
JOHN URRY

Universidade de Lancaster

CAROL CRAWSHAW

Universidade de Lancaster

Turismo e Consumo Visual *

47

O artigo debruça-se sobre a natureza da experiência turística, salientando a importância da componente visual deste tipo de actividade. Partindo de uma reflexão, inspirada sobretudo nos trabalhos de Michel Foucault, sobre a centralidade da «visão» e do «olhar» na cultura moderna, discutem-se as várias facetas do turismo, enquanto forma de «consumo visual». É dada

particular atenção ao papel da fotografia na construção da experiência turística. Com base nos resultados de uma investigação realizada na região do Lake District, analisam-se os processos de produção, utilização e interpretação das fotografias turísticas, colocando em confronto as opiniões e as experiências dos fotógrafos, por um lado, e dos turistas, por outro.

O presente texto divide-se em três secções relacionadas entre si: uma introdução à componente visual do turismo; o conceito de olhar no contexto da teoria social; e a relação das imagens fotográficas com a viagem e o turismo.

Na obra *The Tourist Gaze* propunha-se uma análise da natureza fundamentalmente visual da experiência do turista (Urry, 1990). A proposta aí contida poderá ter parecido demasiado unilateral e até algo perversa. É óbvio que os turistas se entregam às mais diversas actividades enquanto andam «por fora», e não foi intenção do autor sugerir que os restantes sentidos não são igualmente estimulados nos períodos de lazer ou de férias. De facto, os turistas expõem-se às tempe-

1. A componente visual do turismo¹

* Este artigo dá conta dos resultados de uma investigação dedicada ao tema «Turismo, Natureza e Ambiente», subsidiada pelo E.S.R.C. A pesquisa foi conduzida por Carol Crawshaw (ver Crawshaw, 1993).

¹ Para uma abordagem mais pormenorizada desta questão, ver Urry (1992a).

raturas mais quentes, saboreiam pratos inesperados, expõem-se a paixões intensas, ouvem sons invulgares, confrontam-se com novos cheiros, etc.

O que nesse livro se defendia, no entanto, era que estas experiências apenas são importantes para o turista pelo facto de se realizarem num ambiente visual diverso do habitual. É o carácter inusitado das sensações visuais que situa estas outras actividades num quadro contextual diferente. A singularidade do visual confere um carácter ímpar e muito especial a todos os aspectos da realidade circundante: às palmeiras junto à praia, ao restaurante de traça nativa, ao quarto com vista sobre o mar, à exuberância dos pássaros tropicais, ao colorido das plantas exóticas, etc. As actividades mais mundanas, como andar às compras, passear sem destino, nadar, ou simplesmente ficar sentado a tomar uma bebida, parecem adquirir um conteúdo especial quando realizadas sobre um pano de fundo que é, no plano visual, notoriamente diferente do costume.

Além disso, acentuava-se também a ideia de que o consumo visual de paisagens, sejam elas naturais ou urbanas, não constitui um processo simples e linear. Quem vê vistas não o faz num sentido literal, uma vez que o turismo implica, paradigmaticamente, uma recolha e acumulação de signos. Quando olhamos para uma aldeia, o que captamos por via do olhar é um signo da «verdadeira Inglaterra de outrora». Quando vemos um homem e uma mulher abraçando-se em Paris, o signo que por essa via absorvemos é o de «Paris romântica e intemporal». É neste sentido que J. Culler faz a seguinte observação:

Um pouco por toda a parte, esses exércitos não reconhecidos de semioticistas que são os turistas vão, mundo fora, em demanda de signos da cultura francesa genuína, de comportamentos tipicamente italianos, de cenas exemplarmente orientais, de auto-estradas americanas típicas, de «pubs» ingleses tradicionais. (Culler, 1981: 127).

Podem ser de outro tipo os signos que o turista recolhe. É o caso, por exemplo, de objectos absolutamente ímpares, como o Palácio de Buckingham, significante da monarquia e do império britânicos, ou o Empire State Building, significante primeiríssimo do poder empresarial americano. Há também signos que indicam que um determinado objecto detém propriedades extraordinárias, ainda que nada no seu aspecto o faça adivinhar, como sucede com a legenda que informa que

a pedra ali ao lado é na verdade uma rocha lunar. As placas colocadas nas paredes dos edifícios sinalizam que certas edificações que à primeira vista pareceriam banais são, afinal, dignas de ser apreciadas.

Há ainda três outras observações a fazer a respeito dos olhares dos turistas. Em primeiro lugar, muitos desses olhares são discursivamente organizados por profissionais especializados. Entre estes, incluem-se autores de livros e roteiros de viagens, agentes de viagens, estilistas e proprietários de hotéis, fotógrafos, operadores turísticos, realizadores de programas de televisão, funcionários responsáveis pelo planeamento turístico, e outros.

Em segundo lugar, diferentes tipos de discurso produzem diferentes formas de olhar. Temos assim, por exemplo, o discurso educativo, como no caso do «Grand Tour»; o discurso da saúde, como no caso do turismo orientado para os cuidados com o bem-estar físico e a saúde dos indivíduos; o discurso da solidariedade grupal, como em muito do turismo japonês; e o discurso lúdico, como no caso daquilo a que poderíamos chamar turismo liminar.

Por último, há que fazer uma distinção entre o olhar turístico romântico e o colectivo. No primeiro, a ênfase é posta na solidão, na privacidade e na relação pessoal e semi-espiritual que se estabelece com o objecto do olhar. Em tais casos, o turista tem a expectativa de olhar para o objecto em privado, sendo a presença de terceiros entendida como perturbadora da sua experiência. O olhar colectivo, por contraste, implica convivialidade. É preciso que estejam presentes mais pessoas, que vêm conferir ao lugar uma certa ambiência ou um sentido carnavalesco. A sua presença é indicativa de que este é o melhor sítio possível para se estar e de que se não deve estar em nenhum outro. De facto, é precisamente essa presença de outros turistas, de pessoas iguais a nós, que constitui a condição necessária para o êxito desse tipo de locais organizados em torno do olhar colectivo.

O livro *The Tourist Gaze* enferma, contudo, de alguns problemas. Na secção seguinte, iremos argumentar que a principal fraqueza da obra reside no facto de não proceder a um suficiente desenvolvimento da própria noção de olhar.

2. O conceito de olhar²

É necessário repensar o próprio entendimento que se tem do visual. Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crítica persistente da preponderância atribuída à visão sobre os demais sentidos. Esta crítica, como salienta M. Jay (1986), tem-se feito sentir de forma mais pronunciada no interior do pensamento social francês. O estudo de G. Debord *A Sociedade do Espectáculo* é bem emblemático deste preconceito contra o visual (Debord, 1983). Jay sugere que tal facto constitui uma viragem discursiva ou paradigmática no pensamento social francês do século XX.

Mas isto não deixa de ser, de alguma maneira, surpreendente. Na história das sociedades ocidentais, desde há muito que a visão é considerada o mais nobre de todos os sentidos, o mais rigoroso e fidedigno dos instrumentos de mediação sensorial entre o ser humano e o ambiente físico em que este se insere (Jay, 1986: 178). E isso pode ser verificado tanto no plano epistemológico, como nas várias formas de simbolismo, por exemplo a religião.

Quanto ao registo epistemológico, Richard Rorty demonstrou de forma convincente que o pensamento pós-cartesiano tem, de uma maneira geral, privilegiado as representações mentais registadas «nos olhos do espírito» enquanto reflexos especulares do mundo exterior. De acordo com este autor:

São imagens e não proposições, metáforas e não afirmações, aquilo que determina a maior parte das nossas convicções filosóficas [...] eis a história do domínio da mente do Ocidente pelas metáforas oculares. (Rorty, 1980: 12-13).

A concepção dominante, no domínio da filosofia, tem sido a da mente como um grande espelho que nos permite «ver» a natureza, em graus diversos e sobre diferentes pressupostos.

Do mesmo modo, a visão tem desempenhado um papel crucial na história da imaginação da cultura ocidental. Jay chama a atenção para o modo como certos grupos de imagens associadas ao sol, à lua, às estrelas, aos espelhos, à noite e ao dia, etc., põem em evidência as maneiras como a experiência visual mais basilar desde sempre contribuiu para os esforços investidos em dar sentido tanto ao sagrado como ao profano. Será igualmente de referir o medo de um Deus omnividente e do mau-olhado, bem como as associações

² Para uma abordagem mais em pormenor desta questão, ver Urry (1992b).

entre a experiência visual e o desejo. Jay resume a questão da seguinte forma:

[...] com a ascensão da ciência moderna, a revolução de Gutenberg no domínio da impressão tipográfica e, no campo da pintura, a ênfase albertiana na perspectiva, passou a atribuir-se um papel especialmente forte à visão na era moderna. (Jay, 1986: 179).

Este oclocentrismo tem-se feito sentir de uma maneira muito marcante no pensamento social francês. Contudo, no século XX, o pensamento francês tem-se fixado no lado obscuro do primado da visão. Esta ênfase nos efeitos negativos de tal primado está particularmente patente nos trabalhos de Michel Foucault, que nunca subscreveu a possibilidade de uma realidade transparente, completamente visível e significativa. São admiráveis algumas das análises que Foucault faz do lado obscuro do oclocentrismo. Cada uma dessas análises encontra os seus paradoxais paralelos no lazer e no turismo contemporâneos, dado que estas práticas sociais podem igualmente revelar o lado obscuro do olhar omnipotente.

Em primeiro lugar, em *Histoire de la Folie à l'Âge Classique*, Foucault fala do modo como, no período clássico (1650-1800), a loucura se tornou puro espectáculo, algo a ser olhado:

No Renascimento, a loucura estava presente em toda a parte e encontrava-se misturada com toda e cada experiência, fosse por meio das suas imagens ou dos seus perigos. Durante o período clássico a loucura era mostrada, mas só do outro lado das grades [...] A loucura tornara-se algo a olhar: deixara de ser o monstro dentro de nós. (Foucault, 1967: 70).

Posteriormente, com o desenvolvimento do manicómio durante o século XIX, esta definição visual da demência viria a adquirir expressão institucional. Foucault descreve genericamente o modo como

[...] a supressão parcial da reclusão física fazia parte de um sistema cujo elemento essencial era a constituição de uma «auto-reclusão», em que a liberdade do doente, limitada pelo trabalho e pela observação de outrem, se via incessantemente ameaçada por força do reconhecimento de uma culpa. [...] A loucura não existe, agora, senão como coisa vista [...] A ciência da doença mental, tal como se viria a desenvolver no manicómio, ficar-se-ia sempre e apenas pela observação e pela classificação. Não seria nunca um diálogo. (Foucault, 1967: 250).

A obra *Naissance de la Clinique* trata ainda mais directamente da cumplicidade entre a dominação visual e o funcionamento do poder. Nela, o autor descreve a elevada fé que o período clássico depositou na evidência médica, no «poder soberano do olhar empírico». Foucault fala aí da «maravilhosa densidade de percepção, que oferece a textura das coisas como sendo a face imediatamente visível da verdade [...] O alcance da experimentação parece ser identificado com o alcance de um olhar atento» (Foucault, 1976: xiii). À medida que a ciência se vai tornando ocular, a visão conhece um desenvolvimento que faz dela a «depositária e fonte da clareza» (*ibid.*: xiii, 88). Aos poucos, vai-se firmando a soberania do olhar — dos «olhos que sabem e que decidem, dos olhos que dirigem e governam». Mais importante que tudo, o olhar passa a ser organizado no interior da clínica médica. Foi essa, «provavelmente, a primeira tentativa no sentido de ordenar uma ciência sobre o exercício e as decisões do olhar». E como tal, o «olhar médico» foi organizado em novos moldes. Por um lado, tratava-se de um olhar não cingido por uma grelha apertada de estruturas, mas capaz de apreender cores, variações, pequenas anomalias e padrões desviantes. Por outro lado, tratava-se também, «já não do olhar de um qualquer observador, mas do de um médico apoiado e justificado por uma instituição» (*ibid.*: 89). O olhar tornou-se, assim, institucionalizado no interior do discurso da medicina. Ou seja, o elemento visual tornou-se central para o poder do discurso médico; Foucault fala do «desobstruído império do olhar» (*ibid.*: 39).

É importante notar, todavia, que em *L'Archéologie du Savoir* o pensador francês critica esta noção de um sujeito único e sintético a quem cabe olhar, um sujeito que é o detentor do olhar (Foucault, 1972). É neste livro que Foucault explicita as complexidades do discurso e defende a ideia de que «o discurso não é a manifestação do desdobrar majestoso de um sujeito pensante e sabedor, mas, pelo contrário, uma totalidade [...] É um espaço de exterioridade em que se arma toda uma rede de lugares distintos» (*ibid.*: 55).

Foucault demonstra ainda esta complexidade dos discursos em *Surveiller et Punir*, onde mostra como a dominação ocular pode ir para além dos limites de um soberano omnividente ou da profissão médica (Foucault, 1979; Jay, 1986: 191-92). Não obstante existirem no século XVIII vários precursores, como sejam as escolas e os acampamentos militares, é o modelo prisional de Bentham que Foucault aponta

como sendo a exemplificação mais explícita da nova tecnologia ocular do poder. Era aí que surgia como mais evidente o poder que o olhar tem de disciplinar e normalizar — mas tratava-se de um poder sem sujeito. Tratava-se também de uma modalidade de poder que era fundamentalmente espacial. O poder do olhar derivava da geografia arquitectónica do panóptico. O elemento central desta estrutura era a existência de um guarda oculo, de maneira a que os prisioneiros não soubessem se estavam ou não a ser directamente observados. Estamos assim perante aquilo a que M. Jay chama «o olhar benevolmente sádico de um poder difuso e anónimo» (Jay, 1986: 191). Praticamente qualquer pessoa era capaz de fazer funcionar o panóptico. Mais genericamente, Foucault afirma, em relação a Bentham, que este leva a efeito o projecto de «uma visibilidade universal que existe para servir um poder meticuloso e rigoroso» (Foucault, 1980: 152):

Não são necessárias armas, violência física ou restrições materiais. Apenas um olhar. Um olhar perscrutador, um olhar que cada indivíduo, sujeito ao seu peso, acabará por interiorizar a ponto de se tornar supervisor de si próprio, levando assim a que cada um acabe por exercer uma vigilância sobre si mesmo e contra si mesmo. (*ibid.*: 155).

Estes processos normalizadores de vigilância têm o efeito de dispensar os processos muito mais claramente autoritários empregues no século XVIII. Napoleão é uma figura de transição nesta passagem para sociedades modernas organizadas em torno da vigilância assegurada pelo olhar onnipotente. Foucault discorda de G. Debord e do seu conceito de sociedade do espectáculo, sustentando antes que «a nossa sociedade não é a sociedade do espectáculo, mas sim a da vigilância [...] Não estamos nem no anfiteatro, nem no palco, mas sim na máquina panóptica» (Foucault, 1979: 217).

Contudo, Foucault insistiu tanto nos perigos do panóptico que acabou por permanecer cego às possibilidades de olhares e de visões alternativos. A principal excepção a este facto encontra-se em *L'Ordre des Choses*, obra em que o autor analisa as «heterotopias», que são configurações espaciais perturbadoramente inconsistentes (Foucault, 1970; Jay, 1986: 194).

Cada um destes efeitos do olhar tem a respectiva equivalência nas áreas da viagem e do lazer. Mais genericamente, estamos bem conscientes de que o turismo implica, pelo menos parcialmente, a actividade que é ver a paisagem ou

as *vistas*. Na maioria dos discursos relacionados com o acto de viajar há uma ênfase na importância central dessa actividade que é ver e recolher *vistas*. Com efeito, por vezes o turismo parece ser entendido como pouco mais do que a recolha de uma gama de paisagens díspares e relativamente desconexas, posteriormente objectivadas sob a forma de fotografias, postais, réplicas em miniatura, etc. Em certos casos, o processo de recolha acaba mesmo por dominar a experiência da viagem (Urry, 1990: 138-40).

Acresce que é comum vermos esta experiência ser denegrida, encarando-se o turista como alguém que se entrega a uma actividade irredutivelmente superficial. É frequente as pessoas sentirem algum embaraço pelo simples facto de se dedicarem a ver paisagens. A exemplo do que sucede em muito do pensamento social francês, também aqui se assiste ao denegrir do elemento visual. Neste contexto, a visão não é considerada como o mais nobre dos sentidos, mas antes como o mais superficial, algo que se vem intrometer no decurso de experiências reais que envolvem os outros sentidos³. A crítica é dirigida, então, não só contra os turistas, que se limitam a «ver as vistas», mas também contra as empresas e organizações que exploram tais noções, construindo locais destinados a esse tipo de consumo visual, tão superficial e forjado.

Numa boa parte da actividade turística está presente algo que equivale a olhar o louco atrás das grades. As grades podem ser a máquina fotográfica, ou os trajes étnicos, ou ainda a aldeia típica que é invadida todos os verões. Em qualquer dos casos, os visitantes possuem um olhar omnividente, capaz de discernir da restante população os «nativos verdadeiros e autênticos». Esta atitude é levada ao extremo em muito do turismo do Terceiro Mundo, onde os «nativos», equivalentes actuais do «louco», têm que vestir-se, dançar e, de um modo geral, comportar-se de acordo com os estereótipos distorcidos do visitante (Smith, 1978).

D. MacCannell, na sua análise do turismo moderno, notou precisamente a «autenticidade encenada» de muitos locais turísticos (MacCannell, 1989). O olhar de muitos turistas implica uma intromissão clara nas vidas das pessoas. Daí que aqueles que vivem sob a pressão deste olhar omnividente, assim como os próprios promotores turísticos, acabem por construir, de um modo artificial e forjado, um espaço de

³ Ver, por exemplo, a crítica feita por Boorstin (1964).

bastidores, longe do olhar dos turistas. A «autenticidade encenada» é o produto das relações sociais construídas em torno das tentativas dos visitantes para consumir visualmente lugares e gentes «autênticos», por um lado, e das formas de resistência a tais tentativas por parte dos «autóctones loucos», por outro lado.

Além disso, é possível entrever no turismo os processos de interiorização característicos do panóptico. Quem vive em locais turísticos pode ser levado a acreditar que está permanentemente em vias de ser observado, mesmo que o não esteja. Essas pessoas podem, portanto, sentir que estão «debaixo de olho», ainda que os turistas não estejam lá para os observar com os seus «olhos do espírito», nem para os captar com as suas objectivas. E assim, elas não se aventuram a sair, ou se o fazem é da maneira que julgam mais apropriada para se exporem ao olhar dos turistas, mesmo que estes não estejam efectivamente presentes. Estamos, assim, perante processos de interiorização do olhar, uma visibilidade universal que, como Foucault defendeu relativamente às instituições de encarceramento, existe para estar ao serviço de um poder meticuloso e rigoroso.

Por fim, há maneiras de se ser turista que de facto desafiam e desestabilizam as construções dominantes dos espaços das cidades e das vilas. Por outras palavras, referimo-nos à noção de heterotopias. Esta noção retoma a ideia do «flâneur», o viandante que, deambulando a pé, é capaz de viajar, chegar, mirar, prosseguir viagem e permanecer anónimo, numa espécie de zona liminar. Enquanto o «flâneur» da classe média se sentia atraído pelos recantos obscuros da cidade e pelos encontros fortuitos com o inesperado, muitos turistas limitam-se a vaguear pelos locais devidamente assinalados. É, contudo, possível praticar uma espécie de antiturismo que supõe um confronto poético com os «recantos obscuros» habitados pelos despojados e pelos marginais das cidades e vilas, ou seja, conhecer a experiência de uma vida supostamente «real» e «autêntica», desobstruída das imagens visuais dominantes do lugar em questão.

Para além desta análise do elemento visual, há ainda que considerar três outros aspectos que não foram suficientemente desenvolvidos no livro *The Tourist Gaze*. Primeiro, há que considerar um leque mais vasto de modos de ver paisagens, tanto campestres como urbanas. Ou seja, existem diferentes tipos de consumo visual — desde o relance, ou rápida «vista de olhos», ao olhar perscrutador —, bem como diferen-

tes formas de sociabilidade associadas ao olhar turístico, para além do modo solitário e do modo convivial atrás referidos. As diversas formas alternativas do olhar do turista estão sintetizadas no quadro que se segue:

Formas do Olhar do Turista

Romântico	Solitário Imersão prolongada Olhar associado a espanto e a uma aura
Colectivo	Actividade comunitária Série de encontros partilhados Observação do já conhecido, do familiar
De Espectador	Actividade comunitária Série de encontros breves Relance e recolha de signos diversos
Ambientalista	Organização colectiva Prolongado e didático Perscrutação com o fim de vigiar e inspeccionar
Antropológico	Solitário Imersão prolongada Perscrutação e imersão activa

Em segundo lugar, uma grande parte do turismo implica a memória, seja a nossa própria memória, seja a de experiências simuladas de terceiros. Poder-se-ia pensar que, em comparação com os outros sentidos, o elemento visual é menos importante para a memória. Poder-se-ia mesmo dizer que é o corpo que conhece e que recorda, através de toda uma variedade de sentidos e de acções. E não se trata aqui apenas da questão do elemento visual, mas daquilo a que G. Bachelard chama «reverberações» — o que é uma metáfora retirada das ondas sonoras e não do domínio visual (Bachelard, 1969). Não obstante, há que referir, contra esta ideia, alguns aspectos *visuais* da memória e do turismo. Primeiramente, as recordações que ocorrem nos locais turísticos são frequentemente invocadas por causa de imagens visuais concretas, tornadas presentes por antecipação ou de facto; em segundo lugar, há no turismo uma enorme gama de imagens fotográficas que literalmente nos bombardeiam e sobrecarregam a memória, imagens que eventualmente podem trazer pouco significado; finalmente, muitas destas imagens pertencem a recordações de terceiros, que são posteriormente con-

sumidas de uma maneira arbitrária e desprovida de sentido — pelo que o turismo pode ser visto, de certa maneira, como a mercantilização das recordações do outro.

Por último, carecemos de muito mais trabalho de análise sobre as práticas *quotidianas* da fotografia e sobre a relação desta com o turismo e a viagem. Numa grande parte da bibliografia dedicada ao turismo, tal relação é apenas subentendida, mas não examinada. É esse o assunto da secção que se segue.

Iremos começar por abordar alguns aspectos introdutórios. Deve, antes de mais, ter-se em conta o papel da fotografia enquanto «espelho» da sociedade. R. Rudisill, por exemplo, explica como os primeiros daguerreotipistas «ensinaram os Americanos a serem americanos de uma maneira mais completa; eles confrontaram os Americanos consigo mesmos, procurando ajudá-los a reconhecer o seu significado intrínseco» (Rudisill, 1971: 238). Mais recentemente, e ainda no contexto americano, podemos pensar nas fotografias da guerra do Vietname, que terão produzido um efeito semelhante. E, nesta última década, a crescente reflexão em torno do tema do ambiente ficou a dever-se, por certo, à influência da fotografia e da imagem televisiva, que estimularam uma maior consciência dos custos que o desenvolvimento descontrolado comportou no plano visual.

Em segundo lugar, a fotografia é um conjunto de rituais socialmente organizados. Ela implica um conjunto de procedimentos através dos quais as pessoas organizam a sua entrada e circulação num ambiente novo ou de algum modo especial. Sentimentos como o acanhamento inicial e a sensação de se estar deslocado podem ser superados pelo simples cumprimento de um conjunto de rituais fotográficos.

Em terceiro lugar, a fotografia poderá ser vista quase como uma estratégia que nos poupa a termos que dizer o que é que realmente pensamos ou sentimos acerca de um determinado lugar (ou pessoa). Ela faculta um relatório de acções para o momento do confronto com o «outro» — um outro que frequentemente se apresenta como intimidante, ameaçador e misterioso. Tirar fotografias é reconfortante, como afirma Susan Sontag. Esse acto permite às pessoas

3. A relação entre a fotografia e o turismo

[...] apossar-se de um espaço em que se sentem inseguras [...] O próprio acto de fotografar é tranquilizante e atenua eventuais sen-

timentos de desorientação. Quando inseguros sobre que outras reacções assumir, [os turistas] fotografam. (Sontag, 1979: 9-10).

Em quarto lugar, a fotografia dá-nos alguma da linguagem com que aprendemos a descrever e a apreciar o ambiente. A ela temos ido beber, de uma maneira muito significativa, os termos com os quais descrevemos, explicamos e justificamos o como e o porquê de haveremos visitado lugares diferentes. Os discursos relativos à viagem — e especialmente os que jogam com as analogias entre os olhos e a lente — estão saturados de metáforas oculares (Jay, 1986). A fotografia exemplifica, assim, o poder do pensamento oclocêntrico.

Finalmente, e o que é mais importante neste caso, tem-se verificado uma tendência para entender as práticas da fotografia (tanto as práticas quotidianas como as relativas às férias) pelo prisma de uma acepção «pública» de fotografia, de acordo com a qual esta é encarada como uma prática de significação que reproduz um conjunto dominante de imagens visuais. S. Guy faz uma crítica desta tese de uma ideologia dominante visualizada:

O «império do olhar» deve, portanto, o seu predomínio teórico à crença de que a tecnologia se situa acima de nós e contra nós, e de que o olhar que nos fixa é não-reflexivo, negando a possibilidade de diálogo. É esta cegueira à existência de olhares múltiplos, à existência de outros «regimes escópicos», que nos aprisiona no «império». (Guy, 1993: 4).

Figuras-chave nesta análise do olhar dominante são John Berger, Susan Sontag e Norman Bryson. Uma crítica desta posição — a que chamaremos da «ideologia dominante» — terá que pautar-se pelos pontos a seguir referidos. Primeiro, há que evitar o determinismo tecnológico, segundo o qual novas tecnologias no domínio da fotografia acarretam forçosamente novos modos de ver. Em vez disso, devemos procurar perceber de onde é que advém o desejo de imagens fotográficas, e entender quando e de que modo é que esse desejo se vai historicamente alterando (Guy, 1993). Segundo, há que notar que, dentro da modernidade, temos vários sistemas visuais a funcionar em simultâneo. J. Cray, por exemplo, afirma o seguinte sobre a câmara escura:

Nos princípios do século XIX, porém, a rigidez da câmara escura, a linearidade do seu sistema óptico, a fixidez das suas posições, a sua demarcação categórica entre interior e exterior, a sua identificação daquilo que é percepção e objecto, revelavam-se dema-

siado inflexíveis e toscas para as necessidades do século que começava. (Crary, 1992: 42).

Terceiro, há que atender também ao modo como as imagens fotográficas se transformam numa espécie de moeda corrente, passando a fazer parte das «economias de signos» destes finais do século XX. As fotografias são objectos materiais, e não meros reflexos ou imagens espelhadas de um mundo já existente.

Por último, as fotografias ajudam não só a «panopticalizar» e a ontologizar o reino visual, mas também a subverter, a contestar ou, de um modo mais geral — para usar os termos de G. Batchen —, a notar a «materialidade da fotografia na constituição da nossa subjectividade» (Batchen, 1988: 9)⁴.

Procurámos desenvolver algumas destas questões a partir de um espaço turístico específico: o Lake District. Na Inglaterra, as imagens desta região são extremamente familiares; trata-se de um dos primeiros locais a ser fotografados, na sequência da invenção da máquina fotográfica em 1839. Era já, nessa altura, uma região bastante conhecida do ponto de vista visual, uma vez que havia servido de tema aos pintores e escritores românticos. Foi um dos primeiros locais do mundo a adquirir importância com base no «turismo paisagístico». As imagens do Lake District são hoje extremamente comuns e este local tornou-se emblemático de um certo tipo de fotografia de paisagem.

Assim, por um lado, esta região demonstra o poder de um discurso visual dominante, organizado em torno de uma concepção romântica do visual e assumido por fotógrafos profissionais. Por outro lado, representa um lugar muito revisitado e fotografado, cujas imagens fotográficas desempenham um papel complexo na apropriação que as pessoas fazem dele. Se há sítio na Inglaterra que exemplifica os efeitos de uma ideologia dominante, é aqui que ele deve ser encontrado. Mas, como se irá mostrar, o quadro é bem mais complicado do que isso.

A investigação levada a efeito para a análise destas questões combinou duas componentes: uma pesquisa junto de fotógrafos profissionais; e um inquérito que procurou detectar quais as fotografias daquela região de que as pessoas mais gostavam e porquê.

⁴ Sobre esta questão, ver igualmente Guy (1993).

No primeiro caso foram, então, entrevistados dez proeminentes autores de fotografias do Lake District. Os fotógrafos em causa trabalham numa área que eles mesmos descrevem como estando situada algures entre a arte e a publicidade. Têm consciência das regras de fotografia que perfilham e do papel simultaneamente criativo e comercial que desempenham, aspectos sobre os quais se pronunciam com desenvoltura. Nas palavras de um dos inquiridos, «Para se ser bom tem que se ter olho para seleccionar uma imagem que tenha beleza e uma imagem que seja comercial. É preciso juntar as duas». Outro afirmou que «o mais importante era captar e criar artisticamente um tema agradável, porque quem o conseguisse sabia que tinha em mãos um tema fácil de vender». Um dos fotógrafos, descrevendo o seu próprio papel como artista, técnico e negociante, afirmou procurar produzir «para os turistas imagens que sejam, ao mesmo tempo, imediatamente reconhecíveis, tecnicamente perfeitas, e também belas». Ao longo de todas as entrevistas foi recorrente o tema da relação entre regras a seguir e funções a desempenhar, entre a criação de imagens belas e de imagens vendáveis. «Gosto de tirar retratos com a máquina. Gosto da composição [...] Pode ser uma forma de arte [...] Depois de tirado, está feito, está pronto. E passa a ser uma mercadoria vendável — ou não».

Para a maioria dos fotógrafos entrevistados, as regras da fotografia a seguir radicam em princípios pitorescos e numa imagética romântica. O ponto de observação assume uma importância fundamental. Os fotógrafos do Lake District acentuam a importância de se saber «de onde é que se vêem as melhores vistas» e de «saber reconhecer desde logo o que é que pode dar uma vista boa». Um dos fotógrafos, detentor de uma biblioteca de milhares de diapositivos, acumulados ao longo de quarenta anos de trabalho no Lake District, aconselhou:

Eu sempre achei que, sim senhor, há apenas uma posição perfeita, um ângulo ideal. Por isso há que ir jogando com os elementos até chegarmos a uma composição que achemos satisfatória. [...] Quem sobe o vale de Langdale, olhando para montante há uma vista muito boa que apanha os Pikes, e assim. Depois o rio faz um lago muito grande, e em apanhando Coniston de feição vêem-se os Pikes reflectidos na água do lago.

Outro fotógrafo opinou o seguinte:

Se estivesse um dia daqueles de calma total, dirigia-me provavelmente para os lagos da parte oeste. Se no céu houvesse um bom movimento de nuvens, provavelmente ia mais para cima. Tenho, de facto, as minhas vistas e os meus lugares favoritos.

A exemplo dos proponentes do Pitoresco no século XVIII, a maioria dos fotógrafos entrevistados tinha listas das paisagens que queriam captar. «Eu costumava ter uma lista dos temas que pretendia captar ao longo do ano. Mas a verdade é que nunca se chega a fazer tudo». Muitos referiram paisagens que lhes faltava ter nas suas bibliotecas fotográficas, como por exemplo «Haweswater no Outono, Bassenthwaite ao pôr-do-sol, ou Wastwater com nevoeiro». Fazendo-se eco dos versos de Wordsworth — «buscando de monte em monte, sempre de rocha em rocha, anelando por combinações de novas formas» —, um fotógrafo confidenciaria:

[...] mesmo no mais perfeito dos dias, vou dar comigo a pensar: Espera lá um momento. Será que não se vê melhor daquela encosta? Valha-me Deus, que voltei a não acertar. Devia era ter ido para aquele vale, que lá a neblina está mais bonita. Temos permanentemente uma sensação que é a de como quem diz: «Oh, não, está melhor do outro lado da serra...»

Para além da perícia em encontrar bons pontos de observação, os fotógrafos apontam como requisitos para uma boa fotografia de paisagem, quer a arte da composição — «a disposição das linhas, da luz, das sombras e dos volumes» —, quer o instinto para ler as condições climatéricas locais:

É só uma questão de esperar, de achar alguns pontos com boas vistas e esperar até que a luz seja a ideal.

É preciso, de facto, tentar criar artisticamente um tema bem equilibrado [...] e é necessário ajustarmo-nos às condições do tempo de uma maneira natural [...] Pode estar um belo dia [para fotografar] apenas em função da claridade, com uma grande nitidez e bonitos efeitos de nuvens, ou pode suceder estar uma grande acalmia, com tudo a reflectir-se na água. Principalmente no início da Primavera, quando temos toda a variedade de folhagem reflectida na água. Ou no Outono, com as tonalidades todas a ver-se na água. E há ainda aquilo a que eu chamo os dias nevoentos e indolentes [...] com a sua calma absoluta e com maravilhosos efeitos de bruma.

Embora reconhecendo a instabilidade das condições atmosféricas da zona dos Lagos, a maioria mostrou preferir imagens de elevado contraste e com muita luz solar. Os ele-

mentos que entram numa fotografia «bonita e comercial» do Lake District não são senão características essencialmente naturais, combinadas de maneira a transmitir uma paisagem romântica:

A maior parte dos pedidos que me fazem, no que se refere à coleção de fotos do Lake District, é um lago e uma montanha. As pessoas não querem casas, nem a vida do campo, nem nada dessas coisas. O mais simples possível. Um lago e uma montanha. A natureza.

Eles [os turistas] andam atrás de algumas das imagens com que foram confrontados nos inúmeros escritos alusivos ao Lake District [...] a tranquilidade, imagens belas e límpidas dos «fells», dias soalheiros e um ambiente natural [...] «fells» com ovelhas em campo aberto⁵.

Os dez fotógrafos entrevistados expressaram, todos eles, ideias bastante claras sobre que elementos excluir:

De fora ficam os veículos, os automóveis, tudo o que possa datar as fotos. Tudo que obstrua a vista ou que choque. Gente com roupas demasiado coloridas, gente com sacos de plástico na mão [...] árvores mortas, arame farpado [...] edifícios em ruínas, andaimes. Sinais rodoviários. Se uma coisa fica visualmente desagradável no meio de uma paisagem, podemos omiti-la. Lixo. Parques de estacionamento, multidões, engarrafamentos, aviões a voar baixo. Calções compridos e garridos.

Mais complicada foi a questão de saber se se devia excluir pessoas das fotografias. Alguns dos entrevistados afirmaram que incluíam pessoas desde que estas fossem «atraentes e estivessem adequadamente vestidas» — «gente da classe média, a tender para o jovem, com calçado não muito sujo nem muito gasto». Outros afirmaram que a inclusão de pessoas «implica um certo envolvimento pessoal, o que torna o trabalho efectivamente mais difícil». «No caso das fotografias de paisagem, cansa menos [não incluir pessoas] porque nos podemos concentrar apenas na paisagem em si. Não existe o problema do contacto pessoal». Vários entrevistados disseram que alguns clientes do ramo turístico «encomendavam fotografias com pessoas, mas que estas não se vendiam bem». Alguns fotógrafos admitiram ainda utilizar um ou outro «adereço» na composição da «bela e lucrativa» fotografia do Lake District.

⁵ «Fells» é o nome dado ao terreno descampado de colinas ondulantes, características da paisagem do Lake District (N.T.).

A natureza da fotografia, enquanto «modo de ver socialmente construído», tem, no turismo, diversas dimensões sociais. O trabalho dos fotógrafos da zona dos Lagos demonstra um entretencimento consciente da arte do pitoresco, da imagética romântica e dos princípios da ilustração fotográfica. Os aspectos essenciais a considerar são: o ponto de vista, temas agradáveis, condições adequadas e boa luz. O trabalho destes fotógrafos reflecte os seus valores e atitudes, bem como o seu papel misto de fotógrafos de arte e fotógrafos comerciais.

Muitos deles vêem-se a si mesmos, não como autores de imagens, mas antes como ilustradores, a quem caberá reforçar com imagens visuais imagens mentais já muito entranhadas. «As minhas fotografias são ilustrativas, belas e românticas. É assim que procuramos representar os locais. É isso que as pessoas querem. É assim que elas os imaginam».

Na segunda componente da pesquisa interessava-nos saber se estas imagens dominantes correspondiam àquilo que os visitantes do Lake District queriam, efectivamente, ver. Para tanto, anexámos duas perguntas ao questionário de um estudo de mercado, distribuído juntamente com o guia que a Comissão de Turismo da Cumbria dedica ao Lake District. Perguntou-se às pessoas qual a fotografia do Guia que melhor representava o tipo de experiência de que esperavam desfrutar durante uma visita à Cumbria, e porquê. O inquérito obteve 385 respostas. Mais de 90% das pessoas que completaram o questionário responderam às perguntas relativas às fotografias. Podia escolher-se de entre 120 fotos a cores, sendo estas de diversos tamanhos e abrangendo uma vasta gama de temas: imagens com e sem pessoas; com pessoas a andar de bicicleta, a nadar, a pescar, a andar de barco, a caçar, a subir encostas, a comer e a lutar; edifícios históricos, jardins, atracções turísticas, castelos e monumentos; comboios e barcos a vapor; hotéis, restaurantes, lojas e comida; aldeias, vilas e centros de cidades; imagens de lagos, de colinas e de montanhas.

Das 120 fotografias postas à disposição dos inquiridos, foi extraordinário verificar que 60% destes escolheram uma de quatro imagens. 80% escolheram uma de dez fotos. Uma explicação para esta escolha de quatro fotografias é que os fotógrafos do Lake District são semióticos hábeis e influentes criadores de imagens, que o mesmo é dizer, reprodutores de uma ideologia dominante. Eles conhecem os signos e

símbolos capazes de dar origem a retratos vendáveis. Num certo sentido, a leitura destas fotografias populares está enraizada na imagética romântica que impregna profundamente todo o discurso alusivo ao Lake District. A imagética e o discurso são anteriores à fotografia e ao turismo organizado. Mas num outro sentido, no entanto, as quatro fotografias em questão dizem tanto sobre a natureza do turismo no Lake District como sobre as imagens românticas da natureza, apontando para uma análise mais complexa desta dimensão popular da fotografia.

Mais importante do que isso, é o facto de estas quatro fotos incluírem, todas elas, motivos humanos: jovens casais em Ullswater e Waterhead Bay, uma mulher e uma criança em Derwentwater, e uma família em Brotherswater. Todas estas pessoas se apresentam devidamente vestidas. São mostradas a olhar, apreciando as vistas. Não se vêem mãos pessoas além delas. Vê-se que estão a absorver visualmente a paisagem. Assim, não obstante representarem um olhar romântico, não se trata propriamente da vista tipicamente romântica por excelência, em que por norma as pessoas estão ausentes. Todas as fotos escolhidas envolvem paisagens ou cenas em que o observador presumivelmente se identifica com as pessoas que na fotografia estão a olhar para a paisagem em questão.

São complexas as justificações dadas para a escolha destas imagens. Assim, podem dividir-se em quatro grupos as explicações avançadas para tal escolha, sendo que uma mesma fotografia pode ter sido escolhida por razões diferentes.

No primeiro grupo de explicações, que designámos «Actividades», os inquiridos responderam:

É aquilo de que mais gosto no Lake District — caminhar pelos «fells».

É o que mais se aproxima da actividade que tencionamos praticar. Gosto muito de caminhar pelos «fells» e já percorri a pé praticamente todo o District.

No segundo grupo, as respostas designadas por «Emoções», incluem-se afirmações do tipo:

Sinto que retrata repouso e paz, que é exactamente aquilo de que precisamos nos dias de descanso.

Retrata isolamento, paz e tranquilidade.

Solidão — ausência de gente.

Paz e tranquilidade.

Serenidade.

Um terceiro grupo de inquiridos explicou a sua escolha em termos de «Paisagens e Traços Naturais»:

Paisagem com água e montes.
Água, barcos, pássaros e árvores lindíssimas.
Gosto de ver penhascos e o mar.
Adoro a paisagem.

Um quarto grupo descreveu as fotografias em termos de «Imagens e Recordações Mentais» do Lake District:

É isto o que os Lagos significam para nós.
É o exemplo acabado dos Lagos.
É um retrato fiel da ideia que eu faço de um dia de férias na Cumbria.

A distribuição das respostas pelos quatro grupos revelou-se relativamente equilibrada: «Actividades» - 21%, «Emoções» - 26%, «Traços Naturais» - 23%, «Imagens e Recordações Mentais» - 30%.

A certas fotos específicas corresponderam certos tipos de respostas. Assim, e por exemplo, uma fotografia de Brotherswater foi seleccionada por retratar gente a «caminhar pelos 'fells'; por transmitir uma sensação de paz e repouso; por ter montanhas, lagos e ar puro; por tipificar tudo aquilo de que eu mais gosto no Lake District e por me fazer lembrar férias passadas e as que hão-de vir». Ao explicar o porquê de ter seleccionado a fotografia de Brotherswater, um dos inquiridos escreveu: «Óbvio».

A julgar por tudo isto, é clara, portanto, a popularidade destas fotografias, que combinam a perícia técnica e «artística» com os signos e os símbolos da romântica zona dos Lagos. Muitos dos inquiridos associam a paisagem com serenidade, as montanhas e os lagos com solidão. As imagens são artefactos de uma estética paisagística que teve o seu desenvolvimento no século XIX e que foi sendo transmitida ao longo dos anos. Elas reconfortam-nos com a ideia de que nem tudo é superficial e transitório, pois que certos lugares perduram, ainda que apenas nos guias de férias.

Mas a verdade é que, ao descrever as fotografias, os inquiridos referem-se não apenas aos já bem conhecidos símbolos, mas também a esperanças, a recordações, a sentimentos, a famílias, a actividades, a outros turistas. A estética paisagística partilhada pelos modernos amantes do Lake District comporta uma ampla ênfase cultural que associa um

certo tipo de paisagem com certos tipos de actividades quotidianas, experiências, acontecimentos, pessoas e até mesmo roupas. Tais associações foram evoluindo, em parte, sob a influência do turismo e da fotografia.

Para alguns dos inquiridos, as fotografias do Lake District têm associações não só com a paisagem, com actividades praticadas ao ar livre e com uma vida saudável, mas também com relações agradáveis no plano social — seja com os amigos, com a família ou com a pessoa de quem se gosta. Vejamos algumas das suas afirmações:

Mostra crianças a caminhar com um ar feliz.

Um passeio familiar, com as crianças a divertir-se bastante.

Representa as férias ideais em família — ar livre, sol, gente a sorrir!

Espero que o meu marido aprecie vistas como esta.

Ao escolher a sua foto favorita, os autores destas respostas identificam-se com as pessoas das fotografias, desejando para si a experiência de que estas parecem desfrutar.

Se é certo que as fotografias de viagem moldam, refletem e reforçam as expectativas de lazer das pessoas, também é verdade que organizam as suas recordações de anteriores visitas. É significativo o facto de 80% dos inquiridos haverem já visitado a região da Cumbria anteriormente. Mais de um terço seleccionaram as fotografias por estas lhes «fazerem lembrar anteriores visitas» ou por «mostrarem os Lagos tal como os haviam conhecido». A escolha de uma foto em particular foi justificada das seguintes maneiras:

Por causa das muitas recordações que evoca.

Traz-nos boas recordações.

Foi assim que eu conheci a Cumberland em criança, como evacuado da guerra!

As minhas recordações mais recuadas deste lugar — há coisa de 60 anos.

São OS LAGOS. Trazem recordações de férias passadas com os nossos filhos.

A fotografia alusiva ao Lake District é, por conseguinte, em parte uma questão de concepções dominantes. Demos aqui conta do modo como os fotógrafos profissionais seguem os ditames dessa concepção construindo imagens de acordo com ela, nomeadamente em termos de romantismo e de um pendor ilustrativo. Mas também é certo que são diversas as maneiras como as pessoas escolhem as fotografias, as usam,

se relacionam com elas e delas falam, a exemplo, de alguma forma, dos modos como, de acordo com W. Benjamin, as pessoas vivem a experiência da cidade. Benjamin ofereceu-nos páginas sobre a forma «distraída» como as pessoas vêem a cidade, atitude que, através da «flânerie», é passível de romper com as tradições culturais herdadas do passado (Benjamin, 1969). O «flâneur» urbano vai coligindo aspectos da vida urbana de uma maneira que é simultaneamente voyeurista e não-premeditada, permitindo assim que a memória involuntária funcione. Isto permite que o presente seja incorporado no passado. Benjamin debruçou-se sobre o modo como, num estado de distração, certas recordações do passado podem ser activadas por um qualquer acontecimento corrente, que assim lhes fica associado (Savage e Warde, 1993: 136-38). Susan Sontag observa também que a fotografia é a forma contemporânea da «flânerie», pelo que este facto sugere igualmente que as práticas fotográficas não se limitam a reforçar uma estética visual dominante (Sontag, 1979: 55).

Em conclusão, diremos então que a fotografia faz parte do processo pelo qual as subjectividades se formam; que ela se interliga de muitas maneiras com as esperanças das pessoas, bem como com os seus medos, recordações, actividades, gostos, amores, etc.; que a fotografia é a forma contemporânea de «flânerie», de tal modo que certas recordações desligadas entre si podem fundir-se de maneiras imprevisíveis; que são diversas e complexas as formas que o consumo «visual» reveste nas sociedades contemporâneas; e, finalmente, que as complexas relações entre a fotografia e o acto de viajar exigem ainda um aprofundamento da reflexão teórica e da investigação empírica. ■

Referências Bibliográficas

68

- Bachelard, G. 1969 *The Poetics of Space*. Boston, Beacon Press.
- Batchen, G. 1988 «Photography, Power and Representation». *Afterimage*, 16: 7-9.
- Benjamin, W. 1969 *Charles Baudelaire or the the Lyric Priest of High Capitalism*, Londres, New Left Books.
- Boorstin, D. 1964 *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova Iorque, Harper.
- Crary, J. 1992 *Techniques of the Observer*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- Crawshaw, C. 1993 *Altered Images*. Lancaster University Working Paper.
- Culler, J. 1981 «Semiotics of Tourism». *American Journal of Semiotics*, 1: 127-40.
- Debord, G. 1983 *Society of the Spectacle*. Detroit, Black and Red.
- Foucault, M. 1967 *Madness and Civilization*. Londres, Tavistock.
- Foucault, M. 1970 *The Order of Things*. Nova Iorque, Random House.
- Foucault, M. 1972 *The Archaeology of Knowledge*. Londres, Tavistock.
- Foucault, M. 1976 *The Birth of the Clinic*. Londres, Tavistock.
- Foucault, M. 1979 *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Nova Iorque, Vintage.
- Foucault, M. 1980 «The Eye of Power». In Gordon, C. (org.), *Power/Knowledge. Selected Writings, 1972-77*. Nova Iorque, Pantheon: 146-65.
- Guy, S. 1993 «Popular Photography: Within the Empire of the Gaze». Artigo inédito, Universidade de Sunderland.
- Jay, M. 1986 «In the Empire of the Gaze: Foucault and the Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought». In Hoy, D. C. (org.), *Foucault: A Critical Reader*. Oxford, Blackpool: 175-204.
- MacCannell, D. 1989 *The Tourist*. Londres, Macmillan.
- Rorty, R. 1980 *The Mirror of Nature*. Oxford, Blackwell.
- Rudisill, R. 1971 *Mirror Image*. Mexico, University of Mexico Press.
- Savage, M.; Warde, A. 1993 *Urban Sociology, Capitalism and Modernity*. Londres, Macmillan.
- Smith, V. (org.) 1978 *Hosts and Guests*. Oxford, Blackwell.
- Sontag, S. 1979 *On Photography*. Harmondsworth, Penguin.
- Urry, J. 1990 *The Tourist Gaze*. Londres, Sage.
- Urry, J. 1992a «The Tourist Gaze and the Environment». *Theory, Culture & Society*, 9: 1-26.
- Urry, J. 1992b «'The Tourist Gaze' Revisited». *American Behavioural Scientist*, 36: 172-86.