



Título: O turismo como experiência estética do olhar¹

Cynthia Menezes Mello Ferrari²

Universidade Nove de Julho, UNINOVE - São Paulo, SP.

RESUMO

Este artigo propõe discutir os significados das viagens, como uma experiência estética do turista de sentir e participar do mundo a partir da percepção do *olhar* ligado a reinvenção do eu. Pretende-se oferecer perspectivas diferentes sobre o tema, e deslocar as discussões para o eixo semiótico estético-comunicacional buscando conciliar às análises assimétricas entre simples fuga do cotidiano ou enriquecimento interior desenvolvidas por pesquisadores do turismo nas últimas décadas. Espera-se, ampliar a compreensão das acepções das viagens ao longo do tempo e a construção do semiótico viajante como resultado da estetização do experimento de viagens em resistência a massificação do sentir.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; olhar estético; experiência estética, semiótica da comunicação.

INTRODUÇÃO

Viagens reais e imaginárias

A experiência de viajar sempre permeou o imaginário de todas as formas de sociedades fazendo parte da trajetória do ser humano, instigado pela curiosidade, ou pelo sentido de preservação; por preenchimento do vazio no tempo, por sonhos de conquistas, questões profissionais; superar fronteiras psicológicas e territoriais, ou em busca de prazer e do belo. Do mesmo modo com que o heterônimo do poeta cria diferentes travessias em suas obras para viver o Outro, o sujeito viajante procurou interpretar os signos dessas

-
1. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.
 2. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atualmente é docente e pesquisadora da Universidade Nove de Julho – UNINOVE (SP). Sua principal linha de pesquisa é a análise da relação entre Comunicação e Turismo no jornalismo especializado em turismo.



vivências, guiado por suas percepções, se reinventando a cada partida e chegada; ou então, como na figura de um camaleão adaptando-se a cada jornada por onde passa, o sujeito viajante se converteu ao longo do tempo em sujeito viajante/turista. Mas... Independentemente de serem reais ou imaginárias:

Toda viagem se destina a ultrapassar fronteiras, tanto dissolvendo-as como recriando-as. Ao mesmo tempo em que demarca diferenças, singularidades ou alteridades, demarca semelhanças, continuidades, ressonâncias. Tanto singulariza como universaliza. Projeta no espaço e no tempo um eu nômade, reconhecendo as diversidades e tecendo as continuidades. Nessa travessia, pode reafirmar-se a identidade e a intolerância, simultaneamente à pluralidade e à intolerância. Sob vários aspectos, a viagem desvenda alteridades, recria identidades e descortina pluralidades. (IANNI, 1995, p.13-14).

A viagem “portanto, não se reduz somente ao fenômeno do turismo. Entretanto, o turismo parece constituir o seu principal paradigma social e sociológico atual”. (Labate, 2002, p.56). Por outro, Stephen Wearing (2001) afirma que os sociólogos do turismo têm se dedicado em estudar dois grandes temas que envolvem o subjetivo do sujeito viajante em suas experiências de viagens. De um lado, evidenciam um tipo de turismo que significa escape da realidade cotidiana, mesmo que momentânea. De outro, como uma atividade que propicia a busca de desenvolvimento interior, autoconhecimento. A primeira vertente oferece uma visão negativa sugerindo que a fuga do cotidiano não existe, uma experiência ilusória, pois os viajantes vivenciam-nas sem abdicarem das demandas de comodidade de seus lares nivelando o experimento com cotidiano. Em caminho contrário, a segunda linha de estudo propõe que todas as pessoas se beneficiariam com as experiências turísticas, como uma maneira de ampliar a mente através do novo, do diferente para enriquecimento próprio.

Estes estudos criam assim, uma dicotomia no experienciar as viagens, entretanto ambos falam do eu, de produção de sentidos, da construção do vir-a-ser viajante/turista. Entretanto, alguns outros pesquisadores³ também apontam para a construção, ou melhor, a necessidade de uma revisão acerca dos conceitos epistemológicos dos sentidos do fenômeno turístico, principalmente as abordagens ligadas aos significados subjetivos das experiências turísticas para o sujeito. Este artigo propõe discutir os significados das viagens por outro caminho, como uma experiência estética do

³ Irina Alteljevic (2009) “Transmodernity: Remaking Our (Tourism) World?”, em: John Tribe (org.), *Philosophical Issues in Tourism* (Bristol: Channel View, 2009), p. 278-300); Marcelino Castillo Nechar & Alexandre Panosso Netto (orgs.), *Epistemología del turismo. Estudios críticos* (Cidade do México: Trillas, 2010).



viajante/turista/pós-turista de sentir e participar do mundo a partir da percepção do olhar ligado a reinvenção do eu. Assim, pretende-se oferecer perspectivas diferentes sobre o tema, e deslocar nossas análises para o eixo semiótico estético-comunicacional buscando conciliar às reflexões assimétricas entre simples fuga do cotidiano ou enriquecimento interior.

1. Reflexões iniciais sobre viagens e experiências estéticas

Em qualquer período da história da humanidade as viagens são construídas a partir do seu oposto, o cotidiano dos seus protagonistas e acontecem através de duas categorias de práticas do experimento. De um lado estão às experiências culturais que constituem um conjunto de atividades sociais, estruturadas por distinções e gostos. Do outro, composta por serviços diversos como: transportes, hospedagem, alimentação, entretenimentos, etc. Na contemporaneidade a possibilidade de experimentar essas práticas (sociais e de serviços) estimula o grande público a viajar, a consumir serviços e produtos turísticos e, constroem imaginários a partir do *olhar* do sujeito viajante/turista e ou/pós- turista.

Estas reflexões sobre “*o olhar*” nas vivências das viagens são introduzidas por John Urry (2007), sociólogo do turismo que estuda as suas implicações como um dos elementos constituintes e gerador destes experimentos, nos últimos 150 anos.

[...] pelo menos parte destas experiências consiste em lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de cidades que se situam fora daquilo que, para nós é comum. URRY (2007, p.15)

Dessa forma, os lugares e a natureza; a cultura e às pessoas atuam como um imã mobilizando o *olhar* do sujeito por diferentes motivações, construído e reforçado socialmente, inseridos ao seu contexto histórico. Por outro, as viagens sofrem transformações com a chegada da modernidade, aperfeiçoam-se essas práticas incentivadas pelo tempo livre, os meios de comunicação, a fotografia e o avanço dos transportes. O *olhar do sujeito viajante* por lazer, restrito a uma elite na antiguidade passa a ser acessível a outras classes sociais convertendo-se em *olhar* do sujeito turista/pós-turista. (URRY, 2007).

A alteração tipológica de viagens de lazer para viagens de massa imprime características diferentes às anteriores em que os deslocamentos reais dos sujeitos tornam-se um fenômeno complexo: o turismo. As viagens passam a ser cada vez mais sedutoras e possíveis para quase todas as pessoas, impulsionadas por dispositivos sociais, culturais,



comunicacionais e econômicos. Conseqüentemente, ao mesmo tempo em que se facilitam às práticas turísticas com os novos serviços, do mesmo modo criam-se possibilidades de mais diálogos entre culturas distintas, com novas interpretações do mundo sobre outras formas de viver. Novos horizontes surgiram, fronteiras e espaços temporais foram derrubados e praticamente extintos na atualidade. Entretanto, esses mesmos benefícios parecem se esvanecer, na medida em que às viagens se transformaram em fenômeno de massa, cedendo lugar às censuras por parte da crítica cultural⁴ por tornarem-se experiências homogêneas criando práticas, ilusórias e superficiais e, não como experiências que buscam apreciar as diferenças e autenticidade do outro, o auto-conhecimento.

Desde então diversos estudos foram desenvolvidos sobre o fenômeno turístico, principalmente por parte de cientistas sociais, tentando entre outras importantes questões, caracterizar o turismo como atividade ilegítima e autodestrutiva com distinções tipológicas para o sujeito do deslocamento das viagens separando-o em: viajante, turista e mais recentemente, como pós-turista. Nesse sentido conferem ao primeiro, uma superioridade qualitativa em suas experiências, em razão de considerarem práticas naturais e autênticas, desligando o tipo “viajante” do fenômeno turístico. Os demais tipos contemporâneos, turistas e pós-turistas seriam estimulados, manipulados para experimentar destinações inautênticas e superficiais pelos meios de comunicação de massa e o *trade* turístico.

Tomemos como exemplo um estudo de Bauman (1997), que desenha um perfil, quase uma caricatura estetizante para o sujeito turista/pós-turista ao apresentá-lo como modelo típico do homem contemporâneo. Para ele o turista tem como habilidade expoente a estética em sua relação com o mundo: “O mundo é a ostra do turista. O mundo está aí para se viver agradavelmente e receber assim sentido. Em muitos casos, o sentido estético é o único sentido de que precisa e pode suportar.” (BAUMAN, 1997, pg. 276).

O autor sugere ser atributo predominante da contemporaneidade a busca do prazer, em uma experiência hedonista que têm nas imagens do turismo o seu principal signo do ideário da existência social. O sujeito anseia ser turista buscando sentidos para sua vida,

⁴ Ver Célia Serrano (2002) que faz uma retrospectiva sobre as formas pelas quais as viagens turísticas têm sido lidas pela crítica cultural.



para uma realização pessoal, ignorando os projetos coletivos. Na impossibilidade de se reinventar através do Outro das viagens, frustra-se ficando exposta a sua marginalização social, em que o turismo passou a ser mais que um estilo de vida, mas o sentido de uma existência. O sujeito se ilude ao ter um ideal tão restrito de existência ligado somente a experiência de viajar, centrado em experiências estéticas fugazes e egóicos. Assim, restringe os objetivos de vida e fica a mercê de ilusões criadas por dispositivos mercantilistas. Por outro, e no mesmo caminho que Bauman (1997), mais recentemente o filósofo Giorgio Agamben (2007)⁵ em sua obra “Profanações”, também se remete ao turismo para explicar o sentido do uso profanar:

[...] Por isso, enquanto representa o culto o altar da religião capitalista, o turismo é atualmente a primeira indústria do mundo, que atinge anualmente mais de 650 milhões de homens. Nada é mais impressionante que o fato de milhões de homens comuns conseguirem realizar na própria carne talvez a mais desesperada experiência que a cada um seja permitido realizar: a perda irrevogável de todo uso, a absoluta impossibilidade de profanar. (AGAMBEN, 2007, p.74).

Ou seja: tornar possível um novo uso das experiências de viagens para todos os sujeitos - distantes das imposições consumistas de um mercado capitalista, em uma sociedade que possa desativar esses dispositivos nocivos para transformar, ou melhor, retomar as experiências de viagens de outrora: puras, naturais em fruções estéticas profundas, autênticas de sentir. Serrano (2000, p.51) conclui que “[...] parece prevalecer a ideia do turista como o sujeito de uma atividade espúria, o “idiota das viagens” nas palavras de Urbain (1991)”. Ele tenta restabelecer o perfil do turista – o idiota – corroborando com a ideia de que o turista sofre preconceitos, desde o seu surgimento, dos que se consideram “viajantes” e de seus duplos, os outros: os “turistas”, ora sendo visto como uma mercadoria à disposição dos dispositivos do capitalismo, ora como destruidores do planeta. Para ele o turista não é este sujeito ambíguo, mas uma evolução do célebre viajante de antigamente, onde as viagens em sua essência se transformaram como também suas destinações. (URBAIN, 1991).

Entretanto, contrário às críticas de Bauman e Agamben - entre outros estudiosos, Perniolla⁶ (2006) afirma diferentes sentidos à experiência estética:

Não cremos, contudo, que a dimensão estética demande uma escolha prejudicial em favor da frivolidade e, muito menos, da fatuidade ou da superficialidade. Essas são as características que pertencem à sociedade da comunicação. O estético é, de forma inversa, profundo, embora no sentido

⁵ Para uma visão mais detalhada sobre o sentido de profanar sugerimos consultar “Profanações”.

⁶ Para maiores detalhes sobre “Estética e Profundidade” ler “Contra a Comunicação (2006)” do autor.



específico e distante do pedantismo, do sombrio e da lugubridade, bem como do *pathos* da interioridade e da autenticidade. (PERNIOLLA, 2006, p. 117).

Assim assegura outros significados às experiências estéticas turísticas oferecendo possibilidades de entender que vir-a-ser turista possa também significar uma forma de resistência à sociedade de comunicação (massa), a manutenção de singularidades e não uma desenfreada busca de prazer e *status social*. Por outro, é interessante apresentar algumas elucidações sobre o turismo, o ser turista e suas experiências para continuidade de nossas ponderações:

O turismo, por sua vez é experiência. É experiência no momento em que se constrói esse ser turista. As impressões internas dessa ação não são formadas apenas na viagem, ou no deslocamento propriamente dito, mas também são vividas nos momentos que antecipam o ato do turismo e nos momentos que se seguem após o ser turista ter empreendido sua viagem. [...] a experiência turística não pode ser analisada desconectada do momento histórico e do vir-a-ser do turista, porque o turista tem consciência de seu eu, de seu ser através do tempo e da história. Por vir-a-ser entende-se aquilo que ainda não é, mas que pode tornar-se. [...] O turismo é um fenômeno e fenômeno não é uma indústria. A melhor forma de definir turismo é utilizando o termo fenômeno, que significa a ação objetiva e intersubjetiva que se manifesta em si mesma, que pode ser apreendida pela consciência e possui uma essência em si. (PANOSSO NETTO, 2005, p. 29, 144).⁷

No entanto, ficam alguns questionamentos relevantes sobre o sujeito no turismo:

Mas será que todos os turistas experimentam o turismo – ainda que o de massa – assim tão mecânica e passivamente? Por outro lado, o que seria o viajante? Um ser capaz de se “descolar” de sua base (contemporaneidade e suas marcas modernas/pós- modernas) e movimentar-se como um *flâneur* reeditado? Ou este seria o “pós-turista” de Feifer (1985), e Lash e Urry (1994) [...] talvez, seja possível aproximar essa mesma ideia do pós-turista da identidade delineada por Deleuze e Guattari (1980) ... Sem deixar de buscar como alerta Featherstone (1997), o sujeito que se move do seu contexto... (SERRANO, 2000, pg. 51).

Mas, ainda podemos provocar outros: Quando uma viagem é vivida como experiência estética? Quais são os sentidos em uma experiência estética nas viagens? Qual é a métrica de avaliação? Ou então: Não seria um tanto quanto reducionista a ideia de que o valor da experiência estética se esvazia na prática das viagens turísticas?

2. O belo e a experiência estética de viajar

É missão impossível abordar toda a complexidade teorizada durante séculos sobre a experiência estética em um único tópico de um breve estudo. Tentarei pincelar alguns aspectos, por ora, objetivando mais acender questionamentos futuros do que respondê-los em profundidade. A análise da estética no experimento de viagens, aparentemente é difícil ser distinguida. Este aspecto é resultante da sua própria essência, intrincada e

⁷ O autor desenvolve uma teoria e epistemologia acerca da Filosofia do Turismo.



mesclada de percepções, por ser um elemento estruturante de qualquer tipo de experimento humano. A experiência estética é o ponto central, de onde todas as demais práticas de experiências originam-se, em nosso caso, às viagens. O termo, estética origina-se do grego *aithesis* que significa “sentir”. Entretanto, este sentir não se refere aos sentimentos, mas aos sentidos humanos, redes de percepções físicas. (Barilli apud Santaella, 2000, p.11). Assim, os estudos estéticos buscam “compreender” como algo sensibiliza as pessoas a partir dos sentidos humanos: visão, audição, paladar, tato e olfato. Aquilo que as movem, afetam e trazem um significado.

Em acepção mais moderna, à estética está também vinculada à disciplina do “belo”, abrangendo “obras de artes” e às questões vinculadas ao “gosto”, à percepção humana. Mas ao avançar-se às problematizações sobre “o belo e a beleza”, pode-se atribuir uma constituição mais ampla de sentidos aos experimentos estéticos alicerçados entorno da descoberta, do que deve ser o ideal supremo da vida humana. (SANTAELLA, 2005).

Em todas as possíveis modalidades de uma viagem, a estética é um vórtice que traga as sensibilizações para o interior do sujeito, ao mesmo tempo em que expurga estas mesmas sensibilizações para tornarem-se experiências externas, vivências. Vejamos, os sentidos captam as vivências em um intrincado processo físico e psicológico e definem: O que vale a pena *olhar*, contemplar às paisagens e/ou às obras de arte, a arquitetura da cidade ou o dia a dia do estrangeiro? Degustar o prato típico? Saborear o melhor vinho da região? Tocar um produto típico ou tradicional? Sentir o aroma de uma nova fragrância de um perfume? E assim, por diante. E mais: O que é seguro, incomum e pode nivelar esta experiência com o belo? O que pode ser objeto de (des) prazer durante a viagem? O que se materializará e permanecerá desta prática para sempre no interior do ser? O que atende o desejo? Ou seja: os efeitos das performances são concomitantemente gerados por práticas culturais e/ou de serviços, mas sempre em decorrência da produção dos sentidos estéticos, singular ao momento.

Entre centenas de possibilidades de práticas de viagens, é a busca do belo que atua como o guia interno da jornada do sujeito. Isto se dá através do conhecimento do Outro, para ser simétrico, equilibrado, harmônico e se abastecer podendo criar memórias sensoriais para retornar ao seu cotidiano, embora não seja este o sentido aplicado pelas críticas de Bauman (1999), entre outros pesquisadores. As questões levantadas sobre a autenticidade estética das experiências de viagens nos remetem aos debates suscitados



por outra atividade - também típica da modernidade, e propulsora da atividade turística: a fotografia⁸. Desde o início a fotografia sempre acendeu os debates ligados ao real (imagens da realidade concreta) captados por esta prática sobre a autenticidade e, a legitimidade das imagens fotográficas.

Este conceito está intrinsecamente ligado às questões filosóficas sobre o real como o conhecimento verdadeiro debatido exaustivamente através dos séculos e remonta as reflexões dos filósofos clássicos (- como Platão, em tentativas de nos desconectar da dependência das imagens, em que o conhecimento verdadeiro para o filósofo é o das ideias e não dos sentidos). Ainda que a fotografia nos tenha levado ao caminho contrário esperado pelos filósofos até então de nos desconectar da dependência imagética, esta se caracteriza também por produzir um processo de memórias, tal como a atividade turística. Contudo se distingue através do seu refinamento surgido por meio de uma faceta pedagógica que deu acesso a um novo tipo de conhecimento: a representação do homem em seu universo no agora/ passado. E o que é o turismo se não a possibilidade de experienciar a representação do Outro no agora/passado no futuro daquele que será o sujeito do deslocamento, independentemente das divisões tipológicas de vir-a-ser viajante e/ou turista/pós-turista.

As experiências estéticas que são engendradas durante uma viagem, portanto não se restringem somente às sensações proporcionadas pelas práticas distantes do mundano do sujeito, todavia também são resultantes dos sentimentos internos que emergem antes, ao longo, e depois da jornada da viagem através da percepção humana e de suas memórias. Ou como Perniola (2006, p.37) explica: “ [...] todos os *habitus* guiados por aquele “desinteresse interessado”, que no decorrer dos séculos constituiu o aspecto essencial da experiência estéticas”.

3. As viagens e as percepções

Após refletir o sentido estético para as experiências em viagens voltaremos as reflexões para o coração da estética: a percepção humana. Por quê? São elas que refinam estas performances, criando sensações físicas e psíquicas. Constroem às atmosferas dos cenários conferindo-lhes importância especial para este tipo de vivência. As percepções nas experiências comunicacionais estéticas-semióticas estão cotidianamente inseridas

⁸ A respeito de fotografia e fotografia e turismo ver Sontag (1987).



nas relações entre o homem e o ambiente captando estímulos por meio dos sentidos da audição, visão, tato, olfato e gustação. Abrahão & Chemin (2009). São dispositivos para influência mútua com o mundo externo, desempenhando a função de receber informações necessárias à sobrevivência como sensores cuja finalidade é perceber, de maneira precisa, cada tipo distinto de informação:

É necessário ver o que há em volta para poder evitar os perigos. O tato ajuda a obter conhecimento sobre como são os objetos. O olfato e o paladar ajudam catalogar elementos que podem servir ou não como alimento. O movimento dos objetos gera ondas na atmosfera que são sentidos como são. (SANTAELLA, 2009, p.70).

No entanto, entre os sentidos humanos a visão exerce ao mesmo tempo uma função fisiológica e psicológica, quando os olhos e o cérebro interpretam às informações transmitidas do exterior sob forma de energia chamada: luz. É um órgão físico codificador e decodificador de conhecimento que não se esgotam no ato do perceptivo em ver. Deste modo, os olhos são capazes de criar linguagens extra-somáticas fora do corpo:

[...] linguagens que, ao se desprenderam do corpo, começaram a povoar o mundo dos signos. [...] As linguagens que advêm do olho, as inscrições, desenhos etc. adquiriram muito cedo autonomia, pois elas se desprendem imediatamente do corpo ao se fixarem em suportes materiais, tais como a pedra, o papiro, papel etc. (SANTAELLA, 2009, p.74).

O sentido da visão para as experiências de viagens atua como um engenhoso arquiteto, na construção de plantas mentais e/ou visuais que, oferecem parâmetros estéticos, comunicacionais e psicológicos para os sujeitos em toda e qualquer viagem.

4. Diferenças entre ver e olhar

À visão não é o olhar, e faz-se necessário alicerçarmos as distinções existentes para continuidade de nossas ponderações. Nasio (1995)⁹ explica que existem duas possibilidades de entendermos as diferenças entre “ver e olhar”: o fisiológico e o psicanalítico. A primeira: “[...] ver é ver o mundo que está diante de nós, e olhar é fixar a vista num detalhe, num aspecto particular daquilo que estamos vendo”. (Nasio, 1995, p.14). A segunda concepção é construída por Nasio a partir das ideias de Freud e Lacan:

1. Ver não é olhar, mas eu diria ainda: é preciso que a visão seja excluída do espaço da sessão analítica para que o olhar tenha maior potência, para que o olhar seja um olhar forte e poderoso. [...] pode surgir de duas

⁹ O autor desenvolve um estudo sobre os aspectos subjetivos do olhar a partir da psicanálise com base nas formulações de Freud e Lacan.



maneiras: seja como o ato de olhar, seja como satisfação que esse ato proporciona. (NASIO, 1995, p.15).

Mas, Nasio caminha em suas reflexões e acrescenta:

[...] a. Por um lado, a diferença entre o olhar e a visão, e eu acrescentaria: a diferença entre o olhar e visão e a fascinação. b. Por outro lado, vemos que dentro do mesmo termo, “olhar”, existem dois sentidos que comumente se confundem na língua:

2. Sentido: o olhar enquanto *ato perceptivo* de fixar. Vejam no dicionário, diz-se ali: “captar com olhar, lançar um olhar”; há algo em movimento ativo, há algo da ação, do ato.

3. Sentido: o olhar *enquanto satisfação* do ato. Não mais o ato, porém a satisfação do mesmo. O dicionário diria: “olhares expressivos”, olhares que marcam tal ou qual coisa, tal qual sentimento, tal qual posição subjetiva. O olhar já não é ação, é o peso tensional, subjetivo: eu o chamaria de satisfação que está implícita no ato de olhar. (NASIO, 1995, p.15).

Desta forma, no contexto do sentido da visão, este *olhar* do viajante/turista/pós-turista se desenvolve, surge, emerge em momento particular: o momento da “fascinação”. E é esta fascinação a fonte de energia de todas às viagens.

5. O olhar do eu viajante: o momento da fascinação.

Ianni (1995) afirma que:

A viagem pode ser uma longa faina destinada a desenvolver o eu. As inquietações, descobertas e frustrações podem agilizar as potencialidades daquele que caminha, busca ou foge. Ao longo da travessia, não somente encontra-se, mas reencontra-se, já que se descobre mesmo e diferente, idêntico e transfigurado. (IANNI, 1995, p.26).

Nesse sentido ampliaremos às discussões sobre a ligação entre *o olhar* do sujeito e *o eu*. Nasio (1995) lembra que *olhar* como ato foi descrito pela teoria metapsicologia da pulsão no texto de Freud: As pulsões e suas vicissitudes. Em que *o olhar* é descrito como um movimento, o movimento de um ato, como uma curva de um movimento com um início e um fim. Ou seja: como ação pulsional.

[...] O olhar, então, enquanto satisfação, remete á idéia de energia, da energia deste ato, da tensão desse ato; e essa energia é uma energia que se perde á medida que o ato se desenrola. Essa energia não apenas se dissipa (vai se dissipando ao longo desse movimento do ato). Isto está presente em todos os atos pulsionais inconscientes – o olhar, a voz, não importa -, sempre funciona do mesmo modo. Essa energia do ato é uma energia que se perde, que dissipa, e ao mesmo tempo determina, sustenta, mantém o desenrolar do ato e faz com que o ato se cumpra. (NASIO, 1995, p.16).

Desta forma, Nasio (1995) introduz uma nova definição sobre *o olhar*, como uma satisfação produzida e produtora simultaneamente do ato e a denomina com base em Lacan: gozo, gozo-objeto.

[...] Esta última acepção do olhar, como satisfação produzida e produtora do ato, vamos chamá-la – de acordo com Lacan – de gozo. Mais exatamente, gozo-objeto; e, ainda mais exatamente: objeto a. [...] Sintetizando: o olhar



que aparece , seja como ato, seja como movimento, é uma ação – o olhar agarra – ou então, é a satisfação desse ato. (NASIO, 1995, p.16).

Nasio (1995, p.17) ultrapassa essas reflexões e afirma que: “Olhar é gozar na análise; um dos modos pelos quais se goza na análise é olhando”, portanto, atrevemo-nos fazer a seguinte analogia: “*Olhar é gozar nas viagens; um dos modos pelo quais se goza nas viagens é olhando*”. Entretanto e, segundo o psicanalista devemos também, entender que:

[...] o ato de olhar não pode desencadear-se, desenrolar-se e se concluir, não pode haver o gozo nem o ato de olhar, a não ser sob certas condições muito específicas, que chamamos de condições da visão. A visão é o contexto em que se desenvolve, emerge, surge o olhar; e é precisamente no campo da visão – formado de imagens – que vai surgir o olhar, num momento particular: o momento da fascinação. (NASIO, 1995, p.18).

Então, concluí-se que a visão do viajante/turista/pós-turista se desenvolve em um contexto, incentivando-o a buscar o oposto, as imagens de outras culturas através das viagens reais ou imaginárias. E é nesta ocasião singular que surge *olhar*: o momento da fascinação.

[...] a visão consiste na percepção desta coisa pelo eu, mas para o psicanalista – diferentemente do oftalmologista -, ver não é ver uma coisa, mas uma imagem. Não vemos coisas, vemos imagens, não é a coisa em si. E quem vê não somos nós, não são os olhos do corpo, quem vê é o eu. (NASIO, 1995, p.18).

O eu, vê às imagens de outras culturas e torna-se sujeito viajante/turista/pós-turista lançando o olhar fascinado, o objeto a. do gozo, que ao mesmo tempo o paralisa e o remete às percepções das experiências das viagens.

[...] Mas ocorre que nem todas as imagens captadas pelo eu são equivalentes. O eu não acolhe, não recebe, não percebe todas as imagens. [...] o eu não percebe imagens quaisquer, percebe apenas aquelas em que se reconhece. Ou seja, o eu percebe imagens pregnantes, imagens que, de longe ou de perto, reflipam o que ele é essencialmente. (NASIO, 1995, p.19).

Desta forma o eu, só lançará o *olhar* para as imagens em que se reconhecer como viajante/turista/pós-turista e, se reconhecer, segundo o psicanalista, não quer dizer que:

[...] “isso é o mesmo que eu”, mas que esse objeto desperta prontamente um sentido ligado ao eu. E sentido quer dizer: ajustar-me à imagem desse objeto, reconhecer na imagem desse objeto algo que está ligado a minha história, a minha impressão, a minha sensação. (NASIO, 1995, p.22).

Portanto, ele conclui a distinção entre *o ver e o olhar*, nos dando mais uma pista sobre *o olhar* estético, a fascinação nas viagens:

[...] vai de mim para imagem do mundo, imagem pregnante; olhar começa por uma imagem, uma imagem deslumbrante, já não é mais pregnante, é deslumbrante, é uma imagem confusa, quase um clarão que nem se vê. [...] Em resumo, a vista, a visão apreende as imagens pregnantes, mantém esta



relação continua, sob a égide de uma única imagem nuclear, invisível e referencial: a imagem fálica ou falo imaginário. Isso é a visão, e o campo, aí é fundamentalmente o imaginário. Olhar, inversamente, opera quando uma luz exterior cintila, tremula e nos impede de ver; digamos assim: quando estamos cegos na consciência, olhamos no inconsciente. (NASIO, 1995, p.33).

Confirma-se assim, que à estética enquanto linguagem em uma experiência entra pela visão e tem significado na consciência, mas o *olhar* surge do inconsciente dando um sentido para estas vivências. (PERNIOLA, 2006).

6. O olhar estético na contemporaneidade

O sujeito (viajante/turista/pós-turista) procurou interpretar os signos que este *olhar* buscou ao longo dos tempos instigado por incontáveis possibilidades. Entretanto, a percepção do *olhar* potencializa-se após o advento fotográfico impulsionando as viagens e conseqüentemente, o fenômeno turístico. Desta forma, os viajantes/turistas/pós-turistas são semióticos viageiros: “lendo a paisagem à procura de significantes ou de conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo”. (CUTLER APUD URRY, 2007, p.29).

Essas imagens fotográficas desencadeiam um novo processo perceptivo (físico e psíquico) na sociedade alterando sensivelmente sua estrutura e, em conseqüência emerge um novo coletivo, a sociedade imagética. As fotografias constroem novos imaginários, ampliam-se os sentidos visuais e psicológicos propiciando outras características às viagens contemporâneas: sensações que misturam o estranhamento, prazer e ansiedade. Entretanto, e mesmo sabendo que “O olhar contemporâneo é treinado pelas mídias” Urry (2007, p.136) em suas diversas implicações, às experiências estéticas, fruto da percepção humana e principalmente aquelas ligadas ao visual (*olhar*) podem remeter o sujeito às vivências de refinamentos interiores importantes e essenciais na estruturação da psique. Nesse sentido, o experimento estético das viagens não comporta dicotomias tipológicas do sujeito quando esse às percorre, pois às impressões estéticas acontecem para todos. Encontramos eco nessa afirmação em Perniola (2006) :

[...] Decorre disso que não é possível estabelecer quando um objeto externo do mundo real é mais ou menos digno de interesse com base em suas qualidades: qualquer coisa pode tornar-se extremamente “interessante”, mesmo que para chegar a ela seja necessário recorrer a uma cadeia associativa de representações. (PERNIOLA, 2006, p.94).

No entanto, na contemporaneidade todos os sujeitos continuam sendo semióticos viageiros, na medida em que compartilham à experiência do devaneio - característica de



todas as viagens - e são dependentes do *olhar* que surgiu no momento da fascinação (o gozo) quando o “eu” procura entendimentos subjetivos no inconsciente e tenta interpretá-los. É o *olhar* deste sujeito que decide o tipo de experiência que pretende vivenciar. Assim responder às críticas realizadas sobre as viagens de massa, ao turismo contemporâneo, o ser turista, sem analisar os complexos significados da produção dos sentidos nas experiências estéticas decorrentes destas seriam análises arriscadas e rasas. Por que não temos como negar a existência do estético no âmago de qualquer prática em viagens. É ela que desafia a massificação da cultura, da cultura da viagem, da comunicação nas e sobre as viagens criando subsídios para o sujeito se reinventar no futuro ao tornar-se o viajante semiótico. Para o *olhar* do sujeito o que importa é o sentir, o fruto do experimento, às memórias perceptivas que permanecerão. E como disse o poeta Fernando Pessoa: “Para viajar basta existir”, “ Afinal a melhor maneira de viajar é sentir”, como complementou o seu heterônimo, Álvaro de Campos.

Considerações finais

Pensar nas viagens como experiência estética foi uma missão complexa e desafiadora, principalmente, por que o *olhar* é o produtor da cultura das viagens em suas diversas possibilidades estéticas, comunicacionais, semióticas e sociais. E mais: do viajante e/ou viajante/turista/pós-turista. Diversos caminhos surgiram ao longo do amadurecimento desse trabalho e, enquanto mais nos aprofundávamos, mais questionamentos brotavam. Nem todas as perguntas foram passíveis de respostas, mas o movimento, o esforço em apontá-las configura-se como um importante passo para futuras explorações sobre o tema. Contudo, pudemos sim, ao longo deste estudo nos atrever a sinalizar alguns caminhos percorridos e outros que poderão vir, mas sem pretensões de darmos respostas definitivas, pois entendemos que os sentidos das viagens para o sujeito e o *olhar*, não podem ser apreendidos conclusivamente em razão de suas infinitas, subjetivas e imensuráveis possibilidades. As viagens são os estandartes das culturas, da comunicação, da semiótica e simbolizam o imaginário do viajante, do nômade, do herói, do peregrino, do poeta, do turista ao pós-turista rumo à interpretação do Outro, em um encontro fantástico em si que surgiu com o *olhar* fascinado do eu. *É a grande viagem estética - semiótica da humanidade*. O mundo contemporâneo tornou-se uma grande tela que pode ser vista e alcançada pelo *olhar* do sujeito, aonde quer que esteja através das viagens reais e/ou imaginárias; antecipadas por fotográficas, nas telas do cinema, na *internet*, nas reportagens da mídia, na literatura ou nas memórias. Entretanto, ele se tornará sujeito viajante semiótico somente quando se reconhecer nesta tela, no Outro: É



o momento da fascinação. Por outro, às viagens (quaisquer) se alinham com imaginário no tempo histórico, na cultura e se estruturam no contexto social, mas tornam-se reais na medida em que podem ser VIVENCIADAS esteticamente. Não teríamos produção de sentidos nas experiências de viagens se não houvesse a percepção humana, o belo como normatização e parâmetros harmônicos de ser. Este *olhar*, portanto é concebido por signos carregado de expectativas, fantasias e devaneios sobre o lugar a ser visitado, através do tempo histórico na projeção do futuro e captação do passado. Nesse sentido à percepção estética *do olhar* é mais livre na apreensão dos significados do mundo em seus infinitos objetos, pois busca outras leituras e interpretações que dêem diferentes significados para a produção cultural e comunicacional da mesma realidade compartilhada com *o olhar histórico/social*. *O olhar* é abastecido por sensações simultaneamente sensoriais e psíquicas em que às experiências estéticas das viagens representam uma possibilidade do sujeito viajero interpretar, dialogar com o Outro (etnias, nacionalidades) e reinventar a si buscando saídas para a massificação do sentir. Assim são as viagens, fascinantes, provocando encantamento, sentimentos de familiaridade e estranhamento percorrendo todas as formas de sociedade através da busca de sentidos diversos; a procura do *olhar* do Outro, do caminho para alcançar sua “aura”, o “mito da vida perfeita” que o instiga conhecer o belo, o objeto digno de seu interesse; uma necessidade estética e psíquica de todo ser humano.

REFERÊNCIAS:

- ALTELJEVIC, IRINA. *Transmodernity: Remaking Our (Tourism) World?* Em: John Tribe (org.), *Philosophical Issues in Tourism, Bristol: Channel View*, p.278-300, 2009.
- ABRAHÃO, Cinthia & CHEMIN, Marcelo. **Viagens: itinerários de sensibilização**. Em: **Turismo & Sociedade, Curitiba**, v2, n.2, p.110-127, 2009.
- AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Papirus, 1997.
- CASTILHO NECHAR, Marcelino & PANOSSO NETTO, Alexandre. **Epistemología Del turismo. Estudios críticos**. Cidade do México: Trillas, 2010.
- FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **O fotógrafo-turista: simbiose perfeita na experiência em viajar**. Em PANOSSO NETTO, Alexandre & GAETTA. Turismo de experiência. São Paulo: Editora SENAC, 2010.
- IANNI, Octávio. **A metáfora da viagem**. Caxambu: Anpocs, 1995.
- LABATE, Beatriz. **A experiência do ‘viajante-turista’ na contemporaneidade**. Em SERRANO, Célia *et al.* (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2000.



- NASIO, J, -D. **O olhar em psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.
- PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.
- PERNIOLA, Mário. **Contra a Comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.
- REIS, ALICE et al. **Mediação pedagógica: reflexão sobre o olhar estético em contexto de escolarização formal**. In: Psicologia: Reflexão e Crítica. Vol.17, n.1, Porto Alegre, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. 4^a ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: Sonora, visual e verbal**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SERRANO, Célia. **Poéticas e políticas das viagens**. In SERRANO, Célia *et al.* (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. 2^a ed. Campinas-SP: Papyrus, 2000.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1981.
- URBAIN, Jean. **L'idiote du Voyage**. Paris: Plon, 1991.
- URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3^a ed. São Paulo: Studio Nobel, 2007.
- WEARING, Stephen. **Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference**. Wallingford: Cabi, 2001.