

## O PASSE DE MÁGICA DO TURISMO FANTÁSMICO: O SISTEMA DE VIAGEM ESTEREOSCÓPICA DE UNDERWOOD & UNDERWOOD

**Gavin Adams**

“Eu recentemente examinei uma série de cartões estereoscópicos de Roma, com mapa e livro e, apesar de nunca ter visitado Roma antes, não obstante, senti que eu assegurara experiências genuínas de ter estado em Roma, que eram tão ‘reais’ quanto as experiências obtidas em outros lugares nos quais eu estive.”

(Light on the Underwood Travel System 1905)

Resumo:

A literatura publicada pela companhia de cartões estereoscópicos Underwood & Underwood, compreendendo 15 títulos, é apresentada e analisada. Companhia de grande porte da virada do século dezenove, Underwood & Underwood produziu uma quantidade colossal de cartões estereoscópicos. Seu diferencial em relação à produção de fotografia estereoscópica anterior e de seus concorrentes contemporâneos foi o seu chamado “sistema de viagem estereoscópica”. Tratava-se de imagens estereoscópicas acompanhadas de mapas e texto, arranjadas de maneira a assemelhar-se a uma viagem. Estudo as afirmações enérgicas desta companhia em sustentar que o que se oferecia era uma viagem tão real quanto uma viagem feita em pessoa. Utilizo o conceito do *souvenir* para tentar explicar algumas contradições do discurso em que se apóia o sistema e apontar o que eu chamo de seu caráter fantástico.

**Palavras-Chave: Estereoscopia, Turismo, Aparelhos Ópticos.**

Neste paper apresentarei uma leitura sobre a literatura publicada pela companhia estereoscópica Underwood & Underwood. Eu lançarei meu foco sobre seu Sistema de Viagem Estereoscópica, discutindo de que maneira foi possível a eles sustentar que uma viagem de fato acontecia mesmo se o espectador não deixasse sua casa. Depois de brevemente esboçar o estado da indústria da fotografia estereoscópica ao final do século dezenove, eu passo analisar o sistema

de Viagem Estereoscópica propriamente dito, tentando mapear sob quais condições este transporte se daria. Finalmente, eu proponho que as tensões inerentes ao *souvenir* (a lembrança) estão presentes no Sistema de viagem Estereoscópica e que este sistema apresentava-se como uma espécie de *souvenir fantásmico*. O uso do termo *fantásmico* e o não *virtual* é proposital. O termo *fantásmico* me parece mais apropriado à época estudada. Apesar alguns autores associarem às experiências que descrevo a seguir à uma espécie de pré-história do virtual [Friedberg 1993] e de eu crer que seja possível de fato encontrar no discurso que acompanha a disseminação da realidade virtual hoje uma série de paralelos com o sistema de Viagem Estereoscópica do século dezenove, quis evitar envolver-me em uma definição deste termo *virtual*, hoje em ampla discussão fora do escopo da literatura aqui estudada. Quanto ao termo *viagem corpórea*, preferi manter este termo um tanto canhestro na versão para o português do termo *bodily travel*. Procedi assim por sua exatidão em implicar uma presença física mais claramente que *viagem em pessoa*, por exemplo. O termo *souvenir*, por sua vez, não parece ter sido oficialmente incorporado à língua portuguesa, mas dada sua familiaridade decidi arriscar mantê-lo, preterindo o equivalente *lembrança* por não estar mais estritamente ligado ao turismo.

A idéia principal por trás do sistema Underwood & Underwood de vistas estereoscópicas é a “viagem sem sair de casa” (*stay at home travel*). Este era apresentado tipicamente como uma caixa de cartões estereoscópicos acompanhados de um visor (o estereoscópio), um livreto e um ou mais mapas. Underwood & Underwood apresentou ao mercado, além de seus milhões de cartões estereoscópicos, certo número de manuais, guias e livros, onde vigorosamente se propunha que ver fotografias estereoscópicas de lugares turísticos era em seus essenciais equivalente à visitas dos mesmos lugares em pessoa. Isso é argüido à exaustão e descrito de maneiras diversas nos manuais de treinamento de pessoal de venda e na literatura dirigida ao consumidor. Underwood & Underwood tenta afastar seus cartões estereoscópicos do modo representacional da fotografia ‘plana’, desejando ir além e trazer o espectador literalmente para o espaço representado – ou pelo menos proporcionar as mesmas sensações. A prestidigitação do título refere-se por um lado às várias voltas e contravoltas da linguagem operadas pelos vários autores para a sustentação da idéia da equivalência entre viagem e o mirar imagens estereoscópicas; por outro lado refere-se também à maneira um tanto dissimulada em que o vendedor é aconselhado a trazer o visor estereoscópico para o discurso de vendas, por medo que a

visão de tal instrumento pelo cliente provocasse seu desinteresse ou objeção ao Sistema de Viagem Estereoscópica.

Os livros e manuais disponíveis consultados na *British Library* em Londres não constituem um acervo completo dos títulos publicados da companhia Underwood & Underwood. No entanto, os manuais e literatura direcionada ao pessoal de vendas (cinco títulos) cobrem a maior parte do período de atividade da Underwood & Underwood (1882-1912), alguns dos quais reeditados. O mesmo vale para os livretos que acompanhavam as caixas de cartões estereoscópicos (dez títulos), normalmente apresentando textos menores e como regra geral não traziam considerações profundas sobre a estereoscopia. Traziam sim mapa e descrições das vistas estereoscópicas, mudando pouco em formato ao correr dos anos. Os manuais e literatura de treinamento, por sua vez, revelam as dificuldades reais que seus vendedores encontrariam ao propor o Sistema de Viagem Estereoscópica. Estes manuais valem-se de uma franqueza e pragmatismo ausentes da literatura dirigida ao público. Mas é em sua literatura dirigida tanto a seu pessoal como ao público em geral (dois títulos) é que temos o mais próximo de uma tentativa de esboçar uma filosofia da estereoscopia (*Why Man Has Used Pictures and a Comparison Between the Stereoscope and the Telephone* and *The Stereograph and the Stereoscope*). Depois de sua sensacional estréia em 1851, podemos através destes títulos deitar um olhar privilegiado sobre a produção e consumo da estereoscopia na virada do século dezanove.

A estereoscopia alcançou o mercado de massa pela mão de Sir David Brewster por ocasião da Exposição de Londres de 1851. Apesar da visão binocular e conseqüente percepção da terceira dimensão fosse notada já na Antigüidade, foi apenas depois de fazer uso do suporte fotográfico é que a estereoscopia pôde causar grande impacto como experiência de massa. Longe de ser uma curiosidade passageira, a estereoscopia foi extremamente popular de 1851 a 1880, experimentando ciclos renovados de popularidade e declínio nos 150 anos seguintes, entrando em áreas como a medicina e a ciência militar. Durante estes anos iniciais – antes da popularização dos cartões postais – a estereoscopia foi o principal meio de disseminação fotográfica (atrás possivelmente apenas do *carte-de-visite*). Muitas imagens arquetípicas do século dezanove foram tomadas originalmente como estereoscopias, tais como as famosas imagens da guerra civil americana por Brady. Apesar de existir um ativo mercado europeu, foi nos Estados Unidos que a

indústria de fato floresceu. Depois do advento das cameras amadoras populares (Kodak na década de 1880), o meio principal de consumo estereoscópico foi o de cartões estereoscópicos (*stereographs*), produzidos e comercializados por fotógrafos profissionais ou companhias de porte mais industrial que ofereciam a venda de imagens de terras distantes, notadamente Itália, Palestina e Egito, além de cobrir vários outros temas

Eu voltarei minha atenção para este tipo turístico de imagem estereoscópica. Underwood & Underwood introduziu várias novidades no mercado de cartões estereoscópicos, tentando resgatar a estereoscopia do relativo desinteresse do público em relação a um formato então (1882) já bem conhecido. Os cartões eram vendidos séries e acondicionados em caixas, acompanhados por um ou mais mapas dos lugares fotografados e um livreto que servia de uma espécie de guia de viagens. No mapa era possível ver a exata posição de onde as imagens eram tomadas, assim como o arco de visão que compreendia a vista que se mirava. Underwood & Underwood conduziu uma vigorosa campanha de vendas de porta em porta e obteve êxito comercial em todos os Estados Unidos, além de vender na Grã-Bretanha, Itália e Japão (Darrah 1964).

#### O Sistema de Viagem Estereoscópica

A idéia do sistema de proporcionar o estudo das imagens estereoscópicas de maneira semelhante a o que seria uma viagem turística. Na série *Viagem à Terra Santa*, por exemplo, a ordem de apresentação das imagens é a mesma que seria vista pelo turista (chegada no porto, estrada para Jerusalém etc.), e nesse caso faz uso de guias de prestígio para modelar seu próprio *vade mecum*.

Apesar das tentativas de Underwood & Underwood em demonstrar a seu pessoal e ao público em geral que a estereoscopia era superior à fotografia, a viagem estereoscópica se vale de suporte fotográfico, isto é, um cartão estereoscópico traz duas fotos que, quando vistas no estereoscópio, produzem no cérebro uma terceira imagem tridimensional. Eu aqui tomo como dado que a idéia da indicialidade integrava a complexa relação da fotografia com o real no século dezenove (Frade 1992) e que esta noção é transportável para o par de fotografias estereoscópicas sobre o cartão. No entanto, Underwood & Underwood faz muito do fato da fotografia ser um

objeto representacional que olho percebe como um corpo plano coberto de tinturas. A materialidade do aparato estereoscópico (visor e cartões) é diminuída, quase ‘apagada’ sob frases como “uma tela transparente” ou “uma janela para o mundo” em favor da ‘realidade’ da imagem formada no cérebro. Como a imagem virtual que se forma “atrás” do espelho, os olhos veriam o espaço descrito pela estereoscopia além da superfície das fotografias, mas nesse caso mirariam um espaço *real*, além da representação fotográfica.

Para que este transporte acontecesse, a visão tinha que gozar de clara superioridade sobre os outros sentidos e ser direcionada dentro de um estado de atenção e concentração. Um dos fundamentos do discurso de Underwood & Underwood é que os olhos fornecem as mais importantes, detalhadas e úteis informações à mente para que ela localize-se no espaço. A literatura aqui estudada esboça uma genealogia do uso didático do visual e sua lenta luta até a supremacia, desde Comenius e seu *Orbis Pictus* até a virada do século dezenove. À palavra escrita se dá um lugar secundário na transmissão do conhecimento.<sup>1</sup>

Seria possível dizer que tudo o que foi dito até agora aplica-se à estereoscopia (e de fato a fotografia) em geral. Underwood & Underwood, no entanto, tinha algo muito mais específico a oferecer que um detalhado registro estereoscópico do mundo. Eles ofereciam um substituto para a viagem, desejável pois “uma viagem corpórea custa mais e é inconveniente” (*The Underwood Travel System* 1905). Este é um elemento do sistema que deveria ser apresentado em todas as vendas e que deveria ser energicamente defendido por todo o pessoal. A venda deste tipo de viagem ao invés de um álbum ou simplesmente uma caixa de cartões de imagens estereoscópicas constituiu uma novidade e constituía o diferencial que separava Underwood & Underwood de outras companhias estereoscópicas. Grande esforço é despendido em marcar a diferença entre o tipo de cartões ainda na memória das pessoas e o novo sistema oferecido. Underwood & Underwood queria muito elevar a estereoscopia do trivial ou do moralmente dúbio aos quais era associada (como nos brinquedos em parques de diversões e pornografia) e firmemente plantá-la na respeitável sala de visitas, a escola dominical ou bibliotecas.

Rayfield (1998) nos chama a atenção para o papel desempenhado pela estereoscopia no ritual de corte nas salas de visita da classe média americana do fim do novecentos, este “o

verdadeiro domínio do consumo do cartão estereoscópico”. Ao lado do álbum de família, o estereoscópio e cartões ficavam disponíveis para as visitas como parte dos rituais domésticos de aproximação amorosa. Isto aplica-se também às trocas sociais não ligadas à corte. O mirar de estereoscopias era uma atividade considerada respeitável e aceitável dentro de uma sala de visitas do século dezenove, sendo considerada educacional e auxiliadora do crescimento individual [*self-improving*].

Underwood & Underwood perseguiu este mercado com vigor, repetidamente lembrando seu público da respeitabilidade de seu material, conseguindo o endosso de personalidades e autoridades (tal como o Papa Pio X). Uma de suas abordagens previa a exploração da ansiedade social causada por ganhos e perdas sociais derivados da viagem.<sup>2</sup>

Mas para Underwood & Underwood havia um perigo que assombrava a viagem. As distrações inerentes à viagem corpórea são por eles cuidadosamente listadas: o desconforto, horários rígidos etc. Ver monumentos ou paisagens importantes era edificante e desejável, mas na realidade isto poderia ocorrer de maneira apressada e desatenta. Se conduzida adequadamente (obstruindo a visão à distração visual, isolando e exacerbando sua concentração), a viagem estereoscópica gravaria na mente do ‘viajante’ tão poderosamente quanto a viagem real. Este viajante poderia resgatar memórias de ter estado lá e trocá-las por ganho ou aceitação social sem sentir-se inadequado.<sup>3</sup>

O sistema de Viagem Estereoscópica de Underwood & Underwood parece participar nas etapas iniciais do que John Urry chama do ‘olhar turista’ (*tourist gaze*). Este sistema produz, reproduz e consome a paisagem apoiando-se em dois modos de ver: aquele individual em busca da contemplação silenciosa e da autenticidade; e o olhar coletivo com a presença de co-participantes confirmando a pertinência de um lugar, expressado em guias de viagem ou grupo na sala de visita. (Urry 1990, 1995 e Meneses 2001).

O estereoscópio e o telefone

Talvez a mais concisa apresentação da natureza da viagem não corpórea seja encontrada na comparação entre o estereoscópio e o telefone. Em um artigo intitulado “*A Comparison Between*

*the Stereoscope and the Telephone*” (1904), dirigido tanto ao pessoal de vendas como ao grande público, o autor Albert E. Osborne (ele próprio um empregado de Underwood & Underwood) detalha as semelhanças – e uma importante diferença – entre os dois aparelhos. O argumento é apresentado em outros textos sob várias formas, e a comparação figura ela própria em outros títulos, incluindo um para crianças.

Neste texto o autor afirma que ao falarmos ao telefone com um amigo em uma cidade distante, nossos pensamentos, sentimentos e estado de consciência como um todo nos apontam não que estejamos em presença de uma máquina que articula sons, mas sim na presença de uma alma humana. Presumimos sua presença e não nos incomoda o aparato telefônico. Analogamente, as imagens estereoscópicas nos proporcionam uma sensação definida de local, uma consciência geográfica de lugar (“*consciousness of geographical location*”), ou ainda uma experiência interior de lugar (“*inner experience of location*”). Mas há uma diferença importante entre os dois aparelhos: enquanto o telefone nos traz uma pessoa distante, o estereoscópio leva o espectador ao lugar em questão. Isto se dá, segue Osborne, pelo fato da visão ser o sentido mais importante em nossa localização espacial. Ao telefone, temos a informação visual que contradiz o que ouvimos e sentimos. Já o estereoscópio, por concentrar e isolar a visão dentro do visor, “nos fecha com a cena atrás do cartão estereoscópico”. E se com os mapas temos uma idéia ainda mais clara de onde as vistas foram tomadas, então nossa “experiência interior não é aquela do lugar ter sido trazido a nós, mas sim de nós termos sido transportados a ele”.

O prestidigitador já está trabalhando... A supremacia do olhar arruma as informações sensoriais conflitantes e as arranja de maneira distinguível do ato de mirar o sítio real apenas em intensidade, mas não em qualidade. Osborne nos assegura que não se trata de ilusão (*make believe*). *Ver Roma e estar em Roma é o mesmo.*<sup>4</sup>

A experiência estereoscópica parece apoiar-se no que Cray (1999) chama da emergência da atenção como um modelo que um sujeito lança mão para manter um senso prático e coerente do mundo, depois de entendido que uma apreensão total e fiel da realidade não era possível, e que a percepção humana proporcionava no máximo uma aproximação provisória e cambiante de seus objetos. Este estado de atenção é o que permite a viagem não corpórea, dando à equivalência *ver-estar* crédito contra críticas que são anotadas nos manuais de treinamento: “estas não podem ser

experiências genuínas de viagem (...), pois não é a Roma real que eles estão a olhar.”<sup>5</sup> Mas para Underwood & Underwood as impressões são idênticas portanto intercambiáveis.<sup>6</sup>

No livro *Techniques of the Observer*, Jonathan Crary examina como a emergência da fisiologia ótica no começo do século dezanove desalojou modelos de visão que baseavam-se na auto-presença do mundo para um observador e na natureza atemporal da percepção humana. O estereoscópio é participante deste processo, e Crary o propõe como a metáfora ótica para o século dezanove, em oposição à camera obscura como metáfora para o século dezoito.

Quando se lê as publicações de Underwood & Underwood, nota-se uma ansiedade a respeito da mediação material do estereoscópio, pois este poderia provocar distração e nada deveria impedir a livre fruição do espaço diante dos olhos do espectador.<sup>7</sup>

Aqui apresenta-se a perpétua prestidigitação que se repete inúmeras vezes ao longo de toda a literatura publicada por Underwood & Underwood: o apagamento do estereoscópio. Há razões muito práticas para tal. Além de uma desvantajosa familiaridade que um cliente pudesse ter com o aparelho, a manipulação deste por vezes exigia paciência (no ajustamento da distância do cartão em relação às lentes) e o mirar prolongado tendia a forçar o olhos; por outro lado há o fato que a viagem estereoscópica é dirigida diretamente à memória, o único lugar onde ela poderia repousar indistinguível da coisa real. Aqui é onde chamo a viagem estereoscópica de *fantásmica*.

#### O souvenir fantásmico

Underwood & Underwood parece fiar-se na retenção de memórias de viagem que serão cobradas das pessoas em circunstâncias sociais. Estas tomam a forma de narrativas ou de descrições que condensam ou de fato reconstroem uma viagem reportável. Um extremo deste processo seria o proverbial turista japonês hodierno, que, para os olhos ocidentais, não parece particularmente gostar de estar em um lugar turístico, mas parece ansioso por fotografá-lo e partir para o próximo. A viagem que importa aqui é aquela mais tarde lembrada e organizada ao redor da prova material de sua existência (a fotografia).



A definição do *souvenir* de Susan Stewart (1984) poderia jogar alguma luz sobre a questão do apagamento do aparato estereoscópico. Tomarei um par de parágrafos para condensar suas idéias a respeito do *souvenir*. Minha proposição é que Underwood & Underwood apresenta suas fotografias estereoscópicas como uma espécie de *souvenir fantasmico*, que tanto necessita como prescinde da materialidade de seu aparato.

Stewart propõe que dentro do desenvolvimento de uma cultura sob uma economia de troca, torna-se crítica a busca pela experiência autêntica, e, correlativamente, a busca pelo objeto autêntico. Como a experiência é progressivamente mediada e tornada abstrata, a relação vivida do corpo com o mundo fenomenológico é substituída por um mito nostálgico de contato e presença. A experiência do “autêntico” torna-se tanto alusiva quanto esvaída ao ser colocada além do horizonte da presente experiência vivida. Neste processo de distanciamento, a memória do corpo é substituída pela memória do objeto. Além domais, a serialidade dos meios de produção mecânicos nos leva a perceber este espaço fora do Eu como contexto singular e autêntico do qual o objeto é apenas um traço.

O objeto que substitui a experiência original é o *souvenir*. Este, no entanto, não recupera nunca a experiência original totalmente, pois assim apagaria sua própria parcialidade, que é sua fonte de poder. O *souvenir* é, por definição, incompleto. Deve manter-se empobrecido e parcial para que possa ser suplementado pelo discurso narrativo. Não se trata de uma narrativa do objeto, mas do seu possuidor. Ele representa não a experiência vivida de seu produtor mas sim a experiência de ‘segunda mão’ de seu possuidor/dono.

Aqui quero considerar o *souvenir* em relação à viagem estereoscópica. Os cartões estereoscópicos de Underwood & Underwood marcam a passagem da origem ao traço, ou do evento à memória e geram uma narrativa para seu possuidor, que então pode parcialmente recuperar o lugar ou evento de origem. Porém, obviamente, o possuidor do cartão não esteve no lugar da experiência original, já que os cartões eram produzidos por fotógrafos profissionais. Ao contrário do cartão postal, também produzido em massa mas normalmente adquiridos dentro do contexto “autêntico” do lugar visitado, a compra em casa do Sistema de Viagem Estereoscópica não constitui uma experiência privada autenticadora. A imagem estereoscópica no cartão nem

mesmo aceita a inscrição personalizante do comprador/viajante, tal como o cartão postal. A viagem estereoscópica não obstante afirma oferecer uma autenticação para memórias passadas e não simplesmente uma poderosa mas ilustrativa representação de lugares passíveis de visita.

A perda definitiva do passado implícita no souvenir serve de fiador para o que poderíamos chamar de uma recuperação fantásmica de uma narrativa pessoal para o evento original na viagem estereoscópica. Para o *souvenir* o lugar da autenticidade torna-se o que quer que esteja distante no tempo e lugar – e guarda a marca de seu possuidor. Sua função é envolver o presente no passado. Souvenir são objetos mágicos por causa desta transformação. Mas a magia do *souvenir* é uma magia falha. O lugar de origem precisa estar inacessível para que o desejo seja gerado. Aqui a viagem estereoscópica oferece uma maneira de criar uma narrativa própria ao apresentar um contexto pessoal de origem, ainda que retroativamente, enxertando uma memória uma espécie de imagem fantásmica do Eu nos lugares fotografados estereoscopicamente, indistinguível, Underwood & Underwood afirma, da experiência real quando mais tarde lembrada na forma de narrativa. Tenta-se criar uma espécie de parênteses, uma suspensão na inacessibilidade da experiência original, na qual se visita um lugar retroativamente pela primeira vez, por assim dizer, nas asas da atenção. Underwood & Underwood oferece um tipo de implante de memória através do qual pode-se ter acesso a um lugar original ao qual não se foi mas que pode-se legitimamente lembrar como parte de seu passado.

A materialidade do aparato estereoscópico é necessária para que ele se constitua em *souvenir*, isto é, para condensar e abrigar os traços da experiência original, carregar seus índices. Mas isso também atravanca o ‘retorno’ à experiência original. Devemos lembrar de ver Jerusalém, e não de ver imagens de Jerusalém. Este paradoxo, acredito, ajuda a entender o porque de um lado lê-se rasgados elogios à fina qualidade das fotografias estereoscópicas, a riqueza de detalhe depositada na superfície da película fotográfica ou a correção científica da imagem estereoscópica; e por outro, lemos a respeito de “milagre”, “encantamento”, “viagem de tapete voador”. A natureza mesma da formação da imagem estereoscópica sugere a possibilidade conceitual para tal: não existe imagem tridimensional como tal, mas sim uma síntese de duas imagens diversas gerando uma terceira imagem, imaterial, no cérebro.

No entanto, esta poderosa imagem em relevo não pode ser o lugar original de visitaço. Acesso real à experiêcia original apagaría e cancelaría a natureza de souvenir. Isto parece ecoar pela literatura em expressões como “quase realidade”, “como se fossem arranhar seus olhos”, “quase o lugar real”, “todas as sensações essenciais”, que temperam as afirmações mais inequívocas. Nas mãos do prestidigitador estereoscópico, o lugar original deve aparecer simultaneamente acessível e inacessível.

“Ao observador que crê são momentos preciosos quando a mente está perfeitamente convencida da realidade da cena diante de si, e tais momentos, se persistentemente procurados e repetidos, vêm mais e mais facilmente ao acostumarmo-nos ao instrumento, até que depois a mente pode rever tudo, com essencialmente todas as sensações de ter visto a realidade, e uma visita verdadeira ao lugar poderia oferecer pouco mais”. (Manual of Instruction p. 4)

[1]

“Ao queimar o carvão em uma locomotiva apenas 15% do calor do carvão passa à água e produz vapor. Oitenta e cinco por cento do poder do carvão fica perdido. Mas de acordo com Sully, se Roma, quando vista de fato, tem um certo poder de afetar um homem, então apenas um por cento deste poder o alcança quando lê uma descrição de Roma. Noventa e cinco por cento do poder se perde. Certamente há algo a ser ganho da leitura de livros de viagem, por exemplo, mas nenhum pai crerá que ele ou sua família encontrarão uma Roma ou uma Atenas em um livro que signifique uma centésima parte do que a Roma real significaria se ele ou eles pudessem vê-las.”

(1905 *Light on the Underwood Travel System* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 26)

[2]

“ninguém nos dias de hoje precisa de argumentos em favor das vantagens de viajar [*desirability of travel*]. Viajamos para ‘ver as coisas’, para alargar nossa experiêcia pessoal do mundo e sua gente, colher material para o pensamento e o crescimento deste pensamento, e para aumentar nossas perspectivas imediatas e possíveis recursos de felicidade”.

(1905 *Light on the Underwood Travel System* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 18)

[3]

[Edward Everett Hall descreve uma experiência de viagem corpórea]: “Nos apressamos em cruzar um tipo de praça para dentro de uma igreja, admiramo-la, saímos, e esqueci-me dela – simplesmente apagou-se a lembrança! Eu não sei do que ela se tratava mais do que você. Mas se eu houvesse retornado à igreja no dia seguinte e visto-a novamente, eu a teria fixado em minha memória para sempre.”

(1905 *Light on the Underwood Travel System* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p.21)

“Mas uma viagem real está fora do alcance da massa das pessoas, o que faz com que elas tenham dedicado pouca reflexão cuidadosa sobre o tema, e assim provavelmente formam uma idéia errônea sobre o que é realmente essencial em uma viagem. Assim praticamente todo mundo provavelmente dará muita importância ao fato de que numa viagem real o corpo é transportado de um lado ao outro e assim poderão dar importância indevida à satisfação física e o benefício daí resultante.”

(1909 *The Stereograph and the Stereoscope* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood) p. 152.

[4]

“Há dois tipos de realidade envolvidos [em experimentar o mundo real], um servindo de causa, o outro sendo o efeito; a realidade física, que tantas vezes julgamos ser a única realidade, serve simplesmente como uma maneira de produzir um certo estado de sua consciência, a realidade mental, que é o fim almejado.”

(OSBORNE A e LOUGH J. 1904 *Why Man Has Used Pictures and A Comparison Between the Telephone and the Stereoscope*, Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 47)

[5]

(OSBORNE A e LOUGH J. 1904 *Why Man Has Used Pictures and A Comparison Between the Telephone and the Stereoscope*, Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 35)

[6]

“...quando olhamos através das lentes do estereoscópio como se fossem uma tela transparente, e vemos os objetos reais, em tamanho natural [*full-size*]”

(1905 *Light on the Underwood Travel System* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p.14)

“[As imagens estereoscópicas] dão fatos finais, é exatamente como olhar para uma cena real [*actual scene*], consegue-se a inspiração que uma vista real dá”

(1904 *A Specimen Canvass* , Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 34)

“Você notará que ele [Prof. George Adam Smith] não as chama ‘fotografias’- elas são reproduções de seções reais [*actual sections*] do país (...) Viajamos com nossa mente se realmente viajamos. Isto, então, dá o poder de viajar no sentido mais verdadeiro do termo. (1904 *A Specimen Canvass* , Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 6)

“...mas esta não é uma fotografia [*picture*] de forma nenhuma. (E aqui, se necessário, o vendedor deve cuidadosamente explicar que a fotografia [*picture*], por sua própria definição, é uma reprodução de um objeto por meio de luzes e sombras em uma superfície plana, mas não há nada de superfície plana neste diagrama número 2 quando visto através da lente. É importante fazer com que a pessoa aprecie claramente esta distinção. Para a nossa mente elas são coisas reais que poderíamos agarrar.” (1904 *A Specimen Canvass* , Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 2)

[7]

[Iniciando a venda]: “Se o vendedor apresenta o estereoscópio imediatamente, ou os cartões estereoscópicos, isso traz objeção e oposição e, por vezes, - por causa do pouco valor que o cliente atribui ao estereoscópio devido ao material barato com que ele é mais familiar, e a discrepância entre a sua idéia de viagem e tal brinquedo como ele vê – tal desgosto, que ele terminará a entrevista – ali mesmo antes que você tenha tido a oportunidade de provar a ele a

conexão entre aquilo e viagem. (...) apresente o mapa antes, indicando suas marcas – arcos de visão, rotas (...)

(ROSS E. 1905 *The Underwood Travel System and How to Sell it* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood, p. 33)

### Bibliografia

1904 *A Specimen Canvass*, Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood

1905 *Light on the Underwood Travel System* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood

1909 *The Stereograph and the Stereoscope* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood

CRARY, J. 1999. *Suspensions of Perception*, Cambridge, Massachusets: MIT Press

CRARY, J. 1992. *Techniques of the Observer*, Cambridge, Massachusets: MIT Press

DARRAH, W.C. 1964 *Stereo Views – a history of Stereographs in America and their Collection*. Gettysburg, Pennsylvania: Times and News Publishing Co.

FRADE, M. P. 1992 *Figuras do espanto: a fotografia antes da sua cultura*. Porto: Edições Asa

FRIEDBERG, A 1993 *Window Shopping: Cinema and the Postmodern* Berkley, Los Angeles, London: University of California Press

MENESES, U. B. 2001 *A paisagem como fato cultural*. São Paulo: Yázigi

OSBORNE A e LOUGH J. 1904 *Why Man Has Used Pictures and A Comparison Between the Telephone and the Stereoscope*, Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood

ROSS E. 1905 *The Underwood Travel System and How to Sell it* Londres/Nova Iorque: Underwood & Underwood

STEWART, S. 1984. *On Longing*. The John Hopkind University Press: Baltimore

URRY, J. 2001. *Mobility and Proximity*, Department of Sociology Lancaster University: Lancaster

RAYFIELD, B. 1998 *Double Dating: Courtship Ritual and the Radical Potential for Stereographic Viewing*, in *Iconomania, studies in visual culture*

Gavin Adams é Doutorando pela ECA-USP. Mestrado em Artes Plásticas, especialização em Gravura, pelo Royal College of Art, Londres, Reino Unido. Bacharelado em Artes Plásticas, especialização em Gravura pela Ruskin School of Drawing and Fine Art, Universidade de Oxford, Reino Unid. Prêmios e Bolsas: Kyoto Exchange (1996-97), Sir Eduardo Paolozzi Workshop (1996), Geophrey Rhoades Award (1992). Exposições selecionadas: SESC Vila Mariana (2000), Itaú Cultural-SP (1999), ADG Bienal de Design (1998), Royal College of Art (1997), Hardware Gallery (1997), Zelda Cheatle Gallery (1997), Senior Common Room, RCA (1997), Kyoto University of Arts (1996), Hockney Gallery (1996). Palestras e seminários, notadamente no Royal College of Art, mas também em Quioto e Calcutá. Os temas giraram em torno de questões sobre os pontos de contato e origens do cinema, gravura e fotografia, em seus contextos históricos e sociais.