

Da natureza nada se tira, apenas fotografias¹

Lívia Afonso de AQUINO²

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, SP

Resumo

Este artigo trata da fotografia no campo do turismo como um artefato relacionado à construção da memória e do modo de viajar. A partir da mensagem *Da natureza nada se tira, a não ser fotos. Nada se deixa, a não ser pegadas. Nada se mata, a não ser o tempo. Nada se leva, a não ser recordações*, encontrada em locais turísticos, levanta-se questões sobre a fotografia como um dispositivo articulado ao campo do turismo, constituindo-se como um discurso dentro de uma rede de ações ligadas ao saber e ao poder desse entretenimento contemporâneo. Nesse sentido, ao considerar o turismo e a fotografia operando em conjunto no contexto de uma cultura de massa, tornou-se importante analisar algumas estratégias da empresa Kodak, importante no processo de massificação dos modos de fotografar.

Palavras-chave

Fotografia; Turismo; Cultura de massa; Dispositivo; Kodak.

Artigo

“Com a chegada da primavera, os habitantes das cidades, às centenas de milhares, saem aos domingos levando o estojo a tiracolo. E se fotografam. Voltam satisfeitos como caçadores com o embornal repleto, passam os dias esperando com doce ansiedade para ver as fotos reveladas (...), e somente quando põem os olhos nas fotos parecem tomar posse tangível do dia passado.”
*Ítalo Calvino*³

Atualmente é comum encontrar em lugares voltados ao turismo de natureza algumas placas [Figura 01] com a mensagem: *Da natureza nada se tira, a não ser fotos. Nada se deixa, a não ser pegadas. Nada se mata, a não ser o tempo. Nada se leva, a não ser recordações*. Uma busca em sites de compartilhamento de imagens e um pedido nas redes de relacionamento renderam exemplos dessa sinalização, com algumas variações de redação em diferentes lugares. Pensemos sobre o que ela evoca no que diz respeito à fotografia.

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

² Doutoranda em Artes Visuais pela UNICAMP, com bolsa pela FAPESP, email: aquino.livia@gmail.com.

³ CALVINO, Ítalo. "A aventura de um fotógrafo." In: *Os Amores Difíceis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992: 51.

A fotografia no campo do turismo constitui-se como um artefato na construção da memória e do modo de viajar na contemporaneidade. Para o turista, fotografar é tão importante quanto estar em determinados lugares e mostrar onde esteve é uma espécie de troféu que funciona como continuidade da experiência. Neste sentido, é importante considerar o imaginário social de que a imagem é meio e o pensamento que ela suscita.



Figura 01: Parque do Petar, São Paulo, 2011.

Um dos significados presentes nessa ação de “nada retirar a não ser fotografias” estrutura-se como um discurso ligado à ideia de preservação do meio ambiente, mas vejamos algumas brechas que nos levam a refletir sobre o lugar que a fotografia ocupa aqui. O que se manifesta num primeiro momento é a ideia de que ela é um dispositivo inofensivo [nada se tira], não predador [só fotos] e preservacionista [lembrança]. Desse modo, gostaria de olhar pelo revés disso que se apresenta como uma evidência imediata, restituindo e colocando em suspensão alguns caminhos possíveis desse significante no qual, nesse contexto, a fotografia se estruturou.

Fotografar a viagem é um ritual⁴ que demarca modos de ação, gestos, bem como alguns signos que fazem emergir um discurso em torno da ação presente no estar em um lugar fora de casa. Este protocolo tornou-se coercivo no decorrer do tempo e nos diz que todo turista deve fotografar, que é por meio da fotografia que as memórias desse deslocamento podem ser acessadas e principalmente que todos podem conhecer o mundo por meio das imagens antes de decidir se vão a esse ou aquele local.

Compreendemos a fotografia como um dispositivo articulado ao campo do turismo, ou seja, constitui-se como um discurso dentro de uma rede de ações ligadas ao saber e ao poder desse entretenimento contemporâneo. Atuam em conjunto no contexto de uma

⁴ FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996: 39.

cultura de massa, e algumas escolhas ligadas às viagens se relacionam com isso, incluído nossa maneira de registrar, armazenar e contar histórias por meio da fotografia. Para Giorgio Agamben, a sociedade atual é constantemente modelada, contaminada ou controlada por algum dispositivo⁵, sendo que a cada um correspondem inúmeros processos de subjetivação.

Dessa maneira, podemos levantar algumas estratégias desses dois campos, turismo e fotografia, para criar um conjunto de ações, de discursos, de instituições que se articulam como uma rede de elementos do dispositivo. É nosso interesse refletir sobre os modos de sua estruturação, aquilo que se configura na intersecção das suas relações de força. Para este artigo, elegemos uma série de propagandas da Kodak vinculadas às viagens como uma forma para se chegar à mensagem contida nas placas, ligadas à preservação do meio ambiente e indicativas de que a fotografia serve à memória de algo.

A indústria americana Kodak fundada por George Eastman em 1889 foi uma instituição importante no processo de popularização da fotografia por meio da invenção das câmeras portáteis e dos filmes em rolo. Desde o final do século XIX a Kodak propagava anúncios ligados a muitos temas, entre eles a criação da ideia de fotografar os lugares e de que o registro do seu tempo livre é fundamental para a geração de memória. *Take a Kodak with you, All outdoor invites your Kodak e If you want it, take it with a Kodak* foram alguns dos slogans que apareciam nesses reclames, redigidos pelo próprio Eastman no início. Seu objetivo era fazer a fotografia “tão conveniente quanto um lápis”, sendo que para isso investiu fortemente nos processos de distribuição dos produtos e nas campanhas publicitárias veiculadas nos grandes jornais e revistas da época, tendo como foco o público consumidor.

No contexto do turismo compreende-se que esse discurso de *nada levar a não ser fotos* exprime um desejo de conhecer e guardar os lugares e com isso, apoderar-se deles tendo as fotografias como troféus. A sua estruturação abrange ações em torno da viagem, do planejamento ao retorno como um circuito, procura-se ver e fotografar aquilo que foi visto nos folhetos das agências, para que na volta tudo seja exibido como uma nova versão do mesmo lugar. Há um poder implícito nesse ato que está ligado à demarcação de uma vitória, como se o turista passasse por inúmeros obstáculos até chegar na imagem que trará para casa e exhibirá aos conhecidos.

⁵ AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009: 42.

Sabemos que o processo que liga o objeto à sua fotografia não é uma linha contínua, comporta inúmeros códigos éticos, estéticos, ideológicos e técnicos que se constituem como um discurso capaz de gerar histórias. É desse modo que a fotografia acaba criando parte do mundo, inventando acontecimentos e ocupando por vezes o lugar da experiência. No turismo, uma fotografia pode suportar sentidos que envolvem a relação do viajante com a experiência do deslocamento no tempo por estar em descanso do trabalho, e do lugar por estar fora de casa.

Mas por vezes excede a própria vivência, como no suporte que comporta o anúncio *O quadro para a memória* [Fig.: 02]. Há um acontecimento digno de ser guardado no frame do slide que proclama: “os fotógrafos são sortudos, pois quando se deparam com algo memorável – um dia, um lugar, uma cena, uma companhia – tem os meios para fazer com que essa memória viva. Filmes coloridos Kodak tornam estas memórias mais vívidas, mais agradáveis”.

A fotografia, nesse recorte que envolve a Kodak sobretudo, tem um importante papel no processo de invenção do turismo de massa. Para viajar o turista cumpre um protocolo que envolve muitas etapas do “olhar”, desde a escolha dos lugares por meio dos guias e roteiros, à experiência de tomá-los para si como souvenirs. Viajar e fotografar conferem ao turista a sensação de liberdade, de poder estar onde quiser, ao mesmo tempo em que coleciona vistas. Nesse sentido, Susan Sontag⁶ ressalta o quanto “democratizamos nossas experiências ao traduzi-las em imagens” com a invenção das câmeras portáteis que fez surgir o fotógrafo amador, aquele que não tinha uma “utilidade social clara” e que portanto estava aprendendo o manejo desse objeto, os lugares adequados para levá-lo, bem como que tipo de experiência social ele comportava. Conforme o anúncio *Tudo lá fora convida você à Kodak* [Fig.: 03], sair de férias portando uma câmera



Figura 02: Kodak, 1960.



Figura 03: Kodak, 1910.

tornou-se indispensável à medida que as fotografias seriam a comprovação do quão

⁶ SONTAG, Susan. *Sobre Fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004: 18.

inesquecível foi a viagem, do quanto ela merece um bom roteiro que dê conta de dizer que o programa foi cumprido com prazer. Desse modo, na experiência moderna, foram sendo criados inúmeros lugares a serem visitados como o campo, a praia, a cidade, uma operação conjunta do turismo e da fotografia que envolveu novas formas de percepção.

Como um ciclo, a fotografia passa a estruturar as viagens e por sua vez torna-se uma estratégia de acumulá-las⁷. O anúncio afirma que *Férias sem a Kodak são férias perdidas* [Fig.: 04], e fotografar passa a ser uma obrigação: “não importa para onde você vai”, é o texto que segue abaixo da chamada. É assim que a busca pelo fotogênico comporta diversas ações como as indicações dos guias e das agências sobre o melhor lugar para se tirar uma foto, o cumprimento do roteiro que permite fazê-lo, a criação de



Figura 04: Kodak, 1900.

lugares para isso, bem como a portabilidade de uma câmera capaz de registrar todos os momentos que serão posteriormente compartilhados, evidenciando-os como troféus. Cabe ressaltar que o turismo nasce em conjunto com os benefícios dos trabalhadores, viajar nas folgas passa a significar o descanso de todas as horas trabalhadas, uma espécie de mérito

pelo esforço demandado. Sendo assim, a obrigação de registrar o quanto as férias foram proveitosas ganha significado de experiência na modernidade por meio daquilo que Susan Sontag nomeou como um *Evento*, “algo digno de ver e portanto digno de se fotografar (...) tirar fotos é um evento em si mesmo”⁸.



Figura 05: Kodak, 1949.

Nesse sentido, enquanto dispositivo, a fotografia assegura o evento por meio do apelo à sua preservação: os fatos acabam, mas a imagem permanece. Em um episódio da série americana *Mad Men*⁹, Donald Draper, diretor de criação de uma famosa agência de publicidade sediada em Nova York dos anos 1960, apresenta em uma reunião com seus colegas os argumentos para mudar o nome do projetor de slides da Kodak para

⁷ URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Nobel: Sesc, 2001: 186.

⁸ SONTAG, Op. cit.: 21.

⁹ Série televisiva produzida pelo canal AMC no período de 2007 a 2011.

carrossel. Sobre o sentido desse produto ele diz: “A tecnologia é uma isca perfeita. Mas há uma rara ocasião quando o público pode ser envolvido em um nível além dos flashes, se eles criarem um laço sentimental com o produto. (...) Nostalgia. É delicada, mas potente. (...) É uma agulhada no seu coração, de longe mais potente do que a memória. Esse dispositivo não é uma aeronave. É uma máquina do tempo. Vai para trás, para frente. Nos leva para um lugar onde temos saudades de estar de novo. Não é chamado de Roda, é Carrossel. Nos permite viajar do jeito que as crianças viajam. Gira, gira, e sempre nos traz de volta para um lugar onde sabemos que somos amados”¹⁰. Os instrumentos de projeção não eram novidade mas, nesse período, a Kodak inventou o sistema de carrossel que permitia a exibição de oitenta slides, abrindo espaço para uma quantidade maior de imagens em um roteiro a ser exibido de forma cíclica. Tornaram-se comuns os rituais envolvendo encontros de família e de amigos para mostrar as viagens [Fig.: 05], que se desdobram na atualidade nos compartilhamentos de fotografias nas redes sociais. Todos querem mostrar onde, como e com quem estiveram, desejam ser fotografados, almejam ser vistos fotografando o mundo.

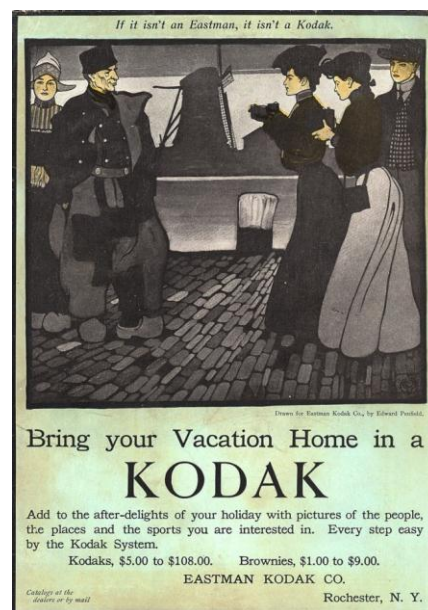


Figura 06: Kodak 1905.

É pelo viés do poder que a fotografia doma o objeto do olhar, John Urry cita como exemplo as imagens de culturas exóticas. A cena deste anúncio [Fig.: 06] sugere essa construção numa situação com personagens trajados com roupas típicas holandesas, tendo ao fundo um moinho, cenário “natural” para o país. Sendo assim, à medida que todos podem fotografar, podem tornar-se semióticos amadores:

“Aprendemos que uma casa campestre, com cobertura de palha, representa ‘a velha Inglaterra’, ou que as ondas se arrebatando nas pedras significa ‘a natureza selvagem e indômita’; ou, sobretudo, que uma pessoa com uma máquina pendurada no pescoço é, sem dúvida, um ‘turista’.”¹¹

Assim, à proporção que todos fotografam e convertem o mundo em imagens, as coisas e as experiências se tornam equivalentes, “não importa para onde você vai” é uma expressão comum nesses anúncios. Uma consequência possível do crescimento do turismo

¹⁰ Para visualizar o trecho do episódio: <http://www.dobrasvisuais.com.br/?p=3752>

¹¹ URRY, Op. cit.: 186.

como uma grande indústria, capaz de fazer de qualquer local, atividade ou história um lugar de visitação, gerando desejos tanto de deslocamento quanto de apropriação deles por meio das fotografias. É desse modo que o turista pode afirmar “eu fui, estive l ”, por meio de um roteiro que ele elabora com as suas imagens, ajudando a reforçar um circuito em torno da viagem. A fotografia funciona aqui, portanto, como organizadora da vida social e se estrutura como um dispositivo de forma coerciva, no imperativo de que   imprescindível e de que faz parte do passeio.

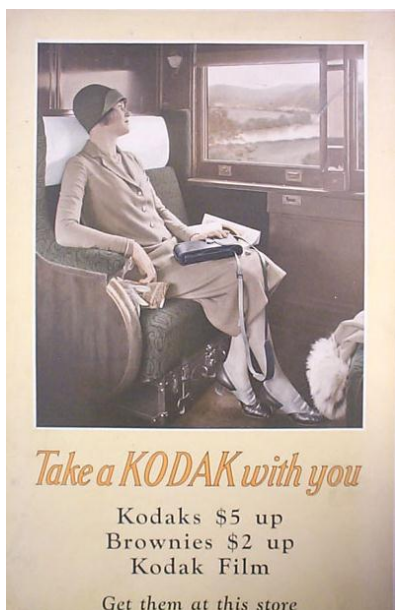


Figura 07: Kodak, 1922.

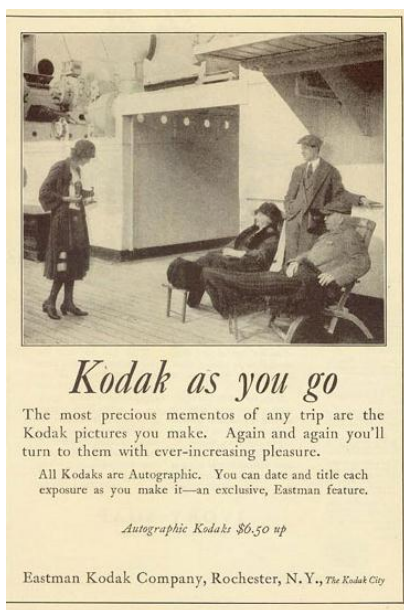


Figura 08: Kodak, 1925

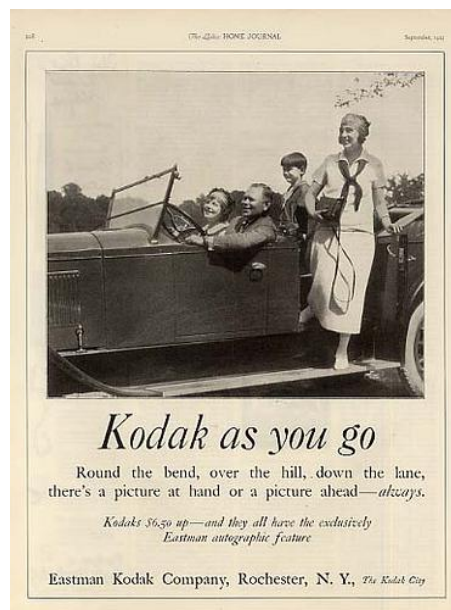


Figura 09: Kodak, s.d.

É interessante notar que a câmera fotográfica é um objeto que merecia anúncios específicos desde a invenção dos modelos portáteis, e figurava nas revistas ao lado de propagandas de automóveis, eletrodomésticos, meios de transporte, três categorias de produtos frequentes na modernidade. Mas ela perpassava todos esses artigos, com ela o sujeito podia registrar os passeios de carro, a vida doméstica e também as viagens de navio, avião e trem [Fig. 07]. “Os momentos mais preciosos de qualquer viagem são os que você faz com a Kodak. E, repetidamente, você poderá voltar a eles com crescente prazer” sugere a peça em que uma moça fotografa um homem entre um casal de idosos em um navio [Fig.: 08], ou “Na curva, no topo, abaixo da pista, há uma foto na mão ou uma imagem   frente - sempre”, como faz acreditar esse outro com uma f milia dentro do carro [Fig.: 09].

Susan Sontag¹² afirma que assim como o carro, a câmera fotográfica é comercializada como uma arma predatória, “pronta para disparar. (...) É tão simples como virar a chave de ignição ou puxar o gatilho.” Ambos os produtos são máquinas de fantasia capazes de viciar seus usuários, com a diferença de que a fotografia não é letal. A autora argumenta ainda que fotografar é um gesto predatório à medida que a câmera transforma as pessoas e as coisas em objetos que podem ser possuídos – as fotos. A câmera é um artefato que sublima a posse de uma arma e no campo do turismo isso foi se tornando mais evidente à medida que surgiram os safáris fotográficos. E assim como no conto de Ítalo Calvino na citação inicial deste artigo, agora todos voltam com os embornais cheios de imagens.

Mas essa associação entre a câmera e a arma também perpassou o início das propagandas da Kodak. Diretamente ligada a ideia de um triunfo, a fotografia aqui equivale àqueles troféus de caça, objetos criados com as cabeças dos animais abatidos para serem pendurados nas casas dos caçadores. Vale lembrar nesse momento que o próprio George Eastman, fundador da Kodak e autor dos primeiros anúncios da empresa, mantinha a caçada como um hobby¹³.

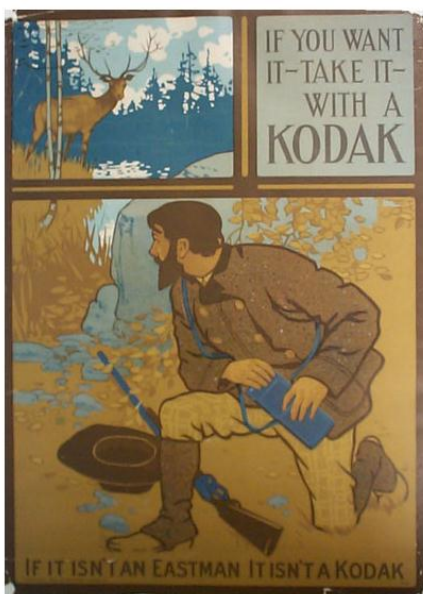


Figura 10: Kodak ,1900.

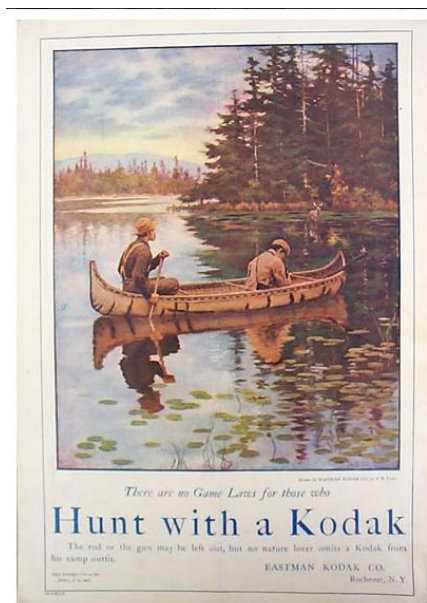


Figura 11: Kodak, 1905.

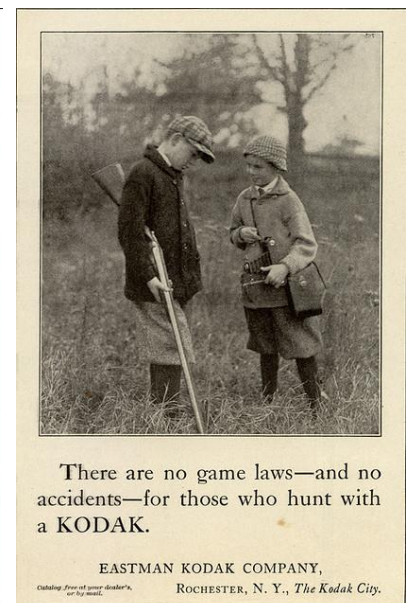


Figura 12: Kodak, 1916.

¹² SONTAG, Op. cit.: 24.

¹³ George Eastman tinha a caçada como hobby. O projeto expositivo da George Eastman House dedica uma sala para as suas viagens e safáris à África, exibindo além de seus utensílios de acampamento, armas e troféus de caça dos vários animais que abateu.

Um desses anúncios mostra a cena de um caçador espiando um cervo [Fig. 10], uma espingarda no chão, pegando a câmera para fotografá-lo. Há uma sugestão de recorte do quadro acompanhada do dizer “Se você quer um destes, pegue-o com uma Kodak”. Outros dois, com sugestivas caçadas, nos dizem “Não há regras de jogo para aqueles que caçam com a Kodak” [Fig. 11], sendo inclusive uma atividade que não envolve acidentes com as crianças conforme mostra esta imagem [Fig. 12]. As caçadas eram, no início do século XX, uma atividade de lazer destinada principalmente aos homens. Essas peças mostram cenas corriqueiras nesse contexto, mas incluem a presença de uma nova possibilidade de divertimento, no lugar de levar a presa para casa, leva-se uma fotografia e, junto com as armas, leva-se uma câmera.

Carregar a câmera envolve observar, colocar-se a espera de algo que está escondido, e cabe ao fotógrafo descobrir as fotografias que lhe aguardam. Desse modo, uma série de situações que envolvem tanto o gesto quanto o vocabulário da caçada começam a servir de referência para o novo hobby que está se desenhando, como os incidentes a serem aproveitados e as oportunidades que podem surgir durante um evento desses: *snapshot*, apanhar, capturar, armadilha, à espreita, isca, são alguns deles.

Assim como em uma caçada, a busca pelas imagens implica aguardar os fatos acontecerem, “na floresta onde se esconde o grande jogo (...) as imagens estão a sua espera. Aceite, em nome de si mesmo e de sua Kodak, o convite urgente da natureza. E no próximo inverno, quando tudo conspira para você ficar em casa, essas imagens estarão novamente esperando por você – seguras dentro das páginas do seu álbum Kodak” [Fig. 13]. O gesto do fotógrafo associa-se nesses casos a um processo de domesticação das agressões, não se caça mais animais, e sim fotografias. Menos predador de fato, olha-se no visor ao invés da mira, entretanto implica um “mundo afogado por imagens”¹⁴.

Desse modo, a viagem passa a funcionar também como uma caçada, “como capturar as boas (fotografias)”, diz esta propaganda que mostra slides presos a uma rede de pescaria [Fig.: 14]. Ali estão as várias situações na vida dos turistas modernos, posar ao lado dos monumentos, exibir o carro que serviu de transporte, os barcos que velejaram, a praia onde tomaram banho de sol. A autêntica experiência de possuir como objeto aquilo que se viveu: “de repente, está tudo lá, uma foto que faz toda a espera e planejamento valerem a pena. E você tem isso no filme” [Fig.: 15]. Interessante notar que no anúncio de 1900 [Fig.: 10], a cena desenhada que simula o recorte da fotografia é a mesma imagem desta última peça, de

¹⁴ SONTAG, Op. cit.: 25.

1977. Setenta e sete anos separam as duas publicidades, bem como um conjunto de ações e modos de instaurar o desejo de fotografar o mundo. Mas não deixa de ser peculiar o fato de termos ainda a mesma situação da caça antecedendo o bote.

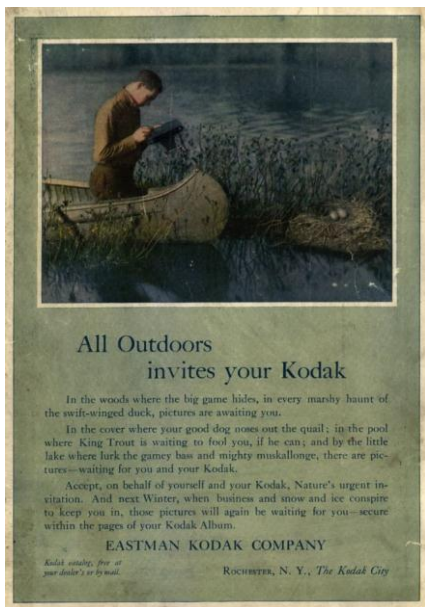


Figura 13: Kodak, 1910.¹⁵



Figura 14: Kodak, 1958.¹⁶



Figura 15: Kodak, 1977.

Quando Vilém Flusser comparou o gesto do fotógrafo ao movimento do caçador paleolítico que persegue a caça, falava de uma densa floresta da cultura onde as condições desta não são transparentes:

“A selva consiste de objetos culturais, portanto de objetos que contém intenções determinadas. Tais objetos intencionalmente produzidos vedam ao fotógrafo a visão da caça. E cada fotógrafo é vedado à sua maneira. Os caminhos tortuosos do fotógrafo visam driblar as intenções escondidas nos objetos. Ao fotografar, avança contra as intenções da sua cultura. Por isto, fotografar é gesto diferente, conforme ocorra em selva de cidade ocidental ou cidade subdesenvolvida, em sala de estar ou campo cultivado. Decifrar fotografias implicaria, entre outras coisas, o deciframento das condições culturais dribladas.”¹⁷

¹⁵ Tradução completa desse anúncio: “Tudo fora de casa convida sua Kodak. No bosque onde se esconde a caça, em cada canto do pântano onde vive o pato, fotografias esperam por você.

Discretamente onde o seu bom cachorro fareja a codorna, no charco onde a truta rei te espera para te trapacear, se puder; e no pequeno lago onde espregueia o valente robalo e o poderoso lago Muskallonge, há fotografias - esperando por você e pela sua Kodak.

Aceite, no seu próprio nome e no nome da Kodak, o convite da natureza que não pode esperar. E no próximo inverno, quando os negócios, a neve e o gelo conspirarem para que você fique em casa, essas fotografias ainda vão estar esperando por você - bem guardadas nas páginas do seu álbum Kodak. Eastman Kodak Company.”

¹⁶ Tradução parcial desse anúncio: “A isca vem em caixas amarelas. Selecione aquela que combina com a foto que você procura e pegue a certa toda vez - em slides ou negativos.”

¹⁷ FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002: 29.

Parece portanto, que os argumentos das placas citadas no início deste artigo, nas quais o discurso do fotográfico se estrutura como inofensivo [nada se tira], não predador [só fotos] e preservacionista [lembrança], compartilham o mesmo espaço desse caçador da cultura desenhado por Flusser. A troca simbólica entre a arma e a câmera nos coloca em xeque diante daquilo que se condicionou chamar de natureza, mas que, tanto quanto a fotografia e o turismo, implica uma condição de saber e poder de um dispositivo. *Da natureza nada se tira, só fotos dá a crer que ela, “a natureza, - domesticada, ameaçada, mortal – precisa ser protegida das pessoas”*¹⁸ e que a fotografia pode ser um meio para isso. Mas o personagem turista, esse tipo de predador contemporâneo, tem como objetivo consumir lugares, vivências e vistas numa espécie de culto permanente¹⁹, e a fotografia é sua parceira constante, cumpre seu papel de aparente registro e preservação do meio. Entretanto, é no ciclo que se fecha quando esse objeto passa a circular, movendo o desejo de outros de estar no mesmo lugar, para tirar as mesmas fotos, que a estrutura do discurso se enfraquece e o dispositivo fica evidente. Não há ingenuidade no gesto de se levar *apenas* fotografias, ele carrega muitas camadas de uma cultura que se disfarça como lobo em pele de cordeiro.

Referências bibliográficas

- AGABEN, Giorgio. “Elogio da Profanação.” In: **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- CALVINO, Ítalo. “A aventura de um fotógrafo.” In: **Os Amores Difíceis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.
- SCHAMA, Simon. **Paisagem e Memória**. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Nobel: Sesc, 2001.

Crédito das Imagens: As figuras 02 a 15 utilizadas neste artigo pertencem a Kodak Advertising Collection | George Eastman Legacy Collection | George Eastman House - Rochester, NY, EUA.

¹⁸ SONTAG, Op. cit.: 25.

¹⁹ AGAMBEN, Giorgio. “Elogio da Profanação.” In: *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007: 72.