



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

de Oliveira, Gislaine Cristina; Sigiliano Frossard, Miriane
A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 15, núm. 1, enero, 2017, pp. 261-
272
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387016>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens

Gislaine Cristina de Oliveira* Miriane Sigiliano Frossard**

Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)

Resumo: Temas como turismo, fotografia, imagem, consumo, sociedade do espetáculo e experiência turística permeiam as discussões desse trabalho, a fim de investigar as relações entre o ato de fotografar e a experiência de viagem dos turistas contemporâneos. Para isso, busca-se analisar o turismo enquanto bem de consumo na sociedade do espetáculo, refletindo e considerando o ato de fotografar incorporado a este tipo de atividade. Tais discussões permitem, enfim, identificar qual a importância, o significado e o que representa o registro fotográfico para um grupo de turistas fotógrafos brasileiros, enquanto objeto construído a partir da experiência de viagem. Conclui-se que os indivíduos utilizam a fotografia de viagem como a representação da viagem perfeita – e essa só se torna perfeita através dos cliques nos lugares certos e ao ser compartilhada, exibida, curtida e comentada nas redes sociais – e sua importância está no fato de possibilitar a transformação do imaterial em material. Esta pesquisa é de cunho qualitativo, com objetivo exploratório e utiliza da pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade como instrumentos de investigação.

Palavras-chave: Fotografia; Turismo; Consumo; Espetáculo; Redes sociais virtuais.

The society of the spectacle and the act of photographing on trips

Abstract: Themes such as tourism, photography, image, consumption, society of spectacle and tourism experience permeate discussions of this work in order to examine the relation between the act of photographing and the travel experience of tourists. For this, we try to analyze tourism as a commodity in the society of spectacle, reflecting and analyzing the act of photographing incorporated into this type of society. Such discussions allow to identify the importance, the significance, and what represents the photographic record for photographer tourists, as object built from the travel experience. We conclude that individuals use travel photography as representation of the perfect trip, which only becomes perfect through clicks at the right places, to be shared, displayed, be liked and commented on social networks. Moreover, its importance lies in the fact that enables the transformation of immaterial into material. This research takes a qualitative approach with exploratory purpose and uses literature and field research as methodological tools.

Keywords: Photography; Tourism; Consumption; Spectacle; Virtual social networks.

1. Introdução

Na atualidade nos encontramos regularmente conectados uns aos outros, compartilhando nosso cotidiano, informações acerca do nosso mundo, sobre o que somos ou o que queremos ser. Isso se dá graças à popularização dos meios de comunicação de massa, das câmeras fotográficas digitais, dos celulares com câmeras e aplicativos e, ainda, pelo surgimento de redes sociais na internet. Assim sendo, comunicar-se ficou muito mais fácil.

A popularização dos dispositivos que permitem fotografar possibilita que as pessoas fotograhem mais. Não é mais necessário ao usuário se preocupar se o filme (expresso na quantidade de poses) irá acabar, porque atualmente as câmeras digitais e os *smartphones* permitem aos indivíduos olharem suas fotos, escolherem e apagarem as mesmas em apenas um “clique”, dando espaço para novas fotografias. Com os

* Bacharel em Ciências Humanas e em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; E-mail: ogislaine6@gmail.com

** Doutora em Ciência da Religião e Professora Adjunta no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora - MG. E-Mail: miriane.frossard@ufjf.edu.br

smartphones, “a fotografia tornou-se mais popular e móvel, mas, além disso, transformou-se em um objeto corriqueiro, quase tão obrigatório quanto carteiras, chaves e identidade” (Brunet, 2007: 3). Desta forma, o ato de fotografar, que outrora era ritualizado, reservado apenas às ocasiões especiais, converteu-se em algo “lúdico e de socialização” (Brunet, 2007: 1), consolidando-se como parte do cotidiano, transformando a experiência fotográfica em exercício de captura desenfreada do dia a dia e de tudo o que nos cerca.

No turismo, a fotografia representa a “prova” de que uma pessoa esteve em um determinado lugar e vivenciou aquele momento. A fotografia possibilita aos turistas congelarem os instantes, transformá-los em algo palpável, não apenas para guardarem como recordação para si mesmas, mas, também, como um objeto que permite a sua exibição aos demais (Belk & Yeh, 2011; Stylianow-Lambert, 2012; Lyu, 2016). Apesar de durante toda a história da fotografia as pessoas registrarem lugares, objetos e pessoas, atualmente tal ato se torna mais evidente na medida em que o indivíduo passa a documentar o seu cotidiano e opta por compartilhar tais registros nas redes sociais. Muitas vezes, antes da viagem em si começar, o álbum de viagem já ganha vida com o registro da compra da passagem, da arrumação da mala, da chegada e da partida do aeroporto. E durante a viagem, não basta fotografar as paisagens ou atrativos; é necessário que o turista seja fotografado naquele lugar, atestando a sua experiência. Estes turistas acabam se transformando em colecionadores de “fotos-troféus” (Sontag, 2004), nas quais importa exibir-se para uma platéia composta não mais apenas pelos parentes e amigos íntimos, mas por uma infinidade de pessoas, dos diversos círculos sociais presentes nas mídias sociais. (Lo et al, 2011; Kim & Tussyadiah, 2013).

Sendo assim, este artigo tem como intuito analisar as relações existentes entre o ato de fotografar e a experiência de viagem dos turistas-fotógrafos inseridos na “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997). Procurou-se, com isso, identificar qual a importância, o significado e as representações do registro fotográfico para os turistas-fotógrafos, enquanto objeto construído a partir da experiência de viagem no contexto da “sociedade do espetáculo”.

Este artigo encontra-se organizado em três sessões, além da introdução e das considerações finais. Na sessão intitulada “A sociedade do espetáculo e o turismo”, foram feitas reflexões teóricas com o intuito de analisar as relações entre o turismo e a sociedade do espetáculo. Na sessão seguinte, intitulada “A produção e o consumo de fotografias na sociedade do espetáculo”, analisou-se como a “sociedade do espetáculo” influencia na construção e no consumo de imagens, principalmente as que são vinculadas ao turismo, procurando compreender de que modo essas imagens são utilizadas como cenários para as fotografias tiradas em viagens pelos turistas-fotógrafos para se transformarem em troféus a serem exibidos na Internet. A última sessão, “As representações sobre o ato de fotografar na experiência turística da sociedade do espetáculo”, se refere à análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas com turistas-fotógrafos brasileiros. Nesta sessão foram analisados como e se o ato de fotografar e a experiência de viagem estavam intimamente imbricados, a partir do ponto de vista dos entrevistados, e se há uma relação entre o ato de fotografar durante a experiência de viagem e o contexto do espetáculo vinculado, especialmente, às postagens nas redes sociais.

2. A sociedade do espetáculo, o consumo e o turismo

Guy Debord (1997) afirma que vivemos numa sociedade do espetáculo, na qual se presencia a supervalorização do “eu” e a espetacularização da vida e das relações entre os indivíduos. Tal assertiva instiga a reflexão a respeito do comportamento da atual sociedade perante as redes sociais virtuais pois, percebe-se, no presente, que os indivíduos utilizam essas redes como um diário, a fim de compartilhar com o outro, aspectos da vida privada. Sendo assim, transformam todo e qualquer momento em um conjunto de espetáculos.

Na concepção de Debord, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (Debord, 1997: 13). Para o autor, o capitalismo seria responsável pelo espetáculo presente nas sociedades, sendo utilizado como um meio de dominação. Assim, defende a existência de uma dominação da economia sobre a vida social, que tem seu início no momento que a sociedade deixa de “ser” para poder “ter”, isso é, na fase em que os indivíduos buscam, por meio do consumo, ocupar um lugar significativo no contexto social. E seu avanço acontece quando o “possuir” já não é suficiente, pois o “parecer” passa a ter um espaço mais proeminente dentro da sociedade e é utilizado pelos indivíduos como meio de dominação, simulando aquilo que não são. Nesse momento, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (Debord, 1997: 15), pois a sociedade abdica da realidade por considerá-la dura, passando a conviver com um mundo mediado

pelas simulações e pelo consumo de elementos produzidos pelo espetáculo. Logo, na contemporaneidade, as relações interpessoais passaram a ser vividas no mundo das aparências e, em parte, baseadas no consumo simbólico de imagens.

Debord (1997: 14) salienta que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”, em que o indivíduo tem o poder de escolher qual imagem quer passar de si mesmo aos outros, bem como de que maneira isso se realizará. Logo, pode-se dizer que o ditado popular “nem tudo é o que parece ser” é adequado para a presente sociedade, onde se perde a realidade e tudo se transforma em aparência.

Desta maneira, presencia-se na contemporaneidade a adulteração da realidade por parte dos indivíduos, com o objetivo de obterem um grau elevado de visibilidade perante os demais. Estes indivíduos constroem imagens de si mesmos que precisam ser cultivadas e alimentadas diariamente e o fazem através das redes sociais virtuais, pois acreditam que “o que é bom é o que aparece” (Debord, 1997: 16-17).

Zygmunt Bauman (2009), analisando a sociedade contemporânea, assevera que, anteriormente, o que era privado, relativo à intimidade e à vida interior passou, atualmente, a ser exposto, por medo de, pela invisibilidade, ser rejeitado ou colocado de lado. Para ele, vivemos em uma sociedade confessional, isso é, “uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público” (Bauman, 2009: 09-10). Com isso, “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (Bauman, 2009: 21).

Em consequência, os indivíduos passam a se comportar como produtos que precisam alimentar uma boa imagem para se manterem vivos no mercado e o espetáculo passa, então, a ocupar um espaço de destaque no cotidiano dos indivíduos, estando este relacionado ao consumo. Por este motivo, Bauman (2009) afirma que estes são levados ao consumo de produtos, hábitos, valores e aparências, passando a se portarem como objetos de consumo.

Este processo de transformação dos indivíduos em mercadorias, chamado pelo autor de comodificação, acontece quando as pessoas adotam a qualidade de mercadorias, isso é, de objetos a serem cobiçados, almejados, mercantilizados e consumidos, excedendo a específica categoria de consumidores. Por este motivo, Bauman (2009: 13) defende que “as pessoas fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas”. Assim são, de um lado, promotores das mercadorias e, de outro, as próprias mercadorias que promovem.

Nesse sentido, pode-se observar que as viagens turísticas, muitas vezes, são utilizadas pelos indivíduos como um recurso para agregar valor ao *self*. Nesse caso, o processo de comodificação aconteceria, também, quando os turistas divulgam suas fotografias de viagens nas redes sociais, a fim de agregarem valor a eles mesmos enquanto mercadorias. Sendo assim, passam a utilizar das fotografias como instrumento de construção de autoimagem, isso por que, por meio das fotografias de viagens publicadas online, os turistas estão cientes das impressões que podem causar a outras pessoas (Belk & Yeh, 2011) e, desse modo, o que compartilham online é uma forma de gerir a impressão de si conjugando razões fotográficas e não fotográficas. (Lo & McKercher, 2015).

Dessa forma, a câmera fotográfica seria uma ferramenta que encoraja e até mesmo requer performances ativas relativas à auto identidade e, em razão disso, turistas gastam considerável tempo registrando poses que se relacionam às imagens de si mesmos, de seus sonhos e de suas realizações – poses que indicam como querem ser vistos, com quem e o que estão orgulhosos de terem visto (Stylianow-Lambert, 2012). O ato de fotografar em viagens poderia, por isso, ser um ato destinado à autocriação, em que a performance de tais fotografias, com suas poses e encenações, significa que os turistas pretendem algo mais do que simplesmente uma documentação da experiência, mas uma coleta de ilustrações e títulos que servem para uma auto-narrativa em que são os heróis ou heroínas de um conto (Belk & Yeh, 2011).

Portanto, este consumo envolve o descobrimento e a afirmação do “eu” particular e a viagem se configura como um bem de consumo impregnado de valor simbólico que comunica diferenças de estilo de vida, demarcando relações sociais (Douglas & Isherwood, 2009). Isso é, os bens, como as viagens, são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais e possuem a capacidade de tornar visíveis e estáveis determinadas categorias culturais. As escolhas de consumo, como “para onde viajar”, “com quem viajar” e “o que mostrar desta viagem”, refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados (Bourdieu, 2003; Harrison, 2004) e têm, ainda, a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral (Douglas & Isherwood, 2009). Por isso, “viajamos não apenas porque nos interessa conhecer determinado destino, mas igualmente para nos posicionarmos face à lógica de atribuição de *status* da classe ou do grupo social a que pertencemos” (Freire-Medeiros, Menezes & Nunes, 2009: 123).

O turismo, enquanto um bem na sociedade de consumo e do espetáculo, se conecta com a busca por visibilidade do indivíduo. Nesse sentido, Urry (2001) defende que o turismo sempre envolveu o espetáculo, pois muitos turistas viajam para verem e serem vistos; isso é, para ele, o ato de viajar confere às pessoas *status* e, assim, “não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa” (Urry, 2001: 19). Logo, os turistas montam roteiros dos lugares ou atrativos, os quais não podem deixar de visitar, uma vez que tais lhes garantem uma visibilidade maior perante os outros – lugares estes estabelecidos, previamente, pela mídia e pelo mundo culturalmente constituído ao qual o turista pertence – como essenciais à visitação. Por isso Urry (2001: 30) afirma ser “difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia, bem como pela competição consciente entre diferentes grupos sociais”. Assim, estes elementos são correspondentes pela construção das necessidades e dos desejos dos indivíduos ao massificarem as exibições de objetos ideais, os quais são replicados e reforçados pelos turistas (Albers & James, 1988; Canton & Santos, 2008; Scarles, 2009; Stylianow-Lambert, 2012).

Enfim, as viagens são fenômeno social e objeto de consumo que envolvem a busca incessante dos indivíduos por signos e símbolos que lhes foram transmitidos pela mídia e pela sociedade, e estão pautadas na percepção visual e na experiência (Urry, 2011). Logo, em uma sociedade onde a espetacularização se faz presente, as viagens se tornaram bens indispensáveis para os indivíduos inseridos nesta sociedade e são cada vez mais utilizadas como instrumento de distinção social, de pertencimento e de construção, promoção e divulgação do *self*.

3. A produção e o consumo de fotografias na sociedade do espetáculo

O ato de fotografar se tornou popular, cotidiano e indispensável para o indivíduo contemporâneo (Cavalcanti, 2011), tendo a fotografia se tornado “um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança, transformando-se em um rito social” (Sontag, 2004: 18). A produção e o consumo de imagens se constituem na característica de uma sociedade moderna, pois as imagens detêm o poder de determinar quais são as reais necessidades dos indivíduos, sendo cobiçadas “a ponto de se tornarem indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade” (Sontag, 2004: 170).

Enquanto produto cultural, a fotografia constitui-se um importante instrumento de registro histórico, de preservação da memória e de prova factual. Ela detém a competência de imortalizar um momento, transformando-o em algo tangível. Tais imagens são definidas como “superfícies que pretendem representar algo” (Flusser, 2002: 6) e são caracterizadas como “mediações entre o homem e o mundo” (Flusser, 2002: 7). Por isso, constitui-se numa ferramenta ampla de comunicação, em que a intenção do fotógrafo seria “eternizar seus conceitos em forma de imagens acessíveis a outros, a fim de eternizar-se nos outros” (Flusser, 2002: 24).

Ao querer eternizar conceitos em forma de imagens, de certo modo, o indivíduo colabora com a manutenção do espetáculo na sociedade. Isso porque, para Debord (1997), os indivíduos possuem a necessidade de se tornarem visíveis aos seus pares e, portanto, buscam produzir imagens de si e do mundo. Assim, selecionam cuidadosamente as imagens que querem distribuir de si, a fim de fixar tais conceitos no pensamento daqueles que as observam, contribuindo para a produção desenfreada de imagens e, consequentemente, com a sociedade do espetáculo (Debord, 1997). Por isso, Flusser (2002) destaca que a partir da fotografia os indivíduos representam quem são e a qual mundo pertencem. Bourdieu (2003) considera que a fotografia é de fato uma construção cultural e, por conseguinte, a identidade dos turistas é capturada naquilo que mais fotografam e como, para eles, uma paisagem ou enquadramento deveriam aparecer.

Nesse sentido, a fotografia surge como um elemento que possibilita aos indivíduos transformarem-se em espetáculos, e, portanto, “a fotografia tornou-se um dos principais expedientes para dar uma aparência de participação” (Sontag, 2004: 21). Ela é utilizada como prova (quase) incontestável de que o indivíduo realmente vivenciou aquele momento, sendo “um meio de transcrever a realidade [...] [Em que o] fotógrafo parece fornecer a prova de que algo aconteceu de fato, de que alguém estava realmente presente ou de que a montanha se encontrava realmente à distância. Pensa-se que a câmera não mente.” (Urry, 2001: 186).

Contudo, nem sempre o que está de fato representado na fotografia corresponde à realidade ali presenciada e vivenciada pelo indivíduo, pois esta é “resultado de uma significante prática ativa, na qual aqueles que fotografam selecionam, estruturam e moldam aquilo que vai ser registrado” (Urry, 2001:

186). Isto é, muitas vezes, as fotografias são manipuladas a fim de representar a vida que o indivíduo deseja para si; ou, nas palavras de Urry (2001: 186), “existe, em particular, uma tentativa de construir imagens idealizadas, que embelezam o objeto que está sendo fotografado” – sejam estas uma paisagem ou o próprio indivíduo.

Essa manipulação pode ser anterior ao ato de fotografar, ao escolher o melhor cenário, o melhor ângulo, a melhor luz e os melhores personagens, assim como posterior, com o avanço e popularização de programas de computador ou aplicativos que permitem a edição das imagens, “ajeitando” o que pode ter saído errado, ou, em alguns casos, criando o que de fato não aconteceu. Logo, é possível perceber que a fotografia “não é um espelho neutro, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real” (Dubois, 2003: 26).

Dubois (2003) salienta que a fotografia grava e representa o olhar do fotógrafo sobre algo, e, sendo um ato icônico, “a fotografia já não pode ser concebida fora de suas circunstâncias, do seu processo de constituição, do ato que a realiza – o ato fotográfico” (Dubois, 2003: 29). O ato fotográfico, segundo Flusser (2002: 18), se compara ao movimento de caça, onde “[...] aparelho e fotógrafo se confundem, para formar uma unidade funcional inseparável”. Desta forma, o ato de fotografar não se constitui de um ato livre, espontâneo. Ao contrário, ele é previamente determinado, pensado, calculado, na medida em que o fotógrafo procura capturar situações, a fim de “codificar em forma de imagens, os conceitos que tem em mente” (Flusser, 2002: 23). Isso é, “o ato de fotografar é mais que uma observação passiva. Tirar uma foto é, portanto, ter um interesse pelas coisas como elas são, pela permanência do *status quo*, é estar em cumplicidade com o que quer que torne um tema interessante e digno de se fotografar” (Sontag, 2004: 23).

A fotografia possui “múltiplas faces e realidades” (Kossoy, 2002: 25) que dependem não apenas de quem as produz, mas também de quem faz a leitura em busca dos conceitos ali representados. Um indivíduo, ao olhar uma fotografia de família ou de uma viagem, em um primeiro momento, reconhece a imagem que ali está registrada e representada e, em um segundo instante, percebe os sentimentos e as emoções que estão associados a ela. Por isso, a fotografia é tanto uma representação, quanto um documento visual (Kossoy, 2002). É “a representação de uma imagem no espaço e no tempo” (Kossoy, 2002: 36), pois a fotografia “é o produto de um fotógrafo no espaço-tempo” (Kossoy, 2001: 25), assim como, refere-se “ao conteúdo da imagem fotográfica, que é suscetível à identificação e interpretação” (Kossoy, 2002: 37). Portanto, as fotografias são, por natureza, polissêmicas e, assim, podem ser interpretadas diferentemente dependendo de quem, onde, quando e como são observadas (Stylianow-Lambert, 2012).

Por isso, Flusser assegura que as fotografias “são tão simbólicas quanto todas as imagens e devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado” (2002: 14). Contudo, “o significado mais profundo da imagem em uma fotografia não se encontra explícito. O significado é imaterial, jamais foi ou virá a ser um assunto visível e passível de ser registrado fotograficamente” (Kossoy, 2001: 80).

Com a popularização dos equipamentos fotográficos e o surgimento das redes sociais como o *Facebook*, *Flickr* e, principalmente, o *Instagram*, as fotografias passaram a alcançar um maior número de pessoas, fazendo com que o universo das imagens se ampliasse. A fotografia passou, então, a ocupar um lugar de destaque no contexto social e virtual, pois encontra-se presente em muitos lugares e em muitas mídias (Menezes, 2014). O que antes era restrito a um pequeno círculo social, com o aparecimento dessas mídias sociais, os álbuns e as narrativas pessoais se tornaram públicas, expandindo potencialmente a audiência para uma nova e geograficamente distribuída rede de estranhos (Lo et al., 2011). Isso porque, com o advento destas, o instante fotográfico passou a ser compartilhado com milhares de pessoas segundos após sua efetivação. Menezes (2014) compara a publicação de uma fotografia em uma rede social com aqueles “15 minutos de fama”. Enquanto antigamente a fotografia era utilizada como memória, atualmente, além de fazer referência à memória, a fotografia cumpre o papel de socialização e de valorização do *status social* (Stylianow-Lambert, 2012).

Enfim, as imagens estão presentes em quase todos os aspectos da vida dos indivíduos na atualidade, e no turismo não poderia ser diferente. Neste, “à medida que todos se transformam em fotógrafos, todos também se transformam em semióticos amadores” (Urry, 2001: 186). Isso é, com a câmera ou o *smartphone* nas mãos, os turistas partem em busca de um conjunto de signos construídos em sua imaginação por uma série de atividades não-turísticas como um sinal da coisa em si. E, em geral, “as pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente” (Urry, 2001: 18).

Para alguns pesquisadores (Albers & James, 1988; Urry, 2001; Caton & Santos, 2008), este é um tipo de “círculo hermenêutico” existente no turismo. De um lado, “as imagens fotográficas organizam nossas

expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar” (Urry, 2001: 187). Por outro lado, “quando viajamos, registramos imagens daquilo que contemplamos” e, por isso, “a obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas” (Urry, 2001, p.187). Isso é, a fotografia tanto documenta quanto molda a experiência de viagem, por transformar uma experiência intangível em algo tangível, habilitando os turistas a se tornarem donos de suas próprias experiências, ao dirigi-las, estruturarem-nas e mediarem-nas (Lo et al, 2011). De certa forma, “a fotografia dá forma à viagem”, porquanto “as pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas, pois, caso contrário, as oportunidades de fotografá-las serão perdidas” (Urry, 2001: 187).

Logo, “boa parte do turismo torna-se uma busca do fotogênico”, sendo a viagem “uma estratégia para a acumulação de fotografias” (Urry, 2001: 187). E, no tocante à sociedade do espetáculo, “ser fotógrafo no século XX [e também no século XXI] – e isso, dentro de amplos limites, faz parte da viagem e do turismo – significa ser visto e fotografado” (Urry, 2001: 185). As fotografias acabam representando os troféus/souvenires dos turistas, que posteriormente são exibidos na internet (Sontag, 2004; Urry, 2001; Cavalcanti, 2011). E, assim, “no final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem” (Urry, 2001: 187).

4. As relações entre o ato de fotografar e a experiência de viagem dos turistas.

A assertiva de Sontag (2012: 24), que afirma que “hoje em dia tudo existe para terminar em fotografia”, instiga-nos a pensar sobre como a fotografia, presentemente, transformou-se em um rito social. Cotidianamente nos deparamos, através de redes sociais, com fotografias de viagens de amigos, parentes e desconhecidos. Logo, vamos ao encontro de uma sociedade que sente a necessidade não apenas de registrar seus momentos para a memória mas, também, de compartilhar com os outros o que realizam.

Diante desse cenário, esta pesquisa, de cunho qualitativo e objetivo exploratório, procura identificar, compreender e refletir a respeito das relações entre o ato de fotografar e a experiência turística do indivíduo pertencente à sociedade do espetáculo. Para tal, realizou-se, em novembro de 2014, oito entrevistas em profundidade, utilizando questionário semi-estruturado contendo 18 perguntas, cujo objetivo era guiar a conversa entre o entrevistador e o entrevistado, contudo, não se limitando a elas. Por amostragem intencional foram selecionados entrevistados que faziam parte do círculo social de uma das autoras, tendo como critério o elevado número de postagens de fotografias de viagem no *Facebook* no ano de 2014. Os entrevistados eram, em sua maioria, mulheres, estudantes, com idades que variavam entre 23 e 38 anos, residentes na região sudeste do Brasil. Estes foram identificados por nomes fictícios para que fossem preservadas a privacidade e a identidade de cada um. Como escopo da entrevista, buscou-se trazer à tona as interpretações dos próprios turistas-fotógrafos a respeito do ato de fotografar dentro de suas experiências turísticas e como estes identificavam a si e aos outros dentro do contexto do espetáculo.

De início, foi identificado, entre os entrevistados, que o ato de fotografar é algo presente nas viagens por eles empreendidas; e que esta é uma atividade que não apenas ocorre, mas que faz parte do roteiro de viagem. Além de ser uma afirmação dos entrevistados, isso pode ser comprovado, também, pelo número de fotos obtidas na última viagem que cada um havia realizado. Enquanto alguns ficaram na faixa de cem fotos – em um dos casos em uma viagem de apenas três dias –, os que mais fotografaram ultrapassaram a marca de mil fotos, demonstrando que este é um hábito intenso e recorrente em suas viagens.

Quando questionados sobre em que momento da viagem eles costumavam fotografar, foi possível identificar duas categorias distintas de respostas. Um grupo, formado por três entrevistados, fotografava durante toda a viagem – como é o caso de Marta que afirmou fotografar “desde a saída de casa, despedida dos familiares, o percurso, momentos engraçados e os lugares visitados”. Já os demais, preferiam fotografar quando estavam diante de paisagens diferentes ou de atrativos interessantes – como o caso de João que prefere fotografar “nos momentos em que as sensações e emoções vividas são mais fortes, no momento em que elas me tocam. Por exemplo, quando visito um atrativo conhecido mundialmente e o avisto pela primeira vez. Nesse momento de fascínio é quando geralmente fotografo”. Assim, enquanto para alguns, todo e qualquer momento em uma viagem é especial e digno de ser registrado, para outros, somente algumas paisagens ou atrativos são merecedores de serem fotografados. Entre os entrevistados, o que torna uma paisagem ou atrativo virtuoso diante do turista-fotógrafo é o fato destes serem mundialmente conhecidos ou por terem provocado algum tipo de emoção/sensação/interesse no viajante.

Buscando entender como as imagens podem ser “superfícies que pretendem representar algo” (Flusser, 2002: 6), foi perguntado aos entrevistados o que representava, para eles, o ato de fotografar numa viagem. Nas respostas apresentadas foi possível identificar que este ato de fotografar representa a materialização da experiência e da emoção, o registro dessas experiências, destinos e momentos de felicidade, a eternização dos momentos e da felicidade vividos, o reviver da experiência e uma lembrança ou recordação. Nesse sentido, é possível inferir que o ato de fotografar envolve transformar um momento ou uma experiência em imagem, ação esta capaz de imortalizar, guardar, registrar, lembrar e relembrar os momentos e as experiências vivenciadas, transformando o que é imaterial em material. Assim, a assertiva de Flusser (2002) de que o ato fotográfico não se constitui uma ação livre, espontânea, mas em uma ação previamente calculada e pensada pode ser também comprovada aqui, visto que, ao tirar uma foto, os indivíduos sabem exatamente o que eles querem que a fotografia represente, que nesse caso são as emoções e as experiências vividas e sentidas na viagem, de modo a transformá-las em memória.

Recordação, lembrança, relíquia e reviver foram as palavras que buscaram resumir as fotografias de viagem na perspectiva dos entrevistados. Assim sendo, novamente, estas foram relacionadas à noção de memória, todavia também sendo identificadas como um item valioso, que deve ser preservado pelo valor simbólico ali representado. Nesse sentido, cabe ressaltar que a fotografia está inserida tanto no campo material (a fotografia como objeto ou relíquia), como no campo simbólico, em que está impregnada de valores, emoções, sentidos e significados, e que, por isso, tem a capacidade de trazer à tona a memória sobre determinado lugar ou acontecimento. Isso pode ser notado quando se observa uma fotografia qualquer de um local e quando se observa este mesmo local em uma fotografia em que se foi fotógrafo ou fotografado. Enquanto a observação da primeira remete apenas à estética, na segunda estão também presentes os sentimentos vivenciados no lugar, as lembranças e as recordações.

Perguntados sobre se determinavam previamente os lugares que não poderiam deixar de fotografar em suas viagens, quatro entrevistados afirmaram que sim, que já saem de casa com o roteiro dos lugares que não podem deixar de fotografar. Apenas Marta alegou que nem sempre decide previamente o local que irá fotografar, pois, em sua perspectiva, “as viagens são inesperadas”. Contudo, ao analisar a resposta dela, esta não se diferencia muito das justificativas apresentadas pelos demais entrevistados que responderam afirmativamente, pois assevera que “quando decidimos ir a um determinado local, exemplo Paris, é um fato que iremos tirar uma foto fingindo pegar a Torre Eiffel com os dedos, mas no decorrer da viagem nos surpreendemos, conhecemos novos lugares, tiramos novas fotos, novas poses”. Comparando a fala de Isabel, que seleciona os cenários “porque normalmente são locais ou monumentos que possuem certa fama, por representar o lugar, ser o cartão postal daquela localidade” e a fala de Pedro, que afirma que já tem em mente o que visitar e fotografar quando escolhe um destino e que “os lugares escolhidos deverão ser conhecidos, belos ou tradicionais”, não sendo possível “visitar Paris e não ter foto na Torre Eiffel ou Museu do Louvre ou ir ao Rio de Janeiro e não ter uma foto na Orla de Copacabana e no Cristo Redentor” com a fala de Marta, verifica-se que esta não se afasta muito do que afirmaram os que disseram planejar suas fotos, visto que dificilmente alguém parte para fotografar apenas e tão somente o que estava no “script”.

É possível verificar que é recorrente, entre os entrevistados, que os atrativos que são “cartões postais” dos destinos se transformem em cenários para as fotografias de viagem e que, para estes, é quase uma obrigação de viagem visitar e fotografar atrativos ou lugares icônicos. Urry (2001) argumenta que esses lugares são escolhidos por envolver experiências diferentes do habitual e ainda por habitarem o imaginário coletivo. Nesse sentido, a escolha acontece devido à influência que os meios de comunicação de massa – mas não apenas eles – exercem na construção do olhar do turista. Logo, para Urry os objetos potenciais do olhar do turista, e provavelmente dignos de serem fotografados, são edificados na mente destes antes mesmo de viajarem, de modo que ao fazerem isso, estão “à procura de significados, conceitos ou de signs preestabelecidos” (Urry, 2001: 29). Assim, ao visitar os cenários clichês do destino, o turista deseja identificar, reconhecer e vivenciar aquilo que havia experimentado previamente em sua imaginação. E caso isso não aconteça, a viagem soa como se não tivesse acontecido ou tivesse sido incompleta.

Perguntados se acreditavam que o ato de fotografar estava intimamente ligado à experiência turística, metade deles disseram que não, que a experiência turística não está conectada ao ato de fotografar. Para eles, seriam duas coisas distintas e que não se influenciariam mutuamente, isso é, o ato de fotografar seria, na verdade, uma consequência, um resultado da experiência que eles viveram e não uma obrigação, algo que deve ser feito para que a experiência de viagem fosse completa. É o que se pode observar a partir da resposta de Pedro, que diz que “independente da fotografia ou não, a minha experiência será única naquele destino, naquele momento, naquele dia e naquele determinado lugar” e da resposta da

Maria que afirma que “o ato de fotografar só registra de forma superficial a minha experiência enquanto turista no destino. Mas a experiência vivenciada, só quem esteve presente consegue se recordar e sentir da forma como foi no momento em que foi experimentada”.

Os demais entrevistados, que acreditam que o ato de fotografar está intimamente relacionado à experiência turística, afirmaram que se o turista tem uma experiência ruim no destino, este não se sente motivado a fotografar, pois não deseja lembrar de momentos negativos, assim como, se tem uma experiência positiva, estes momentos deverão ser lembrados por meio da fotografia. A fala da entrevistada Marta confirma isso, quando diz que “[...] gostamos de registrar os momentos divertidos, as experiências boas e se a viagem não for uma boa experiência, não sentimos motivação em fotografar”. Assim, a experiência que se está vivenciando relaciona-se diretamente com a vontade ou não de fotografar.

Com o intuito de provocar os entrevistados para que refletissem não apenas teoricamente sobre a relação entre a fotografia e a viagem, foi perguntado sobre quais seriam as reações deles caso percebessem, em seu roteiro pelo destino, que a câmera havia ficado no hotel e que o celular estava sem bateria. Surpreendentemente, dois dos entrevistados já haviam vivenciado situação semelhante, e, diante da circunstância, não deram prosseguimento à viagem sem que o problema fosse sanado. Mais interessante ainda foi que, após ficar sem as fotografias já registradas por causa do furto de sua câmera, Pedro retornou aos mesmos atrativos para que pudesse recuperar as memórias por meio do registro de novas fotografias. Isabel, percebendo que sua câmera havia estragado, decidiu comprar uma nova rapidamente para não perder as oportunidades. Em geral, entre os entrevistados, os sentimentos diante da situação revelavam desapontamento, chateação, desespero e tristeza. Apenas um deles disse que seguiria com o passeio normalmente, sem se preocupar em fotografar; os demais, procurariam uma solução de imediato que resultaria na compra de uma nova câmera, celular ou carregador, no retorno ao hotel, ou ainda, no pedido aos amigos, familiares e mesmo desconhecidos que fotografassem seus momentos.

Logo, é possível perceber que apesar de alguns, na resposta anterior, afirmarem não acreditar que o ato de fotografar estivesse intimamente conectado à experiência turística, aqui, fica evidente que a fotografia é algo extremamente importante na experiência do turista, pois todos, ao se depararem com uma situação em que não poderiam fotografar, expressaram sentimentos negativos, de infelicidade e descontentamento, o que pressupõe uma experiência ruim ou negativa. Além disso, a maioria estaria disposta a alterar a organização da viagem para voltarem ao hotel para buscar o equipamento, ou ainda, para retornarem ao local no dia seguinte apenas para fotografar, demonstrando que a experiência turística não estaria completa sem o registro fotográfico.

Seguindo nessa perspectiva, ao serem arguidos sobre qual seria a consequência na experiência de viagem se, por alguma razão, não pudessem fotografar, Marta e Betânia afirmaram que a experiência delas não estaria completa, comprovando mais uma vez que o ato de fotografar e a experiência turística estão, de certo modo, intimamente conectados. Já para os demais, o fato de não poderem fotografar só acarretaria em problemas no pós-viagem, que igualmente faz parte da viagem como um todo, pois como afirma João “todas as imagens e emoções vistas e vividas naquele lugar pertenceriam apenas a mim, sendo impossível compartilhá-las com outras pessoas”.

Além de possibilitar a análise entre a fotografia e a experiência turística, as respostas à pergunta anterior permitem refletir sobre a teoria de Sontag (2004) que salienta que os turistas procuram formas de atestarem suas experiências e que, para isso, transformam-se em colecionadores de fotos-troféus. As fotografias seriam como troféus que merecem ser partilhados com amigos, parentes e até mesmo desconhecidos e que, o fato de não poderem fotografar durante a viagem resultaria em certa frustração no estágio final da viagem, ao retornarem para casa e não poderem comprovar a experiência aos amigos e nem se exibirem nas redes sociais.

Nesse sentido, ao serem indagados sobre como era a relação deles com a fotografia de viagens antes e depois das redes sociais, os entrevistados revelaram que as principais alterações se relacionam ao fato de que tiram mais fotos; revelam menos fotos; compartilham as fotos com os outros mais rapidamente; mais pessoas têm acesso às fotografias tiradas e o exibir na internet ficou mais fácil. É o que pode ser observado na resposta de João, que afirma que, “antes das redes sociais, quando se tirava uma fotografia tínhamos que esperar dias até termos as fotografias impressas e [para] que se pudesse compartilhá-las com alguém” e que, “atualmente com todas as redes sociais, quando tiramos alguma fotografia, temos a necessidade de compartilhá-las com as pessoas o mais rápido possível”. Na mesma direção segue a fala de Isabel, que afirma que “antes das redes sociais talvez a viagem era apenas um comentário feito com parentes e amigos de uma maneira mais contida”, mas que “hoje o efeito pós-viagem é muito maior, [pois] todos observam as fotos, comentam com outras pessoas e assim vai. Conhecidos e até desconhecidos, alastrando a notícia e dando às fotos uma importância como nunca tiveram”.

Nas respostas obtidas, as palavras compartilhar e exibir estiveram presentes em todas elas. Isso permite relacionar as inferências de Debord (1997) às respostas, demonstrando a importância dada ao espetáculo e em como as viagens, propagadas nas redes sociais pelas fotografias, funcionam como forma de construção do *self* e do *status* social do indivíduo. Assim, ao compartilharem suas fotografias de viagem de forma instantânea a um sem número de pessoas, estão, de certa forma, alimentando o espetáculo presente na sociedade atual, lembrando que esta é, na concepção de Debord (1997), a sociedade das aparências, onde o espetáculo é palco das relações sociais e as imagens passam a ocupar um lugar significativo no contexto social. Portanto, através das postagens das fotografias de viagem – mas não apenas delas –, presencia-se a espetacularização da vida nas redes sociais, corroborando a lógica de que quanto mais fotos interessantes postar, mais curtidas e comentários angariar, consequentemente, um “objeto” mais atrativo e destacado no mercado será (Bauman, 2009). Ao exibirem-se por meio das redes sociais, com fantásticas fotografias de viagens, não apenas contribuem para a construção de si como um objeto de consumo, mas também agregam valor – dependendo do tipo de viagem – diferenciando o seu *status* dos demais.

Seguindo pela via do espetáculo, todos afirmaram que selecionam as fotos que comporiam seus álbuns nas redes sociais e que essa escolha dependia da representatividade da experiência contida na foto ou por possuírem lugares ou atrativos relevantes. Normalmente são os atrativos ícones dos destinos os utilizados pelos turistas como cenários para as fotografias que vão para as redes sociais. Contudo, estes fazem questão de destacar que tal fotografia, na verdade, se refere à visão deles sobre o lugar/atrativo, isto é, as fotos se pautam na visão dos turistas sobre o que vivenciaram, não sendo uma foto padrão, mas que retratam o monumento/ lugar/ atrativo sob o olhar deles. É nesse sentido, quando Kossoy (2001) afirma que o fotógrafo atua como um filtro cultural, registrando o que lhe é importante e o que querem que os demais vejam, que é plausível considerar as respostas dadas, pois “a fotografia testemunha a visão do fotógrafo sobre determinado objeto, paisagem, evento” (Kossoy, 2001: 65). Logo, seja a foto de uma rua qualquer do destino ou de um atrativo mundialmente famoso, as fotografias de viagens, que compõe os álbuns nas redes sociais, não retratam uma foto padrão, isso porque, uma fotografia só pode ser produzida uma única vez, como salienta Dubois (2003).

Seguindo ainda pela via do espetáculo, a manipulação das fotografias pode revelar interessantes contornos no que se refere à espetacularização da viagem. Ao serem arguidos sobre se faziam uso de aplicativos para a manipulação das imagens antes da postagem nas redes sociais, mais da metade dos entrevistados afirmaram que usavam, principalmente, filtros com a intenção de dar contraste, clarear etc. Obviamente que não em todas as fotografias, mas naquelas que eles achavam precisar de retoques. Os que responderam não fazer uso, disseram gostar das fotos ao “seu natural” e que qualquer coisa “que não represente o real não é válido e perde total autenticidade” (Isabel). O uso de recursos para “melhorar” a imagem pode ter um conjunto de objetivos como excluir um local feio, pessoas que apareceram indevidamente na foto, melhorar a aparência da pele, trabalhar com contrastes de sombras e luzes ou até mesmo fazer montagens. Nas respostas dos entrevistados, observa-se que estes realizam manipulações “leves” nas fotografias, contudo, não podem, efetivamente, serem consideradas “espelho do real”, pois visam não apenas retratar o momento, mas apresenta-lo com mais cor, mais beleza e até mais intensidade do que de fato se deu ou do que foi possível com a câmera registrar.

Prosseguindo no aprofundamento a respeito da sociedade do espetáculo e sua relação com as fotografias de viagens, os entrevistados foram perguntados se acreditavam que, com a popularização da fotografia e o fácil acesso às redes sociais, as relações passaram a ser baseadas em aparências. Apenas um deles afirmou que não. Os demais asseveraram que as relações passaram, sim, a ser baseadas em aparências, principalmente no que tange ao turismo, porque muitas pessoas utilizam a viagem como meio de obter mais “seguidores nas redes sociais” (Maria) ou para “venderem sua aparência” (Pedro), às vezes deixando em segundo plano o “curtir a experiência unicamente para fazer bons cliques” (Pedro).

A partir das respostas e retomando a discussão sobre a comodificação dos indivíduos é possível verificar que os entrevistados enxergam que as fotografias de viagem podem ser um recurso de autovalorização e autopromoção para mantê-los vivos no mercado, especialmente através das postagens nas redes sociais. Por este motivo, as fotos-troféus serviriam para agregar valor à “mercadoria”, visto que para alguns dos entrevistados, o ato de viajar é visto como sinônimo de riqueza e *status*.

Contudo, cabe ressaltar que muitas vezes as fotografias de viagem nas redes sociais não condizem com a experiência vivida ou com o local visitado, pois como defende Sontag (2004: 104) “as fotos turísticas criam ‘fantasias’ sobre a coisa fotografada”. Isso porque, como dito pela entrevistada Marta, a “fotografia tem o poder de iludir, o filtro e os aplicativos atuais fazem a foto parecer bem mais encantadora do que é e, ao mesmo tempo, esconde e camufla as partes que a gente não quer que esteja em foco”.

Ao serem arguidos sobre o espetáculo na sociedade atual, é interessante perceber que os entrevistados conseguem identificar diversas dessas características nos outros, nunca neles. Quando dizem “as pessoas fazem isso”, elas não se assumem enquanto pertencentes a essa categoria, mesmo que compartilhem frequentemente e em grandes quantidades as fotografias de viagens, motivo pelo qual foram selecionados para a pesquisa. Assim, quando questionados sobre suas postagens, nenhum deles, em momento algum, afirmou que faz isso para se exibir. Justificam as postagens com palavras como compartilhar ou mostrar os momentos vividos no destino e na viagem. Dizem compartilhar as fotos porque querem que os outros vejam, sob seu olhar, os atrativos que habitam o imaginário coletivo. Contudo, possivelmente, como participantes desta sociedade do espetáculo, também buscam o reconhecimento, o *status* e, consequentemente, seu “valor de mercado”. Pode-se ajuizar, então, que talvez haja um receio por parte dos entrevistados de afirmarem que ostentam suas fotografias de viagem online, pois não seria “politicamente correto” querer exibir-se como tal.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se eles haviam refletido sobre a presença constante das fotografias em suas viagens e se não o haviam feito, que o fizesse naquele momento. Seis dos entrevistados responderam que já refletiram e a resposta de Marta ilustra o conjunto de pensamentos do que já haviam refletido. Para ela, “a fotografia não é a parte fundamental da viagem, [pois] já estive em alguns lugares que não fotografei. Mas, colocando em uma escala de 0 a 10, a fotografia em minhas viagens está na escala 8. Porque, posso ficar sem elas, mas não gostaria”. Ela disse gostar de fotografar e poder postar as fotos nas redes sociais, não costumando revela-las, pois disse enjoar rapidamente das fotos, sendo estas responsáveis por um sentimento de melancolia que prefere evitar. Por fim, ela afirma que “guardamos algumas lembranças, mas logo queremos mais e assim queremos novas viagens, novos lugares e, por consequência, novas fotos. Amo fotografia, mas a verdade é que, talvez, os momentos mais importantes e marcantes estão apenas nas nossas lembranças, pois, não tivemos tempo de fotografar”. Já Betânia, que afirmou nunca haver refletido sobre, disse que fotografa mais por gostar do ato do que porque está viajando, desvinculando o desejo de fotografar à viagem.

Enfim, de maneira geral, além de ser algo que alimenta o espetáculo na sociedade contemporânea, atribuindo status e valores de classe, a fotografia de viagem está associada diretamente à preservação da experiência, à recordação da viagem e ao objeto que lhe permite recordar os momentos e a experiência vivida. Logo, o ato de fotografar nas viagens acontece devido à intenção do fotógrafo de eternizar e imortalizar a viagem e a experiência vivida, de modo que, daqui a alguns anos quando olharem as fotografias, ou contarem para os filhos e netos, a experiência possa ser revivida repetidas vezes, pois a fotografia oferece a promessa de imortalidade à viagem.

5. Considerações Finais

Ao longo da investigação foi possível observar um conjunto de elementos presentes na relação turismo, fotografia e espetáculo que cabem serem retomados aqui. Antes de tudo, foi possível notar que a fotografia é hoje um rito social presente em quase todos os momentos da vida cotidiana. Sendo utilizada, primeiramente, como um registro histórico, documento visual e/ou objeto de memória, ela é, atualmente, parte integrante da construção do *self* e da comodificação dos indivíduos, pois “recheia” as redes sociais com um conjunto de espetáculos.

Do mesmo modo, foi possível observar que a fotografia na viagem atua como evidência de que a viagem aconteceu, bem como é responsável por “imortalizar” as emoções sentidas e as experiências vividas ali. Todavia, funciona ainda como um troféu, destacando estes turistas dos demais e transferindo a esses indivíduos significados atribuídos aos destinos de viagem, tais como elegância, poder, *status*, aventura, romantismo, jovialidade etc. Isso é, se de um lado, as fotografias servem como um “baú” de recordações capaz de rememorar e despertar emoções, de outro, apresentam-se como um fator de distinção social e de agregação de valor, especialmente numa sociedade que se baseia na aparência, nas imagens e no espetáculo.

Enquanto no passado as fotografias ficavam restritas ao círculo social mais próximo, atualmente elas ganharam o universo virtual das redes sociais. Isso fez com que o espetáculo fosse elevado à quintessência e as fotografias de viagem servissem como um alimentador desse. Coadunando com a premissa que na sociedade de consumo o principal e mais importante bem a ser vendido é o próprio indivíduo, a construção de seu *self* – de forma a se tornar um bem interessante, inserido, desejado e invejado – se dá sobretudo através da imagem que é exibida. As fotografias de viagens contribuem diretamente nesse

sentido, chamando a atenção para o turista-fotógrafo e atribuindo a este os significados e simbolismos presentes no consumo de um destino turístico, aumentando seu valor de mercado.

Contudo, foi interessante notar que, apesar de reconhecerem o espetáculo como palco das relações sociais, especialmente quanto a postagem de fotos de viagens nas redes sociais, a percepção que estes turistas-fotógrafos têm de si difere do que têm dos outros. Os outros buscam se exibir nas redes sociais, enquanto eles próprios só procuram mostrar o que viram e sentiram na viagem. Os exibicionistas – que procuram usar as fotografias como ferramenta de autopromoção e autovalorização – são sempre os outros, nunca eles próprios. Notou-se que não conseguem identificar que pertencem e também participam intensamente dessa mesma sociedade e, consequentemente, não fazem qualquer reflexão crítica a respeito.

Observou-se também que com a popularização das tecnologias associada à imagem e à socialização, a fotografia passou a ser vista por muitos como indispensável em uma viagem, sendo ela uma importante parte responsável por uma experiência turística completa, relevante e marcante. Na ausência do ato de fotografar, sentimentos negativos são associados à viagem e, por isso, o turista lança mão de diversos artifícios para não perder o “clique” daquele momento único.

Outro elemento observado foi que, comumente, a fotografia não ocorre livremente, mas depende da escolha de cenários para o registro da viagem. Em geral, o principal cenário escolhido e que não pode faltar na memória fotográfica das viagens são os atrativos mundialmente famosos. Não visitar estes atrativos e não os fotografar é, de certo modo, como se a viagem não tivesse sido realizada ou tivesse sido incompleta. Isso demonstra, ainda, o quanto os meios de comunicação de massa e a mídia em geral têm a capacidade de influenciar nas escolhas relativas à experiência turística e, consequentemente, nas fotografias de viagem.

Tendo em vista que esse estudo se propôs a identificar e compreender as relações presentes no ato de fotografar nas viagens e a experiência turística na sociedade do espetáculo, conclui-se que os indivíduos utilizam a fotografia de viagem como a representação da viagem perfeita, e essa só se torna perfeita através dos cliques nos lugares certos e ao ser compartilhada, exibida, curtida e comentada nas redes sociais. De forma geral, para os entrevistados, o significado do ato de fotografar gira em torno das noções referentes a imortalizar, guardar, registrar, lembrar e relembrar os momentos e as experiências vividas na viagem e, sua importância, está no fato de que possibilita transformar o imaterial em material, além de ser um elemento que o permite exibir-se perante os demais, agregando valor a eles mesmos.

Apesar de ser capaz de lançar luzes e servir para um futuro aprofundamento dos estudos sobre a relação entre a experiência turística, o ato fotográfico e a sociedade do espetáculo, ressalta-se que este estudo apresenta um conjunto de limitações, tanto por suas escolhas metodológicas quanto pelo universo abrangido. Sendo uma pesquisa exploratória, optou-se por analisar e entrevistar um grupo de pessoas que notadamente se apresenta com um alto índice de postagens de fotografias nas redes sociais. Contudo, seria interessante investigar o público em geral que usa as redes sociais, analisando-os e comparando-os com os discursos desses entrevistados, avaliando usuários de redes sociais baseadas em imagens, como o *Instagram*, e, também, aqueles que não costumam usar as redes sociais para postar fotografias de viagens.

Bibliografia

- Albers, C.P., James, R.W.
1988. Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1):134–158.
- Bauman, Z.
2009 *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R., Yeh, H.
2011. “Tourist photographs: Signs of self.” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345–353.
- Bourdieu, P.
2003. *Photography: A middle-brow art*. Oxfordshire: Polity Press.
- Brunet, C.
2007. “Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação”. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1567-1.pdf>. Acesso em 14 jun 2014.
- Caton, K., & Santos, C.A.
2008. Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7–26.

- Cavalcanti, A.
2011. "Fotografia: viajar, ver e ser visso na Internet". *Revista Espaço Acadêmico*.10 (117): 131-140.
- Debord, G.
1997. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Douglas, M., Isherwood, B.
2009. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dubois, P.
2003. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Ed. Papirus.
- Featherstone, M.
- 2007 *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Freire, B., Menezes, P., Nunes, F.
2009. "Consumindo a favela turística". In: Barbosa, L., Portilho, F., Veloso, L. (Org.). *Consumo: Cosmologias e Sociabilidades* (pp.117-134). Rio de Janeiro: Mauad.
- Flusser, V.
2002. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Harrison, B.
2004. "Snap happy: Towards a sociology of "everyday" photography". *Studies of Qualitative Methodology*, 7, 23–39.
- Kim, J., Tussyadiah, I.P.
2013. "Social networking and social support in tourism experience: the moderating role of online self-presentation strategies." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1e2): 78-92.
- Kossoy, B.
2001. *História e Fotografia*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
2002. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Lyu, S.O.
2016. "Travel selfies on social media as objectified self-presentation". *Tourism Management* 54 185-195.
- Lo et al.
2011. "Tourism and online photography." *Tourism Management*, 32: 725-731.
- Lo, I.S., McKercher, B.
2015. "Ideal image in process: Online tourist photography and impression management.". *Annals of Tourism Research*, 52: 104–116.
- Menezes, R.
2014. "Do álbum de família às redes sociais: mudanças na forma de produção e consumo de fotografias pessoais". *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. João Pessoa: Intercom. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordesse2014/resumos/R42-0956-1.pdf> Acesso em: 02 out 2014.
- Scarles, C.
2009. Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(3): 465–488.
- Silva, P.
2008. "Ser viajante: do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência". Niterói. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Sontag, S.
2004. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
2012. *Ensaios sobre a Fotografia*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Stylianou-Lambert, T.
2012. "Tourists with cameras: Reproducing or Producing?". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1817–1838.
- Urry, J.
2001. *O Olhar do Turista*. São Paulo: Studio Nobel.

Recibido: 24/09/2015
Reenviado: 04/11/2016
Aceptado: 06/11/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos