

**Turismo e Redes Sociais: reflexões sobre ética e fotografia no contexto
do Memorial do Holocausto, Berlim/Alemanha**

DOI: 10.2436/20.8070.01.175

Steffany Christine Duarte Bertoldi

Bacharel em Turismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

E-mail: steffanybertoldi@hotmail.com

Monalisa Barbosa Alves

Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Universidade

Federal do Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: monalisabarbosa@yahoo.com.br

Resumo

O ato de viajar é uma forma do indivíduo se comunicar com o mundo que o cerca. Conhecer novos lugares, contemplar paisagens e sair do ambiente cotidiano proporciona diversos sentimentos que despertam sensações e emoções. Visitar pontos turísticos no mundo contemporâneo está intimamente ligado à prática de fotografar. Nunca houve tamanha produção, reprodução e difusão de imagens como existe nos dias de hoje. A aquisição de imagens fotográficas organiza nossas experiências e envolve nossas recordações enquanto turistas. Diante disto, questiona-se: “qual o limite entre materialização da experiência e ética?”. Neste sentido, o presente trabalho propõe analisar, por meio das fotografias tiradas no Monumento do Holocausto e postadas na rede social *Instagram*, a relação entre a necessidade de tirar fotografias dos lugares visitados exibindo-as como memória material nas redes sociais e a ética. O trabalho consiste em um estudo exploratório baseado em pesquisa bibliográfica e análise de imagens. Os principais resultados obtidos revelaram que ainda que haja uma reflexão e tomada de consciência sobre o local, sua representatividade e sua importância, muitas das vezes, a figura central do “eu” se apropria de todo o contexto e renega toda a história que ali existe. O ato de ir já não é mais suficiente, torna-se necessário o ir e ser visto perante o coletivo.

Palavras-chave: Turismo. Fotografia. Redes Sociais. Ética. Memorial do Holocausto.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do espetáculo, apresentada por Guy Debord, transformou-se hoje em uma imensa acumulação de *selfies*. O autor afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p.14). O ato de visitar pontos turísticos no mundo contemporâneo está intimamente ligado à prática de fotografar. Nunca houve tamanha produção, reprodução e difusão de imagens como existe nos dias de hoje. A aquisição de imagens fotográficas organiza nossas experiências e envolve nossas recordações enquanto turistas. Neste contexto, questiona-se: qual o limite entre materialização da experiência e ética?

O Memorial aos Judeus Mortos da Europa, em Berlim, Alemanha, comumente chamado Memorial do Holocausto, é um memorial dedicado aos seis milhões de judeus mortos durante o regime nazista. Foi inaugurado em maio de 2005 como parte das celebrações dos 60 anos do fim da Segunda Guerra Mundial e dois dias depois foi aberto ao público. Ocupa uma área de 19.073 metros quadrados e se assemelha a um enorme cemitério com exatos 2.711 blocos de concreto que parecem verdadeiros túmulos (MEMORIAL, 2020). O objetivo do Memorial é educativo, visando promover uma reflexão profunda sobre nosso passado, presente e futuro.

Espaços dedicados à memória e identidade tornaram-se importantes atrativos turísticos evocando o deslocamento de visitantes dispostos a vivenciar o lazer e desfrutar do turismo cultural e educativo. Esses espaços enriquecem a experiência do turista e democratizam o acesso e o direito à memória de grupos sociais distintos (CARVALHO, 2011). Dantas (2008) reforça que os espaços de memória como os museus, monumentos e memoriais têm como principal função educar e abrigar a herança cultural de um povo que precisa ser reconhecida e preservada.

No entanto, a sociedade do espetáculo apresentada por Debord (2003) pode ser representada pelas fotografias compartilhadas nas redes sociais, colocando em questionamento – através de legendas, expressões faciais, poses e demais informações que uma foto pode conter – o real objetivo de visitar atrativos que apresentam esse caráter educativo e reflexivo.

A título de exemplificação aponta-se a pesquisa realizada através de *hashtags*¹, tais como *#holocaustmemorial* e *#holocaustmahmal* na rede social *Instagram*, quando foi possível encontrar diversas fotografias de turistas que contradizem com a proposta do Memorial. É importante ressaltar que as fotografias são uma importante ferramenta para o estudo do turismo, pois, atualmente, pode-se dizer que praticamente todas as pessoas que viajam, independentemente do local, possuem algum registro fotográfico dessa experiência.

¹Uma *hashtag* é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta (PIZA, 2012).

De acordo com Godoy e Leite (2019), no contexto contemporâneo, as fotografias estão cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, constituindo, no âmbito do turismo, um modo de eternizar e compartilhar experiências e mesmo como forma de distinção, principalmente quando as viagens turísticas ganham dimensão de *status* social. “As fotografias, quando registros desses deslocamentos, são via de comunicação direta dessas intencionalidades, bem como estarão abertas a interpretações e produção de sentidos” (GODOY; LEITE, 2019, p.72). Salvagni e Silveira (2013) corroboram ao afirmar que a fotografia, enquanto registro simbólico, constitui valioso instrumento para a pesquisa científica, ajudando a (re)construir narrativas e permitindo a produção de análises, provocadas por meio do discurso imagético que carregam.

É importante ressaltar a escassez de pesquisas e trabalhos que abordem a temática proposta pelo presente artigo. Em busca realizada na base de dados Publicações em Turismo, a grande maioria dos artigos que trabalham temas relacionados a turismo, redes sociais e fotografia abordam a temática a partir de uma perspectiva de promoção, divulgação e imagem de Destinos Turísticos. Poucos foram os trabalhos encontrados que abordavam uma discussão sobre turismo, ética e fotografia. Não foi encontrado nenhum trabalho que abordasse tais temáticas no contexto do Memorial do Holocausto.

Contudo, o presente trabalho justifica-se por se tratar de um tema atual e relevante, propondo reflexões sobre o comportamento humano e o sujeito social em um contexto de grande intolerância, no qual o turismo deve ser pensado em seu papel de educar e sensibilizar quanto a alteridade, proporcionando uma reflexão sobre acontecimentos históricos que modificaram estruturas sociais e ainda estão presentes na sociedade como, por exemplo, os neonazistas.

Neste sentido, o objetivo do artigo é analisar a relação entre turismo, ética e redes sociais no contexto do Memorial do Holocausto, Berlim, Alemanha. Para tanto, visa apresentar uma reflexão teórica sobre turismo, ética e redes sociais; apresentar o Museu do Holocausto, destacando aspectos históricos e turísticos; e, refletir sobre turismo, ética e redes sociais através de fotografias compartilhadas por turistas na rede social *Instagram*.

O trabalho consiste em um estudo exploratório, baseado em levantamento bibliográfico e análise de imagens. O caráter exploratório do trabalho justifica-se por apresentar como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. O levantamento bibliográfico teve como objetivo analisar conceitos e teorias referentes à temática turismo, ética, fotografia e redes sociais, visando a construção do aporte teórico do estudo. O levantamento dos dados bibliográficos existentes sobre o assunto teve como fonte de pesquisa: revistas científicas especializadas em turismo, livros de autores que abordam a temática acima citada, trabalhos acadêmicos e informações em sítios eletrônicos relacionados ao Memorial do Holocausto. Após o estudo bibliográfico, utilizou-se a análise de imagens compartilhadas na rede social *Instagram*, a partir das *hashtags* *#holocaustmahmal* e *#holocaustmemorial*, postadas por visitantes que estiveram no Memorial do Holocausto.

2 TURISMO, ÉTICA E REDES SOCIAIS

A sociedade contemporânea vive imersa em um mundo globalizado, no qual a comunicação exerce seu papel de informar e traz consigo uma vasta carga de influência na vida das pessoas. A introdução da tecnologia no cotidiano dos indivíduos trouxe novas formas de pensamento, modificou as relações sociais e estabeleceu novos conceitos. Atualmente, as redes sociais fazem parte do cotidiano da sociedade capitalista. As pessoas não utilizam esses instrumentos apenas como forma de comunicação, mas, também como forma de se auto promover, se mostrar e se expor.

Sob esse prisma, Debord (2003) afirma que a vida moderna das sociedades é como uma imensa acumulação de espetáculos, ou seja, vivemos numa sociedade do espetáculo, na qual se presencia a supervalorização do “eu” e a espetacularização da vida e das relações entre os indivíduos. Os indivíduos passam a ter uma visão cristalizada do mundo ao qual pertencem, pois estão inseridos em uma realidade em que as imagens passam a ser sinônimo de status e alienação. As mercadorias passam a adquirir um valor simbólico que aquele determinado artefato representa socialmente.

John Urry, no livro “O olhar do Turista” (2007) afirma 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. Para o autor, as imagens e os destinos turísticos são constituídos por signos, ou seja, representam algo ou alguém. Sendo esses signos reflexos de influências culturais, sociais e psicológicas dos indivíduos. Esses novos rearranjos, que as imagens passaram a ter, afetam diretamente o consumo da sociedade como um todo. Logo, em uma sociedade onde a espetacularização se faz presente, as viagens são cada vez mais “utilizadas como instrumento de distinção social, de pertencimento e de construção, promoção e divulgação do self” (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017, p.264).

O turismo, enquanto fenômeno social, está intrinsecamente relacionado à experiência e ao deslocamento, e viajar tornou-se um hábito presente no mundo contemporâneo (GASTAL, 2005). O indivíduo, como ser pertencente à sociedade, busca, através das viagens, uma forma de se comunicar com o mundo.

De acordo com Urry (2007), o turista pós-moderno ao sair do seu ambiente cotidiano busca novas experiências que o contemple com novos ares, paisagens, prazer, belezas e uma nova realidade de descanso. A atividade turística proporciona uma série de sensações e emoções que variam a partir da busca e do olhar que o turista exerce sobre cada experiência. Mas as imagens, a cultura e a sociedade, em que o indivíduo está inserido, afetam diretamente as suas sensações e emoções.

Assim, a todo momento, somos inseridos e influenciados de forma direta ou indireta por veículos de comunicação como a televisão, o cinema, as revistas, as redes sociais, músicas, vídeos, dentre outros. Todas essas imagens apresentadas são produtos de uma sociedade capitalista que constrói e reforça o olhar do indivíduo no processo de construção coletiva.

Neste sentido, Panosso Netto (2010) afirma que as pessoas tornam-se turistas não somente por motivações pessoais, mas por pressão da sociedade, que qualifica, com certa importância social, o ato de viajar. Os destinos turísticos adquirem um status que

podem determinar e segmentar seus visitantes de acordo com características sociais, culturais, econômicas e políticas.

Diante deste contexto, destaca-se a relação entre turismo e fotografia cuja aproximação, segundo Aquino (2016), é parte de um processo da vida moderna que surge de um vasto e complexo contexto de relações socioculturais, atreladas à tecnologia que vai além de uma representação visual, pois transformam o tempo e o espaço em função do mercado e novos produtos a partir do século XX.

De acordo com Foster (2017), a relação entre turismo e fotografia atravessa os séculos XIX e XX, passando a se integrar à experiência turística. Para a autora a fotografia permite a construção imagética do turismo e é disseminada por meio de cartões postais e pela produção fotográfica do turista, em suas redes sociais.

Desde o surgimento da fotografia em 1839, ela possui uma relação intrínseca com os deslocamentos, a mobilidade e a exploração do mundo. Fotografias e turismo são experiências da modernidade relacionadas à diversidade das

transformações sociais nos séculos XIX e XX, como as distintas percepções do tempo e do espaço advindas das mudanças no modo de vida urbano, de novas rotinas de trabalho e lazer, da proliferação dos meios de transporte, de novas tecnologias e da introdução de uma cultura de consumo de massa (AQUINO, 2016, p.30).

Para Menezes (2007, p.14), o ato de fotografar não compreende somente a “produção de representações, mas também a interação humana, as relações sociais, as questões éticas e diversas polêmicas”. Cavalcanti (2011) acrescenta que as fotografias são, para os turistas, uma forma de congelar seu momento de prazer para serem revistas, divulgadas e compartilhadas num momento futuro. A autora ressalta que ter histórias das viagens eleva o status social e coloca o indivíduo numa posição de superioridade.

Diante do desenvolvimento de tecnologias o turista pode compartilhar essas fotografias na internet em blogs, sites e outras redes sociais. As plataformas virtuais oferecem ao usuário vastas opções de compartilhamento, edição, postagem das fotos e permite que os usuários dialoguem entre si (LEITE, 2011). As fotografias não representam somente uma memória material, mas exercem o papel de provas da experiência do visitante. Para Stylianow-Lambert (2012), 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.

Oliveira e Frossard (2017, p.265) ressaltam que “as fotografias são, por natureza, polissêmicas e, assim, podem ser interpretadas diferentemente dependendo de quem, onde, quando e como são observadas”. A fotografia possui múltiplas faces e realidades que dependem não apenas de quem as produz, mas também de quem faz sua leitura. Por isso, é tanto uma representação, quanto um documento visual. É a representação de uma imagem no espaço e no tempo, produto de um fotógrafo no espaço-tempo, assim como, refere-se “ao conteúdo da imagem fotográfica, que é suscetível à identificação e interpretação” (KOSSOY, 2002, p.37).

Vale ressaltar que o processo de massificação das imagens se constituiu a partir da inserção das câmeras Kodak no mercado. Aquino (2012) reforça que a fotografia

amadora proporciona ao indivíduo transformar suas viagens em álbuns que possibilitam a essas pessoas apresentarem as suas experiências, valorizando o lugar conhecido. As imagens passam a atuar como mediadoras da relação entre o homem com o mundo que o cerca. A fotografia amadora possibilita ao indivíduo experimentar a liberdade de recriar cenas, modificá-las e compartilhá-las. Para a autora,

ao abordar a relação do turismo com a fotografia é importante tratar do fotógrafo amador, um sujeito que participa da ação de reconhecer o mundo, pessoalmente ou por imagens. Quando assume a produção de suas fotografias, o amador introduz sua própria presença como elemento importante nas imagens, bem como a câmera como assunto que se replica em diversas cenas. Fotografar e ser visto fotografando torna-se prática frequente (AQUINO, 2012, p.53).

Cavalcanti (2011) relata que a fotografia digital gerou o aumento do volume e a divulgação dessas fotos. Devido à facilidade de manuseio e o seu custo acessível, mais fotos são tiradas e guardadas. Divulgá-las de forma digital, passou a ser uma forma mais simples e gratuita de publicar as imagens na *web*. Sendo assim, as redes sociais assumem um importante papel no processo de disseminação e publicação das fotografias. Dentre estas, destaca-se o *Instagram*, uma rede social *online* que possibilita que os usuários criem um álbum virtual e compartilhem suas experiências e identidades.

O *Instagram* é um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos, assim como a interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de *likes*. Seu nome surge a partir da combinação de duas palavras e conceitos que essencialmente formam a rede: o “*insta*” (*instant*) tem sua origem na inspiração vinda das câmeras de impressão instantânea; e “*gram*” (*telegram*) que compara compartilhamento e telegrama (VILICIC, 2015). Em outubro de 2017, o *Instagram* possuía 800 milhões de contas ativas em todo mundo, sendo que 50 milhões de usuários ativos por mês eram brasileiros, a segunda maior base de usuários da plataforma. Em junho de 2018, o *Instagram* atingiu 1 bilhão de usuários (WAKKA, 2018).

De acordo com Souza e outros (2018) o conceito de uso do *Instagram* baseia-se na publicação de fotos que retratam a realidade do dia a dia do usuário, divergindo, assim, de outras redes sociais, que se constituem pela postagem de fotos mais selecionadas, editadas e menos representativas do real cotidiano do utilizador.

Portanto, levando em consideração que o *Instagram* é uma rede social cujo foco é o compartilhamento de imagens, identidades e estilos de vida, ela nos auxilia como ferramenta de estudo e análise. Para Vicente (2000), a análise de imagens é uma aliada ao ultrapassar a linguagem verbal e oferecer aos sujeitos diversas interpretações em um determinado contexto histórico e cultural, que são importantes para a construção dos significados.

A plataforma digital *Instagram* está inserida na sociedade contemporânea e atua como parte desse sistema de comunicação, exposição, signos e identidades. Sua escolha para a análise das fotografias no presente trabalho consiste pelo fato de ser um aplicativo com foco principal na divulgação de imagens. É um dos mais populares na internet, principalmente pela possibilidade de filtrar as imagens através das *hashtags* que atuam como palavras-chave dentro da plataforma digital.

As fotografias postadas na rede social *Instagram*, muitas das vezes representam busca e afirmação de status, a materialização de uma experiência ou até mesmo a perpetuação de uma lembrança que pode ser compartilhada com milhares de pessoas no mundo inteiro. No entanto, qual o limite entre a materialização dessa experiência através da exposição de imagens em redes sociais e a ética? Qual a fronteira que demarca o que deve ou não ser exposto nas mídias digitais?

De acordo com Alves (2015), a ética se caracteriza pelo modo de agir dos indivíduos baseado no conjunto de valores morais e de princípios que determinam certas condutas dos seres humanos na sociedade. Diferentemente da ética, a moral busca esclarecer fatos e comportamentos dos homens, baseada nos valores culturais e históricos construídos por determinados grupos sociais, considerando sua diversidade e experiência.

No final do século XX, a internet sofreu uma grande expansão e adquiriu grande relevância nos meios de comunicação, tornando as pessoas cada vez mais dependentes do acesso à rede e propiciando questionamentos relacionados com a privacidade e a liberdade de expressão, direitos e deveres dos usuários. O ato de se expor nas redes sociais implica a possibilidade de ser julgado e questionado mediante condutas éticas que norteiam a sociedade. Há uma linha tênue entre o que pode ser compartilhado e o que não deve ser.

Para Alves (2015), a forma como as redes sociais entraram no cotidiano das pessoas e sua rápida expansão gera uma série de riscos, pois, tornaram-se uma ferramenta de expressão que pode ser usada com diversos propósitos que esbarram em questões éticas como preconceito, agressão, discurso de ódio, injúria racial, etnocentrismo, xenofobia, antissemitismo, dentre outros.

A internet é uma ferramenta para facilitar a vida das pessoas em sociedade, pois alcançamos acessos às informações em questão de segundos. Porém, os reflexos gerados na sociedade não trouxeram somente efeitos positivos, como o favorecimento dessas novas tecnologias para a formação de ideias, oportunidade de manifestação e a propagação de informações e conhecimento; ela também proporciona conflito entre a liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana (ALVES, 2015, p.23).

Portanto, por se tratar de uma construção social, determinar o que é antiético ou o que fere a moral social torna-se uma tarefa difícil, pois, muitas pessoas não reconhecem ou não se identificam com questões que envolvem o que está sendo representado em uma fotografia. De acordo com Menezes (2007), os limites éticos relacionados a turismo e fotografia estão sendo construídos, posto que o olhar do turista não é de caráter apenas subjetivo, mas de percepções coletivas.

Assim, dentre os diferentes atrativos turísticos que perpassam as imagens postadas nas redes sociais, o presente trabalho tem como foco os museus, os monumentos e os memoriais. Tais espaços atuam como forma de perpetuação das tradições, do patrimônio, da memória, da cultura e dos acontecimentos. Visam educar, conscientizar e preservar o que uma comunidade detém, para que futuras gerações possam conhecer e ter dimensão de fatos relacionados à sua história. “Quando um indivíduo vê ou visita esses lugares, suas recordações são ativadas e ele é tomado por

um sentimento de pertencimento, de filiação, de origem e de identificação” (DANTAS, 2008, p.30).

Nesta perspectiva, vale ressaltar que o século XX foi marcado por muitas transformações que modificaram e abalaram a sociedade de forma significativa. As mudanças estruturais afetaram diretamente o mundo e o seu interesse em preservar as memórias dos fatos que ocorreram no passado. Dentre estes fatos destaca-se, para realização da presente pesquisa, a Segunda Guerra Mundial, sob o regime nazista comandado por Adolf Hitler, em 1933, na Alemanha. Tal fato culminou em milhares de mortes de judeus, homossexuais, ciganos, negros, comunistas e outros povos considerados minoria e inimigos do ditador militar (DANTAS, 2008). Baseado neste fato histórico surgiu o Memorial do Holocausto.

3 O MEMORIAL DO HOLOCAUSTO

A palavra holocausto, que tem origem grega e significava sacrifício por fogo, sempre havia sido usada para designar oferendas, feitas pelos próprios judeus, como também em rituais pagãos. Nos últimos séculos ganhou a conotação de destruição total e foi usada em diversas situações como o assassinato de milhares de armênios por parte dos turcos em 1915 (DANTAS, 2008).

Durante a Segunda Guerra Mundial, escritores alemães e judeus começaram a empregar a palavra para designar a perseguição e matança que o regime nazista promovia. Porém, o termo ainda não tinha uso exclusivo e se referia ao acontecimento como um “holocausto”, uma destruição em larga escala que já havia acontecido diversas vezes. Os judeus sempre utilizaram a palavra hebraica *sho'ah* para se referir às agressões que sofriam em decorrência do antissemitismo. Após a guerra, o vocábulo passou a ser mais usado e a sua tradução em inglês era holocausto (DANTAS, 2008).

O Memorial do Holocausto, também conhecido como Memorial aos Judeus Mortos da Europa, assim como o nome propriamente dito, é um memorial dedicado aos seis milhões de judeus mortos durante o período da ditadura nazista. O Memorial está localizado em Berlim, na região central da cidade, próximo ao Portão de Brandeburgo, um dos principais pontos turísticos da cidade.

A ideia da construção do memorial surge em 1988, por iniciativa popular comandada pela jornalista Lea Rosh e pelo historiador Eberhard Jäcke trazendo discussões relevantes sobre localização, forma, conceito e a mensagem a ser passada para os seus visitantes. Foram feitas licitações e, dentre as diversas propostas, o projeto vencedor foi o do arquiteto americano Peter Eisenman. Em junho de 1999, o parlamento alemão aprovou a construção do Memorial do Holocausto. Sua construção se iniciou em 10 de abril de 2003 e, em dezembro de 2004, foi concluída. Foi inaugurado em 10 de maio de 2005 como parte das celebrações dos 60 anos do fim da Guerra Mundial e, posteriormente, aberto ao público (MOULIN, 2020).

A área onde o Memorial se localiza abrange 19.073 metros quadrados que antes, fazia parte da faixa de morte (em alemão, *Todesstreifen*) que compreende um trecho de aproximadamente 400 km da cortina de ferro que dividia a Alemanha em Alemanha Ocidental (capitalista) e a Alemanha Oriental (comunista), no período de 1952 até 1989. Consistia em cercas de arame farpado e torres de vigília com o objetivo de impedir a

população oriental de fugir para a parte capitalista. O Memorial se constitui de exatos 2.711 blocos de concreto na cor cinza escuro, distribuídos em fileiras paralelas sob uma superfície ondulada propositalmente para que o visitante ao caminhar sinta a sensação de instabilidade e desconforto (HOLOCAUST-MAHNMAL, 2020).

Figura 1 - Blocos de concreto do Memorial do Holocausto



Fonte: HOLOCAUST-MAHNMAL, 2020

Atualmente, há cerca de 63 atrativos turísticos dedicados ao holocausto no mundo. Entre eles estão museus, casa-museus, centro de pesquisas, campos de concentração, memoriais, monumentos, institutos, centro de educação e fundação. Estes locais exercem o papel social de educação e de memória em diferentes formas e contextos. O holocausto foi um marco na história global que deixou marcas e, diante o contexto atual de intolerância, preconceitos, xenofobias, é importante que futuras gerações tenham ciência do fato que dizimou uma parcela da população baseada em preconceito e sentimento de superioridade. Contudo, o que se observa a partir de fotografias tiradas no Memorial do Holocausto, mais precisamente das fotografias postadas na rede social *Instagram* por turistas que visitaram o atrativo turístico é que estas não vão ao encontro de um objetivo educativo.

4 ÉTICA E FOTOGRAFIA NO CONTEXTO DO MEMORIAL DO HOLOCAUSTO

Para o desenvolvimento do presente artigo foram analisadas fotos compartilhadas na rede social *Instagram*, a partir das *hashtags* *#holocaustmahmal* e *#holocaustmemorial*, postadas por visitantes que estiveram no Memorial do Holocausto. A escolha das *hashtags* se deu pelo fato de a primeira (*#holocaustmahmal*) estabelecer uma conexão direta da língua local – alemão, língua falada onde o atrativo se encontra: Berlim, Alemanha; e, a segunda (*#holocaustmemorial*) por abranger o tema do memorial do holocausto, em inglês, a língua mais falada no mundo.

O comando *hashtag* é utilizado no aplicativo *Instagram* no intuito de organizar os assuntos, permitindo ao usuário fazer uma navegação mais direcionada (BAUMANN; LOURENÇO, 2017). Assim, o *Instagram* possibilita em tempo real visualizar as imagens nas redes conforme o agente deseja encontrar. Portanto, ao pesquisar as *hashtags* *#holocaustmahmal* e *#holocaustmemorial*, por exemplo, pode aceder-se a todas as fotos que contêm a mesma na sua descrição.

Diante deste contexto, visando fundamentar a análise apresentada foram selecionadas fotos no aplicativo *Instagram*, tiradas no Memorial do Holocausto, cujas características se assemelham nos seguintes aspectos: indivíduo como foco principal e não o Memorial em si; postura e pose para se fotografar; e, legendas ou textos destoantes do que o conceito do Memorial do Holocausto propõe.

A pesquisa foi realizada no período de 02 a 16 de junho de 2020. Neste período, ao se pesquisar as *hashtags* *#holocaustmahmal* ou *#holocaustmemorial* no *Instagram* foram encontradas 54 publicações marcadas com a *hashtag* *#holocaustmahmal* e 95.605 publicações com a *hashtag* *#holocaustmemorial*. Algumas fotos possuem as duas *hashtags*, pois dialogam com o lugar e o assunto abordado. A discrepância na quantidade de marcações de uma *hashtag* para a outra justifica-se pelo fato de *#holocaustmemorial* ser de maior abrangência e não exercer uma ligação direta com o memorial como *#holocaustmahmal*, pois existem diversos tipos de memoriais dedicados ao tema do holocausto. No entanto, é possível perceber que muitas das fotos que aparecem marcadas por esta *hashtag* referem-se ao Memorial do Holocausto de Berlim.

É importante destacar que os usuários ao perceberem que algumas *hashtags* possuem mais publicações e conseqüentemente mais visualizações do que outras, utilizam-se delas para ter maior visibilidade. Sendo assim utilizam-se mais de *#holocaustmemorial* para serem vistos e obterem maior número de *likes*. Neste sentido, retoma-se Debord (2003) ao afirmar que a sociedade do espetáculo cria uma espécie de instrumento de unificação em que os olhares são sempre direcionados para o mesmo foco.

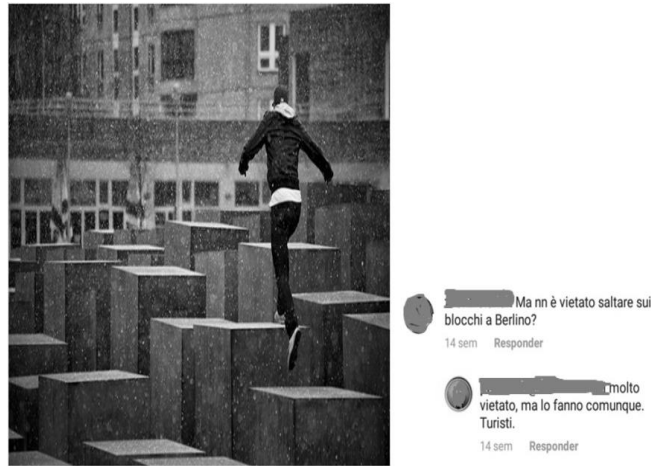
Dentre as 54 publicações que continham a *hashtag* *#holocaustmahmal*, 16 possuíam indivíduos como foco principal da fotografia, 29 apresentavam a imagem dos blocos de concreto e nove apresentavam outras imagens, tais como, paisagem da cidade de Berlim, visita de grupos, dentre outros. Quanto às fotografias postadas com a *hashtag* *#holocaustmemorial*, devido ao alto número de publicações foi necessário delimitar o número de fotos para análise, sendo, portanto, selecionadas as fotos postadas mais recentemente e que apresentavam as características apontadas anteriormente. Neste sentido, chegou-se a um universo de 30 fotos para análise.

Vale ressaltar que o artigo não propõe julgar ou fazer juízo de valor, mas colocar em questão se o real sentido do Memorial está sendo considerado perante tais fotografias, ou seja, o papel de sensibilizar, construir conhecimentos sobre o que foi o Holocausto, evocar o sentimento de empatia, refletir sobre questões como preconceito e sobre o papel que exercemos enquanto agentes de uma sociedade. As fotografias analisadas elucidaram tal reflexão. Contudo, devido a necessidade de delimitação selecionou-se duas fotos que representam, a título de exemplificação, a análise e reflexão proposta.

Em uma das fotos analisadas é possível observar um homem saltando sobre os blocos de concreto. Nos comentários uma pessoa questiona: “Man n è vietato saltare sui blicchi a Berlino?”, tendo como resposta: “... molto vietato, ma lo fanno comunque. Turisti”. Os blocos do Memorial são representações simbólicas de pessoas que faleceram em decorrência de extermínio e aniquilação. Portanto, no que tange a discussão sobre ética, tal postura não condiz com o objetivo proposto, nem tampouco aparenta qualquer tipo de respeito com o conceito que abarca o Memorial do

Holocausto. Porém, é possível refletir se o fato de ser uma representação não afeta diretamente o ponto de vista ético das pessoas que ali se retratam.

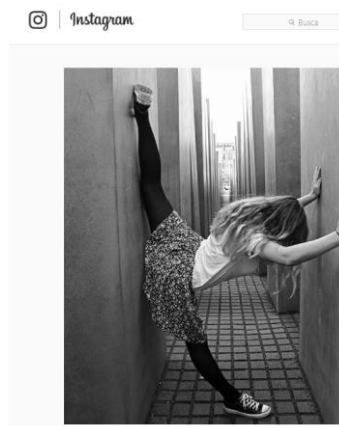
Figura 2 -Visitante saltando sobre os blocos de concreto do Memorial do Holocausto



Fonte: *Instagram*, 2020

Em outra foto uma moça faz um movimento de *espacate*² em um dos blocos do Memorial para tirar a foto. Na legenda ela coloca um *emoji*³ de caveira, simbolizando o luto e o Holocausto. Os comentários que se seguem são de *emojis* de corações, beijo, alegria, risos, dentre outros. É possível atentar que os *emojis* estão ligados à pose que a moça faz, da sua performance e habilidade corporal e nada relacionado ao Memorial. Percebe-se que o anseio de ter uma foto naquele determinado lugar é muito mais importante do que entender todo o contexto que ele apresenta.

Figura 3 -Visitante entre os blocos de concreto do Memorial do Holocausto



²Exercício que consiste na abertura das pernas, com grande amplitude e afastamento, formando um ângulo de aproximadamente 180 graus. (Equivalente no português de Portugal: *espargata*).

³ *Emoji* é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa. Atualmente, os *emojis* são muito populares nas redes sociais e em comunicações de troca de mensagens instantâneas, como o WhatsApp.

Fonte: *Instagram*, 2020

Nessa perspectiva de análise, em 2017, o artista israelita de origem alemã Shahak Shapira criou o site *Yolocaust*⁴, fazendo uma crítica aos visitantes do Memorial. Para tanto, utilizou as imagens postadas pelos turistas - selfies, encontros de amigos, diferentes poses, malabarismos, movimentos de yoga - contextualizando-as no cenário da Segunda Guerra Mundial.

Figura 4 - Imagens do site *Yolocaust*



Fonte: Dionisioarte, 2017

Através das imagens analisadas no *Instagram*, foi possível observar que não basta apenas retratar o local que foi visitado, mas, é necessário estar presente na foto; o indivíduo deve estar inserido na paisagem que a imagem fotografada retrata. Portanto, ter histórias para contar não é suficiente, mas materializar a experiência faz com que ele se destaque no grupo, ou seja, que o indivíduo adquira *status* social. Assim, a fotografia tem papel de memória tangível e comprovação da experiência.

No contexto turístico, a fotografia está inserida na relação do visitante tanto com o espaço que ele ocupa no momento assim como no seu deslocamento. As imagens estão em todos os lugares, a todo momento tudo pode ser fotografado, seja em uma janela de avião, um café que ele toma no aeroporto, uma praia ou um museu que ele visita.

Para Cavalcanti (2011), ao publicar uma fotografia na rede o indivíduo sente-se realizado, satisfeito, embora isso não ocorra de forma financeira, mas o mérito é o poder ser visto. A autora reitera que a internet permite que o turista crie vínculo com o produto turístico, fazendo-se necessário não somente ver, mas também ser visto. Sontag (2004, p.10) corrobora ao afirmar que a fotografia “é sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade, um instrumento de poder”. Para a autora pouco importam as atividades fotografadas, contanto que estas fotos sejam tiradas e estimadas.

⁴ O site, que tem esse nome por misturar o termo *Yolo* (you only live once) com *Holocaust*, continua no ar, mas não apresenta mais as fotos.

São diversas condutas éticas, tecnológicas, ideológicas e estéticas que fazem a ligação do objeto com a sua fotografia, e esse conjunto produz histórias. Portanto, a fotografia se cria no mundo e adquire espaço na experiência (AQUINO, 2012).

A efemeridade das imagens na era digital faz com que as fotografias surjam e desapareçam de forma ligeira, tornando o olhar do indivíduo cada vez mais móvel e atento às novidades. Tirar fotos das viagens, dos acontecimentos e das experiências é uma forma de preservar o ocorrido e reforçar a ideia de um tempo presente como passagem para o futuro. Atualmente, tudo tem seu valor e as fotografias são, além de registros, marcas do tempo.

A construção dos limites éticos ligados à questão das fotografias principalmente nas redes sociais ainda é restrita e reduzida. O indivíduo do século XXI vive em uma constante exposição de imagens e informações que reforçam a necessidade da autoafirmação para os grupos sociais aos quais ele está inserido. As imagens analisadas mostraram que ir ao Memorial, encontrar os amigos, posar para fotos e postar no *Instagram* é algo que detém mais prestígio do que apenas visitar e vivenciar o que o atrativo representa. Todo o contexto e a história que há por trás da construção do Memorial é desconsiderado e a “necessidade” de fotografar exerce maior importância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linha tênue entre as relações de tempo e espaço está cada vez mais curta no mundo contemporâneo. As memórias e a história que eram alusivas ao passado atualmente se fazem presentes de forma natural e orgânica. A fotografia é um processo que permite proximidade do indivíduo com o mundo que o cerca. O aqui e o agora tornam-se elementos essenciais que a fotografia consegue captar e tornar essa experiência em um elemento material.

As tecnologias permitem a criação de mais veículos de comunicação e traz consigo uma carga de imediatismo que, ao se desenvolver, atinge outras esferas sociais. As fotografias passam a fazer parte da rotina das pessoas e, com o advento das redes sociais, a veiculação de imagens torna-se algo genuíno e partilhado.

Neste contexto, viajar tornou-se uma prática vinculada à exposição de fotos e exibição nas mídias digitais. Visitar atrativos turísticos e obter uma materialização da experiência através das fotografias e compartilhá-las em redes sociais coloca o indivíduo em um status social que é valorizado e superestimado pelo coletivo.

Assim, a questão que norteou o trabalho foi entender qual o limite entre as fotografias produzidas de forma automática e a indispensabilidade de compartilhá-las simultaneamente em busca de *likes* e comentários em lugares turísticos que evocam o sentimento de reflexão, educação e consciência social. Através da análise de algumas imagens feitas por turistas que visitaram o Memorial do Holocausto em Berlim, pode-se concluir que mediante expressões faciais, poses, legendas, comentários, uso de *emojis* e *hashtags*, alguns indivíduos desconsideram a real representação do Memorial em busca da própria satisfação. Satisfação essa baseada em ir até o local, fazer o registro e compartilhar em redes sociais. Percebe-se que a função do memorial enquanto detentor da preservação da memória e da história passa por um rearranjo de valor atribuído ao

que Guy Debord denominou de “sociedade do espetáculo” na qual o mundo se transformou.

Portanto, ainda que haja uma reflexão e tomada de consciência sobre o local, o que ele representa e a sua importância, a figura central do “eu” se apropria de todo o contexto e renega toda a história que ali existe. O ato de ir já não é mais suficiente, torna-se necessário o ir e ser visto perante o coletivo.

Contudo, apesar de ser capaz de lançar luzes e servir para um futuro aprofundamento dos estudos sobre a relação entre turismo, ética e redes sociais, ressalta-se que este estudo apresenta um conjunto de limitações, por escolhas metodológicas e pela amostra abrangida. No entanto, suscita o desenvolvimento de trabalhos que abordem uma temática pertinente, atual e de suma importância frente a sociedade contemporânea, mas, que ainda apresenta uma discussão incipiente.

REFERÊNCIAS

ALVES, Gabriel Fonseca. **Ética nas Redes Sociais**. 2015. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso, Fundação Educacional do Município de Assis, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390813.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

AQUINO, Livia Afonso. Da natureza nada se tira, apenas fotografias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo: Intercom, 2012. p.1-11.

_____. **Picture Ahead: a Kodak e a construção do Turista-Fotógrafo**. São Paulo: Edição do Autor, 2016.

BAUMANN, Fabiana; LOURENÇO, Paulo; LOPES, Maria. Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.1, n.27/28, p.1409–1422, 2017. Disponível em: <<http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=49218>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

CARVALHO, Karoliny Diniz. Lugar de memória e políticas públicas de preservação de patrimônio: Interfaces com o turismo cultural. **Revista Turismo Visão e Ação**, v.13, n.2, p. 149-165, 2011. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2000/1900>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CAVALCANTI, Anabel. Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. **Revista Espaço Acadêmico**, v.117, n.10, p. 131-140, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/11423/6552>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

DANTAS, Sara Monteiro de Souza. **Museus do Holocausto: Recortes da história na visão do turista**. 2008. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAUJO, Emily Gonzaga. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 27., 2015, Natal. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Natal, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

DIONISIOARTE. **O Yolocaust de Shahak Shapira**, 2017. Disponível em: <<http://www.dionisioarte.com.br/o-yolocaust-de-shahak-shapira/>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

FOSTER, Lila. Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v.44, n.48, p. 230-237, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/137654>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

GASTAL, Susana. **Turismo: Imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GODOY, Karla Estelita; LEITE, Iasmin da Silva. Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.13, n.3, p.71-91, 2019. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1573>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

HOLOCAUST-MAHNMAL (Memorial do Holocausto). Disponível em: <<https://simplesmenteberlim.com/holocaust-mahnmal-memorial-do-holocausto/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia, SP: Ateliê Editorial.Lyu, S.O, 2002.

LEITE, Bruna Renova Varela. **Reflexos da experiência turística no olhar fotográfico sobre a cidade do Rio de Janeiro**. 2011. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1757/1/164%20-%20Bruna%20Leite.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

MEMORIAL aos Judeus Mortos da Europa, 2020. Disponível em: <<https://www.stiftung-denkmal.de/denkmaeler/denkmal-fuer-die-ermordeten-juden-europas-mit-ausstellung-im-ort-der-information/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

MENEZES, Palloma. Turismo e favela: reflexões sobre ética e fotografia. **Dialogando no Turismo**, v.1, n.3, p. 10-30, 2007. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/texto-5363c7227f969.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MOULIN, Altier. O imperdível Memorial do Holocausto em Berlim. **Penaestrada**, 2020. Disponível em: <www.penaestrada.blog.br/o-imperdivel-memorial-do-holocausto-em-berlim/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

OLIVEIRA, Gislaíne Cristina; FROSSARD, Miriane Sigiliano. A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.15, n.1, p. 261-272, 2017. Disponível em: <<http://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/view/919/pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PORTAL G1. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em: 27 jul. 2019.

SALVAGNI, Julice; SILVEIRA, Marco Antônio Negri. Discursos Imagéticos: a fotografia como método da pesquisa social. In: II ENCONTRO DE HISTÓRIA, IMAGEM E CULTURA VISUAL, 2013, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos do II Encontro História, Imagem e Cultura Visual**, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Julice%20Salvagni%20e%20Marco%20da%20Silveira%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Julice%20Salvagni%20e%20Marco%20da%20Silveira%20(1).pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2020.

17

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

____. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUZA, Elnivan Moreira *et al.* O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no Instagram. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n.02, p.60-82, 2018. Disponível em:<<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/780>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti. Tourists with cameras: Reproducing or Producing? **Annals of Tourism Research**, v.39, n. 4, p.1817-1838, 2012. Disponível em:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312000606>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Nobel, 2007.

VICENTE, Tania Aparecida de Souza. Metodologia da análise de imagens. **Revista Contracampo**, v.4, p. 147-158, 2000. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/17306-65089-1-PB.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

VILICIC, Filipe. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WAKKA, Wagner. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. 2018. Disponível <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao->

[de-usuarios-ativos](#)

[116344/#:~:text=O%20Instagram%20anunciou%20nesta%20quarta,as%20mais%20populares%20da%20atualidade.>.](#) Acesso em: 20 de ago. 2019.

Tourism and Social Networks: reflections on ethics and photography in the context of the Holocaust Memorial, Berlin / Germany

18

Abstract

The act of traveling is a way for one to communicate with the world around. Get to know new places, admire the landscapes and leave the daily environment, provide various feelings that arouse sensations and emotions. To visit the sights in the contemporary world is intimately connected to the practice of shooting, there has never been such a production, reproduction and diffusion of images as there is today. The acquisition of photographic images organizes our experience and engages our memories as tourists. In light of this, it is asked: “what is the boundary between the materialisation of the experience, and ethics?”. In this sense, the present work proposes to analyze by means of photographs taken at the Monument of the Holocaust and posted on the social network Instagram, the relationship between the excessive need to take pictures of the visited places, viewing them as memory material in the social networks, and ethics. The work consists of an exploratory study based on bibliographical research and image analysis. The obtained main results revealed that although there is a reflection and awareness about the place, its representativeness and its importance, the central figure of the “I” appropriates the whole context and renounce all of the history that is there. The act of going is no longer enough, it becomes necessary to have to go and be seen before the collective.

Keywords: Tourism. Photography. Social Media. Ethic. Holocaust Memorial.

Artigo recebido em 22/06/2020. Artigo aceito em 30/08/2020.