

**Kakhono Kolkatake mone hoy suswadu icecream jeno, tultule onubhuti
chorye gole jachche jiver talay,
Abar kakhano titkute bidir dhoyar moto ashajhya mone hoy
Kolkatake.
Bhalo laga kbaar birokti dui Kolkatar batashe bhatasoman oxygen
aar carbon dioxide-er moton,
eky prashwasher shange ihuke jay hridaye, phushphushe**

[Ora sinto Kolkata como um gelado saboroso a derreter suavemente debaixo da língua,
Ora me é insuportável esta cidade como o fumo amargo do *bidi*.
Atracção e repulsa coexistem no ar de Kolkata como oxigénio e dióxido de carbono,
que a uma inspiração só, entram ambas no meu coração e pulmões.]

(*Pinaki Ghosh, poeta bengali, Kolkata, 2007*).

1. Introdução

Desde os anos 1970 que a importância da relação entre as imagens e o turismo tem vindo a ser notada por inúmeros investigadores. Contudo, ainda em Dezembro de 2006, na *5th DeHaan Tourism Management Conference* que teve lugar no Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, no Reino Unido, dois dos conferencistas, David Crouch e Marcella Daye, terão dedicado inteiramente as suas apresentações à argumentação sobre a necessidade de investigação da relação entre os *media* e o imaginário da experiência turística. «Apart from these areas where tourism studies examine media influences and interaction, there is no formal approach or framework for the study of tourism and media research in the literature» (Daye 2007: 81). E como declarado por Crouch: «Perhaps more important, and least researched, even conceptualised, is how the tourist, the individual, may engage fragments of the wider media, as well as tourism-bespoke media (...) may mean to their experience of being a tourist» (Crouch 2007: 68).

O presente estudo antropológico tem precisamente como objectivo a abordagem desta estreita relação entre os fenómenos Imagens e Turismo, pretendendo contribuir para o estudo alargado das práticas de turismo internacional através da análise das tecnologias e técnicas de representação que medeiam este processo. Especificamente, propõe a documentação e análise das práticas de turismo internacional em Kolkata¹ (Calcutá), no estado de West Bengal, Índia, procurando examinar os modos de desempenho das imagens (visuais e textuais) enquanto mediadores da experiência turística e das relações Turista/Anfitrião. Centrar-se-á na procura das representações que lhes subjazem e daí emergem, no seu impacto ao nível das percepções não só dos conteúdos do turismo, mas de uns para os outros como elementos “estranhos”; de como marcam relações de poder e se relacionam com narrativas organizadas pré-estabelecidas, correntemente difundidas por mediadores de cultura populares. Como já argumentado por John Hutnyk: «Technologies of representation give focus to the imagery which enframes Western view of Calcutta: decay is not simply there, it is sought out, foregrounded, represented, and becomes a tourist attraction» (Hutnyk 1996: viii).

Em termos de apresentação formal, esta dissertação é organizada em três secções, subdividas em capítulos que procuram traduzir a lógica sequencial de aproximação ao objecto de estudo. No capítulo 2 que se segue, procedo a uma discussão das aproximações teóricas que têm sido efectuadas a estes fenómenos. daquelas que dominam as áreas de estudo do turismo e a sua relação com imagens e mediadores, assim como das contribuições que moldaram a minha própria investigação, contextualizando as minhas escolhas ao nível da adopção (ou rejeição) de conceitos operativos e princípios epistemológicos. A partir desta discussão é efectuada uma contextualização geral da Índia, West Bengal e Kolkata enquanto destinos turísticos, assim como das tipologias e práticas dos turistas internacionais que dominam nesta cidade. Como será explicado, a Índia, apesar do seu imenso território e potencial

¹ O nome Kolkata foi restituído oficialmente à cidade em Janeiro de 2001. Calcutta (fonética inglesa) ou Calcutá (fonética portuguesa) resultaram de uma incorrecção de tradução fonética pelos colonizadores, não existindo sequer a correspondente transcrição fonética/ortográfica do termo inglês (Calcutta) na escrita bengali ou bangla (*bangla lipi*). Deste modo, embora a primeira designação e suas derivações fonéticas tenham sido correctas até um passado recente e ainda sejam amplamente utilizadas, entendo como legítima a vindicação bengali de reposição do nome da sua cidade. (কলকাতা) [Kolkaataa] é o nome desta cidade, oficialmente transcrito para o alfabeto como “Kolkata” desde 2001, e em conformidade assim será designada por mim sempre que o momento se reporte a data posterior. Todavia, os nomes coexistirão ao longo desta dissertação de acordo com o seu uso no contexto material em que aparecem pelos diversos narradores.

turístico, em termos globais é um destino pouco procurado (com um número anual de visitantes internacionais largamente inferior ao de Portugal) e Kolkata e West Bengal, em termos de fatia percentual do contexto nacional, ainda menos (cerca de 0.5% de todos os turistas internacionais que visitam o país). Quanto à sua tipologia, os turistas internacionais que visitam esta cidade, na sua larga maioria, partilham a proveniência de classes média e média alta de ambiente urbano com origem em sociedades de desenho “ocidental”, em busca de experiências alternativas aos “pacotes” de turismo de massa. Embora turistas internacionais de outras origens tenham sido contactados, os turistas “ocidentais” são aqui largamente maioritários (com os EUA e Reino Unido a liderarem em representatividade), sendo, por isso, centrado em si o objecto de análise.

O outro factor que confere especificidade a este estudo advém da metodologia de abordagem proposta e será submetido a escrutínio no capítulo 3. Não apenas considero como fundamental a análise do filme, fotografia e outros mediadores pictóricos como modos de (des)construção representacional dos objectos e mediação da experiência, como também entendo válida a aproximação à câmara² como técnica de investigação e a exploração de modos alternativos à representação textual para aceder ao objecto. E se o entendo como válido para qualquer terreno, ao empreender um projecto de estudo antropológico no âmbito do turismo - mediado na sua forma mais óbvia pelas fotografias e histórias orais e escritas contadas - foi óbvia, para mim, a opção de uma aproximação através da didáctica combinada a estas técnicas representacionais.

A dificuldade em aceder à experiência dos outros é colocada, deste modo, por Merleau-Ponty:

In the last resort, the actions of others are (...) always understood through my own; (...) But how can I speak of an *I* other than my own, how can I know that there are other *I*'s; how can consciousness which, by its nature,

² “Câmera” e “câmara” são duas formas ortográficas em uso para designar o mesmo referente. De acordo com o *Novo Dicionário Lello da Língua Portuguesa*, a primeira é a forma ortográfica mais antiga; um parecer que não é partilhado, por exemplo, pelo *Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea* da Academia de Ciências de Lisboa. Alguns argumentam ser a primeira grafia um estrangeirismo; uns, da língua inglesa, outros, como retornado do Brasil. Dada a falta de consensualidade em torno do seu uso, quero clarificar as razões da minha escolha pela grafia “câmera”. O termo câmara é assumido neste estudo como tecnologia representacional, associada a uma mecanização da apropriação de amostras do visível gravadas pela luz. O uso desta grafia (visualmente) mais próxima do latim “camera” pretende relembrar a cada momento a extraordinária inovação tecnológica que foi a *camera obscura* na criação da maravilhosa ilusão da analogia “olho - câmara (*imago rerum visibilis*) - realidade objectiva”. Um maravilhoso que é esquecido frequentemente na modernidade; em que pela sua banalidade e acessibilidade, a câmara é muitas vezes assumida como tecnologia de produção de índices do real (para mais sobre este assunto, ver Frade 1992).

and as self-knowledge, is in the mode of the *I*, be grasped in the mode of Thou, and through this, in the world of the “One”? (Merleau-Ponty 1962: 348)

O problema da assimetria de poder na relação entre o *sujeito representacional* que submete o *outro* a *objecto de representação* e que estabeleço como pressuposto basilar na abordagem da relação estabelecida no encontro do turismo internacional, é também inerente ao investigador. Pensei, por isso, ser necessária a procura de uma dialéctica alternativa de aproximação aos significados dos outros e das suas experiências; que permita minimizar os condicionalismos deste modo de oposição binária *sujeito representacional/objecto de representação*; que autorize a partilha de espaço para a reflexão de si pelas partes directamente envolvidas no processo de investigação: investigador, turistas e anfitriões.

Photovoice, tal como definido pelas suas criadoras Caroline Wang e Mary Ann Burris em 1992, constitui um processo através do qual são fornecidas câmeras fotográficas a elementos do grupo ou comunidade em estudo, para que ajam como documentadores e intervenientes activos na reflexão sobre as imagens captadas. Inspirada pelas potencialidades criadas por esta técnica de investigação, pelas aproximações fenomenológicas de Wilhelm Dilthey e Maurice Merleau-Ponty e da sua aplicação a uma “antropologia da experiência”, por autores como Victor Turner, Milton Singer, Dell Hymes, Renato Rosaldo ou Edward Bruner, decidi-me pela utilização de uma “metodologia de triangulação” para a condução deste estudo. São utilizados métodos clássicos associados à observação participante de trabalho de campo extensivo, combinados com a aplicação de metodologias visuais reflexivas, assumindo como primordial a utilização do *photovoice* aplicado às duas partes envolvidas na relação Turista/Anfitrião³.

³ Concordo com Filipe Verde, quando procede ao questionamento da aproximação de Dilthey, recorrendo a Heidegger e Gadamer:

[M]esmo que acedamos à forma como um dado indivíduo apreendeu e compreendeu o seu sentido, não alcançamos mais do que uma perspectiva parcial, fragmentária, incompleta do fenómeno em causa, a não ser que assumamos a concepção, que peca por absurda, que um dado acontecimento histórico pode ser dado na sua totalidade pela experiência que um indivíduo dele teve (Verde 2003: 143).

Por essa razão, conquanto o ponto de partida seja a diversidade de expressões individuais da experiência, a perspectiva de acesso aos fenómenos, que argumento, é construída através de uma multiplicidade de fontes, pelo recurso à metodologia de triangulação e aplicação genérica do modo de contingência de conteúdos.

Os mesmos pressupostos epistemológicos e metodológicos que dominaram o processo de investigação foram tomados em consideração nas opções formais de construção narrativa para apresentação dos resultados. O estilo de narrativa utilizado é também ele organizado no sentido de preservar a partilha de espaço de reflexão e exposição deliberada da representacionalidade de todas as partes envolvidas (e da sua materialização fotográfica e textual), procurando preservar a individualidade dos sujeitos e minimizar a assimetria da minha posição de poder como responsável pela investigação e pela autoria da codificação do produto final.

São conhecidas as dificuldades metodológicas na aproximação ao estudo de turistas enquanto objecto etnográfico, dada a sua inadequação ao ideal de uma circunscrição espacial ou possibilidade de estabelecimento de interacção social continuada e coesa com um grupo razoavelmente estável de indivíduos. O recurso ao trabalho de campo extensivo e à implementação da metodologia visual *photovoice* ter-se-á revelado uma combinação estratégica bem sucedida para aceder ao seu estudo. Além da observação participante que permitiu a interacção e condução de largo número de conversas informais e de entrevistas semi-dirigidas com centenas de turistas de origens diversas, em diferentes momentos e espaços, ao longo do período compreendido entre 2004 e 2007, a aplicação do *photovoice* permitiu ainda obter a implicação de dezenas de turistas na “examinação” de si e das suas práticas habituais, pelo condicionamento a que obriga este processo na reflexão activa sobre as imagens captadas, sobre as suas escolhas, motivações, sensações envolvidas e gestão prática de dificuldades e conflitos.

Pela sua especificidade e carácter inovador, de algum modo até, pelos seus contornos de experimentalidade, sobretudo no domínio dos estudos produzidos na academia antropológica nacional, o capítulo 3 desta dissertação será inteiramente dedicado à apresentação e discussão em profundidade das razões das minhas opções metodológicas e também dos pressupostos teóricos envolvidos, tanto ao nível da sua aplicação como da análise dos resultados obtidos. Serão ainda descritos os procedimentos implicados, bem como a gestão prática das dificuldades sentidas ao longo do processo, desde a fase prévia de planeamento e preparação, à sua implementação no terreno, tratamento e apresentação formal dos materiais obtidos.

Depois de expostos em detalhe os princípios e razões que sustentam a minha aproximação ao objecto de estudo, segue-se uma segunda secção, que designo por “Topografias e Topologias de Kolkata” compreendendo dois capítulos. O capítulo 4

procura introduzir o leitor na paisagem sensorial da cidade Kolkata e nas representações mais persistentes a que é sujeita e que medeiam a sua experiência. Recorrendo já à narrativa multivocal e polimórfica (visual e textual), pelas partes directamente envolvidas no processo de investigação (turistas internacionais, residentes e investigadora), proceder-se-á à reflexão sobre estas representações (potencialmente sobrepostas, complementares ou contraditórias) e aos modos como se articulam com a criação/recriação do espaço e da experiência nesta grande metrópole. O objecto de análise centrar-se-á nos espaços públicos visualmente expostos, ou seja, de acessibilidade mais imediata à experimentação e à representação pelos turistas internacionais.

Apesar da importância da dimensão do visual, de modo algum a considero como uma versão unidimensional da vivência turística. Os turistas não são “olhos sem corpo”. São corpos em que as imagens visuais se convertem no mediador primordial de comunicação para informação e conhecimento; em que a imagem visual e textual é usada como metáfora e meio de expressão para um todo fenomenológico de experiências corporalizadas. No encontro do turismo, os sujeitos-corpos experimentam e somatizam a sensação do outro, da diferença, das diversas paisagens sensoriais; movem-se entre, através, e corporalizam as diferentes sensações da realidade exterior, que são mediadas depois em construções narrativas com fotografias e enunciados discursivos. É nesta relação multidimensional que serão procurados os seus significados.

Sendo meu propósito analisar os modos de desempenho das narrativas fotográficas e histórias contadas, os significados que traduzem e transportam e o seu impacto ao nível das percepções e práticas ao nível do encontro do turismo internacional, não poderia deixar de abordar o estilo de narrativa verbal e textual utilizado pelos turistas. O capítulo 5 é inteiramente dedicado a esta questão e à sua relação com outros modelos retóricos familiares.

Finalmente, segue-se a terceira secção desta dissertação que inclui o tratamento individualizado do que designei como “Eixos Temáticos Representacionais”, encontrados a partir do tratamento dos materiais recolhidos: *Terceiro Mundo e Oriente*. A partir das fotografias e histórias contadas pelos turistas, *i.e.* das suas narrativas de viagem em Kolkata, foram encontradas recorrências, persistências de características pictóricas e de enunciados, homogeneidades relativas que conduziram à definição dos

eixos temáticos que dominam na representação desta cidade e dos seus habitantes. A partir deles e do seu tratamento individualizado, procurou-se a aproximação às possibilidades de dizer partilhadas pela comunidade dos sujeitos, às formações enunciativas vigentes que lhes subjazem e as legitimam, aos significados partilhados nos seus contextos de construção cultural. O primeiro eixo temático, *Terceiro Mundo*, constituirá o objecto de análise do capítulo 6 e o segundo eixo temático encontrado, *Oriente*, será articulado nos capítulos 7 e 8.

A grande maioria dos turistas internacionais contactados em Kolkata tem origem em sociedades de desenho “ocidental” e o estabelecimento contingencial da diferença identitária turista/anfitrião verificou-se ocorrer, primariamente, não por referência a identidades nacionais, regionais, locais, de classe ou género, mas por referência a significados mais alargados de identidade “ocidental” (confundindo-se com “europeia”) e de “oriental” (confundindo-se com “indiana”). Assim, no capítulo 7 proceder-se-á à análise do complexo e longo processo “genealógico” de recriações identitárias no Ocidente e na Índia, de modo a aceder aos significados que subjazem às suas formas actuais encontradas no terreno e à gestão prática a que são submetidas nas dinâmicas da experiência turística contemporânea, descritas no capítulo 8.

O capítulo 9 conclui este estudo, procurando revisitar algumas das suas revelações mais significativas, cumprimento de objectivos propostos e limitações do seu alcance.

Dada a amplitude dos fenómenos analisados e abordagem escolhida, esta dissertação transcende a possibilidade de uma subclassificação específica na disciplina antropológica. Move-se entre e através dos domínios dos Estudos Visuais, do Turismo, da Índia, da Antropologia Urbana, e da Pobreza. A sua proposta é a de rompimento de fronteiras subdisciplinares e interdisciplinares, promovendo a interpelação integrada de objectos como as representações identitárias e relações de poder, *mass media*, discurso, espaço, corpo, alimentação e vestuário.

TEORIA E METODOLOGIA

2. As Imagens do Turismo Internacional

2.1 O Estudo do Turismo e a Antropologia: Correntes e Conceitos

O estudo do turismo é não só recente (remonta apenas aos anos de 1950) como confinado na sua maioria a produções provenientes da América do Norte, Sul do Pacífico e Noroeste Europeu, pouco aceite pelas ciências sociais, ainda que em processo de grande expansão, e quase ausente nos interesses de estudo antropológico na academia portuguesa⁴.

Como refere Jafar Jafari (2000), observa-se, no entanto, um interesse crescente pela análise deste fenómeno, evidenciado não só pelo progressivo número de dissertações de doutoramento pluridisciplinares ou mesmo monografias, como pela diversificação de revistas especializadas, destacando-se (naturalmente, pelo uso da língua inglesa, o que permite a sua grande difusão e número de leitores): *Annals of Tourism Research*, *Tourism, Culture & Communication* e *Journal of Travel Research* (América do Norte); *The Tourist Review*, *International Journal of Tourism Research* e *Tourism Management* (Europa); *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *Tourism Recreation Research* e *The Journal of Tourism Studies* (Ásia - Sul do Pacífico)⁵.

⁴ Do que me foi possível averiguar sobre a produção antropológica nesta área em contexto nacional, contam-se: a tese não publicada *Realidade e Ilusão no Turismo Português. Das Práticas do Termalismo à Invenção do Turismo de Saúde* (por José Cunha Barros, em 1999) e cinco dissertações de doutoramento que estão em curso à data de redacção desta tese (incluindo a própria). Foi possível recensear ainda um número residual de livros e alguns artigos em publicações nacionais e estrangeiras, marcadamente liderados pela produção feminina. Ver: Cardeira da Silva 2004a, 2004b, 2006; Monteiro 1996, 1998; Pires 2000, 2003a, 2003b, 2003c, 2004; Quintela 2001; Silva 2006, 2007; Sousa 2003, 2004.

⁵ Para uma análise da evolução de conteúdos ao nível destas publicações, com particular ênfase para a *Annals of Tourism Research*, ver Xiao & Smith 2006.

Na Antropologia - e note-se que tratando-se de um fenómeno multidimensional não existe uma fronteira definida entre as referências de contributos nesta área de estudos pela Antropologia e a Sociologia ou até de investigadores provenientes de disciplinas como a Geografia, Economia, Turismo ou Estudos de Lazer -, 1963 marca a data de publicação do primeiro artigo de análise antropológica deste tema por T. Nuñez. O arranque definitivo dos estudos nesta área é geralmente identificado como 1974, data do simpósio académico sobre turismo que teve lugar no congresso anual da *American Anthropological Association* realizado na cidade do México, do qual resultaram os artigos publicados em *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* organizado pela geógrafa-antropóloga Valene Smith (1977). Estes estudos fundadores terão sido particularmente conotados pelo debate polarizado em positivo/negativo sobre o impacto económico-social da indústria turística. Ao nível do desenvolvimento deste tipo de abordagem, estudo do impacto, mudanças e sustentabilidade, citam-se entre muitos Erik Cohen (1978), Pierre Van den Berghe (1994), Jafar Jafari (2000) ou Valene Smith (2001) como contributos fundamentais na vertente de aplicação prática dos estudos antropológicos do turismo às estratégias de desenvolvimento da indústria.

Independentemente da tomada de partido sobre os benefícios/prejuízos do fenómeno, o desenvolvimento da corrente de análise do turismo enquanto parte dos processos de consumo do capitalismo, envolvendo movimento de pessoas, bens, imagens e cultura, tem sido das mais prolíferas (são exemplos Appadurai 1990; Lanfant *et al* 1995; Clifford 1997; Frow 1997). Com efeito, para além da inquestionável magnitude económica e do volume demográfico envolvido, as situações de crescente dependência do turismo em inúmeros países e regiões, e sobretudo as grandes mudanças socio-políticas e culturais geradas pelo impacto deste sector, justificam o importante movimento de estudos nesta área da sua vertente mais prática para a criação do corpo de fundamentação científica. Em 2006, de acordo com a World Tourism Organization (UNWTO)⁶, o valor económico das viagens e turismo foi avaliado em 586 mil milhões de euros e uma contabilização de cerca de 842 milhões de turistas em todo o mundo, enquanto a World Travel & Tourism Council (WTTC) estimava, para 2007, uma contribuição (de impacto directo e indirecto) de 10.4% do PNB global, com uma representação de 8.3% na mão-de-obra a nível mundial.

⁶ O acrónimo WTO para World Tourism Organization foi substituído em 2005 por UNWTO (United Nations World Tourism Organization) no sentido de evitar confusão com o mesmo acrónimo usado pela World Trade Organization.

É na linha directa deste movimento que se inserem os estudos dos processos de patrimonialização material e cultural, retóricas de tradição e preservação de herança histórica que centram a problemática do turismo enquanto veículo e instrumento de poder (entre muitos, Boniface & Fowler 1993; Kirshenblatt-Gimblett 1998; Dahles 2001; AlSayyad 2001). Das contribuições para a construção do modelo teórico, destaco Nezar AlSayyad (2001) pela contextualização histórico-cultural do aparecimento das diferentes atitudes discursivas e respectivas estratégias das forças sócio-políticas que as veiculam. Argumenta o autor que os discursos de património e herança histórica, sendo um produto da modernidade e da relação desigual entre “primeiro” e “terceiro” mundos, podem ser entendidos como resultado de uma evolução de atitude nos dois últimos séculos, podendo ser distinguidos em três períodos: colonial, pós-colonial e globalização. O primeiro, um período caracterizado pelo interesse distanciado pelas culturas indígenas locais; o segundo, contextualizado pelos movimentos independentistas, marcado pelas invocações nacionalistas e o recurso à preservação e reinvenção de tradições locais como forma de resistência às forças homogeneizadoras do que chama a modernidade; e finalmente, o período actual da era da globalização em que, pela competição de recursos, as nações se vêem forçadas a explorar os seus recursos naturais e património arquitectónico vernáculo para atrair capital estrangeiro.

Considerando a validade do seu argumento como referência genérica para a contextualização histórica do aparecimento das diferentes atitudes discursivas, julgo, no entanto, que estas concorrem no presente, sendo utilizadas alternadamente e actualizadas em diferentes espaços e momentos do jogo de forças socio-políticas que as veiculam. Considero ainda que o presente período vulgarmente designado como globalização - denotação que esconde uma base económica e financeira de transnacionalização corporativa⁷ - reinventa a atitude colonialista ainda de modo mais racional e eficiente. À semelhança do colonialismo pré 1945 (em alguns casos, como Portugal, prolongado ainda até à década de 1970), as corporações transnacionais homogeneízam regiões díspares e distantes em agrupamentos geo-estratégicos de

⁷ Como brilhantemente sistematizado por Masao Miyoshi:

The range of international trading might be explained developmentally as follows. First, domestic companies simply undertake export/import activities, linking up with local dealers. Then, the companies take over overseas distribution and carry out their manufacturing, marketing, and sales overseas. Finally, the transnational corporations denationalize their operations by moving the whole business system, including capital, personnel, and research and development. This final stage is reached when a corporation promotes loyalty to itself among shareholders, employees, and clients rather than to its country of origin or host countries (Miyoshi 1993: 736).

implantação e de mercado, de bens, produtos, serviços e comportamentos, explorando as diferenças (económicas, sociais e políticas) em função das vantagens capitalizáveis (apenas para as elites accionistas). Também à semelhança das antigas elites coloniais, mantêm o distanciamento, não apenas físico dos centros de decisão mas também da alçada jurídica e política, das comunidades onde operam. A inovação, que lhes confere a maior eficiência, é o facto de não operarem em nome de nações, “raças” ou ideologias mas antes em nome dos interesses e lucros de elites corporativas de identidade apátrida que, enquanto símbolos de desenvolvimento e progresso da “necessária globalização”, são até bem vindas pelos líderes das nações mais dependentes (para mais, ver Miyoshi 1993).

Ao nível do turismo, a esta desequilibrada relação de poder, adiciona-se ainda um dos grandes paradoxos que os discursos sobre turismo e patrimonialização encerram. Ao mesmo tempo que os países que se assumem como o bloco mais rico e por isso se auto-legitimam como depositários do controlo, manutenção e assistência na preservação da diversidade de património cultural e material dos outros menos favorecidos, são também eles que envidam esforços na condenação, rejeição e obliteração de inúmeras práticas sociais e políticas das mesmas comunidades que reclamam assistir na preservação de marcas distintivas; singularmente, quando estas práticas são demasiado distintas dos seus próprios referenciais. Ou, ainda, como grandes promotores e consumidores da indústria, na sua exigência da experiência de turismo com o máximo de conforto e vantagens que podem capitalizar, induzem a escolhas de estratégias de desenvolvimento turístico pelos mais dependentes que já resultaram na deslocação de comunidades inteiras locais e ruptura de modos de vida, em favor da construção de infra-estruturas de luxo para a exclusiva acomodação de turistas (como escrevi em outro lugar a propósito do turismo na República das Maldivas: Marques 2007).

Seguindo a ideia de turismo apresentada por Davydd Greenwood: «basically a form of recreation expressed either through travel or through temporary change of residence» (Greenwood 1972: 80), a autora Valene Smith, ainda em 1977, sugere a definição de turista que continua a ser amplamente utilizada: «a temporarily leisured person who voluntarily travels away from home for the purpose of experiencing a change». Ou dito de outro modo por Richard Chalfen (1979) «a ‘tourist’ is characterized as one who ventures away from home, alone or in a group, to see or do something that is unusual relative to the daily round of life». Especificando que:

“Away-from-home” is meant to be taken literally. One can fulfill the role of tourist in one's own country, state, city, or even neighborhood. “To see or do something” includes witnessing a particular event, place, person or group of people as well as “experiencing” a particular environment or activity. Accordingly, people can not be tourists while “at home”. This restriction excludes vicarious tourism: reading travelogues, novels, *National Geographic* or viewing slides, films or television shows about other parts of the world (Chalfen 1979: 437).

Salienta-se relativamente ao desenvolvimento deste conceito, a importante abordagem do sociólogo Dean MacCannell (1976) que reclama que, ao contrário das asserções novecentistas de Marx, a classe média ter-se-á convertido no sector mais alienado da população, experimentando um sentimento profundo de não-pertença e falta de autenticidade, de nostalgia pelo passado. Deste modo, o turismo nas suas vertentes étnica, cultural ou histórica, como é mapeado o destino Índia, torna-se progressivamente mais popular entre as classes médias urbana e suburbana, pela dádiva manufacturada de autênticos outros e autênticos passados pré-modernos. Sendo este tipo de representações determinante nas expectativas, comportamentos e gestão prática das identidades⁸ no encontro do turismo em destinos exóticos.

Devo referir que esta concepção não tem sido imune a algumas críticas. São exemplo, autores como Cohen (1988), Bruner (1989) ou Crick (1996)⁹ que apontam inúmeros materiais que revelam turistas de classe média satisfeitos e integrados na sua sociedade de origem e que aceitam de bom grado uma boa reprodução encenada do que lhes foi vendido em brochura. No entanto, devo sublinhar, também, que a utilização do conceito de autenticidade, mesmo para MacCannell, não assume a existência de um qualquer

⁸ Nas palavras de Jonathan Friedman: «the processes that generate the contexts in which identity is practiced constitute a global arena of potential identity formation. This arena is informed by the interaction between locally specific practices of selfhood and the dynamics of global positioning» (Friedman 1992: 837). O termo “identidades” é aqui utilizado no seu sentido de sentimento de pertença, de “quem sou eu”, naquele espaço e naquele momento; referindo-se a “gestão prática de identidades” ao processo de construção de significados do real social e posicionamento representacional do *self* nas relações intra e inter grupais, nos diferentes contextos (para diferentes aproximações a esta conceptualização: Barth 1976; Lacan 1978; Anderson 1991; Giddens 1994). A sua centralidade na abordagem da cognição social, de ordenamento do espaço social e interacção simbólica faz dele um dos conceitos operativos fundamentais às ciências sociais contemporâneas e também ao presente estudo, pelo que será um dos conceitos sujeitos a tratamento aprofundado (nos seus diferentes usos, pelos diversos actores, em momentos distintos), ao longo desta dissertação.

⁹ Anteriormente publicado em revista, sob o mesmo título: Crick. 1989. «Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility». *Annual Review of Anthropology* 18: 307-344.

estado autêntico, original, de cultura a ser procurado e encontrado no real - presunção desde há muito ultrapassada na Antropologia e na Sociologia - e que evidentemente só pode ser tido em consideração em termos de imagética discursiva.

Nelson H. H. Graburn, outro dos influentes teóricos na construção dos modelos em uso, destaca-se pela análise antropológica do turismo como instituição ritual similar a outros ritos de passagem. Influenciado pelos desenvolvimentos teóricos de Victor Turner a partir do conceito de *Les Rites de Passage* definido por Van Gennep em 1909 (Van Gennep 1960; Turner 1974; Graburn 2001 [1977]), propõe a análise da experiência de viagem como um ritual, com efeitos significativos para o viajante, quer no período de preparação da saída, quer sobretudo na reentrada e reincorporação social. O autor argumenta, no entanto, que a maioria dos turistas « (...) generally remain unchanged and demand a lifestyle not too different from that at home. (...) and come back refreshed as better versions of their same old selves» (Graburn *in* Smith & Brent 2001: 50). Ou, à maneira de P. Bruckner (1990), que é sobre a desordem do “terceiro mundo” que nós, “ocidentais”, reconstruímos a nossa identidade, pois é pela oposição ao seu infortúnio que acabamos por nos afirmar.

Embora esta avaliação pareça um pouco radical, se pensarmos nas circunstâncias em que habitualmente são programadas as experiências de visita dos “pacotes turísticos”, torna-se evidente que para a maioria dos turistas: dispor de um período breve no local, mover-se rapidamente, não compreender a língua, e ainda estar submetido à protecção das infra-estruturas da indústria turística que constroem a interacção espontânea com os residentes e favorecem a companhia de outros turistas congéneres (agrupados por proximidade de nacionalidade, língua, idade, etc.) em circuitos e espaços pré-definidos, facilmente se infere que não existe uma grande margem para que se processe de outro modo. E ainda que esta pareça uma constatação empírica, revela no entanto algo menos óbvio e que é de singular importância: perante um encontro de turismo internacional que é definido em termos de mercadoria pró-visitante, as práticas performativas necessariamente afectadas serão as dos visitados, que terão de responder às solicitações da relação imposta. Como coloca Edward Bruner:

It is international mass tourism that sets the terms of the encounter, for the tourists have the power and the money, and they know what they want. This is what power is about - the powerful are able to decide what stories will be told, by whom, in what discursive space, so that others in the system (...)

have to base their actions on what is essentially someone else's story
(Bruner 1991: 241).

Relativamente às investigações sobre motivações associadas ao turismo, identificam-se habitualmente as de tipo descritivo, psicológico e quantitativo. Salientam-se Stanley C. Plog, que desde 1972 tem procurado estabelecer tipologias de comportamento dos turistas e sua relação com os destinos escolhidos – «Psychographic Profiles»; Beard & Ragheb (1983) pela criação do instrumento «Leisure Motivation Scale», amplamente utilizado nos estudos quantitativos sobre o turismo e que inclui quatro sub-escalas que compreendem as dimensões intelectual, social, domínio de competência e evitamento de estímulos; Riley, Baker & Van Doren (1998) distinguem-se pela documentação da relação entre as imagens televisivas e cinematográficas que são vistas e os sítios que são visitados, sendo percursos de inúmeros estudos centrados na importância dos mediadores visuais para a escolha de destinos.

Finalmente, indispensável ainda à abordagem do fenómeno é a figura do *culture broker* - o mediador, intérprete ou guia - que se move na vasta área dos detentores do poder de selecção e controlo de onde, quando, como, quem e com quem ocorre o encontro de turismo: desde a UNWTO, aos governos nacionais e locais, até aos profissionais envolvidos no planeamento e contacto directo. Como resumido por So-Min Cheong e Marc L. Miller:

(...) those who derive a living (receive monetary remuneration) for an involvement with tourism production. Hotel owners and employees, vendors, and guides who provide tourists with goods and services exemplify private-sector brokers. Public-sector brokers include city planners and politicians, those who work in government-operated tourism information centers, and police and guards at the sites. Other broker variants include social movement brokers, academic brokers, travel media brokers, and consulting brokers (Cheong & Miller 2000: 379).

E ainda o outro tipo de mediação menos óbvio e que é objecto desta investigação - refiro-me ao campo das construções culturais e das representações, e aos processos de negociação e reconfiguração das mesmas, entre visitantes e visitados. A este nível de análise, temos exemplos de estudos de caso, como os de Fenton *et al* (1998) no Great Barrier Reef na Austrália, McGregor (2000) em Tana Toraja, na Indonésia, Mercille (2005) no Tibete, ou Bandyopadhyay (2005) na Índia; assim como as incontornáveis

contribuições dos vários trabalhos de autores como John Hutnyk, John Urry, Malcolm Crick ou Graham Dann, e que serão tratadas em mais detalhe noutras secções.

Como se pode facilmente evidenciar, em todas as concepções que têm vindo a ser recenseadas, é o turista ocidental quem ocupa a posição central de objecto de análise. Na verdade, este facto deve-se não só ao mercado eurocentrismo que ainda persiste na produção de conhecimento nesta área (e falamos sobre nós ou de nós por relação com os outros), mas porque o turismo internacional é ainda apanágio do ocidente. Embora países como o Japão e recentemente a China, Índia, Coreia do Sul ou Brasil figurem na ocupação de lugares de liderança como fontes geradoras de turistas internacionais, são, desde há muito, a Alemanha, EUA, Reino Unido e França os grandes detentores da liderança, quer em número de turistas gerado quer em valores dispendidos no consumo da experiência turística internacional (ver Frangialli 2007).

Sustentadas pelos trabalhos de autores como Foucault (1973), Said (1978) ou Bourdieu (1984), todas estas propostas e algumas mais radicais como a de Dennison Nash (1996) em que o turismo é inscrito como uma forma de “neocolonialismo” (também, Manning 1978; Palmer 1994; Sturma 1999; Echtner & Prasad 2003), ou a de Renato Rosaldo (1989) no que chama “imperialist nostalgia”, conduzem a uma espécie de enquadramento circular do fenómeno do turismo nos sistemas que fundamentam a manutenção da ordem internacional de desigualdade Norte/Sul; da duplicação das posições ocupadas pelas partes na relação binária Ocidentais/Outros, que também eu assumo como incontornáveis na abordagem do fenómeno do turismo internacional em lugares imaginados como *Terceiro Mundo*¹⁰.

O que me leva a deter na reflexão sobre os termos das partes envolvidas no encontro do turismo. Visitantes/visitados, turistas/nativos, turistas/locais, turistas/anfitriões – em que termos se definem as partes nesta relação? Ainda que a maioria dos autores, incluindo a própria, utilizem vários termos alternadamente, a verdade é que a sua utilização não envolve escolhas inocentes de semântica.

Para Bruner:

To think of the encounter between the European and the African as a guest-host relationship is very misleading, for it masks the commercial nature of

¹⁰ A ideiação de *Terceiro Mundo* estabelece um dos “eixos temáticos representacionais” definidos por esta investigação, pelo que a sua análise será efectuada em destaque na secção assim designada.

the transaction. It would be equally misleading to regard the European-African encounter in tourism as purely economic, for as in any exchange, as Mauss argues, there are also political, cultural, and moral dimensions. Further, when the tourist-native encounter is referred to, one must not think of a person-to-person, one-to-one relationship, as if the focus were on an individual tourist interacting with an individual African, for this masks the world system and discursive dimensions that frame the relationship, a frame set by Western discourse and by the hegemonic tourist narratives (Bruner 1991: 241-242).

O termo “anfitrião” implica intimidade, vontade de acolher, de dar, e satisfazer as expectativas do visitante com a carga do dever de cumprimento e responsabilização por essa função. Ao contrário de Edward Bruner, não entendo que o factor transacção comercial constitua a isso um impedimento. No entanto, a face reversa desta moeda compromete um pressuposto de equitatividade ou pelo menos um envolvimento comparável no poder de decisão de ambas as partes na relação e que - estamos de acordo - não acontece habitualmente no universo do turismo internacional. Por outro lado, como fazem notar Jaworski *et al* (2003), também este termo não está isento da armadilha de homogeneização - que é caracterizadora dos termos “local” e “nativo” - e por isso a sua manipulação deverá ser, necessariamente, ponderada pela diversidade de papéis e identidades dos indivíduos que entram nesta relação.

Reconhecidas as suas limitações, entendo o uso do termo “anfitrião” como a aproximação menos assimétrica ao tratamento do par relacional. Ao anfitrião, que acolhe, entretém e disponibiliza o seu tempo e a sua casa para proporcionar uma estadia agradável ao visitante, cabe, pela sua capacidade de acção individual, a participação na definição dos termos dessa interacção, assim como a partilha de responsabilização pela sua condução. E como terei oportunidade de descrever, a relação de poder estabelecida no encontro pode também ser circunstancialmente invertida (sobre agência e inversão do poder na relação turista/anfitrião, ver, por exemplo, Maoz 2006).

Os estudos históricos sobre viagens têm identificado a origem do turista com a *Grand Tour* dos jovens estudantes aristocratas britânicos dos séculos XVII e XVIII, convencioando, deste modo, a distinção entre as viagens com objectivos de carácter religioso ou procura de trabalho das classes mais desfavorecidas e as viagens das elites entendidas, estas sim, como tendo exclusivamente objectivos recreativos. A convenção

deste pressuposto conduziu necessariamente à conclusão de que o actual fenómeno de turismo das classes médias seria o resultado da recente democratização do viajar, uma versão popularizada do que teria sido um atributo exclusivo desta classe privilegiada. Contudo, estudos recentes de análise histórica mais detalhada vieram contrariar esta formulação.

De acordo com o trabalho linguístico-histórico de József Böröcz (1992), que contou com a colaboração de dezenas de linguistas europeus, os conceitos de “turista”, “turismo” e “turístico” terão levado mais de 150 anos na sua propagação a todo o continente europeu. Enquanto o termo *touriste* (derivativo de *tour* – movimento circular) surge escrito pela primeira vez em francês em 1793 e é transportado para o inglês em 1800¹¹, só em meados do século XX se difunde em grande escala às outras línguas europeias. O autor terá ainda verificado uma tendência geral de movimento de adopção inicial do termo concreto “turista” para os mais abstractos “turismo” e “turístico” com lapsos de várias décadas, o que revela o tempo considerável para a solidificação dos conceitos em torno da expansão e reconhecimento do fenómeno. Por exemplo, em português, o primeiro termo terá surgido escrito no dicionário em 1885, e embora não sendo dos mais tardios, o segundo aparece apenas em 1924, e o terceiro já próximo da década de 1940 (Böröcz 1992: 22).

A partir do trabalho de Elizabeth Einstein (1968) sobre o impacto da imprensa e produção massificada de livros na sociedade, Benedict Anderson (1983) introduz o conceito de “capitalismo de imprensa” (*print-capitalism*) para o estabelecimento da relação directa entre processos ideológicos, mudanças tecnológicas e transformação estrutural dos modos de produção. O estudo de Böröcz sobre a emergência do turismo massificado no contexto do capitalismo industrial remete para uma conceptualização semelhante do fenómeno. Ao contrário das asserções sobre o turismo contemporâneo como versão popular de antigos padrões de viagem aristocráticos tornada possível após o desenvolvimento industrial, as suas descobertas apontam para um isomorfismo entre a

¹¹ Robert A. Aubin em 1944, *Modern Language Notes* 59 (5): 334-335, refuta esta data:

According to the NED the word tourist first appeared “c.1800”. But twenty years earlier (1780) an anonymous versifier (probably William Cockin) had written in the «Advertisement» to his *Ode to the Genius of the Lakes in the North of England*:
How the following Ode came to be written it is not here needful to say: But being written, (...) he consented to have it published. Moved simply by this hope, he throws the piece only into the way of actual tourists (Aubin 1944: 334).

Aubin refere-se ao *New English Dictionary on Historical Principles* (NED), o nome usado entre 1884 e 1895 para o antecessor do Oxford English Dictionary (OED).

emergência das estruturas da indústria turística e o aparecimento do capitalismo industrial. Ou seja, a primeira é uma extensão ou parte da indústria e não consequência ou efeito.

John Towner, cuja tese de doutoramento incidiu exclusivamente sobre a *Grand Tour* europeia entre 1547-1840¹², revela que esta não só não era empreendida exclusivamente por jovens rapazes aristocratas como também não era apenas de domínio britânico, tendo sido alargada no séc. XIX a um número significativo de americanos que realizariam o mesmo tipo de circuito na Europa. A *Grand Tour* consistiria numa viagem de 3-4 anos, reduzida no final do séc. XVIII a alguns meses - segundo o autor, uma redução gerada pela instabilidade criada pela Revolução Francesa e Invasões Napoleónicas e continuada depois pela expansão dos caminhos-de-ferro - e centrada de modo mais ou menos constante no circuito França, Itália, Alemanha, Suíça e Países Baixos.

Inicialmente, empreendida com propósitos educacionais e de preparação para carreiras políticas e diplomáticas entre os jovens aristocratas, gradualmente, ter-se-á verificado um acréscimo progressivo de turistas de classe média - famílias de ex-profissionais das forças armadas e negociantes, escritores, membros do clero, tutores, etc. - o que alterou significativamente a média de idades dos intervenientes:

Aristocratic students, traveling with a tutor, had ages ranging from 14 to 23 years (hence the conventional image of the precocious Grand Tourist), while the average age of the gentry was 29 and the professional classes 39. Tutors were often in their 30s and 40s as were writers. This wider perspective on age and social class, rather than a narrower focus on the aristocracy shows how the picture of the Grand Tourist can be distorted by a preoccupation with the titled and famous (Towner 1985: 311).

Por sua vez, Judith Adler (1985) contesta a referência unívoca da origem do turista com a *Grand Tour* dos jovens estudantes aristocratas britânicos, argumentando a similitude desta com a *Tour de France* e a *Wanderjahr* dos jovens jornalheiros e artesãos franceses

¹² O largo período abrangido é justificado pela diversidade de opiniões acerca da origem da *Grand Tour*. Como descrito por John Towner: «Opinions on the origins of the Grand Tour vary from the break with the church of Rome in 1534, which changed spiritual pilgrims into secular tourists, to the mid-seventeenth century (...) or early eighteenth century» (Towner 1985: 300).

e alemães. De acordo com a autora, para além do paralelismo de função de consolidação de solidariedade de classe dos dois modelos de viagem,

Even if the tramping system, in contrast to the Grand Tour, was developed among the popular classes as a response to economic necessity, it may have been sustained at the level of motivation because, like the Grand Tour, it served as a ritual aid in accomplishing the separation from home and family required by Western styles of adulthood, while offering young men an opportunity for sightseeing, adventure, and education (Adler 1985: 337).

De facto, as *tramp trips* no seio das classes trabalhadoras também terão existido em Inglaterra até ao início do século XX, mas terão ocorrido em resposta directa ao desemprego e não seriam limitadas apenas aos mais jovens. Já no continente, estas viagens, que poderiam durar até 4 ou 5 anos perfazendo circuitos mais ou menos prescritos para a aprendizagem da sua arte e da vida, estariam explicitamente ligadas a uma fase precoce da vida ocupacional dos jovens, constituindo parte integrante da sua educação como artífice e ritual de passagem para a vida adulta. Esta fase da vida “na estrada”, encorajada e suportada por um sistema de rede de apoio associativo (de financiamento, acolhimento e mesmo documentação de enquadramento legal dos seus propósitos de “vagabundagem”), foi repetidamente romantizada por participantes e escritores, descrita como uma experiência repleta de aventuras extraordinárias, uma experiência educacional sublime de passagem para a idade adulta. O declínio deste modelo de viagens no seio das classes mais desfavorecidas acontece pela mesma altura da *Grand Tour* em meados do século XIX. A par das condicionantes já referidas, críticas à desadequação deste modelo face ao desemprego e acusações sobre esta prática como promotora da indolência e imoralidade entre os jovens conduziram gradualmente ao desaparecimento do sistema.

Assim, para Judith Adler, mais do que o reconhecimento da figura do turista neste jovem jornalista, é a constatação do seu papel de precursor do turista “de mochila às costas” contemporâneo, o que de mais relevante se pode auferir. Ou seja, partindo desta premissa, outras considerações surgem sobre este tipo de turista da actualidade e que é hoje característico entre as classes média e média alta: representará este tipo de turismo um exemplo de movimento ascendente de cultura de classe de um modelo de viajar que foi antes pertença identitária das classes operárias?

Durante a primeira metade do século XX, a cultura do “jovem vagabundo” à descoberta do mundo constituía ainda parte significativa da vida de milhares de jovens no *Ocidente*¹³, e continuando a ser romanceada na literatura permanece no imaginário de muitos na contemporaneidade. Todavia, os discursos acusadores iniciados em meados do séc. XIX ter-se-ão institucionalizado e tornado dominantes, fazendo a sua indexação consistente a narrativas de marginalidade, delinquência, reabilitação e reintegração. O enquadramento deste modelo pela indústria turística permite justamente proceder à sua recondução ao socialmente aceitável ou mesmo desejável. Representará este tipo de turismo a adopção modificada de um velho modelo de viajar que permite aos jovens reenquadrarem um ritual de passagem para a maturidade, pela exploração da separação e da aventura da descoberta antes da sua absorção pelo mercado de trabalho e responsabilidades sociais?

Embora não sendo este o seu ângulo de análise, vários estudos sobre as práticas de turismo entre os jovens apontam para isso mesmo (Riley 1988; Huxley 2004; Noy 2004). Por exemplo, no seu estudo conduzido entre turistas ocidentais que efectuem “gap years” para viagens de longos períodos, «purchasing a ‘cheap’ round-the-world ticket and following established routes» (Huxley 2004: 38), Lucy Huxley fazendo recurso de materiais impressos e *online* populares entre estes jovens (Gap Year 2004; Griffiths 2002; “Mind the Gap” 2003¹⁴) constata que na actualidade, efectivamente:

The popularity of this type of travel can be partially explained through the widespread assumption that travel will “broaden” young people’s experience, making them more worldly and mature, and therefore qualify them for jobs and study when they return. In fact, “traveling the world” is now accepted and encouraged by schools and often by employers (Huxley 2004: 38).

¹³ A ideiação de *Ocidente* ocupa um papel central na definição dos “eixos temáticos representacionais” estabelecidos nesta investigação, pelo que a sua análise será efectuada em destaque na secção assim designada.

¹⁴ Conforme às referências em Huxley 2004: Gap Year. (2004). *What will I get out of it?* [Online]. <http://www.gapyear.com> (accessed February 3, 2004); Griffiths, T. (2002). *The Virgin Traveller’s Handbook: The definitive guide for students and career gap travellers planning a gap year*. London: Virgin Books; Mind the gap. (2003). *Manchester Graduate*, Manchester University.

Estas novas contribuições são fundamentais não apenas para a reformulação da história do turismo e dos conceitos que o seu tratamento envolve, mas também - e o que é mais importante para esta investigação - para a reformulação dos universos em que são procuradas as imagéticas discursivas dos turistas ocidentais.

2.2 Imagem de Destino, *Mass Media* e Turismo

Lowe (1982) argumentou sobre as diferentes hierarquias dos sentidos em diferentes períodos da história europeia e da sua relação directa com as especificidades dos modos de apreender o mundo. Na modernidade, olhar, ver e conhecer interligaram-se de tal forma que como coloca Jenks: «the modern world is very much a *seen* phenomenon» (1995: 2). E acentuo que não é apenas o universo do imediato, mas antes um todo suportado pelas metanarrativas da ciência e da produção de conhecimento. Harper (2000) sublinha como o positivismo lógico terá assumido a sua forma moderna no séc. XVI com o manifesto de Francis Bacon (1561-1626) sobre a necessária observância dos dados como sustentáculo à produção de conhecimento (concretizado no seu *Novum Organum* de 1620) e, nos dois séculos seguintes, as experiências de viagem quer das elites europeias quer das classes trabalhadoras (as grandes viagens em missão exploratória, de descoberta e aprendizagem) impõem a sua definição pelo uso da visão e da aquisição de conhecimento pelo que é visto. Reforçada pelos desenvolvimentos dos equipamentos de duplicação do real para análise arquivável (câmeras), esta relação estreita entre o visual (o observável) e o conhecimento científico instalou-se confortavelmente como paradigma e, por conseguinte, também como suporte óbvio para o entendimento imediato da realidade.

Por outro lado, a indústria de turismo é tipicamente uma das áreas em que o visual é crucial: mais de 75% das mensagens utilizadas são baseadas em conteúdos pictóricos (Jenkins 1999). Desde os anos 1970 que a importância da relação entre a compra do destino turístico e a sua imagem tem vindo a ser explorada por inúmeros investigadores (Dann 1977; LaPage & Cormier 1977; Um & Compton 1992; Riley *et al* 1998; Chen & Hsu 2000; Tapachai & Waryszak 2000), com John D. Hunt a marcar o início de uma linha de investigação sobre imagem de destino turístico (TDI – Tourism Destination Image research line) com o seu trabalho de 1971. Ainda em 1977, LaPage e Cormier fazem notar como frequentemente é a imagem mais do que informação factual o factor

determinante nesta escolha. Sendo que a comercialização de imagens feita pela indústria turística segue os mesmos padrões e reproduz a mesma lógica de conteúdos dos restantes meios de comunicação mediática.

O conceito de “imagem de destino”, embora amplamente usado na literatura das áreas de turismo e *marketing* de lugares, não possui uma definição clara e única: «There are almost as many definitions of [destination] image as scholars devoted to its conceptualisation» (Gallarza *et al* 2002: 59). Kim e Richardson, em 2003, procederam ao recenseamento das mesmas e destacam como transversal: a descrição da totalidade de impressões, crenças, ideais, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo para um lugar.

Na actualidade, a imagética de lugares, cidades e nações é fortemente influenciada pelos retratos promovidos pelos meios de divulgação e comercialização de imagens mediáticas, utilizados directa ou indirectamente para propósitos de promoção e propaganda político-económica, em que se inclui a fabricação do destino turístico. Ao encontro da ideia de que a cognição humana se baseia na percepção inferencial pelo estabelecimento de categorias, as estratégias de comercialização exploram realidades parciais em imagens textuais e pictóricas comprimidas, fabricando significantes estereotipados que direccionam as percepções e controlam comportamentos. E para o consumo de lugares distantes, a representação antecipada é particularmente determinante.

Enquanto que de lugares espacialmente próximos a informação pode ser obtida por contacto directo com os eventos, a informação sobre lugares remotos é obtida maioritariamente pelos meios de informação massificada. Esta informação não é entendida pela maioria como crucial para o desempenho de quotidiano e desse modo não são procuradas outras fontes para consubstanciação, assumindo estas imagens parciais (ou a sua ausência) como referências objectivas de realidades para a representação dos lugares e dos outros distantes (Pocock & Hudson 1978; Adoni & Mane 1984; Burgess & Gold 1985; Gould & White 1986; Kunczic 1997; Avraham 2000).

Ainda que a imagem dos lugares se deva também a qualidades intrínsecas, a sua representação mediática constitui-se como determinante para o seu posicionamento internacional ao nível da competição de recursos e implementação de estratégias de

desenvolvimento, particularmente ao nível do turismo. O poder dos *mass media*, em particular da televisão, do cinema de grande difusão e da internet, e por inferência, dos que detém o poder da sua instrumentalização na fabricação de imagens e opiniões à escala global, transcende o condicionamento óculo-cêntrico para uma relação de controlo social, pelos efeitos de antecipação, classificação, delimitação, demonstração, identificação, ambiguidade e ausência das imagens de destino (Dann 2003)¹⁵. E como sublinha Michael Pretes, quando *in situ* «the tourist consumes the sign or representation, not the actual sight» (Pretes 1995: 4), «the tourist is unable to penetrate any underlying reality, but must consume the representation, the sign, or image of the touristic object» (*ibid*: 2). Neste sentido, como argumentam So-Min Cheong e Marc Miller: «To differing extents, then, tourists are power-bound and are influenced by Foucauldian agents from the time they first seek information and make travel plans until they return home» (Cheong & Miller 2000: 381).

É necessário sublinhar ainda que, como tem vindo a ser revelado por um número crescente de estudos (além dos já referidos, Nielsen 2001; Iwashita 2003, Macionis 2004, Iwashita & Butler 2007, Williams 2007), nesta clara correlação entre as preferências de viagem e a construção pessoal das suas “imagens de destino” com a informação a que os indivíduos são expostos através dos vários *media*, a informação “ficcional” (filmes, séries televisivas, literatura ficcionada) parece assumir um papel ainda mais relevante do que a chamada informação “factual” (documental, noticiosa). Como demonstrado por Iwashita e Butler (2007) entre japoneses que visitaram o Reino Unido:

Films and television dramas which portray the UK and British people create the impression that this is what the UK is like or how the British are and that image tends to remain despite their travel experience of the UK. The results from the qualitative interviews indicated that respondents’ images of the UK and the British were often based upon films and television dramas with both modern and past settings. One female respondent clearly stated, “I can understand what kind of a country the UK is from films like Bridget Jones’

¹⁵ Como também argumentado por Bourdieu numa intervenção específica sobre a televisão: Os perigos políticos que são inerentes ao uso habitual da televisão ligam-se ao facto de a imagem ter a particularidade de poder produzir aquilo a que os críticos literários chamam o *efeito do real*, de poder fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esta potência de evocação tem efeitos de mobilização. (...) o facto de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização) (2005 [1997]: 14-15).

Diary and Notting Hill”. (...). Thus, several respondents clearly expressed their déjà vu experience in the comments like: “The image of London was the same as I imagined because I had seen its famous attractions on television before”, and “When I first visited the UK, I thought its scenery looked much the same as I have already seen in films” (Iwashita & Butler 2007: 217-218).

Investigador na área da comunicação e *mass media*, Eli Avraham (2000) alega a distinção da imagética dos lugares, no que chama de mapa cognitivo, em imagem “rica” ou “pobre” e em imagem “aberta” ou “fechada”. A primeira classificação refere-se à amplitude da exposição: para alguns lugares, o mapa cognitivo é dilatado pela exposição a informações diversas e de várias fontes; para outros, a informação é reduzida e habitualmente proveniente de uma única fonte ou de várias fontes que reproduzem a mesma imagem. Quanto à segunda distinção, envolve a abertura à adição de novos conteúdos, sendo as imagens fechadas também conhecidas por estereótipos - imagens solidificadas, desprovidas da capacidade de adaptação e mudança.

Alguns espaços detêm uma exposição mediática maximizada e o seu lugar no mapa cognitivo é expandido em imagem aberta à adição de novos conteúdos. São exemplos algumas cidades europeias e norte-americanas com uma cobertura extensiva de temas pelos meios de comunicação de massas que vão desde o *glamour* dos famosos, à cultura, à política, à economia e ao banal, servindo também frequentemente de cenários e contextualizações de narrativas ficcionadas em filmes e séries televisivas. E como identificado no estudo de Iwashita e Butler (2007) e claramente ilustrado neste enunciado que recolheram de uma turista japonesa:

It was more than 30 years ago in my junior high school days when I first watched the film [My Fair Lady] and I have seen it several times since then. There was basically no change in my impression of the film every time I see. I was first astonished at the difference of language and pronunciation between cockney and upper-class people. I was also impressed by the dawn scenes of London streets with historical appearance and the magnificent scenes of the Ascot horse race. The three elements increased my interest in the UK (*in* Iwashita & Butler 2007: 217);

Não obstante o filme *My Fair Lady* de 1964 a que se refere (*ibid*: 213) ter sido filmado em estúdios nos EUA e não ter incluído locais de filmagem em Londres, como refere a turista, terá sido esta a narrativa dominante na construção das suas representações antecipadas sobre esta cidade e que posteriormente procurou e reiterou aquando da sua visita.

Outros lugares são sujeitos a uma exposição pobre, de imagens unidimensionais, apenas quando ocorrem eventos de uma determinada natureza, habitualmente situações de violência, catástrofe ou pobreza extrema. São merecedores de cobertura mediática enquanto emblemas icónicos deste tipo de situação e, frequentemente, são tornados visíveis apenas como contraponto e/ou prova da magnanimidade do ocidente, fundamentada pela presença da “ajuda internacional” nesses momentos (ver Avraham 2000). São exemplos, grande parte do território da América do Sul, da África e da Ásia, ou dito de outro modo, dos territórios imaginados como *Terceiro Mundo*.

Às imagens fechadas - também conhecidas como estereótipos - como o nome indica, é difícil alterar ou adicionar novos elementos e características (Elizur 1986; Gold 1994). As decisões editoriais de construção narrativa sobre lugares e pessoas, de exposição maximizada de algumas realidades e recorrente negação de exposição de outras, de exploração unidimensional de realidades parciais em imagens textuais e pictóricas comprimidas “de apreensão fácil para um público abrangente”, podem ter consequências incalculáveis muito para além dos pequenos escritórios de redacção.

Tomemos como exemplo o destino Ruanda. Longe vai a validação positiva da imagem das paisagens montanhosas e dos parques nacionais de vida selvagem, amplamente difundida pelo filme de 1988 *Gorilas na Bruma*. A partir dos terríveis acontecimentos de 1994, a imagem deste país foi obliterada pelos órgãos de comunicação massificada, e substituída pela reprodução cíclica de: campo de batalha, violência inter-étnica, terror, pobreza e morte. O cinema de grande difusão, seguindo a lógica de exploração da reprodução das imagens fechadas, contribui recentemente com o aclamado *Hotel Rwanda* em 2004, seguido em 2005 por *Sometimes in April* sobre o mesmo tema.

Um estudo conduzido por Michael Grosspietsch sobre este país em 2003 revela que a imagem projectada internacionalmente, incluindo a promovida pelos operadores turísticos, é esta mesma imagem unidimensional negativa de “país inseguro, marcado pela violência étnica e tensões sociais”. E no entanto, difere radicalmente da imagem

obtida pelos poucos que se aventuram a visitar este lugar que classificaram a sua experiência com termos como “wonderful”, “pleasant”, “spectacular landscape” e a sua população “courteous” e “helpful” (Grosspietsch 2005: 16-17).

O entendimento deste processo é fundamental a qualquer tentativa de abordagem ao fenómeno que é o turismo, particularmente ao nível das práticas internacionais, estudo de motivações e *marketing* de destinos. Na procura de composições de mensagens para a promoção de destinos, os autores dos materiais de mediação cultural recorrem à expressão dos significados imediatos partilhados com o seu público. Isto é, não existe uma procura constante de novas representações mas, antes, a recorrência às mesmas narrativas organizadas pré-estabelecidas, comuns a outros mediadores de cultura populares, e que servem de quadro referencial para confirmação e legitimação da mensagem (Bhattacharyya 1997; Santos 2004).

Inúmeros estudos denunciam uma continuidade na reprodução da mesma lógica de estratégias de *marketing* pelos responsáveis nacionais e locais (e a este respeito, no capítulo 6.3.2 falarei sobre o caso particular de Kolkata), argumentando que o problema não reside apenas nos promotores e mediadores ocidentais. Mas, nas últimas décadas, a comercialização de imagens, sobretudo de destinos exóticos (ou de países que não são representados como “ocidentais”) tem vindo a ser alvo de grande criticismo tanto por parte de inúmeros investigadores (por exemplo: Britton 1979; Mohamed 1988; Silver 1993; Sturma 1999; Echtner 2002) como por responsáveis nacionais e locais dentro da própria indústria. Veja-se este excerto com mais de três décadas, de James Mitchell, Presidente das ilhas São Vicente e Las Granadinas, num discurso de 1972 dirigido à Caribbean Travel Association que intitulou «To Hell With Paradise»:

One myth that needs to be exploded is the idea of the Caribbean paradise.

Let us face it, there is no paradise, only different ways of life. Not that paradise has been lost, or destroyed, but that it never existed, neither here nor in the Pacific. Each day every living soul must face the problems of his own existence. The problems of New York or Toronto may not be the problems in the Grenadines. The North American trying to escape a big city problem like air pollution may not recognize the West Indian's problem of lack of opportunity on a small island. But it's a problem just the same and a serious one (*in* Britton 1979: 324).

Ao que a indústria parece permanecer imune, continuando irredutível nas suas estratégias. Para isso, contribui em muito a situação singularmente imutável que contextualiza a promoção turística destes destinos. Ou seja, ao contrário dos “destinos ocidentais” que são promovidos pelos seus congéneres, para estes destinos são, maioritariamente, os mesmos operadores internacionais e agentes intermediários (sediados nos países geradores de turistas) que decidem as estratégias de comercialização, motivados pelas fantasias que partilham como o seu público-alvo e não com os anfitriões que representam à distância (Reimer 1990).

2.3 Kolkata, West Bengal e Índia como Destinos Turísticos

Na Índia, o turismo foi reconhecido como indústria no início dos anos 1990 e declarado desde logo como sector prioritário ao investimento estrangeiro (Munjal *et al* 2006). Incentivos na tributação de impostos, subsídios, acesso prioritário ao crédito e à dotação de infra-estruturas eléctricas e água canalizada são alguns dos incentivos à indústria. No relatório anual 2004-05 apresentado pelo Ministério do Turismo, aparece já como o maior sector emergente da economia indiana, com uma dotação orçamental de 3220 milhões de rupias indianas de gestão central e 4695 milhões geridos pelos estados e uniões territoriais (UT), em 2003-04 («Mid Term Appraisal of the Tenth Five Year Plan [2002-2007]» - documento disponibilizado pela *Planning Commission Government of India*).

Desde 2002-03, a Índia integra o grupo de países que utiliza o sistema de monitorização TSA (Tourism Satellite Account) preconizado pela UNWTO. Para além das fontes de dados compiladas pelos estados e UT a partir de cartões de desembarque (aeroportos, portos marítimos e fronteiras terrestres), taxas de ocupação compiladas pela Federation of Hotel & Restaurant Association of India, dados de controlo do Bureau of Immigration, visitas a monumentos de importância nacional monitorizados pela Archaeological Survey of India, são ainda compilados dados estatísticos para receitas de turismo doméstico a partir de DTS (Domestic Tourism Survey), de receitas do turismo internacional a partir de IPS (International Passenger Survey) e do Reserve Bank of India («India Tourism Statistics 2003» - documento disponibilizado pela *Market Research Division - Ministry of Tourism Government of India*).

Se no ano de 2004, os números para o turismo doméstico alcançam o valor extraordinário de mais de 366 milhões de indivíduos e o número de turistas internacionais gerados pelo país ultrapassa os 6 milhões, a Índia continua a ocupar uma posição relativamente baixa em termos de visitas internacionais. Segundo a UNWTO, no mesmo ano, foi escolhida como destino por 3.46 milhões, o que constitui apenas 0.46 % do total de turistas internacionais a nível mundial (calculado em 761 milhões para o mesmo ano). A França manteve a posição cimeira com 75.1 milhões de visitantes, seguida da Espanha com 52.4, EUA com 46.1 e China com 41.8. Portugal, no mesmo ano, ocupou a vigésima posição com 10.6 milhões de visitantes, o que representa um valor quase quatro vezes superior ao dos turistas que visitaram a Índia (*UNWTO World Tourism Barometer*, June 2007).

É importante fazer algumas considerações acerca destes dados estatísticos. John Kester, membro da UNWTO, no seu artigo «Trends in International Tourism Flows, 1990 – 2000» (2002) esclarece sobre as dificuldades na compilação desta informação, nomeadamente pela sua limitação, heterogeneidade e fragmentação. Como refere o autor, não só não existem dados de todos os países como também as metodologias utilizadas pelas diversas autoridades nacionais que fornecem a informação diferem. Por exemplo:

In 1998–99 WTO conducted a survey among national tourism authorities or statistical bodies to take stock of the data available and the methods used to compile statistics on inbound, outbound and domestic tourism as well as on tourism activities and international tourism receipts and expenditure. Of the 130 countries that responded, two out of three indicated that they collected statistics on outbound tourism in one way or another. Of those 89 countries most derive the data by means of arrival/departure cards (58%). Twenty-seven countries also conduct surveys at frontiers (30%) and 25 carry out household surveys (28%). Other methods are used in 19 cases (21%) (Kester 2002: 338).

Quando nos é apresentado um valor relativo ao número de turistas internacionais, deve entender-se um número (que depende dos diferentes modos de compilação e cruzamento de dados efectuados pelas distintas autoridades internacionais, nacionais e regionais) de saídas/chegadas internacionais com propósitos de turismo (uma avaliação que também não é linear e que tem sofrido alterações no tempo) e que não tem

correspondência directa com as viagens efectuadas. Por exemplo, eu, residente em Portugal, saio de Lisboa com três amigos, no meu automóvel, numa viagem de turismo a Espanha e pernoitamos sete noites em casa de um outro amigo em Barcelona - a nossa contribuição para as evidências estatísticas de turismo nacional e internacional foi nula. No ano seguinte, com os mesmos três amigos efectuamos uma viagem de “pacote turístico” com o circuito Lisboa – Senegal – Guiné-Bissau – Senegal – Mauritânia – Senegal – Lisboa: a nossa contribuição total foi de quatro saídas de Portugal, doze chegadas internacionais (igual a turistas internacionais) no Senegal, quatro na Guiné-Bissau e quatro na Mauritânia.

Por outro lado, relativamente à apresentação dos resultados, é também habitual a agregação de países em regiões geográficas ou pelo seu reduzido contributo em categorias como “Other Africa” ou “All Middle-East” (Kester 2002: 339), diferindo estas categorizações consoante os critérios utilizados pelas entidades emissoras. Por exemplo, enquanto para a UNWTO, Turquia e Israel constituem parte da região “Europa”, sub-região “Este do Mediterrâneo”, para a United States Office of Travel & Tourism Industries, estes países são categorizados na região “Médio Oriente”. Como se depreende, as distribuições percentuais relativas a origem/destino ficam sujeitas a grandes discrepâncias.

Ao longo das últimas décadas, várias entidades internacionais, como a UNSD (United Nations Statistics Division), Eurostat (Statistical Office of the European Communities), ILO (International Labour Organization), OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development), WTO (World Trade Organization), etc., em conjunto com a UNWTO têm envidado esforços para a implementação de um modelo único global de colheita e compilação de dados estatísticos para a indústria do turismo, emanando normas orientadoras, alterações e recomendações às várias administrações nacionais, das quais a tentativa de implementação generalizada do sistema TSA constitui o objectivo mais premente da última década. Não obstante, mesmo para os que procuram monitorizar o fenómeno a partir deste sistema, como é o caso da Índia, a aproximação à complexidade do terreno é extremamente difícil.

Ainda em 2008, no documento disponibilizado pela UNWTO, *2008 International Recommendations for Tourism Statistics* (IRTS 2008), pode verificar-se que mesmo no que se refere à definição dos conceitos e terminologia utilizados continua a ser necessário emitir recomendações por não existir uniformidade. Seleccionei algumas

destas recomendações no sentido de ilustrar os problemas que se colocam às várias entidades na compilação destes dados e por consequência aos investigadores que a eles recorrem para aceder ao estudo do fenómeno:

- A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.
- A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor), if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise.
- In the case of countries where the administrative controls at the borders have disappeared and where surveys of travellers at the border cannot be implemented, it is recommended that surveys of travellers at places of accommodation be used in parallel with other sources (for example, such as surveys at popular tourism sites or other destinations).
- The total duration of a trip as perceived and reported by a visitor may be different from the sum of the durations of the stays in the places visited, because of the time spent travelling to/from and between places.
- Accommodation statistics are often based on a census operation covering establishments providing paid accommodation, though very often using a threshold in terms of a specified number of bed places or of bed rooms. The part of overnight travel which is attributed to unpaid accommodation (e.g. stays with friends and relatives, trips to owner occupied vacation homes) is excluded (IRST 2008).

Na Índia, e designadamente no estado de West Bengal, os turistas internacionais são particularmente móveis. O aeroporto da capital Kolkata é utilizado como porta de entrada e saída do nordeste do país, frequentemente com estadias curtas de um par de dias à chegada e à partida na cidade e deslocações para outros estados e países vizinhos de avião, comboio, táxi (incluindo táxi partilhado) e autocarro, com alguns turistas optando mesmo pelo aluguer ou compra de um veículo automóvel (habitualmente motociclo). Excluída dos circuitos histórico e cultural “Triângulo Dourado” a noroeste, e “Sol e Praia” da costa oeste e sul, Kolkata serve de porta de entrada e local de trânsito para os circuitos de “Turismo Religioso Budista” e de “Ecoturismo” e “Aventura” na região dos Himalaias e Ilhas Andaman e Nicobar situadas na Baía de Bengala.

A recorrência da entrada e saída do país pelo mesmo local prende-se com o facto das companhias aéreas internacionais promoverem uma redução de custos na compra prévia das viagens de ida e volta, pelo mesmo local de desembarque e pela mesma companhia.

Dá que o regresso à cidade de Kolkata com uma segunda estadia por alguns dias seja frequente, mesmo quando o turista refere não ter tido qualquer outra motivação para o fazer.

Embora as estatísticas não o revelem, inúmeros turistas permanecem neste país por longos períodos de meses ou anos, renovando o seu visto de 6 em 6 meses ou fazendo uma saída para um país vizinho, o que permite a renovação do visto para reentrada. Porque os vistos de turismo são os de acesso mais simples e rápido nas embaixadas dos países de origem, muitos visitantes internacionais, incluindo os que têm propósitos académicos mais ou menos integrados institucionalmente, optam por este tipo de enquadramento, recorrendo às alternativas legais que referi para o prolongamento da sua estadia.

Em Kolkata, os turistas internacionais podem ser agrupados genericamente em três tipologias. Turistas jovens com baixo orçamento e propósitos educacionais em “*rite de passage*” (Graburn 2001), com estadias de várias semanas ou meses, complementadas amiúde por voluntariado social; viajantes em trânsito, que compõem a fracção das classes média e média alta em demanda do “novo turismo” (Poon 1993), segmentado, flexível e personalizado, aproveitando a oportunidade da experiência corpórea (Veijola & Jokinen 1994; Perkins & Thorns 1998; Damer 2004) da mega-metrópole mítica de *Terceiro Mundo* por alguns dias; e um terceiro tipo, constituído por turistas que permanecem alguns meses na cidade, envolvidos em projectos académicos ou profissionais diferenciados e que frequentemente regressam ano após ano. Em comum às três tipologias, a proveniência de classes média e média alta de ambiente urbano, maioritariamente com origem em sociedades de desenho “ocidental” e a busca de experiências alternativas aos pacotes de turismo de massa.

Em 2003, a compilação de dados efectuada pelo West Bengal Tourism Office revelou que, exceptuando o vizinho Bangladesh que contribuiu com quase 32% das entradas com visto de turismo em West Bengal¹⁶, os grandes representantes da população de

¹⁶ Como é conhecido, a Independência da Índia em 1947 foi sucedida pela Partição dos extremos Este e Oeste do seu território dando origem ao Paquistão (Oriental e Ocidental), tendo sido o território de Bengala dividido em West Bengal, Índia e Paquistão Oriental. Em 1971, este território obtém finalmente a independência do Paquistão, convertendo-se no actual Bangladesh. Embora separadas por uma linha de fronteira nacional (política e administrativa), estas populações estão interligadas por estreitas relações familiares, linguísticas, socio-económicas, etc. E assim, o elevado valor estatístico do cruzamento da fronteira com visto de turismo entre este estado indiano e Bangladesh não pode ser interpretado em paridade com o restante turismo internacional, já que reflecte directamente a gestão prática dessas relações.

visitantes internacionais em Kolkata, são originários dos EUA - 12.3%, seguidos de perto pelo Reino Unido com uma contribuição de 11%. Austrália, Canadá, Alemanha, França, Itália e Israel contribuem em conjunto com 14% de visitantes, seguidos do Japão e Tailândia com um representatividade conjunta de 9.5% (West Bengal Tourism Office, Kolkata, Janeiro de 2005).

Em 2006, os dados provisórios da mesma fonte apontam para o aumento e diversificação progressiva da origem dos turistas internacionais que visitam este estado. Sendo significativo que todos os países emissores tenham aumentado os seus números de forma mais ou menos equitativa e os visitantes com proveniência do Bangladesh continuem a liderar com 39.45% do total de entradas, em termos globais a procedência dos restantes turistas sofreu uma diversificação com redistribuição das importâncias percentuais. O Japão, com uma representatividade de apenas 4.76%, foi o segundo maior emissor de visitantes e Reino Unido, EUA, Alemanha, Austrália, França, Canadá e Itália (por esta ordem decrescente) assumiram uma representatividade conjunta de 15.86%. Milhares de visitantes de países como o Sri Lanka, o Irão, os Emirados Árabes, a Arábia Saudita ou a Rússia (des)equilibram agora a aparência do turismo internacional na cidade (West Bengal Tourism Office, Kolkata, Maio de 2007).

Da amostra de turistas internacionais que faz parte desta investigação, assente em trabalho de campo compreendido entre os anos de 2004-2007, a grande maioria dos participantes é originária do segundo grupo de países (mais próxima da imagem estatística obtida em 2003), com os EUA e Reino Unido a liderarem em representatividade.

Para muitos destes turistas (não só os que visitam Kolkata mas um pouco por toda a Índia) é dada preferência à extensão de tempo de estadia no país e cobertura de território, reflectindo-se esta estratégia numa gestão de orçamento que penaliza o valor despendido em alojamento em favor do prolongamento da estadia e mobilidade. Assim, para além das inúmeras estalagens não reconhecidas oficialmente, albergues de ONGs, *ashramas*¹⁷ e alojamentos afins, que acolhem turistas de baixo orçamento, o regime de

¹⁷ *Ashrama, ashram* – vulgarmente usado para designar local de retiro (idealmente em lugares pouco habitados, no meio da floresta ou montanha) em ordem ao desenvolvimento humano e à instrução espiritual. A aprendizagem é conduzida habitualmente por um líder espiritual e em modo de regime interno comunitário. A sua popularidade entre os turistas ocidentais, particularmente desde a década de 1960, não só permitiu que alguns *ashram* na Índia se convertessem em atracções turísticas, como levou à criação de inúmeras infra-estruturas com esta designação, especialmente vocacionadas para receber turistas internacionais, com preços que variam do baixo custo até ao turismo de luxo. *Ashrama*

estadia “*paying guest*” em casas de famílias locais é também muito popular. Por outro lado, a rede de comboios é dos meios mais apreciados para percorrer longas distâncias dentro do país. Cómodos e confortáveis, por preços acessíveis, permitem efectuar viagens nocturnas entre diferentes estados, com ganhos na redução de custos e tempo em pernoita no destino.

Embora esta investigação não assente em dados quantitativos, a procura da definição de uma amostra representativa do objecto de estudo e a sua contextualização no universo do turismo internacional obriga à confrontação com os dados estatísticos. O valor atribuído pela comunidade científica a estas imagens representacionais do real, construídas através de modelos matemáticos (e particularmente da estatística), converte-as num dos elementos mais utilizados para credibilização e construção de autoridade narrativa sobre o real social. Os modelos estatísticos servem singularmente à ilusão da simplificação e descomplexificação para a facilitação do conhecimento, sendo por isso amplamente utilizados nas macro-análises que servem às estratégias e decisões económico-políticas e ao condicionamento dos mapeamentos cognitivos do real.

Todavia, este seu predicado é também o elemento porventura mais revelador da sua redutibilidade e fraqueza. A estatística pretende construir imagens do real, moldadas a categorizações absolutas (numéricas, gráficas) que propõem a sua tradução em estruturas sistemáticas, regulares, previsíveis (ou arquétipos), obscurecendo a complexidade dos eventos pela eliminação do que naturalmente assim *não o é*. Tudo o que no real é ambíguo ou não passível de ser inscrito no padrão do usual (na “média”, “mediana”, “moda”, etc.) é descartado pelo modelo estatístico como “ruído”. Por outras palavras, serve ao refinamento da mesma lógica da qual tantos cientistas afirmam distanciar-se: da admissão da disposição para a procura sistemática de eliminação da ambiguidade (causadora de ansiedade) no conhecimento. Ou seja, da tendência para a construção representacional do real através de estereótipos.

[aashraam] – termo sânscrito para “estádio” do ciclo de vida. De um modo resumido, o modelo de *ashramadharma* conceptualiza o desenvolvimento humano numa sucessão de quatro estádios. Uma primeira fase precoce, não explicitamente considerada, corresponderá à preparação da capacidade de compreender. À medida que o indivíduo cresce, entra no estádio 1- *brahmacharya* (estudante) de aprendizagem do *dharma*: de competência e fidelidade; 2- *gharhasthya* (chefe de família) de prática do *dharma*: de amor e cuidar; 3- *vanaprastha* (“floresta” ou extracção) de ensino do *dharma*: ensinar, estender o cuidar; 4- *sannyasa* (renúncia) de realização do *dharma*: sabedoria, renúncia da identidade social e do mundo ilusório (Kakar 2005: 42-43).

Os constrangimentos (dos quais referi apenas alguns) associados à generalidade da compilação e apresentação destes dados pelas entidades oficiais, acrescidos das especificidades das práticas de turismo internacional na Índia e designadamente em West Bengal, condicionam-me a limitar o seu uso unicamente a título de orientação em termos de relatividade e distribuição, confiando na minha experiência de observação participante para a sua interpretação. Em verdade, depois de investigar os modos de colheita, compilação e cruzamento destes dados no terreno e tendo experimentado os percursos habituais dos turistas internacionais neste estado assim como circuitos de viagens para outros estados, testando diferentes modos de viajar, transportes e tipos de alojamento, creio ocorrerem repetidamente (aqui tanto como em qualquer outro lugar) sobre- e sub-valorizações estatísticas em função dos locais de recolha, agentes e meios envolvidos, tipologia de turistas e critérios utilizados para cada momento do processo.

Por tudo isto, entendo que estes “macro” valores estatísticos não são mais do que uma aproximação rude e redutora ao fenómeno do turismo e a sua sobrevalorização constitui um perigoso meio de manipulação de percepções. A sua utilização no presente estudo deve ser tomada, portanto, como uma mera aproximação imagética de enquadramento do turismo na Índia, e em particular Kolkata, no fenómeno global do turismo internacional. Pelo que, a partir das aproximações estatísticas referenciadas, saliento apenas as seguintes imagens: a Índia, apesar do seu imenso território e potencial turístico, em termos globais é um destino notavelmente pouco procurado (menos de 1% dos turistas internacionais escolhem este país como destino); Kolkata e West Bengal, em termos de fatia percentual do contexto nacional, ainda menos (cerca de 0.5% de todos os turistas internacionais que visitam o país); e por último, claramente, as tipologias de turistas internacionais que dominam o turismo neste país e designadamente neste estado indiano e nesta cidade, pela sua mobilidade e tipo de práticas, escapam ao controlo da monitorização estatística.

Impõe-se, por isso, a necessidade de recorrer a outras alternativas para aceder ao conhecimento sobre este fenómeno. Sobre as opções metodológicas para aceder ao estudo do turismo internacional em Kolkata, práticas, tecnologias e técnicas de representação que medeiam este processo e sua expressão material, darei conta no capítulo que se segue.

3. Metodologia

Triangulação: Uma Opção Metodológica para Aceder ao Fenómeno do Turismo.

3.1 Introdução

Triangulation has been touted as one way of strengthening the robustness and completeness of research data and data interpretations. “The most effective way to ensure reliability and validity of ethnographic data is to obtain comparable, confirmatory data from multiple sources from different points in time, and through the use of multiple methods. This is the process of ‘triangulation’” (Trotter & Schensul 1998: 719). Including a photographic component in a research study replete with other investigative methods is one way of accomplishing methodological triangulation (Clark & Zimmer 2001: 326).

O primeiro objectivo a que me propus com esta investigação foi o de contribuir para um estudo alargado das práticas de turismo internacional num destino imaginado como distante, exótico (“não ocidental”), através da análise das tecnologias e técnicas de representação que medeiam este processo – fotografias, filmes e histórias contadas. A sua circulação, julgo, proporciona a elaboração de um imaginário que fundamenta a manutenção da ordem internacional de desigualdade Norte/Sul e a duplicação das posições ocupadas pelas partes na relação binária Ocidentais/Outros que serve à construção de identidades.

Propus-me a documentar e analisar, em particular, os modos de desempenho das narrativas fotográficas e textuais nas relações Turista/Anfitrião, os significados que traduzem e transportam, o seu impacto ao nível das percepções não só dos conteúdos do turismo, mas de *uns* para os *outros* como elementos “estranhos”; de como marcam relações de poder e diferenças de privilégio económico e social, de como se confundem às diferenças e conduzem à reconfiguração do *self* de uns e outros.

Pretendo testar a adequação de conceitos operativos como “identidade”, “etnicidade” e “diferença”. Efectivamente, o turismo internacional arrasta consigo as complexas

problemáticas de partilha de espaços culturais, permitindo a documentação das consequências imediatas ao nível da actualização de identidades socialmente marcadas, distintas e potencialmente contraditórias. Conceitos operativos como estes, não sendo categorias naturais possuem, por isso, fronteiras móveis actualizadas em cada momento pelo confronto com o outro, tornando difícil a definição dos limites de demarcação de pertença. Não obstante, o quotidiano mostra-nos a persistente recorrência a concepções de “nação”, “raça” ou “grupo étnico” como comunidades imaginadas (Anderson 1991), entidades ideológicas e formações discursivas, para atribuição de significado social a diferenças, com consequências materiais de inclusão, exclusão (Bulmer & Solomos 1988), hierarquização e inscrição de desigualdades.

Este problema de desigualdade na relação é também inerente ao investigador. Pensei, por isso, ser necessária uma lógica alternativa de teorização de identidades e aproximação aos significados dos outros que escape aos condicionalismos deste modo de oposição binária Eu/Outro, em que o primeiro e o segundo se estrutura e é estruturado pela posição relativa que ocupa na relação. Daí, resulta a escolha da metodologia de triangulação: métodos clássicos associados à observação participante de trabalho de campo extensivo, combinados com a utilização de metodologias visuais reflexivas, com particular ênfase na utilização do *photovoice* aplicado às duas partes envolvidas na relação Turista/Anfitrião.

3.2 O Uso da Imagem e a Antropologia

A utilização de materiais visuais pela Antropologia e outras ciências sociais é não só conhecida como é também corrente e constante. Já menos frequente é o reconhecimento desses materiais enquanto tal e a sua aceitação como elementos centrais de análise na investigação. Por esta razão, acontece na Antropologia uma compartimentação das chamadas metodologias visuais e a ramificação de uma área específica denominada por “Antropologia Visual” que, até há duas décadas, foi confinada quase exclusivamente à produção de filmes etnográficos, com um lugar pouco significativo na disciplina. Este estatuto de pouca relevância e algo marginal é ainda mais incompreensível quando atentamos à relação estreita entre os dois fenómenos.

Entre a Fotografia, o Cinema e a Antropologia existe um paralelo de história e desenvolvimento e na sua base encontram-se os mesmos fundamentos intelectuais e

culturais da Europa e América do Norte novecentistas. Na primeira metade do séc. XIX surge a fotografia¹⁸ e em 1895, os irmãos Lumière fazem a primeira projecção de cinema em Paris do filme *La Sortie des Usines Lumières*. Em Portugal, um ano depois, filmes de autoria de Aurélio Paz dos Reis são projectados no Teatro Sá da Bandeira no Porto e em Outubro de 1896 surge a primeira sala de cinema em Lisboa, o Real Coliseu dos Recreios (Ferreira 1986). O cinema estende-se a todos os continentes e em 1905 chega aos EUA pela mão de Thomas Edison (que desde 1893 projectava imagens em movimento com cinetoscópio). Em 1928, foi já possível combinar som e imagem (Warner Brothers) e apenas outra década foi necessária para transmitir estas imagens audiovisuais a todo o globo, através do ar, por ondas hertzianas¹⁹. Pela primeira vez julga-se ser possível reproduzir imagens que (aparentemente) não constituem ícones - imagens aproximadas da realidade objectiva - mas antes um índice do real. Como defendido logo na primeira metade do séc. XIX por François Arago (1786-1853) à Câmara dos Deputados francesa, a fotografia pela sua “vocaçãõ cognoscitiva” seria da maior utilidade como meio de registo e suporte da investigação científica (Frade 1992: 47); ou na mesma altura, por William Fox Talbot (1800-1877) na sua apresentação sobre o processo fotográfico à Royal Society em Londres: «sobre a arte do desenho fotogénico, ou processo pelo qual os objectos podem ser levados a desenharem-se a si mesmo sem a ajuda do lápis do artista» (*in ibid.*: 57, 216), é finalmente possível obter a descrição precisa e a replicação microscópica da ordem e regularidade da natureza.

A imagem fotográfica (fotogramas estáticos) e depois a imagem fílmica (fotogramas em movimento), entendidas como signos indicadores, adquirem por isso o estatuto de substituto do real, de registo de realidades de espaços, pessoas, comportamentos e vozes passíveis de serem enviadas e partilhadas a distâncias impensáveis em pequenas fracções de tempo. Hoje, a difusão de imagens fotográficas e audiovisuais é de tal forma trivial que tendemos a esquecer o quanto é recente e experimental, quer o seu processo de difusão quer o da sua fabricação.

¹⁸ A invenção da fotografia é atribuída a Nicéphore Niépce, na década de 1820. De acordo com Robert Leggat, a denominação “fotografia” é um pouco posterior, devendo-se a Sir John Herschel, que terá utilizado o termo, a partir do grego para “luz e escrita”, pela primeira vez em 1839, ano em que o processo fotográfico se tornou público (Leggat 1995). Ver também: Sontag 1986 [1973]; Frade 1992; Freund 1995 [1974].

¹⁹ Alguns autores defendem que a TV foi inventada pelo português Adriano Paiva Faria Leite em 1876-78, pelo seu contributo inventivo da “telescopia eléctrica”. Apesar de ter publicado precocemente o seu trabalho nesta área, o seu nome persiste até hoje obliterado na maioria das publicações internacionais sobre a história da televisão (ver: Sousa Pinto 1907; Vaz Guedes 1999; Lange 2002).

Na fotografia, como declara Pedro Frade, a partir de então: «o olho e a representação são colocados sob a alçada das leis que se preocupam quase nada com quem vê e desprezam, igualmente, a natureza daquilo que é visto» (Frade 1992: 66); a *camera lucida* prossegue o seu caminho na consolidação do estatuto de mediador de representação mecanizada com a intervenção mínima do sujeito operador. Um caminho que aponta para um isomorfismo entre o desenvolvimento (e a percepção) desta técnica de produção de imagens e o de validação de prova (e percepção de “verdade” e “objectividade”) na produção de conhecimento no “ocidente”. Ou seja, o primeiro é uma extensão ou parte do segundo e não apenas o resultado de um percurso paralelo. Como será demonstrado neste estudo, a analogia *olho-câmera-realidade objectiva* (Sontag 1986) ou o enquadramento conceptual da imagem fotográfica como índice do real, não obstante a sua consagração inquestionável, são apenas uma “verdade particular” contextualizada por este enquadramento ideacional; não sendo aplicáveis nem uma nem outra, por exemplo, ao contexto da sua produção e apreensão na Índia, e designadamente entre residentes em Kolkata.

Similar à ascrição de uma separação entre o *registo* para a “foto-reportagem” e a *simulação* para a “fotografia artística”, um duplo caminho foi tomado pelo filme: uma corrente motivada pela preocupação do registo etnográfico simples - “Documentário”, e outra motivada pelo impulso de criação da magia pelas histórias contadas em movimento - “Cinema Ficção”. Na Alemanha, em 1905, os etnógrafos já levam para o terreno o novo instrumento para registo e reprodução dos “exóticos” comportamentos e rituais dos “primitivos”. As premissas de distanciamento e neutralidade relativamente ao objecto são consideradas incontestáveis pelos primeiros documentaristas e a câmara de filmar é apreendida, desde logo, por estes investigadores como um instrumento científico de captação de índices do real, de documentação científica objectiva. Mas, duas décadas depois, Jean Vigo quebra esta regra introduzindo a ironia de discurso através da linguagem de montagem e entre outros, Walther Ruttmann e Robert Flaherty introduzem a subjectividade narrativa²⁰. Nos anos de 1930, autores como Luís Buñuel, Basil Wright ou John Grierson (criador do termo “documentário”) introduzem a dimensão de intervenção política pela denúncia social e Leni Riefenshtal como veículo de propaganda do poder vigente (ver Barsam 1974; Barnow 1983; Aitken 1990).

²⁰ Em Portugal, o primeiro filme do género “etnoficção” (cuja criação é atribuída a Robert Flaherty), é realizado em 1930 por José Leitão de Barros: *Maria do Mar*.

Dziga Vertov, ainda na década de 1920, inicia a produção de filmes *Kino Pravda* (“cinema verdade”) e desenvolve a teoria *kino-glaz* (“câmera-olho”) (Vertov 1984) que servirão de base ao movimento *Cinéma Vérité* que se expandirá nos anos 1960-70, mantendo-se ainda hoje como um dos estilos mais utilizados na disciplina. A teoria de Vertov, o método de Flaherty e a inspiração do antropólogo Marcel Griaule convertem Jean Rouch numa das maiores referências deste género de documentário etno-sociológico, com uma aproximação que oscila entre o documentário não ficcionado e a ficção etnográfica. Rouch utiliza a analogia, o comentário poético, o psicodrama e o lúdico, marcado pela preocupação permanente das consequências do contacto entre investigador, personagens filmadas e câmara (ver Rouch 1974).

Na mesma altura, uma outra corrente emerge, distanciando-se do *Cinéma Vérité* através de uma aproximação de carácter activista de envolvimento em direitos civis, de minorias, contestação política, movimentos anti-guerra, feministas e homossexuais. Destaca-se na antropologia o uso do filme pela escola “Cultura e Personalidade”, em particular por Margaret Mead e Gregory Bateson, de olhar direccionado e narrativa interpretativa (ver Ruby 1980). As duas correntes, vulgarmente distinguidas entre “europeia” e “norte-americana”, persistem em paralelo na actualidade.

Actualmente, o filme etnográfico é utilizado em todos os continentes por antropólogos e não-antropólogos com abordagens que oscilam desde o género “reportagem do evento-imagem” até ao “ficcional”. Entre muitos, referencio na disciplina em Portugal, Catarina Mourão, com o filme *A Dama de Chandor* (1998), pela interligação entre a expressão pessoal e emocional das personagens com a história social e política; no contexto internacional, Trinh Minh-Ha, pela dimensão artística e exploração da linguagem visual como veículo de experiência intelectual e sensual; os prolíferos David e Judith MacDougall, pela exploração das técnicas e significados das representações fotográficas e fílmicas; e ainda, Dennis O’Rourke (não-antropólogo, mas incontornável referência na disciplina) com os seus filmes *Cannibal Tours* (1988) ou *The Good Woman of Bangkok* (1991), pela exploração crítica das representações e gestão prática das identidades no encontro com a diferença do “outro”. As novas técnicas e suportes, particularmente o vídeo e o formato digital, permitiram a acessibilidade a este recurso de registo e expressão, alargando ainda mais o âmbito da sua utilização mesmo pelos que não entendem a imagem visual como suporte ou formato válido de investigação.

Com a apresentação deste quadro sinóptico pretendo demonstrar que não só a etnografia e o documentário possuem origens similares como semelhantes são os seus objectivos e metodologias. Robert Flaherty e Bronislaw Malinowski iniciaram, simultânea e paralelamente, observação participante e trabalho de campo e ambos experimentaram a necessidade de dar voz às suas personagens-objecto, significando isso que o elemento reflexivo surgiu ao mesmo tempo no filme documental e na antropologia escrita, demonstrando um elo relacional inequívoco de princípio e método.

Para os etnógrafos, não apenas o recurso mas também o estudo da imagem e do filme como outra forma de investigar a organização cognitiva do “outro” abre um vasto horizonte. Dado o facto de que a imensa população humana se apresenta “separada” em diferentes grupos linguísticos, para os que estudam a cultura a partir da linguagem verbal e textual o obstáculo da tradução é incontornável. Descrições de atitudes, costumes ou modos de organizar a experiência são submetidos ao filtro de uma tradução dupla pelo antropólogo: à sua língua nativa e ao seu sistema cognitivo. No entanto, as imagens visuais - gráficas, fotográficas ou fílmicas - podendo ser executadas e interpretadas pelos indivíduos em estudo, permitem minimizar as consequências do primeiro nível de tradução.

3.3 As Metodologias Visuais Reflexivas

A enunciação de uma “antropologia da experiência” deve-se a Victor Turner que, inspirado por Wilhelm Dilthey (1833-1911) e pelo seu conceito *erlebnis* - experiência pessoal “vivida”: «Existence itself, reality, being - these are only expressions for the way in which my consciousness possesses its impressions and its representations» (Dilthey 1989: 246) -, cria uma corrente de abordagem antropológica alternativa ao “Estruturalismo”, da qual se destacam nomes como Milton Singer, Dell Hymes, Richard Bauman, Renato Rosaldo, Bruce Kapferer, Edward Bruner, entre outros. Na hermenêutica de Dilthey a experiência constitui a realidade primária. O conceito inclui não apenas comportamentos, acções e sentimentos mas também a reflexão sobre os mesmos - a experiência interior, pessoal. Assim, aceder à experiência do “outro” é aceder à relação dialéctica entre a experiência e as suas expressões, pois uma é estruturante das outras e *vice-versa* (Bruner 1986). A vantagem deste tipo de aproximação é o partir das expressões como significados dos outros, *i.e.*, da análise

estabelecida pelos sujeitos em estudo, evitando a imposição das categorias mentais do antropólogo num primeiro momento de interpretação.

Mas se a experiência é sempre pessoal, se é sempre a expressão singular da consciência que cada sujeito possui do real, como aceder à experiência do outro? A resposta de Dilthey a esta questão é a de que: «Our knowledge of what is given in experience is extended through the interpretation of the objectifications of life and their interpretation, in turn, is only made possible by plumbing the depths of subjective experience (1976: 195). Ou seja, se é universal o relativismo experimental também o é a capacidade de imaginar o outro - a reflexividade; e é este o instrumento que permite ao investigador aceder à experiência dos outros.

A reflexividade parece então incontornável a qualquer cientista social. E no entanto, raros são os estudos de formato textual com carácter reflexivo. Para que o produto de uma investigação possa ser caracterizado desta forma é necessário que o autor o revele deliberadamente. Que explicita publicamente a propósito dos seus resultados, não só os pressupostos epistemológicos e as metodologias utilizadas mas, também, das razões das suas escolhas de resultados apresentados e da sua relação com a investigação (Ruby 1980: 157). Por outras palavras, que deliberadamente revele a sua presença como autor.

Examinando também o percurso dos estudos antropológicos na sua dimensão fílmica, embora muito precocemente tenha surgido a preocupação com a exposição dos elementos de carácter reflexivo, à excepção de Jean Rouch e da corrente de autores do *Cinéma Vérité* e de alguns antropólogos-realizadores contemporâneos dos quais dei exemplos, na sua maioria, o posicionamento adoptado relativamente à utilização da imagem manteve-se marcado pela antropologia positivista que dominou até à década de 1970. E como tal, também marcado pela introdução do positivismo associado ao jornalismo de investigação e à teoria do realismo fotográfico.

A crença na objectividade da colecção de artefactos fotográficos e índices do real foi absorvida pela investigação, negligenciando o conhecimento de que na imagem tal como na língua, não existe uma relação intrínseca com o referente. Como declarou Bruner, não é possível ignorar a distinção crítica «between life as lived (reality), life as experienced (experience), and life as told (expression). Only a naive positivist would believe that expressions are equivalent to reality» (1986: 6); independentemente da forma de expressão a que se recorre. Todavia o recurso às imagens pictóricas levanta

uma questão mais problemática do que a utilização do texto - e concordo com Joanna Scherer (1992) - já que se para o segundo existe todo um corpo de conhecimento gramatical para o interpretar e compreender, um paralelo de regras comparáveis ou sistematizadas com a mesma regularidade no seu uso, é ainda incipiente para a “leitura” das primeiras.

Margaret Mead defendeu, incondicionalmente, a utilização do filme sistemático e controlado, para recolha de material que possa ser repetidamente analisado com teorias e técnicas cada vez mais desenvolvidas, assumindo que apesar de todos os problemas de imposição do ponto de vista do autor, a negação da utilização do filme se traduz sempre em maiores perdas do que ganhos. Já para Peter Ian Crawford é na diferença de produção do texto e do filme que reside a reivindicação da superioridade do primeiro. No primeiro caso, argumenta o autor, o antropólogo é o responsável pela codificação do produto final, enquanto no filme, a codificação depende directamente das imagens e dos som recolhidos (muitas vezes por outros) e, sobretudo da edição e do editor. Este tipo de condicionalismo, refere também, tem como alternativa o chamado *Observational Film* (“filme directo”) que deixa em aberto os possíveis significados que podem transcender a análise do etnógrafo-realizador: «Observational film with its emphasis on objectivity, neutrality and transparency, has provided anthropological cinema with a filmic strategy which complies with the requirements of modernist ethnographic representation» (Crawford 1992: 73).

O meu posicionamento relativamente à utilização de imagens na investigação antropológica é essencialmente discordante destas duas últimas propostas. Relembro o conceito de objectividade de Bourdieu:

Objectivism constitutes the social world as a spectacle presented to an observer who takes up a ‘point of view’ on the action, who stands back so as to observe it and, transferring into the object the principles of his relation to the object, conceives of it as a totality intended for cognition alone, in that all interactions are reduced to symbolic exchanges (Bourdieu 1977: 96²¹).

E a distinção entre o *Observational Film* americano e o *Cinéma Vérité* europeu é precisamente a diferença entre o estilo reportagem e a observação participante ou, dito

²¹ Esta obra a que recorrerei algumas vezes ao longo do texto terá sido consultada na versão inglesa e francesa (que referencio na bibliografia). A sua tradução portuguesa está disponível pela Celta Editora, em Oeiras (2002).

de outra forma, entre o registo ilusoriamente exposto como “objectivo”, “neutral” e “transparente” *versus* o registo deliberadamente revelado como subjectivo ou reflexivo. Nas palavras de John Hutnyk: «Nothing is ever seen just as it is: all angles, especially camera angles, are positioned and determined by factors of context and contingency. Even pointing the camera without thinking invokes a complex set of figuring preconditions» (Hutnyk 1996: 148).

Apesar de ainda algo marginal, um número crescente de investigadores tem vindo a considerar a centralidade do estudo das imagens na disciplina. Nos últimos vinte anos, a Antropologia Visual expandiu-se aos estudos visuais e análise de mediadores pictóricos abrangendo temas que vão desde o estudo de fotografias históricas (Edwards 1992; Scherer 1992; Mellinger 1994; Buszek 1999; Carvalho 2004, 2008) e contemporâneas (Pinney 1990, 1997; Hutnyk 2004; Machin 2004; Thurlow *et al* 2005) até aos estudos das imagens (estáticas e em movimento) dos meios de comunicação de massa, consumo e mercado publicitário (Riley *et al* 1998; Clawson & Trice 2000; Gupta 2001; Merskin 2001; Kim & Richardson 2003; Wright 2004; Chouliaraki 2006; Dillon 2006; Szörényi 2006). Por outro lado, a utilização de fotografias e outras metodologias visuais no processo de investigação tem obtido também crescente visibilidade e aceitação e, embora apresente ainda contornos de experimentalidade, tem vindo a ser submetida a um refinamento progressivo do seu enquadramento teórico.

O conceito de *Photo-elicitation* terá sido usado pela primeira vez por John Collier Jr. e Malcolm Collier, em 1957, para designar um método experimentado durante o decurso de uma investigação sobre comunidades em mudança no Canadá. Foram feitas entrevistas sem e com o apoio de fotografias, tendo sido concluído pela equipa de que, para o segundo caso, os resultados das declarações dos informantes eram mais precisos, mais ricos e estimulantes. Os resultados desta experiência terão sido publicados pela primeira vez em artigo nesse mesmo ano e expandidos para a versão em livro de 1986 *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*²². Desde então, e particularmente nas ciências sociais, diversos autores têm vindo a assumir esta metodologia como central à investigação: são exemplos Calderola (1985), Steiger (1995), Harper (2001) ou Beilin (2005).

²² John Collier Jr. terá editado uma primeira versão desta obra em 1967 (Collier 1967), todavia é esta versão de 1986 que se converte na obra de referência de introdução às metodologias visuais aplicadas à investigação.

A partir deste conceito de inserção de fotos em entrevistas como agentes catalizadores de “extracção” de informação, emergem as metodologias que a combinam com as preocupações de reflexividade e técnicas de participação dos indivíduos em estudo. Alguns exemplos de estudos recentes são os de Johnson e Griffith (1998) em que alguns pescadores foram dotados de câmeras com a indicação de fotografar o que desejassem da sua actividade. A hipótese testada, com resultados significativos, foi a da afectação dos conteúdos fotografados à identidade étnica dos pescadores. Magilvy *et al* (1992) desenvolveram o mesmo conceito num estudo sobre o envelhecimento em ambiente rural. E Caroline Wang e Mary Ann Burris (1996) forneceram câmeras a mulheres camponesas da província de Yunnan na China para fotografarem as suas vivências diárias e darem voz às suas críticas sobre a inadequação das estratégias políticas face às suas necessidades. O êxito desta experiência conduziu ao desenvolvimento da metodologia de investigação definida como *Photovoice*.

Um último exemplo, no sentido de demonstrar a versatilidade deste tipo de metodologia. Lauren Clark e Lorena Zimmer (2001), partindo do conceito desenvolvido por Wang e Burris, utilizam uma metodologia combinada de três tipos de técnicas fotográficas: material fotografado pelos investigadores em visitas programadas, material fotografado pelos investigadores em contexto de observação participante prolongada e *photovoice* pelas mães das crianças em estudo, no âmbito de uma investigação sobre a relação entre cuidados maternos e saúde infantil entre famílias hispânicas residentes nos EUA. A partir da análise diferenciada do material recolhido, terão concluído que além da maior riqueza e consubstanciação de dados, os dois últimos métodos, e em particular o *photovoice*, terão permitido obter informação a que não teriam acesso de outro modo.

Photofeedback, *Photointerviewing*, *Photoessays* e *Photovoice* são algumas das designações que circunscrevem a versatilidade das metodologias visuais participativas. *Photovoice*, no esquema pioneiro elaborado por Wang e Burris em 1992, foi definido como um processo através do qual os sujeitos entendidos como objecto de estudo são dotados de um papel activo e catalizador de mudança na utilização combinada do imediatismo da imagem visual com as histórias contadas. São fornecidas câmeras fotográficas a elementos do grupo ou comunidade em estudo para que ajam como documentadores e intervenientes activos na reflexão sobre as imagens captadas, permitindo ao investigador: «the possibility of perceiving the world from the view point of the people who lead lives that are different from those traditionally in control of the

means for imaging the world» (Caroline Wang in *Photovoice*²³). Comprovado o mérito desta metodologia nos últimos anos, são diversos os projectos que a utilizam de forma simples ou combinada, nomeadamente em programas de desenvolvimento ambiental, saúde pública, sociologia e antropologia aplicada. Pela implicação dos indivíduos na reflexão de si e da sua comunidade, pelo seu envolvimento na representação de si e dos outros, este modo de aproximação ao terreno não só minimiza a tendência de modelação dos factos etnográficos ao arquétipo teórico como permite também um acesso privilegiado a diferentes modos de expressão (verbal e pictórica) da experiência vivida pelo “outro” sujeito. Como descrito por Michael Jackson:

[N]arrative description is a crucial and constitutive part of the ongoing activity of the lifeworld, which is why narrative plays such a central role in phenomenological description. Moreover, narrative activity reveals the link between discourse and practice, since the very structure of narrative is pre-given in the structures of everyday life. As Alisdair MacIntyre puts it, “stories are lived before they are told”²⁴ (Jackson 1996: 39).

Cabe ainda dizer que esta ênfase colocada na exposição das narrativas individuais implica uma tomada de posição política na aproximação à investigação antropológica. Como observou Lila Abu-Lughod, o uso das histórias contadas por indivíduos comuns colide com o uso ainda dominante do conceito de cultura; ao revelar os conflitos e estratégias de negociação individuais, subverte os pressupostos de homogeneidade, coerência e intemporalidade de cultura de grupo, comunidade ou nação (Abu-Lughod 1993).

Inspirada pelos conceitos da “antropologia da experiência”, pelo pressuposto epistemológico de reflexividade e sucesso na implementação das metodologias visuais participativas, entendo que a introdução das imagens na investigação antropológica se deve desprender do propósito clássico de tipo meramente descritivo e documental. Assumindo as contingências de confinamento, redução e arbitrariedade da linguagem visual (próprias dos códigos de ordenação do real como é também a linguagem textual)

²³ Caroline Wang possui um “website” exclusivamente dedicado ao *Photovoice*. Além da divulgação de trabalhos que utilizam esta metodologia, são também apresentados os seus princípios teóricos, éticos, fases do processo de planeamento, implementação no terreno, problemas a antecipar, etc. Available from: <<http://www.photovoice.com>>. Ver também: Wang & Burris 1994, 1996; Wang 2001.

²⁴ MacIntyre 1984: 212. Conforme referenciado em Jackson 1996: MacIntyre, Alasdair. 1984. *After Virtue: A Study in Moral Theory* (2nd edition). Notre Dame, University of Notre Dame Press.

entendo como frutífera a aproximação à câmara como técnica de investigação e ao filme, fotografia e outros mediadores pictóricos como modos de (des)construção, descrição, registo e representação do objecto. E se o entendo como válido para qualquer terreno, ao empreender um projecto de estudo antropológico no âmbito do Turismo - objecto profundamente embebido pela linguagem visual - foi óbvia, para mim, a opção de uma aproximação através da didáctica combinada às metodologias visuais reflexivas.

Assim, para além do recurso aos métodos clássicos de trabalho de campo associados à observação participante, entrevistas semi-dirigidas a turistas internacionais, anfitriões, guias e operadores turísticos, este estudo suporta-se da implementação deste tipo de técnicas de investigação no terreno, tomando como referencial a técnica participativa de *photovoice* aplicada às duas partes directamente envolvidas no encontro Turista/Anfitrião. Assumindo como central o recurso epistemológico da partilha de espaço de reflexão pelas partes directamente envolvidas no processo de investigação: sujeito - investigador e as duas partes que constituem o objecto - turistas e anfitriões, pretende-se minimizar a assimetria inevitável do *Eu* (também representacional) que pretende explicar o *Outro*.

Por outro lado, como afirmou John Hutnyk: «The camera is *the* international signifier of tourism» (Hutnyk 1996: 145). Com o desenvolvimento do turismo de lazer, acumula-se um compêndio de imagens em casas por toda a parte. As fotografias de férias converteram-se no testemunho de espaços e pessoas *de lá*, não obstante a redução assombrosamente óbvia do que estava lá ao que foi registado fotograficamente. Como também refere:

That photography has a place within the economy of tourism will be readily recognized. The extent to which it is one of the major framing devices of all “tours” is perhaps less clear (...) At 35mm a second (I am intentionally confusing formats here). The co-ordinates of cultural identity and comparison are fixed in small, easy-to-carry squares. It is as if a great reduction machine were at work turning life into a billion miniatures (*ibid.*: 146-147).

A presente investigação procura contribuir também para a formação de um corpo de estudos a este nível centrando-se, precisamente, na análise dos modos de desempenho da fotografia e narrativas orais e textuais, enquanto tecnologias representacionais e de

inscrição material da “expressão da experiência vivida” no âmbito do turismo internacional.

3.4 O Trabalho de Campo

A escolha da cidade indiana Kolkata emerge como secundária à escolha do objecto da investigação. Com efeito, num primeiro momento, pareceu possível desenvolver esta proposta a qualquer parte do globo imaginada/projectada internacionalmente como destino turístico “não ocidental”: distante, exótico, povoado pela diferença. No entanto, como claramente demonstrado por John Hutnyk, em *The Rumour of Calcutta: Tourism, Charity and the Poverty of Representation* (1996), esta cidade ocupa no imaginário “ocidental” um espaço inigualável como local mítico extremo: «Much has been written on Calcutta. (...) Not only is it on the east coast of India, its status as the antithesis of ‘Western’ cities is inscribed everywhere» (Hutnyk 1996: 87), o que a converteu no espaço de eleição à execução deste projecto.

O trabalho de campo em Kolkata, no estado de West Bengal, Índia foi desenvolvido em três períodos, num total de 15 meses de estadia. Foi efectuada uma primeira aproximação ao terreno com a duração de cerca de 3.5 meses entre Outubro de 2004 e Janeiro de 2005. Seguiu-se um período de alguns meses para reflexão e preparação de uma estadia mais longa, calendarizada para 7 meses entre Outubro de 2005 e Abril de 2006 e um último período intensivo que decorreu entre Fevereiro e Maio de 2007. As variáveis levadas em conta para esta decisão incluíram a conciliação do período de “estação alta turística” e a exclusão do período de verão e monções nesta região da Índia.

Como é conhecido, a Índia é uma nação multi-linguística e em Kolkata, capital de estado e cidade de imigrantes, são muitas as línguas faladas no quotidiano, sendo maioritárias: a língua oficial do estado de West Bengal - o bengali ou *bangla* (escrito em *bangla lipi*); a habitualmente primeira língua da população identificada como muçulmana - o urdu (escrito em *urdu*); a língua da União Indiana para propósitos oficiais (e maioritariamente falada em alguns estados) - o hindi (escrito em *devanagari*); e a habitualmente segunda ou terceira língua, usada em muitos casos como mediador linguístico escolar e de serviços - o inglês (escrito em alfabeto latino). Não apenas são faladas línguas distintas por diferentes residentes, como também é corrente o uso

alternado de várias línguas indianas pelos mesmos sujeitos e o domínio de uma ou mais línguas estrangeiras.

Conquanto tenha iniciado a aprendizagem da língua hindi com o professor Afzal Ahmad, em Lisboa, logo em 2002 (na fase inicial de delimitação deste projecto) e da língua bengali com o linguista e filólogo Subhendu Sarkar, em Kolkata, a partir de Novembro de 2005, dado o meu domínio rudimentar de ambas, a comunicação no terreno terá sido maioritariamente mediada pela língua inglesa quer com outros estrangeiros quer com residentes. Contudo, como se poderá verificar em algumas transcrições - e em todas as transcrições apresentadas, é preservada a sua forma original, tal como foi enunciada pelo sujeito - foi também usado o castelhano, o francês e algumas vezes uma mistura de vocábulos e frases alternadas de várias línguas. Só ocasionalmente recorri formalmente a intérprete e apenas uma vez paguei por esses serviços que terão incluído especificamente a condução e posterior transcrição de algumas horas de entrevista semi-dirigida no seio de um grupo de falantes de bengali e hindi.

Anders Sørensen no seu artigo «Backpacker Ethnography» (2003), descreve como contornou as suas dificuldades metodológicas na aproximação ao estudo de turistas enquanto objecto etnográfico, dada a sua inadequação ao ideal de uma circunscrição espacial ou possibilidade de estabelecimento de interacção social continuada e coesa com um grupo mais ou menos estável de indivíduos²⁵:

Backpackers fit neither of the two demarcations. Instead of prolonged social interaction within a stable group, whether mobile or settled, they are characterized by impromptu social interaction within a group of erratic composition with unceasing extensive changeover of individuals. Methodologically, this makes it impossible to adhere to the conventional ethnographic fieldwork framework of prolonged social interaction with and observation of a given set of informants. The un-territorialization of the backpacker community means that, instead of prolonged interaction with the few, fieldwork has had to be structured around impromptu interaction with the many. This made fieldwork more dependent on interviews and other

²⁵ Sobre as componentes essenciais do trabalho de campo antropológico e variações ocorridas ao longo do tempo, ver Clifford 1997.

types of intensive information extraction than would the case in a classic ethnographic fieldwork (Sørensen 2003: 850).

Na condução do presente estudo, o trabalho de campo extensivo permitiu a observação participante, interacção e condução de centenas de conversas informais e largas dezenas de entrevistas semi-dirigidas (algumas submetidas a gravação digital e outras a anotações manuscritas), que compreenderam residentes, guias, operadores turísticos e outros profissionais directa e indirectamente ligados ao sector, entidades oficiais, turistas internacionais e mesmo alguns NRI (“Non Resident Indians”). Naturalmente tendo permanecido a maior parte do tempo em Kolkata, entendi, contudo, ser necessário contextualizar as práticas do turismo internacional na cidade, neste estado e neste país. Se em 2001, já teria visitado a Índia enquanto turista e experimentado, em modalidade flexível e personalizada de médio custo, o popular circuito “Golden Triangle” no norte, noroeste e centro do país, no decurso do trabalho de campo procurei sobretudo deslocar-me a alguns lugares dos circuitos turísticos efectuados pelos turistas internacionais encontrados na cidade (algumas vezes, acompanhando-os), neste estado e noutros estados do nordeste, este e sul da Índia. Procurei também experimentar os diversos modos de viajar, transportes e tipos de alojamento mais referenciados nos seus relatos.

O recurso à implementação da metodologia visual *photovoice* permitiu ainda obter a implicação de dezenas de turistas na “examinação” de si e das suas práticas habituais, pelo condicionamento a que obriga este processo na reflexão activa sobre as imagens captadas, sobre as suas escolhas, motivações, sensações envolvidas, gestão prática de dificuldades e conflitos, etc.

Para a concretização da aplicação das metodologias visuais reflexivas, em particular o *photovoice*, sem comprometimento de quantidade e qualidade dos resultados obtidos, considerei necessária a aquisição de cinco câmeras fotográficas digitais, um número mínimo para viabilizar a constituição de grupos de trabalho da amostra em estudo. No entanto, embora este projecto tenha sido gentilmente financiado numa base regular entre os anos de 2004 e 2007 pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) em Lisboa, Portugal, o seu financiamento não contemplava a aquisição de equipamento. Ao longo de 2004, enviei cartas de solicitação de apoio para grandes marcas de equipamento fotográfico com representação internacional e local em Portugal e na Índia, sem resposta ou com resposta negativa. Razão pela qual me terá sido possível adquirir apenas duas câmeras fotográficas para os dois primeiros períodos de trabalho de campo, o que

obrigou a alterações aos processos de aplicação previstos, de que falarei adiante. Finalmente em Dezembro de 2006, obtive uma resposta positiva da Kodak Portuguesa com cedência de quatro câmeras digitais para apoio à realização deste estudo. Assim, em Fevereiro de 2007, após a dotação deste número de câmeras, foi possível implementar em pleno as técnicas fotográficas previstas para o terreno, tendo conseguido o alargamento da amostra que considereei como o necessário para o cumprimento dos objectivos e consolidação inequívoca dos resultados.

De acordo com o projecto inicial, um outro objectivo a que me propus para esta investigação foi a utilização do filme em registo videográfico, com a perspectiva de desenvolvimento para “documentário”, fazendo recurso dos meus conhecimentos previamente adquiridos em produção, realização e pós-produção em vídeo. Porque este filme documental toma como referencial a técnica de *photovoice* aplicada, também só no último período de trabalho de campo me foi possível iniciá-lo, dada a natural dependência da reunião de condições necessárias à plena implementação da metodologia.

O plano de trabalho implementado para a realização deste filme (que incluiu a contratação de uma equipa de apoio à produção e realização, bem como aluguer de equipamento na cidade) foi cumprido com o mesmo rigor das restantes metodologias aplicadas a esta investigação, mantendo a coerência com a opção de uma aproximação ao objecto através da didáctica combinada às metodologias reflexivas. Relativamente ao resultado obtido, as limitações referenciadas para a implementação e consolidação de resultados da técnica de *photovoice* são sobreponíveis, pela interdependência das duas actividades. E desse modo, devido às condicionantes de tempo na realização de actividades tão exigentes em termos de dimensão de trabalho de implementação e tratamento, teria sido desejável uma última incursão ao terreno em início de 2008 seguida de um período de alguns meses para a conclusão do tratamento de todo o material visual. Todavia pelo condicionamento de suporte financeiro, isso não terá sido possível, tendo optado por limitar o filme a uma versão curta, de aproximadamente 30 minutos, em alternativa à versão longa de 56 minutos que desejava (a versão habitualmente considerada à difusão internacional e que permitiria imprimir mais visibilidade a este trabalho). A pós-produção deste documentário - *Kolkatar Muck (Faces de Kolkata)* - foi efectuada já em Lisboa no decurso de 2008-2009.

Nos dois primeiros períodos de trabalho de campo foi possível testar e iniciar a implementação das técnicas visuais previstas, contudo, como referi, terá sido necessário introduzir algumas alterações aos processos de aplicação do *photovoice*. O obstáculo óbvio do reduzido número de câmeras para dotar a população da amostra, exigiu uma decisão de adaptação do método de partilha de reflexão que minimizasse o tempo decorrido na transferência do equipamento. O plano inicial a dois tempos para os participantes residentes: um primeiro momento de registo fotográfico de elementos da sua cidade e do seu quotidiano seleccionados por si como representativos da sua identidade e/ou de histórias que entendessem querer partilhar com estrangeiros; seguido de um segundo momento de visionamento e recolha das narrativas com um espaço de reflexão individual e em grupo partilhado com o investigador, foi adaptado caso a caso de acordo com as disponibilidades.

As fotografias foram recolhidas por cada participante residente, ao longo de um período de tempo que variou entre alguns dias a duas semanas, seguido de um momento de visionamento das fotos, recolha de narrativas e reflexão individual com o investigador, ou em alguns casos, com outro participante e/ou residente para reflexão auxiliada por entrevista semi-dirigida. Embora tenha limitado o número de fotografias a um máximo de 13-15 por participante (número idêntico para residentes e turistas), vários residentes ultrapassaram largamente esse número, alegando não ser suficiente para tudo o que gostariam de expressar. Vinte e três residentes colaboraram directamente na implementação desta metodologia e 313 das suas fotografias foram submetidas a análise. Alguns optaram por apresentar fotografias a cores e a preto e branco; um, sendo fotógrafo, resolveu colaborar com uma selecção de fotografias que já havia recolhido em outros momentos; outro adicionou à sua série fotográfica, um filme de 55 segundos de apresentação do autor e um outro adicionou um texto escrito sobre a cidade. Um outro residente ainda, depois de ter na sua posse a câmara fotográfica há alguns dias, apresentou-me em substituição das fotografias o que designou por “imagens da sua língua” - versos escritos por si em bengali -, pois sendo poeta teria concluído ser essa a forma de expressão que melhor lhe serviria. Os versos foram traduzidos pelo autor para castelhano (a língua que preferia usar para comunicar comigo) e submetidos a reflexão de modo similar ao usado com os outros participantes.

À semelhança do processo utilizado com os turistas internacionais, antes da entrega da câmara, todos os participantes residentes foram informados dos objectivos da

investigação, tendo consentido na publicação e exposição do material recolhido e todas as fotografias terão sido entregues em CD e/ou impressas aos participantes, de acordo com as suas preferências. Ainda que não tenha sido solicitado o anonimato por parte de nenhum dos sujeitos que generosamente acederam a colaborar neste estudo, por decisão da investigadora, os seus nomes não são revelados.

Os dois maiores obstáculos encontrados entre residentes foram o recrutamento inicial de mulheres para a amostra (superado mais tarde com o estabelecimento de relações continuadas), argumentando a sua relutância em participar com enunciados como: “I don’t have the time to do it”, “I don’t know how to use a camera. It is better that you give it to my husband”, “boys are better with that”; e o tempo dispendido no processo pelo não cumprimento do calendário para a execução e transferência do equipamento por parte dos participantes. Como dizia Swamy Parthasarathy numa conferência em Kolkata sobre o *Bhagvad Gita* a propósito não só dos bengalis mas de todos os indianos: «No single Indian knows what is to be punctual. There is no such word in the dictionary!» (Kolkata, 19-12-2005). Embora se trate de uma declaração caricatural, é recorrentemente manifestada quer por residentes quer por estrangeiros na cidade, e constituiu uma dificuldade real para a investigadora em inúmeros contextos, desde encontros informais, a reuniões, entrevistas e mesmo aulas, preleções e conferências.

Relativamente aos turistas internacionais que colaboraram na implementação desta metodologia, os problemas encontrados foram algo diferentes. Como já descrevi, são poucos os que visitam Kolkata e os que o fazem podem ser agrupados genericamente em três tipologias. Turistas jovens com baixo orçamento, com estadias de várias semanas ou meses complementadas com trabalho de voluntariado social; um segundo tipo constituído por viajantes em trânsito, com estadias curtas de alguns dias; e um terceiro tipo constituído por turistas que permanecem alguns meses na cidade, envolvidos em projectos académicos ou profissionais diferenciados, e que frequentemente regressam ano após ano. Em comum às três tipologias, a proveniência de classes média e média alta de ambiente urbano (maioritariamente com origem em sociedades de desenho “ocidental”) e a busca de experiências alternativas aos pacotes de turismo de massa. Como já havia sido atestado por John Hutnyk, ao longo da década de 1980 e início de 1990:

Western travellers to Calcutta are not a homogeneous group, although by far the largest number fit quite closely within the stereotypes of youth

backpackers (...) with reference to shared strategies of a middle-class Western version of “survival” which is an overt part of the make-up of traveller identity in India (Hutnyk, 1996: 61-62).

Seguindo as orientações do trabalho realizado por este autor, com a corroboração do guia *Lonely Planet India* (quase omnipresente na bagagem dos turistas estrangeiros em Kolkata), dos “Travel Spots” ou “Travelogues” referenciados por alguns turistas durante a minha primeira estadia na cidade e de outros que fui encontrando através da pesquisa documental e da familiaridade progressiva com o terreno, selecionei como locais prováveis para estabelecimento de contacto com turistas internacionais para aplicação da metodologia *photovoice*: a International Guest House do RMK Institute of Culture, em Gol Park, no sul da cidade; as áreas de restauração circundantes a Sudder Street, Park Street e New Market na zona central; e as visitas guiadas promovidas pelo West Bengal Tourism Office sediado na área de B.B.D. Bag. Todavia, relativamente a esta última possibilidade, embora tenha procedido a várias tentativas, dadas as características das visitas guiadas promovidas, quer a nível de organização, escolha de circuitos até ao tipo de serviços prestados, não só atraem um número reduzido de turistas estrangeiros como habitualmente provocam a eliminação da disponibilidade para conversação ou envolvimento em qualquer actividade acrescida.

No que se refere ao terceiro tipo de turistas, as minhas estadias na International Guest House do RMK Institute of Culture foram frutíferas no estabelecimento de relações continuadas. Com alguns deles, foi mesmo possível encontrá-los repetidamente ao longo dos vários períodos de trabalho de campo e desenvolver relações de amizade que se prolongam até hoje. Além dos já referidos países de origem mais frequentes, foi possível contactar ainda turistas provenientes da China, Coreia do Sul, Finlândia, Japão, Noruega, Nova Zelândia, Roménia, Tailândia e dois portugueses (dos raros que visitam esta cidade). Foram também encontrados alguns turistas antropólogos (com e sem interesses de estudo na cidade) que generosamente terão acedido a assumir o papel (pouco habitual na sua actividade profissional) de objecto de estudo desta investigação, quer através do *photovoice* quer participando no filme documental.

As áreas de Sudder Street e Park Street concentram a quase totalidade da população de turistas estrangeiros, sobretudo de turistas em trânsito e de envolvidos com voluntariado social na cidade. Especificamente no que se refere a estes últimos, na sua maioria de proveniência europeia (nomeadamente Alemanha, Reino Unido, Suécia, Espanha, Itália

e França), embora não tenha sido difícil estabelecer contacto e obter informações em inúmeras conversas informais, terei verificado alguma reserva à colaboração na implementação da metodologia *photovoice*, argumentada principalmente com motivos de falta de tempo pela sua ocupação intensiva com o trabalho de voluntariado.

Por outro lado, o pressuposto da minha abordagem de que na sua maioria os turistas internacionais transportariam as suas próprias câmeras revelou-se errado (uma questão que pela sua importância ao nível dos significados encontrados será submetida a tratamento no capítulo 8) e em consequência, o plano inicial de estabelecimento de contacto para recolha de registos fotográficos já existentes e das narrativas que os acompanham, sem necessidade de facultar equipamento, mostrou-se inaplicável em muitos casos. Assim, a gestão das actividades previstas ao nível da conjugação das disponibilidades de equipamento, dos potenciais participantes ao envolvimento no processo (frequentemente, para muitos turistas, limitado a estadias de um par de dias) e deslocação a um espaço com os necessários requisitos de ambiente para reflexão, terá sido indubitavelmente o que considero o desafio mais exigente da prática etnográfica. A solução encontrada em conjunto com alguns turistas para colmatar esta dificuldade foi a de complementação com o recurso aos “Travel Spots” referidos como locais de publicação *online* das suas fotos, diários e narrativas ou o envio *a posteriori* da mesma informação por correio electrónico.

Devo referir aqui que a fracção de turistas envolvidos em voluntariado social e as suas representações sobre a cidade, foram o alvo específico do estudo que tenho vindo a referenciar de John Hutnyk (1996), o que me permitiu focar as atenções na restante população de turismo e nos habitantes da cidade, sem prejuízo do cumprimento dos objectivos da investigação. Por outro lado, a utilização dos recursos de comunicação da Internet que entendi numa primeira fase como recurso secundário, passou a constituir parte integrante do projecto após verificado o seu potencial. Não só porque muitos dos turistas contactados (em regime de voluntariado social ou não) manifestaram a sua intenção de aí exporem publicamente as suas fotografias, histórias e diários de viagem, como também pela referência à sua utilização como fonte de informação para o planeamento da viagem.

Trinta e dois turistas colaboraram directamente²⁶ na implementação desta metodologia e 290 das suas fotografias foram submetidas a análise.

Para responder a algumas questões surgidas no decurso da investigação no terreno, foi ainda criada uma outra metodologia visual reflexiva de carácter gráfico, que terá sido aplicada, no primeiro trimestre de 2006, a 43 participantes seleccionados de forma não aleatória entre jovens estudantes de duas universidades de Kolkata. O seu objectivo era o de aceder, de um outro modo, a representações identitárias de si, da sua cidade e do exterior. Foi criado um instrumento²⁷ com base na combinação dialéctica da extracção de representações textuais e gráficas, a ser executado individualmente de uma forma lúdica e descontraída de modo a obter resultados de pensamentos mais ou menos espontâneos. Assim, para além da solicitação de algumas respostas escritas, foi fornecido um mapa-mundo, destituído de sinalização para além dos contornos de distinção terrestre e marítima, e solicitado o desenho de fronteiras e localização dos países de que se lembrassem. Os resultados obtidos, estimulantes e reveladores, reiteraram a confiança no método de triangulação com recurso às metodologias visuais.

Subscrevendo as palavras de D. Gauntlett:

I realised that we should be developing visual creative methods much more, because I am convinced that it is a good new way of building sociological knowledge, and it offers a positive challenge to the taken-for-granted idea that you can explore the social world just by asking people questions, in language. The thing I like best about it is that it is an enabling methodology – it assumes that people have something interesting to communicate, and that they can do so creatively (Gauntlett & Holzwarth 2006: 83-84).

Por último, fiz-me acompanhar do fotógrafo/assistente de câmara Fernando Sousa, a quem facultei a latitude de alargar também a recolha de registos e captação de imagens-objecto no terreno à sua interpretação pessoal. A sua parceria no planeamento, recolha de imagens, soluções técnicas e análise do material fotográfico e de vídeo terão sido essenciais para a eficiência na concretização do trabalho planeado. Ao contrário de autores a que já fiz referência, não considero que, por isso, haja uma perda de

²⁶ Em situações em que os turistas viajavam acompanhados, foi frequente apenas um deles assumir o papel de autor referindo, contudo, que houvera partilha na decisão de captação de uma ou outra fotografia. Nesses casos, embora preservando a autoria singular da narrativa, procurei que ocorresse o envolvimento conjunto na sua reflexão e discussão.

²⁷ Documento em Anexo 2.

responsabilidade do investigador na codificação do produto final. Pelo contrário, tal como com o *photovoice* e as outras técnicas aplicadas, o enriquecimento através da reflexão partilhada com este fotógrafo e com outros colaboradores revelou-se de valor inestimável.

3.5 Metodologia de Análise dos Resultados de *Photovoice* e Opções de Apresentação Formal

It is well-known that speakers of a language can know the meaning and order of words through which they communicate without understanding the code that allows their messages to “make sense”. Similarly, people can communicate a meaningful pictorial composition through photography without having any knowledge of the classificatory structures that underlie their efforts (Albers & James 1988: 142).

Em 1988, Patricia Albers e William James sintetizaram as possibilidades de modos de análise de fotografias enquanto representações, em dois grandes grupos que considero válidos referenciais metodológicos: a análise ao nível de conteúdo e a análise ao nível da semiótica. Destes dois referenciais, apresento sumariamente algumas das dimensões de pertinência directa para as opções utilizadas, tanto na condução desta investigação como na apresentação formal dos resultados.

O primeiro modo de análise incide sobre a quantificação e descrição do que é *manifesto* na imagem – temáticas (objectos), distribuição, frequência, contexto, etc. De acordo com os objectivos do estudo, o investigador estabelece parâmetros de análise de conteúdo e composição, ou seja, domínios operativos: quem e número dos sujeitos fotografados; apresentação dos sujeitos, vestuário; tipo de ambiente, paisagem natural ou urbana; distribuição e tipo de objectos materiais presentes nas fotografias; elementos arquitectónicos; ou outros que se apresentem relevantes para a análise. A quantificação e descrição dos domínios operativos permitem aceder a curvas de variabilidade e prevalência de elementos pictóricos, temáticas de conteúdo e tipos de composição. Esta metodologia de análise é, por isso, particularmente interessante na análise de amostras de grandes dimensões. São exemplos de análise de conteúdo, trabalhos como os de Albers & James 1988, Markwell 1997, Henderson 2001, ou Buzinde *et al* 2006.

A segunda via possível é a análise semiótica. Baseada em modelos de análise usados para a linguagem (Peirce 1977, 1984; Eco 1979, 1997; Saussure 1986), a análise semiótica de fotografias procura tratar cada imagem como um todo, procurando padrões na relação dos elementos constituintes que se repetem ou contrastam em outras fotografias, relacionando-os depois com as narrativas verbais que as acompanham (Barthes 1977, 1989). O recurso a este tipo de análise procura aceder aos significados simbólicos e formações ideológicas subjacentes ao *manifesto* da imagem. São exemplos de estudos recentes de análise semiótica de fotografias: Mauad 1996, Clawson & Trice 2000, Fairweather & Swaffield 2001, Machin 2004, Szörényi 2006.

O método que utilizo para análise da informação recolhida em *photovoice* - fotografias e narrativas orais ou escritas associadas - assenta numa síntese entre a semiótica cognitiva e a análise de discurso, adaptada no sentido de criar uma semântica que permita aceder à dialógica das associações estabelecidas entre as imagens visuais e textuais produzidas pelos mesmos sujeitos. O produto final apresentado emerge da fusão destes resultados com os dados recolhidos a partir das outras metodologias utilizadas neste projecto, através da aplicação genérica do modo de contingência de conteúdos.

Da semiótica cognitiva (Lakoff & Jonson 1980; Jackendoff 1983, 1987, 1993; Langacker 1987, 1991), o método retira os seguintes aportes:

- Não existe semântica sem sintaxe;
- Tudo o que é efectivamente dito corresponde a uma possibilidade, pré-existente, de dizê-lo;
- A possibilidade de dizer não encerra uma autonomia individual mas apenas a autonomia relativa das possibilidades de dizer partilhadas pela comunidade a que pertence o sujeito;
- Todo o valor sintáctico, semântico ou pragmático vigente em determinada sociedade resulta da pré-existência histórica de determinados antecedentes relacionais dos que precedem, reproduzindo-os e superando-os. E substituem sempre outros valores sintácticos, semânticos ou pragmáticos, constituindo-se como diferenciais por relação com estes.

Da análise do discurso, utilizo-a como metodologia qualitativa cujo objectivo consiste em estabelecer o conteúdo semântico dos conceitos correspondentes aos termos

efectivamente utilizados (orientação que remete para Harris 1954, Pecheux 1969 e Foucault 1969, 1981). Distingue-se assim das análises de conteúdo, ao não admitir um conhecimento *a priori* de nenhuma classe enquanto conteúdo semântico da linguagem, propondo a procura do modo de construção dos conteúdos ou significados em função do uso dos termos no contexto material em que aparecem.

Quando surgem homogeneidades relativas entre enunciados que contém os mesmos termos ou referenciais (tipos de separação enunciativa ou campos de possibilidades estratégicas, por exemplo), procurou-se então o isolamento de formações discursivas ao nível descrito por Foucault:

Whenever one can describe, between a number of statements, such a system of dispersion, whenever, between objects, types of statement, concepts, or thematic choices, one can define a regularity (an order, correlations, positions and functionings, transformations), we will say, for the sake of convenience, that we are dealing with a *discursive formation* (Foucault 1969: «Ch. 2: Discursive Formations»).

Da análise dos resultados obtidos através da metodologia de *photovoice*, foram identificadas persistências de características pictóricas e de enunciados, que conduziram à definição de alguns eixos temáticos que dominam na representação desta cidade e dos seus habitantes. A partir deles e do seu tratamento individualizado procurou-se a aproximação às possibilidades de dizer partilhadas pela comunidade dos sujeitos, às formações enunciativas vigentes que lhes subjazem e as legitimam, aos significados partilhados nos seus contextos de construção cultural.

Nas opções formais de construção narrativa para apresentação dos resultados, foram tomados em consideração os mesmos pressupostos epistemológicos e metodológicos que dominaram o processo de investigação. O estilo de narrativa utilizado é organizado no sentido de preservar a partilha de espaço de reflexão e exposição deliberada da representacionalidade de todas as partes envolvidas, procurando preservar a individualidade dos sujeitos²⁸ e minimizar a assimetria da minha posição de poder como responsável pela investigação e pela autoria da codificação do produto final.

²⁸ Como defendido por Crick no seu estudo «Representations of International Tourism in the Social Sciences», a menos que as várias vozes de turistas e anfitriões possam ser ouvidas, a investigação sobre este fenómeno não deixará de permanecer refém da tendência para a difusão de categorias

Assim, por exemplo no capítulo 4, quando procuro introduzir o leitor na paisagem sensorial da cidade Kolkata e fornecer instrumentos que potenciem a capacidade de imaginar a experiência vivida pelos sujeitos cuja expressão será submetida a análise, exponho também a escrutínio um excerto alargado da primeira entrada no meu “diário de campo” na cidade, nivelando a minha posição na narrativa multivocal. Enquanto “a etnógrafa”, certamente que ocupo uma posição diferenciada entre as outras partes directamente envolvidas no processo de investigação; enquanto sujeito-corpo, estrangeira, com origem europeia, permaneço inevitavelmente visitante “ocidental” experimentando a “estranheza” da cidade de Kolkata, em paridade com os restantes turistas internacionais.

Relativamente à exposição dos materiais documentais, como já mencionado, todas as transcrições apresentadas preservam a sua forma tal como foram enunciadas (na língua ou línguas escolhidas como mediador de expressão, termos utilizados, sintaxe discursiva, etc.) e, igualmente, as fotografias exibidas serão ou não legendadas, em conformidade com o modo como foram apresentadas na construção narrativa pelo seu autor. Deste modo, pretende-se maximizar a transparência do processo utilizado na procura do modo de construção dos conteúdos e significados, em função do uso dos meios discursivos efectuado pelos seus autores.

Por último, os enunciados discursivos das séries narrativas obtidas através da aplicação da metodologia *photovoice* serão apresentados a negrito. Esta opção de diferenciação de tratamento, ao mesmo tempo que os distingue de enunciados obtidos através de outros métodos, pretende sugerir a sua leitura enquanto imagens gráficas, estabelecendo uma relação de paralelismo com a leitura das imagens fotográficas que acompanham. Dada a opção de protecção do anonimato, no sentido de preservar a individualidade dos autores, é utilizada a identificação do tipo **T1** ou **R2** que serve assim à discriminação dos narradores enquanto “Turista” e “Residente” e à eliminação do risco da sua fragmentação identitária.

homogeneizadoras de “turista” e “anfitrião”, constituindo-se como mais um meio de perpetuação e reafirmação de estereótipos (Crick 1996: 34).