) que mostra a realidade consumida como espetáculo. Não apenas as coisas e os acontecimentos públicos, mas as pessoas se dão em espetáculos e a contemplação chegava ao ponto de cada indivíduo abdicar do papel de protagonista para tornar-se espectador.

Espetacularizar-se e mais, hiperespetacularizar-se está se tornando cada vez mais natural. E o ambiente perfeito para isso é a *internet*, pois concentra diversos meios para tal: textos, sons, filmes, fotos e o que mais se pensar em ferramentas multimídia.

A internet como veículo de divulgação da imagem

Desde que a câmera digital possibilitou que seus usuários vissem as fotografias no instante seguinte ao que eram feitas a experiência fotográfica se transformou num grande exercício de captura desenfreada. Flusser (1985) compara os movimentos de um fotógrafo com sua câmera a movimentos de caça, com a peculiaridade de que o fotógrafo se movimenta “na floresta densa da cultura”. Essa caça, feita em segundos, preenche a urgência de ver, fotografar e apagar o que não se quer ver ou que não se quer que seja visto.

As câmeras digitais são como os computadores: o usuário pode utilizá-las sem necessariamente conhecer o processo de seu funcionamento. No computador, apertam-se as teclas e as letras aparecem numa tela de luz. Na câmera digital, aperta-se um botão e imediatamente a imagem foi capturada

e não só passa a existir ao olho humano, ela está disponível para ser editada, compartilhada, copiada, impressa...

A fotografia digital gerou dois fenômenos: o aumento de volume e a divulgação dessas fotos. Pela facilidade e baixo custo dos cliques, tira-se muito mais fotos, guarda-se mais fotos (e também perde-se mais fotos, com a falta de *back-up* e organização). Divulgá-las, enviando fotos digitalmente para alguém, que são cópias idênticas e gratuitas dos arquivos, também se tornou fácil e rápido, seja por e-mail, seja transferindo para um disco ótico, rígido ou *pen drive*, assim como é relativamente simples e normalmente gratuito publicá-las na *web*.

O compartilhamento de imagens na rede mundial de computadores vem se tornando atividade mais do que comum, vem se mostrando natural. Não apenas fotógrafos profissionais utilizam tal suporte para seus portfólios *online*, mas qualquer pessoa com uma câmera digital na mão tem na cabeça a idéia de armazenar suas fotos no ambiente que traz várias possibilidades de se ter um álbum virtual.

Uma opção é que seja dentro de uma rede social como o *Orkut* ou *Facebook*, que permite a seus usuários organizar suas fotografias em álbuns específicos, ou no *Twitter*, com aplicativos externos como o *TwitPic*, *TweetPhoto* ou *Yfrog* que além de publicar as fotos no *microblog*, permitem o armazenamento destas em seus servidores específicos.

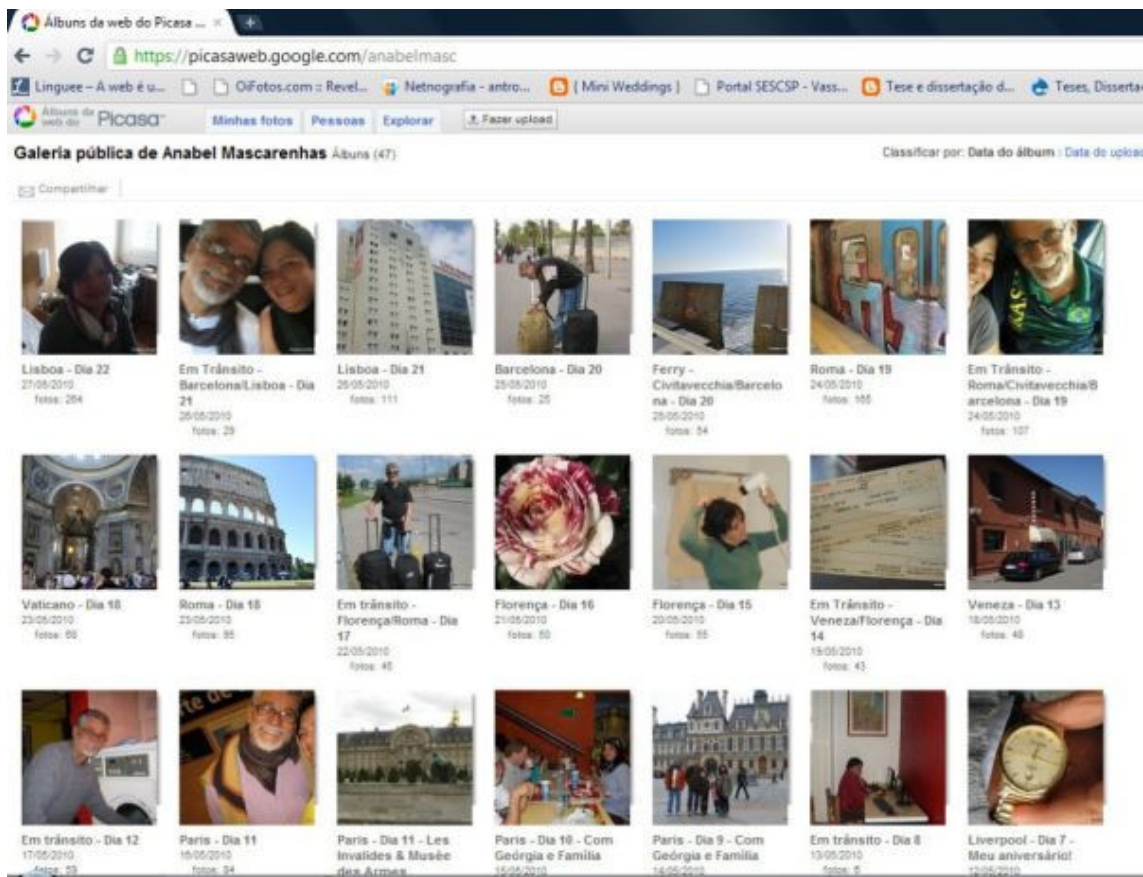
Outra possibilidade são sites específicos de armazenamento de imagens, como o *Flickr*¹ – opção preferida dos fotógrafos profissionais e dos amadores mais exigentes – ou o *Picasa*², serviço fornecido pela empresa *Google*, bem

¹ Flickr: www.flickr.com

² Picasa: <http://www.picasa.com>

mais simples e intuitivo que o *Flickr*, e mais utilizado por amadores e pessoas

que não fazem tanta exigência na organização de suas fotografias.



Álbuns Virtuais – Fonte: <https://picasaweb.google.com/anabelmasc>

Os *fotologs* – *blogs*³ de fotos onde há limite na quantidade de fotos publicadas por dia – já tiveram sua fase de fama, hoje estão perdendo terreno para os álbuns ilimitados (ou quase) como o *Picasa* ou o próprio *Flickr*, que oferecem opção de serviço gratuito ou com pagamento de anuidade, onde disponibilizam mais espaço para o usuário e ausência de *banners* publicitários. Seja qual for a escolha, a *internet* hoje é o lugar onde as pessoas escolhem se expor, muitas vezes

ignorando os riscos de uso indevido de suas imagens ou abrindo mão dos direitos autorais. Ao produzir uma fotografia bem conceituada em termos estéticos, a pessoa se satisfaz em publicá-la na rede, sem que haja com isso qualquer recompensa financeira. É suficiente o reconhecimento de que sua imagem ganhou o mundo.

E nesse contexto, a visibilidade virtual torna-se exigência ao menos para a parcela cada vez maior, de usuários da *internet*, a ponto de atestar sua existência. Os registros de uma viagem turística, então, são inevitavelmente publicados *online* na primeira oportunidade, mesmo que isso signifique perder algum tempo da própria viagem para descarregar as

³ Blogs: Espaços *on line*, também chamados de *weblogs*, que permitem uma prática de escrita cujo grande sucesso se deve, em parte, à facilidade de publicação de textos ou imagens por parte dos usuários. (ELIA; RIBEIRO, 2008 p.3)

fotografias da câmera no *notebook* ou no computador de uma *lan house*⁴. Parece que não exibi-los é admitir que nunca existiram. Esse meio midiático produz uma imensa quantidade de informação, disponibilizada livremente a cada segundo.

A *internet* tem permitido que o consumidor (turista) crie vínculos com o produto de consumo (produto turístico), tornando-se parte da paisagem, à medida em que é tão importante ser visto quanto ver. O turista em a oportunidade de declarar suas opiniões, publicar suas impressões – e imagens – acerca do produto que consumiram, e esta avaliação é até considerada mais confiável por seus pares do que a informação oficial vinda do empresário do turismo ou do destino turístico.

O advento da fotografia digital e o barateamento dos equipamentos a ela destinados tornaram mais fácil cada pessoa ver a si mesmo como um fotógrafo, e pela facilidade de ver instantaneamente o resultado do seu clique, as pessoas fartamente experimentam fotografar a si próprias, bastando, para isso, virar a câmera em direção a si mesmo e disparar. Para facilitar, algumas câmeras já vêm com a opção “auto-retrato”, onde a intensidade do flash é diminuída, já considerando a pequena distância e pouca profundidade de campo para esse tipo de foto.

Muitos *sites* de dicas de viagem abrem espaço para, além dos comentários dos viajantes acerca do local, produtos e serviços, deixarem fotografias de suas experiências turísticas, assim como uma grande variedade de empreendimentos

hoteleiros mantém em seus *sites* uma galeria de fotos enviadas pelos hóspedes.



Envie fotos (Fonte: <http://www.feriasbrasil.com.br/ba/ilheus/fazendasdecau.cfm>)

Vale lembrar que o desenvolvimento tecnológico permite que as fotografias possam ser enviadas às diversas redes sociais na grande rede que é a *internet* até mesmo a partir de celulares que cada vez mais utilizam seus recursos de câmeras fotográficas. Existem mesmo serviços que disponibilizam números de celulares para se enviar fotografias através de mensagens MMS (Multimídia Message Service) e assim publicá-las nos *blogs* ou no *microblog Twitter*⁵.

Considerações finais

As imagens publicadas na *internet* servem como as antigas fotografias de álbuns de família: alimentam a memória e constroem a identidade, ainda que ela seja por vezes uma máscara, uma representação. Para o homem do século XXI, que vive obcecado pela própria

⁴ *Lan house*: estabelecimento comercial onde se pode pagar para utilizar computador com acesso à *internet* e a uma rede local, com o principal fim de acesso à informação rápida oferecida pela rede.

⁵ *Twitter*: www.twitter.com Microblog, onde os usuários publicam mensagens com o tamanho máximo de 140 caracteres, semelhantes às mensagens de texto enviadas pelos celulares. Com a evolução do serviço, já é possível publicar fotos e vídeos além de textos.

imagem, por encontrar talvez um espelho, um reflexo, um contorno que possa dar conta de explicar algo que nem se sabe o quê, a *rede* se transforma num imenso depositário de imagens, que podem ser acessadas a partir de um mecanismo de busca num clique.

Até aqui, o tamanho desse acervo compartilhado mundialmente não é problema. Pelo contrário, os *sites* de hospedagem de fotos permitem cada vez mais espaço, seja de maneira gratuita ou mediante uma assinatura de serviço diferenciado.

Observar e analisar esse gigantesco álbum virtual leva a entender quão grande é a necessidade de auto-afirmação: É imprescindível registrar as viagens, momentos de lazer, o último feriado, o carro novo, a moto, o bebê que nasceu... Não apenas é necessário ver, mas, principalmente, é necessário ser visto.

Referências

- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELIA, Vanda Maria da Silva; RIBEIRO, Rafaela Baracat. **Referenciação e interação em blogs**. Revista Texto Digital, Ano 4, Nº2, 2008. Disponível em <<http://www.textodigital.ufsc.br/>> Acesso em 07 jul 2009.
- FERRARA, Leocrécia D'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo. CARLOS, Ana Fani. CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.
- FLUSSER, Vilem. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.
- KRAUSE, Gustavo Bernardo. **A arte de escrever com luz: memória, fotografia e ficção**. Revista Figuras. Nº 1/2 dez 2003. Disponível em <<http://www.revistafiguras.com.ar/numero-actual/articulo.php?id=45&idn=1&arch=1>>. Acesso em 30 jun 2009.
- MAUAD, Ana Maria. Fotografia e História – possibilidades de análise. In CIAVATTA, Maria; ALVES, Nilda. **A leitura de Imagens na Pesquisa Social**. São Paulo: Cortez, 2004. P.127-136.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TACCA, Fernando de. **Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação**. In Psicologia & Sociedade, 17 (3), 09-17; set/dez: 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v17n3/a02v17n3.pdf>>. Acesso em 29 jun 2009.
- URRY, John. **O Olhar do Turista**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ed. São Paulo: Novatec, 2008.