



Documento padrão para submissão de trabalhos ao VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul

Título: Fotologs e o desejo de tornar-se visível¹

Autores: Ana Paula da Rosa e Fabíola Lorenzet²

Celer Faculdades

Resumo

Os suportes imagéticos evoluíram e com isso a imagem fotográfica tornou-se amplamente difundida e, na era da Internet, pode se dizer até banalizada, uma vez que além das galerias de imagens há também os fotologs. Estes espaços se constituem cada vez mais como uma forma de autopromoção e afirmação, onde aparecer representar existir. A crise da visibilidade instalada nos meios tradicionais de comunicação atinge os fotologs, onde o que impera é a necessidade do fazer-se visto, seja para criar uma imagem “adequada” de si ou para, simplesmente, deixar-se ver. O século XXI seria o século do voyer voluntário?

Palavras – chave: fotologs, internet, visibilidade, fotografia, olhar

¹ Trabalho apresentado ao GT Audiovisual , do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul

² Ana Paula da Rosa é mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), especialista em Comunicação Jornalística pela Universidade de Caxias do Sul e graduada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Atualmente é coordenadora de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades e professora universitária. E-mail: anarosa@celer.com.br
Fabíola Lorenzet é graduanda em Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades e estagiária no Colégio Logosófilo de Chapecó. E-mail: fabl_cl@gmail.com



CORPO DO TEXTO

1- Os meios de comunicação e a massificação da visualidade

Biologicamente falando, o ser humano é um gênio criativo, isto porque o ato de olhar gera um processo de estímulo – resposta com a participação da mente. Donald Hoffman (2000), no livro *a Inteligência Visual*, afirma que tanto a visão como a linguagem são inatas ao homem e que estão conectadas de “maneira segura ao cérebro, sob influência de seus genes”. Hoffman destaca que a essência da visão é a construção, sendo impossível ver, perceber algo por meio dos olhos sem construir. Portanto, toda a visão é uma construção e a realidade é algo que se dissipa facilmente, se volatiliza, já que no processo de construção aquilo que se vê só é identificado pelo cérebro em função de valores sociais e culturais fortemente enraizados.

Vilém Flusser (2002, p. 09) afirma que as imagens são “mediações entre os homens e o mundo”. Isto quer dizer que o mundo só é conhecido pelo homem por meio das imagens que ele cria, recebe e aprende a ver. Assim, as imagens simulam e se colocam entre os homens e o mundo. Apesar da redundância de termos, esta constatação é essencial para que seja possível entender por que os meios de comunicação propiciaram uma massificação das imagens. Embora elas tenham surgido antes dos meios de comunicação de massa tradicionais, acompanhado a evolução dos homens, visto que ao olhar um referente já se está construindo uma imagem dele, os meios de comunicação revolucionaram a forma de perceber e de “consumir” conteúdo imagético.

É importante destacar que as imagens técnicas foram sendo criadas e desenvolvidas ao longo dos anos até chegarem no que hoje se entende por mídias visuais. Mudaram os suportes, mudaram as formas de reprodução e de observação, contudo, desde a arte pictórica, da xilogravura, no século XIV, à litografia, no século XVIII, as imagens já podem ser entendidas como meios de comunicação visual. Cabe, aqui, dizer que há uma distinção importante entre meio, meio de comunicação de massa e a própria imagem. Conforme Hans Belting (2004), a distinção entre meio e imagem é essencial, porque as imagens utilizadas pelos meios são aquelas ditas físicas, ou seja, imagens que precisam de uma técnica para sua visualização. No entanto, inúmeras vezes, os meios visuais passam a se confundir com as imagens que exibem e disponibilizam. Na concepção de Belting,

l'image a toujours une dimension mentale et le médium un caractère matériel, même si dans notre impression sensorielle ces deux aspects se conjuguent pour former un tout. La présence de l'image dans le médium, tout incontestable qu'elle soit, dissimule cependant une illusion, car image et médium ne manifestent pas leur présence sur un mode identique. Pour qu'une image se réalise en tant que telle, il faut un acte d'animation qui la transpose dans notre imagination en la détachant de son médium-support. Du coup, le médium perd de son opacité et se fait transparent pour l'image qu'il véhicule: quand nous la regardons, l'image nous apparaît pour ainsi dire 'à travers' son médium. Cette transparence dissout le lien qui semblait indissolublement unir image et médium, tandis que l'ambivalence de présence et d'absence propre à l'image contamine à son tour le médium qui lui a servi de support: tout compte fait, c'est en lui-même que le spectateur produit l'image (BELTING, 2004, p. 43-44)¹.

Então, fundamentando-se em Belting, é possível dizer que a imagem e o meio não são elementos fundidos, mas que se contaminam mutuamente numa relação de ausência e presença. Os meios visuais competem com as imagens que transmitem, sendo que quanto menos se toma cuidado com o meio, mais o espectador se concentra nas imagens, tendo a idéia de que elas mesmas se oferecem aos olhos. Belting não usa o termo meio de comunicação de massa, mas, sim, meio para todo o aparato técnico, todo o suporte de imagens, pois “media use symbolic techniques through which they transmit images and imprint them on the collective memory” (Belting in Ghrebb, 2006, p.03)². É importante destacar que todo meio, todo aparato técnico, seja ele de massa ou não, apenas transmite as imagens e não as produz efetivamente.

Depois desta distinção entre imagem e meio, se faz necessário retomar a evolução dos meios visuais. Se, no século XVIII, a litografia representou um avanço considerável, a partir do século XIX, a comunicação visual se enriqueceu ainda mais com a invenção da câmera fotográfica, com a película preto e branco e a representação em cores. Para os artistas, a fotografia era uma tentativa de recuperar a arte, no sentido de atribuir aos seus quadros maior grau de fidelidade com o real. Porém, a partir de 1900 a fotografia se insere no jornalismo, assim como o desenho, num processo

¹ A imagem tem sempre uma dimensão mental e o meio, um caráter material, ainda que na nossa impressão sensorial estes dois aspectos conjuguem-se para formar um todo. A presença da imagem no meio, por mais incontestável que seja, dissimula, contudo, uma ilusão, porque imagem e o meio não manifestam a sua presença sobre um modo idêntico. Para que uma imagem se realize como tal, é necessário um ato de animação que a transponha na nossa imaginação destacando-a de um meio-suporte. De cara, o meio perde sua opacidade e faz-se transparente para a imagem que veicula: quando a olhamos, a imagem nos aparece, por assim dizer, 'através' do seu meio. Esta transparência dissolve a relação que parecia indissolublemente unir imagem e meio, enquanto a ambivalência de presença e ausência própria à imagem contamina, por sua vez, o meio que lhe serviu de apoio: considerando tudo, é em si mesmo que o espectador produz a imagem (tradução da autora).

² “Os meios de comunicação de massa usam técnicas simbólicas através das quais transmitem imagens e as imprimem na memória coletiva” (tradução da autora).



crecente de valorização da imagem. Annateresa Fabris (1998a) lembra que, no século XIX, grande parte da população mundial era analfabeta e que havia uma necessidade de informação visual, sendo a imagem fundamental para a propaganda política e para o processo de industrialização que estava acontecendo. Se, por um lado, a demanda de imagens era cada vez maior, por outro, essa mesma demanda exigia precisão, rapidez e a fácil reprodutibilidade dessas imagens. Ainda para Annateresa Fabris, o daguerreótipo atrelou seu poder à ilusão de “fidelidade”, de exatidão, servindo de exemplo e inspiração para muitos outros artistas/fotógrafos que passaram a criar imagens por meio da ação da luz. Na esteira de Daguerre vieram Bayard e Talbot, sendo o calótipo de Talbot uma possibilidade de interpretação do real. Entretanto o sistema desenvolvido por Daguerre manteve sua primazia até 1850 e, depois, entrou em derrocada em função da fotografia feita em papel e que possibilitou satisfazer às necessidades de imagens a custos mais reduzidos.

Para a sociedade, a relação com a imagem fotográfica não foi e ainda não é algo simples. De 1839 a 1850, apenas uma pequena parcela podia ter acesso à técnica, aos aparelhos e à fotografia em função de seu alto custo. A partir de 1854, com o surgimento do cartão de visitas fotográfico, desenvolvido por Disdéri, foi possível levar a fotografia para as demais camadas da sociedade e promover, de certo modo, a disseminação das imagens, uma vez que as fotos portáteis eram mais baratas e também não demandavam um tempo de exposição tão longo como antes. Contudo é a partir de 1880 que a fotografia passa a ser massificada. Conforme Annateresa Fabris (1998a), o momento de massificação ocorre quando

a fotografia se torna um fenômeno prevalentemente comercial, sem deixar de lado sua pretensão a ser considerada arte [...] A transformação da fotografia em fenômeno de massa altera radicalmente as concepções vigentes. A ‘grande fotografia’ e seus esquemas pictóricos são rapidamente marginalizados diante de um novo conceito de ‘qualidade’, indissolvelmente ligado à ‘quantidade’. Cada vez mais a fotografia se distancia da esfera do *unicum*, de preocupações estéticas alheias a seu código, apesar da persistência da vertente pictórica, abrindo-se a novas possibilidades, como a ilustração de jornais e revistas, que começa a delinear-se no final do século (FABRIS, 1998, p. 17 e 22). [grifos do autor]

A fotografia ganha importância, com o passar dos anos, no jornalismo, na publicidade e até mesmo na área jurídica, servindo como instrumento para a captura de criminosos através de álbuns com suas imagens. Além disso, não se pode esquecer que a massificação das fotografias se deu, também, pela necessidade de eternizar referentes



transformando-os em imagens, o que atribui força ao termo *Imago*, que significa o molde de cera utilizado pelos gregos para eternizar a imagem dos mortos.. Muitas famílias ansiavam por um álbum em que todos os membros pudessem se fazer presentes, o que fomentou uma verdadeira indústria de “confeção de imagens”. Mais do que isso, com a evolução e simplificação das técnicas de fotografia proliferaram os estabelecimentos e os profissionais da área que acabaram por produzir um “museu imaginário” composto de imagens do mundo, de celebridades, de paisagens, de locais visitados apenas e exclusivamente pelo olhar.

No entanto é a partir do século XX que a industrialização atinge um número maior de países, inclusive o Brasil e, segundo Edgar Morin (1997), ocorre uma segunda forma de industrialização, que se dá por meio das imagens e dos sonhos: é a industrialização da alma, atingindo não só o exterior das pessoas, mas também seu interior, com uma eclosão de mercadorias culturais. É o que Morin chama de Terceira Cultura, também conhecida como cultura de massas. Ainda que o termo tenha sido muito debatido e questionado, ele é retomado aqui não apenas no sentido de que a informação que os meios de comunicação disponibilizam seja uma informação para todos da mesma maneira, embora, atualmente, o termo tem sido reutilizado no sentido de uma cultura dirigida a um grande número de pessoas. Contudo, a cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos e imagens que orientam os sentidos de determinada sociedade e permitem sua identificação. Assim, conforme Morin (1997, p. 181), “na realidade a cultura de massa é tão frágil quanto conquistadora, frágil na medida em que ela depende das contradições da crise mundial, conquistadora na medida em que se baseia nos processos dominantes da era da técnica”.

São esses processos dominantes que levam à massificação gradativa das imagens com o fotojornalismo, a publicidade, o cinema e, posteriormente, a televisão. Segundo Briggs & Burke (2004), só se começou a falar em “mídia” por volta de 1920 e, nos anos 50, o termo “revolução da comunicação” tornou-se o mais difundido, principalmente, em razão da televisão que levou à propagação indiscriminada da comunicação visual com imagens em movimento, buscando um efeito maior de realidade e a instantaneidade. Para Canevacci (2001), a partir do século XX foi rompida a tradição mecanicista do século XIX, focada no esquema emissor-destinatário, em função da difusão do texto³ visual.

³ O texto visual é um termo empregado para definir toda a imagem técnica que pode ser uma

O sistema de comunicação, portanto, não se situa na tradição mecanicista do século XIX (um emissor que remete uma mensagem a um destinatário) e talvez nem na tradição cibernética (na qual – através do feedback ou retroatividade – o sistema se torna complexo e circular). O texto visual deve ser visto como o resultado de um contexto inquieto que envolve sempre esses três participantes: autor, informante e espectadores que são atores do processo comunicativo. [...] O observado – em vez de objeto passivo – torna-se um sujeito que, por sua vez, observa o observador, o modifica (e, portanto, ‘se’ modifica) e o interpreta. E este, em vez de sujeito único da observação, é também sujeito observado, cuja interpretação – a ser apresentada como uma das possíveis – é modificada pela presença, talvez só de fundo, do observado; e, por fim, o espectador que em vez de receptor passivo é um decodificador ativo in fabula (CANEVACCI, 2001, p.09).

Deste modo, com base nas idéias de Canevacci, o que o texto visual exige é um constante diálogo entre objeto, observador e espectador, visto que todos são transformados em sujeito em determinado momento. Ao “ler”⁴ uma imagem, seja ela estática ou em movimento, há um processo de criação visual ou um resgate de uma imagem já vista, uma volta ao “museu do imaginário” construído historicamente e fomentado pela fotografia no século XIX e pelos demais meios de comunicação imagéticos no século XX, principalmente pela Internet.

2- Império do ver e ser visto

Dietmar Kamper (2002) alerta que os homens não vivem no mundo nem na linguagem, vivem, sim, no mundo das imagens do mundo, de si próprios, imagens estas fabricadas, representações. E nessa constante imanência imaginária ocorre um tipo diferente de violência, a violência pela visão. Embora o homem tenha a capacidade genética de construir o mundo pelo olhar, a cada dia se constata a intensificação de um problema que é o excesso do olhar, a ânsia de apenas querer ver em detrimento de outros sentidos essenciais à vida. Desta forma a violência se dá no corpo e os homens que assistem a tudo, que constroem tudo, se transformam lentamente em ciclopes, uma espécie de gigante com um grande olho. George Orwell, em seu famoso “1984”, já

fotografia, um filme, uma peça publicitária. O texto é um todo de sentido e que pode ser lido e interpretado.

⁴ Ler no sentido de interpretar cada elemento que compõe a imagem Embora o termo seja utilizado para o texto verbal é o que melhor se adapta ao texto visual.



previa a existência de um “*Big Brother*”, alguém que iria observar tudo e todos, um poder que vigiaria. Na prática, retirando-se o ar apocalíptico de Orwell, é possível afirmar que não há apenas um “*Big Brother*”, a sociedade como um todo se transformou num, com o desejo latente de ser visto e de observar, de invadir intimidades sem ser invadido e de, muitas vezes, mostrar-se, pois parte-se do pressuposto de que aquilo que não é visto, não existe. Os exemplos disto são muitos, os programas *reality show*, as transmissões ao vivo de guerras com detalhes sobre armamentos e o cotidiano dos soldados, as reportagens para jornais impressos repletas de fotografias para ilustrar e dar credibilidade aos fatos e o interesse, ainda que de gosto duvidoso, sobre as particularidades das vidas de pessoas famosas e, portanto, “visíveis”. Ainda mais, na sociedade tecnológica, o transformar-se em imagem torna-se cada vez mais imperativo e necessário, seja em blogs, fotologs, perfis do orkut.

O império do olhar obriga as pessoas a se tornarem também imagens, pois do contrário estão sob a ameaça de serem descartadas. O fato de transformar tudo em imagem é ainda mais assustador quando se pensa que o homem é um voluntário, ele se disponibiliza para ser visto, visando pertencer a um grupo social, buscando sua identidade exatamente onde ela se esvazia. É como se o homem concordasse em deixar a pluralidade do corpo para existir apenas na superfície da imagem, na sua forma artificial, esquecendo-se que também está sendo olhado. Neste aspecto, o da recepção, Vicente Romano (texto ainda não publicado) afirma que a visão e a audição são os sentidos essenciais, preponderantes, sendo o olho talvez o mais importante sentido. Segundo ele, 90% do que chega ao cérebro, o *input* sensorial, é visual, então a realidade é visual.

“Mirar tiene mucho que ver con el pensamiento, con la inteligencia, pues con los ojos parados se entra en estado hipnótico o uno se duerme. En el movimiento de los ojos esta implícito el proceso de pensamiento. Una mirada fea, un murmullo, la exhibición de los caninos, una “microseñal” o “microdica (microenunciado), como dice Gaiarsa, bastan para hacer ostentación de poder, de dominio y sumisión. La mirada y los onidos son suficientes para definir situaciones, ya sean momentáneas (cosas, actos) ya estables (posturas, actitudes). Los seres humanos son los únicos que hablan. Pero, as veces, el habla complica las cosas en vez de simplificarlas (...) Reaccionar a certa mueca con otra puede ser instantáneo, puede hacerse incluso sin que se perciba” (ROMANO: texto ainda não publicado, p.133-134)



De certa forma, o império do olhar leva ao amortecimento. O que os meios de comunicação como a televisão, o rádio e a Internet fazem é convocar os sentidos preponderantes, visão e audição, para vender idéias e produtos, exigindo uma resposta imediata. A violência provocada pelos meios terciários, ou seja, aqueles meios que exigem aparatos técnicos tanto para a recepção como para a emissão, não está em querer mostrar, em construir discursos com base em imagens e sons, mas, sim, em mostrar tanto que o pensamento é tão rápido que fica restrito apenas ao que está visível, como se não existisse nada além. Eugênio Bucci (2004) acredita que o vem sendo banido na civilização atual, da imagem, é exatamente o processo do pensar. No artigo “Olhar Mutilado” ele afirma que

“A verdade é que o visível, mais que um suporte em que os signos se deixam olhar, é um sistema que ordena os signos. Enfim, não é porque verificamos a verdade com os olhos que somos uma civilização autorizada a crer nos próprios olhos, mas porque somente no olhar é que a verdade pode adquirir a sua dimensão social. O que não couber no olhar jamais será verdadeiro, nem sequer existente. O vazio, por exemplo, jamais será verdadeiro e será imediatamente suprimido. Ver, então, é subordinar-se ontologicamente ao ordenamento posto pelo olhar. (...) Vivemos sob um regime voltado à produção da imagem da mercadoria e da imagem como mercadoria”(BUCCI: 2004, p. 229 e 232)

3- Entre blogs, fotologs e orkuts: a imagem como item principal

O surgimento da Internet permitiu que a fotografia deixasse de estar atrelada apenas ao seu suporte material papel. Cada vez mais as fotografias e as imagens como um todo estão disponíveis na rede mundial de computadores, uma vez que a própria tela do computador pode ser entendida como composta por imagens. É princípio da Internet atrair o usuário para que ele escolha seu percurso de olhar, sendo que banners com animação e imagens adquirem a cada dia mais espaço seja em sites noticiosos, de comercialização de produtos e até mesmo em blogs e fotologs. Na verdade, os blogs surgiram para colocar em evidência o poder individual, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais como a televisão e o jornal impresso que ainda se baseiam no sistema um para todos e não todos para todos como é o caso da web. Os blogs são um



fenômeno recente, surgiram no final da década de 90, tendo o termo sido cunhado por Jorn Barger e Peter Merholz.

A classificação dos blogs, no entanto, não é tão simples assim como o termo weblog (registro na web) pode aparentar. Recuero (2003) classifica os blogs em três categorias: diários eletrônicos (“fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo”), publicações eletrônicas (“se destinam principalmente à informação”) e por fim, publicações mistas (“misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos”). No entanto, esta tipologia é apenas uma das possíveis, uma vez que aos blogs ainda estão numa fase de eclosão e de modificação. Scott (2004) divide os blogs em apenas dois grupos: os protótipos de blogs e os blogs contemporâneos. Nos primeiros era necessário dominar a linguagem HTML e se compartilhava os links de favoritos. Já nos segundos, os contemporâneos, a preocupação está no enredo e para torná-los mais atrativos muitos programas para criar blogs são disponibilizados gratuitamente na própria web. Conforme Quadros (2005) os blogs contemporâneos podem ser Diários pessoais, coletivos, instrutivos, informativos e mistos. Este trabalho se dedica a estudar os diários pessoais que ganham a cada dia mais recursos multimídia. Segundo Quadros, Rosa e Vieira (2006) os diários pessoais descrevem fatos da vida pessoal “com a intenção de tornar a sua figura pública ou para autopromoção”. Nestes blogs é possível deixar comentários, porém cabe ao “proprietário” do blog controlar o que permanece visível e o que será, simplesmente, excluído.

Nesta tipologia criada por Quadros acrescenta-se uma subdivisão nos Diários Pessoais, como pode ser visto abaixo:

Tipo de blogs contemporâneos	Subdivisões
Diários Pessoais	<ul style="list-style-type: none">• Blogs pessoais• Fotologs pessoais• Perfis do orkut

Os blogs pessoais tradicionais são aqueles onde o texto recebe maior destaque e as imagens e vídeos atuam apenas como coadjuvantes. Por outro lado, os fotologs ou flogs, como são chamados, visam além de expor dados do “proprietário” do flog ainda revelar momentos de sua cotidiano, aspectos de sua personalidade visando a autopromoção e a criação de personagens que nem sempre coincidem com a vida real.



Os flogs se constituem em álbuns virtuais de fotos e também de pequenos vídeos onde o poder individual é evidenciado e onde quanto mais criativo for, melhor é. Para receber uma câmera dourada, uma espécie de prêmio pelo número de acessos, é preciso criar um fotolog que reúna imagens atraentes, atualizações constantes e fotografias que fujam do normal, embora em grande parte dos flogs a pose parece ser o item número um para determinar se uma fotografia merece ou não ser mediada e distribuída para milhares de pessoas espalhados ao redor do mundo.

Os perfis do orkut embora se tratem de coisas distintas dos blogs, podem ser encaixados dentro dos diários pessoais, uma vez que as páginas são, geralmente, abastecidas com novas informações diariamente e com imagens. Os álbuns já se tornam parte do item “perfil”, mesmo que mostrem outras pessoas além daquela que é a dona do perfil propriamente dito. E o orkut pode ainda ser tratado como blog, pois permite ao usuário da web deixar recados que serão controlados por uma única pessoa. É importante destacar que esta subdivisão dos blogs contemporâneos do tipo Diários Pessoais ainda é muito incipiente e está em fase de estudos e análises, assim como será feito a seguir.

4 – Fotolog: visível ou invisível eis a questão

Aqui se analisa dois fotologs escolhidos, aleatoriamente, na world wide web. O primeiro é um flog mexicano e o segundo um brasileiro. Em pesquisa recente realizada pelo GOOGLE o Brasil aparece como o país que mais possui flogs disponíveis na web, as razões para isso são desconhecidas, mas sabe-se que é uma tendência seja no jornalismo ou na publicidade investir cada vez mais na imagem. Ciente ou não de que é o critério de visibilidade que determina a existência ou não do ser, jovens de todos os lugares do mundo se transformam em imagem a fim de existir, de figurar.

Os blogs de Medinaz e Butercup possuem poucas diferenças em termos de conteúdo, mas muitas diferenças quanto à estrutura e recursos tecnológicos.

Quanto à tecnologia – Para que um site tenha eficácia ele precisa respeitar alguns critérios que definem a acessibilidade. Para Pollyana Ferrari (2003) a usabilidade é

essencial e determina o grau de interação dos usuários da web com o proprietário do blog. Nos blogs a usabilidade é um ponto forte, pois são necessários poucos cliques para acessar o conteúdo. Nos flogs as imagens já aparecem logo na primeira página e um pequeno menu ou lista de imagens fica exposta ao lado esquerdo do site, sendo possível com um ou dois cliques acessar uma gama maior de imagens do que aquela principal. O design das páginas é, no caso dos dois flogs bastante semelhante, uma imagem principal e espaço para posts e comentários. O que chama a atenção no flog de Medinaz e de Butercup é a cor de fundo selecionada, ou seja, o preto que geralmente é um cor pouco utilizada em sites por ser “pesada” demais. Ainda neste fotolog de Medinaz há um cabeçalho de imagens na parte superior do site. Já no de Butercup o destaque são para as cores verde e roxo.

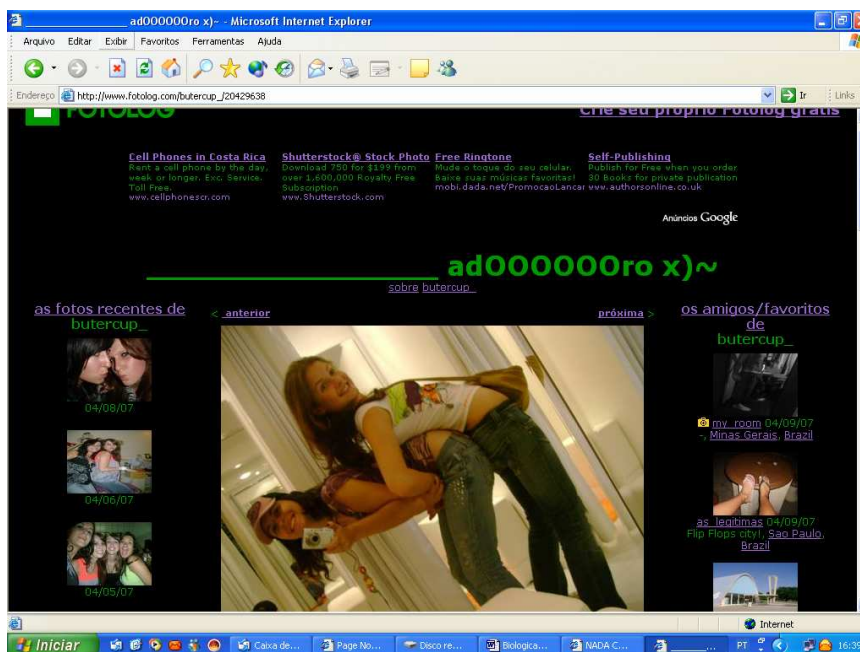
Quanto à atualização – Os fotologs são atualizados com frequência, mas o brasileiro ganha em agilidade uma vez que a postagem de imagens é diária. O fotolog de Medinaz vale-se de um outro recurso: selecionar entre as imagens já postadas uma de mais relevância na sua concepção para disponibilizá-la como imagem principal, fazendo uma espécie de “reciclagem” daquilo que já foi exposto. Segundo dados dos próprios fotologs a brasileira dona do Butercup publicou 31 imagens em janeiro, 27 em fevereiro e 31 em março. Na primeira semana de abril uma por dia. Já o mexicano Medinaz postou em janeiro 14 fotos, em fevereiro 16 e em março 19. Em abril, até o momento em que este artigo estava sendo concluído, apenas duas fotos novas haviam sido postadas.

Quanto ao conteúdo- Um fotolog como o próprio nome já diz é formado por mensagens curtas e imagens, geralmente com legendas. Os dois fotologs analisados utilizam a fotografia em destaque e os comentários como uma forma de interação entre o usuário e o “proprietário” do flog. No entanto, para título de análise a imagem é que vem em primeiro plano. No fotolog Butercup os ângulos das fotografias são diversos, mas todas trazem a imagem de pessoas e, conseqüentemente, da “proprietária” do blog. As fotos são de plano geral onde vê-se o corpo todo das pessoas ou apenas closes de partes e objetos. A máquina fotográfica propriamente dita aparece em algumas fotos, numa perspectiva em abismo, ou seja, é a imagem refletida no espelho que é fotografada

também por um sistema baseado em espelho. As jovens posam para si mesmas diante do espelho, fotografando não sua imagem, mas seu reflexo.

A construção de personagens é evidente, uma vez que a idéia que as fotos somadas transmitem é a de uma pessoa muito social, que conhece outras pessoas, que gosta de exibir-se em poses, mesmo no lugar onde trabalha, uma loja que funciona como palco para a diversão do tornar-se visível. Ainda quanto ao conteúdo, a maioria das fotos são posadas, clicadas em festas, jantares e no trabalho. Há algumas montagens e edições utilizando os efeitos do computador, assim como propagandas conhecidas.

Foto 01



Já o fotolog de Medinaz, o jovem mexicano, chama atenção logo na primeira linha do site, ou seja, no cabeçalho, traz uma seqüência de imagens de um ator famoso em vários momentos: de terno, fumando charuto, posando com olhar sedutor. Estes mesmos ângulos e momentos são reproduzidos ao lado só que com o próprio Medinaz como modelo. O autor do flog aparece fumando um charuto, de terno, com olhar sedutor na tentativa de reproduzir a seqüência de imagens anterior. As demais fotografias também se valem da pose, como se a todo o momento o autor parasse para construir uma imagem de si mesmo. Às vezes aparece em fotos com amigos e namorada, em outras demonstrando força ou situações engraçadas de seu cotidiano. No entanto em quase todas as imagens o mexicano aparece em destaque, como o centro das atenções, mesmo quando está num estádio de futebol, cercado por centenas de pessoas.

Além da criatividade, o site de Medinaz se destaca pelo título do site ou seu slogan que visa sintetizar o pensamento e as posições contidas no site: “Nada com excesso todo com Medinaz”. É o poder individual no centro do palco, sob os holofotes. Além disso, o fotolog é carregado de humor e risadas na linguagem web, pois cada foto abre imediatamente uma legenda em tom coloquial, quase que uma conversa com o usuário que passeia pelo flog.

FOTO 02



Algumas considerações

Este trabalho visa apenas introduzir a discussão sobre a crise da visibilidade no espaço midiático dos fotologs, uma vez que é impossível em tão poucas linhas analisar profundamente e encerrar uma discussão sobre o tema, pois os próprios fotologs ainda são bastante recentes. Entretanto, o que este breve estudo mostra é que cada vez mais a sociedade está focada na visão, como se os demais sentidos do corpo como audição e tato já não importassem mais tanto. É o critério de visibilidade que determina a existência ou não de uma pessoa e é a visibilidade que comprova se uma existência teve ou não valor. Portanto, fazer –se ver, permitir que sua imagem esteja disponível para milhares de computadores ao longo do mundo é uma condição sine qua non da modernidade. A pergunta que vem a mente é por que? Talvez porque há uma necessidade latente em ser representativo em seu grupo, ou seja, antigamente a popularidade se media dentro da escola, pelo convite para eventos, na participação em



eventos políticos estudantis ou não, em protestos, hoje a popularidade se mede pelo número de acessos e cliques, pela quantidades de comentários. Ninguém coloca fotos suas on-line apenas para montar um álbum virtual, mas sim monta um álbum virtual para mostrar –se aos outros como os outros devem ver.

Na fase atual da blogosfera não se oferece o conteúdo, se direciona a forma de leitura também ao construir um esteriótipo de si mesmo, seja para auto-afirmação ou simplesmente para tornar-se mais aceito. É como se os fotologs fizessem uma propaganda dos seus “proprietários”, com slogans do gênero “sou assim mesmo, não há como negar, porque você pode ver”. Os personagens construídos ao longo dos sites demonstram a tentativa de criar uma imagem de si mesmo, pois Medinaz mostra-se um jovem alegre, engraçado, capaz de se expor e de cantar segurando uma garrafa como microfone. Já Butercup mostra-se uma jovem bonita, sempre sorridente, cercada de amigos. Ambos aparecem como pessoas muito sociáveis e que não possuem nenhum tipo de restrição a posar diante de câmeras. Na verdade, posam constantemente, como se as poses congelassem momentos e, mais do que isso, lhes representassem a personalidade. Nos fotologs, ao menos nestes dois analisados, a vida parece ser leve e simples, diferentemente do que ocorre nos blogs do tipo diários pessoais onde o texto recebe maior espaço e importância. Nestes casos, são as tristezas e dores, angústias que são repartidas como num desabafo. Os fotologs, como é o caso dos constantes neste trabalho, são formas de autopromoção sem custos e com benefícios, podendo colocar à disposição imagens pessoais para que todos vejam onde o “personagem” passou, sem ter que estar na coluna social de um jornal. Os fotologs inserem-se ou criam um novo tipo de colunismo, o colunismo digital voluntário, onde o próprio autor, redator (dono do fotolog) se constitui no editor, naquele que seleciona o que deve ser visto como e por que, se inicia a era do vuyer voluntário, não para ver, mas para ser observado.

BIBLIOGRAFIA

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999 reimpressão 2003.
- BELTING, Hans. **Pour une anthropologie des images**. Paris, França: Gallimard, 2004.
- _____. **Image, médium, body**: a new approach to iconology. Ghrebh, julho de 2006, disponível em www.cisc.org.br Acesso em agosto de 2006.
- BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.



BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet.** São Paulo: Jorge Zahar Ed, 2004.

BUCCI, Eugênio. “O olhar mutilado” In NOVAES, Adauto (org). Civilização e Barbárie. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001 FABRIS, Annateresa (org). **Fotografia: usos e funções no século XIX.** São Paulo: USP, 1998.

_____. **Redefinindo o conceito de Imagem.** IN: **Revista Brasileira de História.** v. 18 nº 35. São Paulo, 1998.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

FLUSSER, Vilém. **A Filosofia da Caixa Preta.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HOFFMAN, Donald. **Inteligência visual.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KAMPER, Dietmar. **Imagem.** IN: Cosmo, Corpo, Cultura. Enciclopédia Antropológica. A cura di Christoph Wulf. Milano, Itália: Ed. Mondadori, 2002

KAMPER, Dietmar; MERSMANN, Birke; BAITELLO JÚNIOR, Norval. **Sobre o futuro da visibilidade.** Texto apresentado no Seminário Internacional “imagem e violência” promovido pelo Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia e pelo SESC/SP em março de 2000. Disponível no site www.cisc.org.com.br. Acessado em 02 de junho de 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense, 1997

PROSS, Harry. **Estructura Simbólica del Poder.** Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

PROSS, Harry. **Violência simbólica y violencia física.** Texto integrante do Primeiro Congresso Internacional sobre Infância, juventude e Comunicação audiovisual. Generalitat Valenciana, Valencia: Andreu López Blasco, 1991. Disponível no site www.cisc.org.com.br. Acessado em 02 de junho de 2005.

QUADROS, Cláudia Irene de. **Jornalismo Público com a Internet: uma proposta para incentivar a democracia,** trabalho apresentado no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação, São Paulo, 13 de maio de 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais,** 2003, disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel:webrings.pdf> acessado em 18 de julho de 2004.

ROMANO, Vicente. **Ecologia de la comunicacion.** (ainda não publicado)

SCOTT, D. Travers. **Blog invasion! What are they? Where did they come from?** Writing & Presentation for Digital Media, CMU597,26 de maio, 2004, disponível em <http://students.washington.edu/travers/blogs/blogsScott.pdf> acessado em janeiro de 2007.

SITES:

http://www.fotolog.com/d_medinaz/20989845 (acesso em 27/03/2007)

<http://www.fotolog.com/butercup> (acesso em 30/03/2007)