

O SUPEREU IMPERATIVO DO GOZO NAS VIAGENS

SUPER JOY IN THE IMPERATIVE OF TRAVEL

Cynthia Menezes Mello Ferrari¹

RESUMO: Diversos estudos multidisciplinares tentam dar conta de explicar a complexidade de fatores que propiciaram o desenvolvimento de um dos mais expressivos representantes do capitalismo globalizado: o turismo e como este fenômeno sócio-cultural se transformou em uma das grandes indústrias da experiência e o seu emissário, no tipo ideal de sujeito contemporâneo: o turista. Nesse sentido, propomos elaborar um novo caminho para reflexões acerca da temática, com base na crítica psicanalítica, sobre como as viagens se transformaram nos dias de hoje, em um objeto irrecusável do desejo, representando o Outro cultural. E mais do que isso: uma instância simbólica do capitalismo global, construída pelo mercado turístico através de enunciadores midiáticos (revistas e jornais) que convocam os enunciatários a praticar o gozo através de modelos de sujeitos ideais, mas sempre em locais perfeitos (idílicos, exóticos e/ ou cosmopolitas), oferecidos em suas reportagens turísticas. Pretendemos

¹ Doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP e bolsista da CAPES. Mestre em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo USP. Professora, pesquisadora e parecerista da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br.

avaliar como esta prática sócio-cultural se incorporou, no processo imperativo do gozo do sujeito globalizado, na lógica capitalista de buscar prazer imediato e identificações na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Psicanálise. Supereu. Imperativo do Gozo. Mídia.

ABSTRACT: Several multidisciplinary studies that try to explain the complexity of factors that led to the development of one of the most significant representatives of global capitalism: tourism and how this socio-cultural phenomenon has become one of the great industries of the experiment and its emissary, the type ideal of contemporary subject: tourists. Accordingly, we propose to develop a new way to reflect on the theme, based on psychoanalytic criticism about how the trips have become today, in an irresistible object of desire, representing another culture. And more than that: a symbolic instance of global capitalism, built by the tourism market through statements media (magazines and newspapers) to summon the enunciatee to practice joy through models of ideal subjects, but always in perfect places (idyllic, exotic and / or cosmopolitan), offered in their reporting tours. We aimed to assess how this socio-cultural practice is incorporated in the process imperative of enjoyment of the subject globalized capitalist logic of seeking immediate pleasure and identification today.

KEYWORDS: Tourism. Psychoanalysis. Superego. Imperative of Gozo. The media.

Introdução

A psicanálise sempre se colocou crítica às concepções sócio-culturais da modernidade capitalista e, não apenas, como uma clínica da subjetividade. Safatle (2005, p. 130) lembra que uma das questões suscitadas por Lacan é (...) pensar nos processos de socialização a partir de ‘tipos ideais’ que regulam seus atos pela busca “incessante de satisfação imediata”. Isso se dá, na atualidade, com a introjecção de tais tipos por meio de um supereu “(...) não mais vinculado à repressão, mas ao imperativo do gozo. Deste modo, (...) Os processos de socialização tendem, assim, a não estarem mais vinculados a mecanismos de repressão, mas a mecanismos que cobram a gratificação irrestrita.

O supereu foi, inicialmente, definido por Freud como “o resultado de um processo no qual socialização e repressão convergem, devido à exigência cada vez mais inconsciente de renúncia pulsional”. Por outro lado, Lacan atualiza a elaboração de Freud sobre a constituição do supereu e a desvincula dos mecanismos de repressão, explicando que agora, temos um supereu vinculado a estruturas sociais que cobram a gratificação irrestrita. Assim, Safatle indica o porquê Lacan afirma que: “o supereu se origina deste pai original, mais mítico, deste apelo como tal ao gozo puro, ou seja, apelo também a não castração: GOZA” (SAFATLE, 2005, p. 130).

Cabe aqui introduzir a ideia de que é essencial para nossas indagações que é caracterizar o turismo contemporâneo, como parte desse processo de socialização e contextualizá-lo na passagem do “supereu repressivo para o supereu imperativo do gozo”, resultando em um dos tipos ideais hiper-valorizado na atualidade: o turista. Ou seja, as viagens e o turismo se configuram como um dos pilares significativos para as identificações fragmentadas, no atual capitalismo globalizado, em que o sujeito busca através do afastamento do cotidiano e no contato com o Outro cultural, satisfazer um desejo interno, que acena com uma promessa de gratificação imediata através das performances dessas experiências ao vir-a-ser turista.

Assim, pensar em como as viagens se transformaram em uma das formas de manifestação cultural do capitalismo globalizado e, em uma mercadoria poderosa, um mercado de experiências ilimitadas que “potencializam” um supereu do imperativo do gozo na contemporaneidade, é o desafio aqui, ora proposto.

Um passo atrás: as experiências de viagens e a invenção do turismo

Se por um lado, atualmente, o turismo “é capaz de fornecer ao viajante sedento por experiências culturais”, um tipo de prática concebida para satisfazer o supereu, imperativo do gozo, oferecida pelo mercado turístico em super cardápios, primorosamente, engendrados em centenas de opções. Por outro, o acesso para essas performances, ao contrário, é um único, pela lógica capitalista e transformou o fenômeno turístico em uma das “grandes indústrias da experiência”, dificultando as possibilidades de viagens em outras formatações de ingresso, fora desse circuito. (FONTANELLE, 2004, p. 191)

Entretanto, o turismo é um produto multicultural e não é uma invenção contemporânea, pois quase todos os lugares do mundo mais prestigiosos, badalados e procurados nos dias de hoje, foram inventados em um período (pré - industrial), em que apenas as pessoas de alta renda eram “quase todas turistas”. Dessa forma, quase todos os principais destinos turísticos, que se deve conhecer, propagados e oferecidos, midiaticamente, têm uma data de nascimento no passado, tornando-os centenários e muitas vezes bicentenários, não se caracterizando enquanto inovações atuais do capitalismo globalizado, mas somente, vêm sendo atualizados pela lógica mercadológica turística.

Este fator atribui ao turismo características muito singulares e como afirmam vários autores, entre eles, o inglês John Urry (1997) e o francês Marc Boyer (1999): é o passado elitista que nos dá, comumente, o panorama de contextualização do turismo contemporâneo e oferece pistas para entendermos a atual preferência dos sujeitos turistas em desejarem visitar estes mesmos lugares consagrados, sem se preocuparem em conhecer outros fora deste círculo, tornado-se um dos pontos frágeis da prática turística de massa e o principal objeto das críticas culturais até então. Marc Boyer (1999), ainda, ressalta que o turismo contemporâneo passou de um pequeno número de sujeitos viajantes às massas viajantes “sem revolucionar o conteúdo” e que à origem de tudo envolve:

(...) a *invenção do inútil*: uma nova prática, um lugar desconhecido é identificado por alguém original, marginal na alta sociedade, um *marginal* secante, como dizem certos sociólogos; ele não está no centro das atenções, mas suas inovações são imediatamente conhecidas, pois ele é um *gate-keeper*: ele tem as chaves da cultura. Os grupos de famosos ou *stars* da sociedade hierarquizada garantem a manutenção das práticas: eles a adotam; consagram as atrações (BOYER, 1999, p. 31-32).

Neste sentido, é interessante ressaltar que as primeiras experiências culturais, em viagens, “datam do século XVI, com alguns viajantes humanistas que tiveram curiosidade pela Itália e o apetite pela antiguidade. Montaigne é o arquétipo destes viajantes”, transformando esse país em grande destino de experiência cultural até os nossos dias, além de construir imaginários pré-turísticos. (BOYER, 1999, p. 19-21).

As revoluções

Como apresentamos o turismo nem sempre existiu e a palavra foi, primeiramente, utilizada por *Stendhal* (1838), em *Mémoires d'un touriste*, inicialmente, percebida como um neologismo de *The Tour* (BOYER, 1999, p. 25).

Mas, não é na França que tudo começou e de acordo, com Marc Boyer (1999, p. 39) o fenômeno “nasceu e se desenvolveu na Inglaterra do século XVIII que fez todas as revoluções: industrial, agrícola e econômica. Acrescentemos a “*Revolução Turística*”. Para ele a “revolução turística” é o resultado do conjunto dessas invenções que levaram a novos tipos de práticas e experiências, como:

(...) amor pelo campo, que se torna lúdico, a transformação das práticas populares do uso das águas no termalismo mundano das estações termais que se estenderam até os balneários oceânicos, o novo desejo de ir aos limites e as invenções sucessivas das Galerias, do Mont Blanc e do alpinismo e, enfim, a longa temporada de inverno no sul da França. O romantismo prolongou estas invenções com sua descoberta do exotismo no tempo e no espaço. (BOYER, 1999, p. 19).

Assim, a busca da experiência cultural através de práticas de viagens, já era promovida até meados do século XVIII, portanto reforça a ideia de não ser exclusividade do capitalismo globalizado e deu início ao que conhecemos hoje, como: o turismo moderno iniciado com os *Grand Tours* ingleses. (URRY, 1997).

Na verdade, *O The Grand Tour* foi inventado, inicialmente, pelos “aristocratas ingleses, os rendeiros de terra, que concentravam as honras, ameaçados de perder uma parte de seu poder em proveito da burguesia ascendente”. Essa elite entende que precisavam se destacar no contexto social da época objetivando manter seus *status*, poder e descartar possíveis imitações de estilo de vida criando assim, algo que a burguesia não poderia facilmente acessar: às práticas em viagens e os jogos lúdicos. As viagens respondem primorosamente ao desejo da elite aristocrata inglesa que astutamente entendem-nas como uma maneira prazerosa de se destacar da burguesia:

(...) ao exaltar os valores de gratuidade: a riqueza ociosa, uma cultura grego-romana, jogos e esportes com regras complexas (o que desencorajava), viagens sem obrigação e para jovens educados nos

melhores colégios, a educação recebia seu acabamento no Grand Tour. (BOYER, 1999, p. 39-40)

Esta aristocracia cria uma nova barreira: uma forma de contracultura de distinção através das práticas lúdicas e simultaneamente, das experiências de viagens com o *Grand Tour*, visando manterem-se a distância da burguesia e reforçar assim, uma elevação entre classes sociais já existentes. Dessa forma, sem correrem o risco de serem imitados, “pois cada estrato copiava os comportamentos e as escolhas da categoria imediatamente acima” (BOYER, 1999, p. 40).

O *Grand Tour* tinha uma função pedagógica, de aprimoramento que ocorria ao término dos estudos realizados em colégios caros. Os jovens eram acompanhados por preceptores e com obras de referências (guias de viagens pedagógicas) para realizarem uma longa viagem que durava entorno de três a cinco anos, ao Continente, a Europa do Oeste, com Roma em seu primeiro destino, a partir dos imaginários construídos sob a influência dos relatos de Montaigne. Este longo roteiro de viagens possibilitava experienciar o Outro cultural, ver com os próprios olhos e vivenciar lugares, marcas do passado e, às raízes da humanidade. Eram incentivados a visitar ruínas, monumentos construídos como também apreciar as paisagens naturais destes destinos; a colecionarem artefatos e objetos exóticos - símbolos de prestígio e *status* do período, originando grandes acervos que por sua vez, são à base de diversos museus europeus e até hoje forte motivo visitaçã (experiência) e receita econômica para o turismo. (BOYER, 1999; URRY, 1997).

Entretanto, é importante nesse ponto, abriremos um parêntese para ressaltar a mudança radical ocorrida na função dos museus que passaram a ser parte de um mercado de experiência, e não mais um acervo de memórias culturais indicando serem um dos primeiros produtos da cultura de consumo das viagens, uma experiência cultural paga.

Os museus, por outro lado, também mudaram radicalmente o seu papel, a fim de atenderem à nova demanda das cidades que dispõem de capital simbólico a ser veiculado como “experiência cultural”. (FONANELLE, 2004, p. 192)

Após, retornarem do *Grand Tour*, estes jovens aristocratas eram considerados uns ‘*gentlemen*’, diferentes e aptos a acompanhar o desencantamento do mundo. Mas, não eram apenas os jovens que podiam desfrutar do lazer para se distinguir na sociedade da época. Outra inovação inglesa é ainda realizada no campo das experiências de viagens, fora do roteiro pedagógico e depois, ampliada no *Grand Tour Romântico* (Suíça, Grécia e depois Espanha) e deu início à produção de serviços no lastro da industrialização (hospedagem, transporte, alimentação) associadas ao lúdico visando a ampliação desses negócios.

Isso se sucede no balneário de *Bath* (Cornualha) quando é introduzida novas funções para esses espaços (equipamentos de hospedagem) dedicados à cura da saúde, conferindo aos demais balneários dali por diante (*Spa*, Bélgica; *Baden*, na Alemanha) e às estações de esqui (*Pirineus*; *Montecanti*, etc.) tornarem-se destinos turísticos de sucesso com base no que hoje conhecemos como práticas de lazer e entretenimento programados. Para tanto, são codificados os divertimentos e os jogos de azar que passam a ser utilizado para entreter os hóspedes, combater o ócio proveniente do tempo livre despendido nesses lugares; a decoração temática romana é também introduzida para criar uma atmosfera teatral ampliando à estadia que durava entorno de vinte uns dias. Assim, às águas termais se tornam um prazer mundano e oferecem outras possibilidades para os sujeitos: o lazer e o entretenimento, indo muito além de banhar-se e/ ou bebê-las para obter saúde e dão origem aos cassinos e as tematizações dos simulacros turísticos nos dias atuais e, a uma das máximas turísticas de que viajar faz bem para a saúde e combate o estresse. As estações de esqui européias também seguem os padrões de operação dos balneários aliado à presença da realeza européia nos séculos XVIII e XIX, fator decisivo para consagração dos destinos montanhese e o sucesso desses tipos de empreendimentos desde então.

Assim, e de acordo com Boyer (1999 p. 19-21) “a montanha deixou de ser ‘horrrível’ para tornar-se” sublime no momento que nasceu “o desejo das bordas, das margens” e sua primeira representante os Alpes. As bordas eram conhecidas como os passeios perto do mar, onde os britânicos criaram as “cidades balneárias”, cujos modelos copiavam o precursor balneário de *Barth*. A temporada de inverno no sul da França é também inventada neste período pelos ingleses e tornou-se grande atração turística das pessoas de alta renda. Segue-se rivalizando em requinte, os destinos de

Nice e Hyères (1770); Cannes (1870) tornando estas atrações muito fortes até o final do século XIX. Estas invenções inglesas, aos poucos foram se tornando um forte costume de práticas em toda Europa, depois nos Estados Unidos e alterou todos os sentidos e formatações das viagens, impulsionando o surgimento do turismo moderno.

Deste modo, o sujeito viajante chega modernidade em consequência principalmente do desejo de uma elite social manter o seu *status e poder*; o movimento, o tempo livre e os meios de comunicação de massa e, libertando paulatinamente o “supereu repressivo” freudiano, ao cultivar novos valores adquiridos através dos *Grand Tours*, e de outras experiências culturais em viagens dali por diante, como também a partir dos relatos sobre elas e das novas possibilidades de turnês a longas distâncias.

A cultura começa a se perfilar como mercadoria de consumo, tornando-se um artefato embalado e as viagens uma poderosa representante em novas configurações. As alterações estruturais das turnês são expressivas, onde a democratização geográfica possibilita estes fluxos serem expandidos em patamares até então nunca realizados. Alia-se a estes fatores o advento fotográfico quando se amplia o já importante gênero da literatura de viagens com destaque para: *Revue des Deux Mondes* (Show dos dois Mundos), *Musée des Families* (Museus das Famílias) e a *Magasin Pittoresque* (Revista Pitoresca). Estas divulgações também se dividiam em revistas especializadas, guias, mapas, periódicos e livros e antes de qualquer coisa, facilitavam e davam praticidade as viagens tornando-as mais atrativas. Seus redatores eram escritores nômades que incentivavam a curiosidade do sujeito, a individualidade, a liberdade e motivavam o desejo de viajar ao compartilhar experiências sobre suas aventuras com seus leitores, além de construírem imaginários turísticos (AVIGHI, 1992).

Estes veículos de comunicação ajudaram sem dúvidas, esculpir um novo perfil de supereu participando na edificação da transposição do ‘supereu repressivo para supereu do imperativo do gozo’ da contemporaneidade, ao legitimar novos valores resultantes dessas performances de viagens e propagá-los para um público cada vez maior, oferecendo subsídios para alicerçar o perspicaz processo do empacotamento da cultura iniciado nesse período.

Neste mesmo caminho de reflexões, encontramos nas palavras de Harvey (2003), a mesma acepção sobre como as viagens tornaram-se um produto de “venda da cultura”. Aspecto este que, até o final do século XIX, não parecia ser possível: a cultura

embalada para consumo através de viagens a partir de “formas localizadas de vida, herança, memória coletiva e comunidades afetivas” e a importante função destes deslocamentos turísticos tragarem concomitantemente para dentro de si a cultura transformando-se em um “mercado de experiência”. E “como esse processo deriva de uma mudança das condições de transporte e comunicação que quebrou barreiras espaciais e, com isso alterou “ a geografia histórica do comércio”. (HARVEY 2003, p. 139).

Assim, Fontenelle (2004) sintetiza as ideias gerais para o *boom* do turismo partindo do enfraquecimento do comércio local e o surgimento da concorrência:

(...) ainda segundo Harvey, dada essa perda geral de poder provocada pelo avanço nos transportes e comunicações, “a luta pelo capital simbólico coletivo torna-se mais importante”, e pode-se afirmar como foram esses dois fatos que provocaram, juntos um boom na indústria do turismo. (FONTENELLE, 2004, p. 191).

Entretanto, o fenômeno turístico não é tão simples e realmente, passa ser conhecido como de massa a partir de 1936, quando os trabalhadores conquistaram o direito de férias remuneradas e as gozaram pela primeira vez, já sem a influência tão forte da ética protestante do trabalho, pois até então o fenômeno permaneceu elitista. De acordo, com Boyer (1995), outro aspecto essencial para o incremento turístico foram os discursos e as realizações dos regimes totalitários da época que incentivavam as massas através do excursionismo, para que elas vissem as grandes realizações ‘do regime’ nos balneários, nas colônias de férias e nas práticas esportivas (bicicleta e esqui) com intenções de persuasão dos sujeitos.

Mussolini usa o turismo para mudar a imagem da Itália, para uma Itália fascista, um novo tipo Império; em seguida muda a estratégia em função da crise instalada no país e revisa a política turística investindo volumosos recursos para atrair os turistas estrangeiros, sobretudo os alemães para o litoral Adriático, um importante sucesso do regime. O modelo fascista de turismo de massa foi copiado pela Alemanha Hitleriana criando em 1933 a “*Kraft durch Freud*”, a “Força pela alegria”. Hitler visava obter “a mobilização cultural do povo que trabalhava” com férias organizadas para os trabalhadores tanto nos Alpes bávaros quanto no litoral que eram “fortemente

estimulados a não deixar a Alemanha para suas férias, no interesse da balança comercial e para evitar uma contaminação ideológica dos “produtos culturais judeus”. (BOYER, 1999, p. 153).

Mas o anunciado e proclamado turismo de massa não surgiu antes da guerra e o prodigioso *boom*, ocorreu somente entre 1950 - 1980 e “foi preparado pelo mito de 36 e às utopias libertadoras que haviam deslocado para o lazer as esperanças do fim do século 20” e aos avanços tecnológicos nos meios de comunicação e no transporte, as técnicas de marketing e ao desenvolvimento da publicidade. (BOYER, 1999, p. 165).

Para o Boyer a essência do turismo nada mudou a não ser o número de turistas: satisfação e distinção social permanecem, ou seja, a busca do gozo. Outros pesquisadores até hoje sustentam a ideia que o turismo continua ser elitista e cria uma marginalização para os sujeitos que não conseguem realizar as suas experiências de viajar. (AUGÉ, 2010; BOORSTIN, 1961; MACCANNELL, 1976; BALMAN, 2005).

Atualização do supereu repressivo das viagens para o supereu egoíco das viagens em turismo

A crítica psicanalítica de Freud e a atualização conceitual elaborada por Jaques Lacan, entrelaçadas com a questão relacionada à ética protestante do trabalho e da convicção realizada por Weber, trazem novas pistas de entendimento sobre os pontos até aqui ressaltados.

Partimos da explicação de Safatle (2005, p. 124) de que o trabalho significava na modernidade uma obrigatoriedade de acumular capital e “marcava o capitalismo como sociedade de produção”. Não objetivava “o gozo dos serviços dos bens”, afastando qualquer possibilidade do sujeito sentir nesse tipo de experiência de todo o “gozo espontâneo da vida”. Situação experiencial oposta, conforme apresentamos, às proporcionadas pelas viagens turísticas que ofereciam oportunidades de sentir “o gozo espontâneo da vida” bloqueado, castrado pela pressão provocada pela ética protestante do trabalho e da convicção, em que Weber chega a falar em “uma sanção psicológica”.

Mas lembramos que nesse período compreendido entre os séculos XVIII, XIX e início do século XX, poucos sujeitos viajavam a lazer e correspondiam a 1% da população dos países industrializados, de acordo com Boyer (1999) e Urry (1997)

ressalta-se que esta classe social não trabalhava (viviam de rendas), portanto, as viagens de turismo realizadas tinham sempre o objetivo do lazer (prazer).

O cenário do século XIX é caracterizado principalmente por uma estabilidade monetária que propiciava esta classe social de turistas viver distante do mundo do trabalho. Alguns eram nobres, outros viviam de heranças, casamentos com grandes dotes e mantinham suas posições sociais “nas temporadas em regiões onde a vida era mais barata” e diversos sujeitos abastados no período optavam em ter:

(...) uma situação mais honorífica do que remuneradora, mas pouco coercitiva: eles eram parlamentares (na época sem subsídios), professores universitários (quase sem estudantes), magistrados, oficiais (habitualmente sem guerra), clérigos. (BOYER, 1999, p. 33).

Por outro lado, a burguesia, os fabricantes empresários, ao contrário se dedicavam ao enriquecimento e pela poupança do dinheiro e se contentavam em enviar suas esposas e filhos para os tratamentos de saúde, ou para casa de campo, “sem nunca tirar suas próprias férias”, segundo Boyer (1999, p. 34), assinalando a sanção psicológica a qual Weber se refere e a atuação do supereu repressivo de Freud que não permitia o gozo (prazer). Deste modo, Safatle (2005, p. 125) afirma que este supereu repressivo já indicava ter um caráter egóico, pois a “irracionalidade deste processo de racionalização do trabalho, ao menos a partir da lógica eudemonista ou hedonista” era marcado pela renúncia do gozo e ascético e não permitia para a burguesia o gozo turístico.

As viagens de lazer ofereciam aos sujeitos elitistas perspectivas de poder se distanciar do ‘tempo/espço do trabalho’ e se aproximar do ‘tempo/espço do lazer’ - um direito até então restrito somente a eles que viviam no lema do “*Dulce far niente*”. Estes sujeitos se sentem fortalecidos pela distinção social e liberados das imposições de um supereu repressivo predominante socialmente, principalmente quando o tema se relacionava às viagens de lazer podendo vivenciá-las sem remorsos e/ou culpas, tornando o turismo um poderoso mensageiro do ‘gozo da vida’ na modernidade.

Em outras palavras, ocorre que essa minoria de sujeitos que viajavam a lazer, por não estarem vinculados ao mundo do trabalho, do cotidiano burguês, de certa forma, também não estavam totalmente colados no supereu repressor e são arremessados a ir de

encontro de experiências opostas, em busca de identificações sociais (distinções) para fortalecimento de *status* social. Deste modo, às experiências das viagens de lazer ajudam a construir um novo tipo de supereu, não mais submetido à ética protestante do trabalho e convicção e/ou obrigação da renúncia pulsional, podendo os sujeitos elitistas vivenciar um tipo de liberdade de gozo sancionada socialmente.

Rapidamente, este processo social caracteriza as viagens até os nossos dias como um costume hedonista e/ou eudemonista em um manancial inconsciente para o gozo espontâneo da vida, onde a base continua sendo a busca da distinção entre as classes sociais inventada pelos ingleses.

Mas, se o supereu repressivo era encapsulado pela ética protestante do trabalho, foi também, gradualmente, estimulado (direito adquirido das férias) a buscar como escape do cotidiano, do mundo do trabalho o seu oposto: o prazer e/ ou a felicidade alcançados por meio das experiências turísticas e o ato de viajar tornou-se uma possibilidade factível de gozar, mesmo quando à mercê dos interesses de regimes totalitaristas, não deixou de ser uma cópia das práticas de uma elite social que ‘sempre gozou’.

Hoje, na lógica do capitalismo globalizado, na sociedade de consumo do imperativo do gozo, as viagens se encaixam perfeitamente na necessidade que esse tipo de lógica econômica necessita para se instalar no ‘gozo da vida’, dando continuidade ao círculo hermenêutico turístico. Dessa forma, esses deslocamentos físicos nos fluxos turísticos transformaram-se em um contexto obrigatório para o sujeito gozar e objeto da crítica cultural. É o que Jaques Lacan chamou de “um mercado do gozo”, que precisa se alojar para disponibilizar através da infinitude plástica, da forma-mercadoria o gozo na escolha do universo do consumo. (LACAN, 1968-1969: sessão do 13/11/68 apud SAFATLE, 2005 p. 127).

Contemporaneamente, não se verifica mais a hegemonia nos discursos sociais, que pregavam a repressão do gozo, mas o verdadeiro discurso se sustenta nos vínculos sócio-culturais, onde cada sujeito tem direito ao seu gozo com a integração da esfera sexual, nos negócios.

As experiências do supereu em tempos de turismo contemporâneo

Jacques Lacan identificou algumas consequências psíquicas, na passagem da sociedade de produção à sociedade de consumo e de acordo com Safatle:

(...) talvez, a maior delas ao insistir que a figura dominante do supereu na contemporaneidade não está mais vinculada à repressão das monções pulsionais, mas à obrigação da assunção dos fantasmas. (...) Daí porque ele nos lembra que o verdadeiro imperativo do supereu na contemporaneidade é “Goza”, ou seja, o gozo transformado em obrigação. (LACAN, 1975, p. 10 *apud* SAFATLE, 2005 p. 126)

A modificação dos processos de socialização da contemporaneidade e de seu impacto na configuração do supereu é muito clara não visão do psicanalista e será o centro de nossas ponderações daqui pra frente. Uma das questões pautadas por ele se refere no que significa pensar os processos de socialização a partir de “tipos ideais”, que ajustam suas ações pela busca infundável de satisfação imediata.

Safatle (2005) ressalta que a identificação do sujeito com tais tipos:

(...) será introjetada através de um supereu não mais vinculado à repressão, mas ao imperativo do gozo. Daí porque Lacan pode afirmar que “ o supereu se origina deste pai original mais do que mítico, deste apelo como tal, ao gozo puro, também, à não-castração: Goza” (SAFATLE, 2005,p. 130)

E ainda questiona:

(...) qual é o problema com tal supereu? A princípio nada melhor do que uma instância psíquica capaz de impulsionar exigências de gratificação do gozo e que marcaria todos os discursos repressivos com o selo da obsolescência. Ela seria a realização perfeita da ética ao direito do gozo, desta moralidade libidinal necessária à multiplicidade plástica da sociedade de consumo. (SAFATLE, 2005, p. 131).

Entretanto, “tal ordem (GOZA) é impossível de ser satisfeita” e “devemos nos perguntar de onde vem tal impossibilidade estrutural” (LACAN, 1970 -1971: sessão de 16/07/1971 *apud* SAFATLE, 2005, p. 131).

A questão é esclarecida por Safatle, a partir de outra ideia de Jaques Lacan sobre existência de uma lei que rege o supereu, uma “lei insensata”, desprovida de significados. Isso implicaria na ausência de um conteúdo normativo do supereu, que não

diz “como gozar” ou “qual o objeto adequado ao gozo”. Ele diz simplesmente: “(...) “Goza” sem predicções, um puro não “ceda em seu desejo”. (SAFATLE, 2005, p. 131).

Transpondo as análises psicanalíticas para o nosso tema, talvez outra possibilidade de compreensão do sucesso da indústria do turismo esteja na problemática suscitada por Jacques Lacan, sobre a impossibilidade de tal ordem do gozo ser satisfeita, mas paradoxalmente, em se tratando dos “prazeres do turista” às pessoas são encorajadas a “adotar uma desorganização das rotinas normais e ‘aceitáveis’ do consumo”, causando aos sujeitos, durante a experiência de suas viagens, uma falsa impressão que tudo podem para gozar, por serem “turistas” e que tal ordem de satisfação pode ser realizada.

Ou seja, a falta de conteúdo da regra cotidiana do supereu, imperativo do gozo, opera no turismo, justamente por meio do consumo dos excessos “tais como comer e beber em excesso, gastar dinheiro, descontroladamente, usar roupas escandalosas, estabelecer horários absolutamente diversos do habitual etc.” e os sujeitos cedem, sem remorsos ao desejo deste supereu imperativo do gozo, pois à quebra da regra é tolerável, afinal são só turistas, condição temporária e fugaz. (URRY, 1997, p. 14).

Mas, que espécie de prazer o tipo ideal turista pode oferecer para o supereu do gozo, além dos excessos? Quem engendra estes “tipos ideais” no turismo?

O mestre do gozo: quem viaja? Os personagens ou o supereu imperativo?

Para tentar elucidar as nossas questões acima, vamos percorrer agora a problemática dos “tipos ideais”, apontada por Safatle (2005), agindo através da infinitude da plasticidade da forma mercadoria - viagens, a partir de um exemplo do discurso midiático turístico, que atende a necessidade do *trade turístico* para se instalar na lógica capitalista globalizada. Vejamos o exemplo:



Figura 1 - Lonely Planet, out, 2010, p. 66.

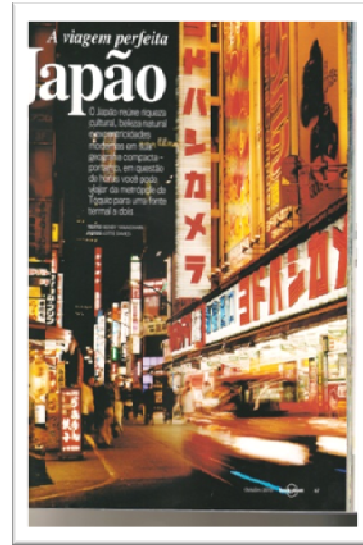


Figura 2 Lonely Planet, out, 2010, p. 67.

De um lado da página, a imagem fotográfica do rosto de uma linda gueixa, do outro, uma rua fervilhante de Tóquio; o título da reportagem: *A viagem perfeita – Japão*. A imagem da formosa gueixa cobre todo o espaço da página e ao lado do seu rosto, o enunciador midiático estimula a imaginação do leitor ao dizer: “Seja uma gueixa em Kyoto ou um super-herói em Tóquio, fantasiar-se é um hábito cultivado por muitos japoneses”. (LONELY PLANET, 2010, p. 66).

Deste modo, percebe-se que o enunciatário é convocado a participar dos jogos de máscaras do supereu imperativo do gozo, primeiramente, ao vir-a-ser um turista e, em seguida, podendo se tornar um herói e/ ou gueixa e comungar a cultura japonesa, ou melhor, GOZAR à vontade, obtendo uma satisfação imediata que esses “tipos ideais” prometem oferecer. Basta, para tanto, o enunciatário ler a reportagem com muita atenção, arrumar as malas e embarcar nessa fantasia, mas seguindo as “orientações”, as receitas de felicidade oferecidas por *Lonely Planet*, o “mestre do gozo”. (KEHL, 2004, p. 80).

O enunciador midiático ao apresentar um objeto (viagem para Tóquio), imperativo da “satisfação garantida”, torna-se no “mestre do gozo”, promovendo “a iniciação dos sujeitos desejantes, convocados desde os lugares de consumidores, em relação às possibilidade de gozo, em circulação no mercado” (KEHL, 2004, p. 80).

Mas quem é o mestre do gozo? Em nosso exemplo midiático, a revista *Lonely Planet*, representa um dos emissários escolhidos para ser a voz dos deuses do acaso, que

“dispõem as mercadorias em circulação no mundo contemporâneo, como o antigo Deus cristão dispunha das forças da natureza para abençoar e castigar”, que é explicada pela psicanalista como uma “nova versão imaginária do Outro”, que tomou o lugar de um “Ser onipresente, onisciente e onipotente”, a partir do vazio deixado quando a humanidade passou a não mais fazer suas escolhas baseadas nas crenças, no Deus judaico-cristão. Esse Outro, que profere “o que deseja de nós e promete suas bênçãos para aqueles que melhor se dispuserem a atender suas demandas”. O Outro pode ser, “simbolicamente, o Mercado, filho enviado à Terra por seu Pai, o capitalismo” utilizando o seu emissário: a mídia (KEHL, 2004, p. 80-81).

Portanto, para gozar sem limites, de acordo com o supereu imperativo, basta sermos fiéis ao seu credo e orar com base nas suas regras, afinal o que os deuses desejam é que sejamos felizes. Para tanto, ele escolheu o “mestre do gozo”, como seu mensageiro e oferece a experiência das viagens para que sejamos felizes.

Retornando, à reportagem da revista *Lonely Planet*, fica fácil compreender os motivos do destino Tóquio, ser um objeto de desejo inquestionável, pois o “mestre do gozo”, assim, o afirmou e convocou os enunciatários através do supereu para gozar em diversas possibilidades, nessa viagem. Contudo, ainda, podemos avançar na análise, pois além de vir-a-serem turistas, os enunciatários também, podem se transformar em super-heróis e/ou em delicadas gueixas, em que o enunciador midiático promete a realização de fantasias incríveis. Todo este pacote de possíveis ‘sujeitos *must*’, consiste em oferecer imagens de super homens, sujeitos destemidos e corajosos, viris e desejáveis para super mulheres, femininas e submissas e também desejáveis e vice-versa; ambos os “tipos ideais”, nesta reportagem dominam a arte da sedução e podem se complementar, sexualmente, por meio dessa experiência libidinal perfeita, mas... Nessa viagem, não em outra. Este é o imperativo do gozo, portanto não ceda ao desejo e faça o que tiver de ser feito para realizar esta viagem perfeita, é o que nas entrelinhas o “mestre gozo” insinua.

Nesse sentido, apresentamos agora, a ideia do ‘jogo de máscaras’, essencial para contextualizarmos alguns vieses turísticos, surgidos a partir das reflexões expostas por Safatle (2005) e complementar os aspectos acima.

Quando o sujeito deseja conhecer e/ ou pertencer a uma cena turística, deve-se entender que ele se projeta na experiência, para pretender aparecer ser o que não é

(herói e/ou gueixa). Nega assim, tudo aquilo que o vincula ao seu cotidiano, “criando assim um universo social, “carnavalesco” de aparências reflexivas. Ou seja, “aparências postas como aparências”, uma posição cínica, que é a única forma de sustentar identificações, socialmente, disponibilizadas - entre elas ‘ser turista’ em suas centenas possibilidades de escolha de personagens - “ao mesmo tempo em que ironiza, de forma absoluta, toda e qualquer determinidade” que o impeça do gozo garantido, pois não podemos esquecer que o turista é um intruso cultural, no entanto, resta saber se é isso que ele quer ser? (SAFATLE, 2005, p. 134).

Apesar da subjetividade da pergunta acima para obter-se uma resposta, o turista contemporâneo sabe que o turismo é um “jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos e não uma experiência singular. (...) Resolutamente, ‘realista’ ele não pode escapar à sua condição de intruso” (FIFER, 1985, p. 271 apud Urry, 1997, p. 139). Mas será que não existe uma fuga para essa condição de intruso?

Então só lhe sobra uma alternativa, ele precisa se mascarar, ser cínico para continuar jogando, brincando e fazendo de conta, visando se sustentar no tipo ideal de ser turista. Ou seja: a única maneira de permanecer no jogo turístico e não ser um intruso é fingir ser um personagem, um herói e/ou uma gueixa; um surfista ou uma camponesa, assim, por diante e GOZAR.

No entanto, o emissário do mestre do gozo, a mídia turística também joga com os enunciatários, a mando do “mestre do gozo”, como numa roda de ciranda de crianças, rodando e oferecendo modelos de personagens em cenas específicas (os destinos turísticos), dizendo o que eles, enunciatários, devem fazer em suas viagens, quando e como, da mesma forma em que o turista é tratado, “como criança”, no jogo turístico quando viaja nas excursões guiadas e dizem para ele, aonde deve ir, o que ver, quanto tempo pode ficar, quando e aonde deve comer etc. E ao mesmo tempo, descartando produtos e substituindo por outros brinquedos turísticos, o tempo todo.

O turismo contemporâneo, destituído das obrigações morais do cotidiano, é parte do “processo de racionalização cínica de nossas promessas de gozo”, um sintoma de “um mundo sem culpa” e “traz, necessariamente, uma nova maneira dos sujeitos lidarem com seus fantasmas”, afastar as frustrações; um antidepressivo acima de suspeita e sem efeitos colaterais, supostamente sem contra-indicações, pois são experiências culturais empacotadas e rápidas. Os sujeitos, contemporaneamente, são

convocados a “assumir seus fantasmas, de preferência na arena do mercado” e talvez na mais confiável delas: à arena turística.

Enunciar os fantasmas por meio do vir-a-ser turista, oferece uma perspectiva no mínimo preocupante, pois a experiência abre as portas de sutis paraísos imaginários, envoltos de um véu fantasioso, em que o sujeito só consegue dar sentido à vida se viajar, para ser reconhecido pelo gozo advindo do turismo. (SAFATLE, p. 134-135).

Safatle (2005, p. 137), ainda, afirma que a “sociedade de consumo não precisa mais do corpo como espaço unificado de determinação de identidade. Ela precisa do corpo como tela cada vez mais plástica de projeções fantasmáticas” e nós, acrescentaríamos que a tela corporal fantasmática precisa de uma bela moldura: as viagens contemporâneas para se aspirar (fingir) ser uma forma concreta.

Considerações finais

Percorrer as viagens de lazer, no tempo, sem dúvidas forneceu pistas poderosas para compreendermos o seu sucesso como objeto de desejo na atual lógica capitalista globalizada e, mais do que isso, reconhecer que quando se trata de acesso às viagens, ‘o supereu do gozo da vida’, sempre esteve disponibilizado para facilitar o ingresso do sujeito, independente de sua forma histórico-política. Portanto, como constatado, as experiências culturais, nas viagens, não são deslocamentos que aconteceram naturalmente por sujeitos que ambicionavam conhecer o Outro cultural, antropologicamente, mas ao contrário foi uma invenção de distinção social e permanece assim, até os nossos dias.

Nesse sentido, o supereu do imperativo do gozo encontrou um fértil espaço psíquico para se expandir e se instalar nas viagens reais ou imaginárias - resignificadas de tempos em tempos, tornando-as um instrumento perfeito para o sujeito sentir (des)prazer, na atualidade, manter grandezas sociais e culturais e dar (des)sentidos a vida. Por outro, um dos principais componentes do sucesso dessas performances, na lógica do capitalismo globalizado, é a capacidade de criar constantemente imagens, imaginários e se instalar na infinita plasticidade de possibilidades de formas-mercadorias, empacotando a cultura do Outro, com o belo laço da permissividade, dando o acabamento e permitindo a assunção do tipo ideal do turista.

É o “jogo turístico” que só se instala na “cena turística”, quando os sujeitos se distanciam dos limites impostos pelo cotidiano, sem espelhos, para tornarem-se *Pretenders*: Heróis e gueixa; naturalistas e/ou cosmopolitas; alpinistas naturais e/ou sociais; reis e rainhas; nordestinos e sulistas etc. Nestas arenas mercadológicas podem brincar, se exceder em seus horários, nos gastos e saciar desejos, totalmente eximidos das obrigações morais do cotidiano, mas de acordo com a ética do desejo do gozo.

Entretanto, o retorno ao cotidiano, ao mundo do trabalho é certo; no início a sensação de satisfação, muito prazerosa terá continuidade enquanto às interações sociais de prestígio, advindas das narrativas da viagem com amigos, parentes e colegas de trabalho permanecerem e os conflitos, ainda, estiverem ocultos atrás das máscaras turísticas. Mas, chegará o momento inevitável, quando aflorar novamente a insatisfação e a ansiedade, resultado de um supereu perverso pressionando-o gozar o tempo todo e, que lhe acenará novamente, por intermédio do mestre do gozo, para se projetar em outro destino turístico e... .GOZAR.

Caso ele se rebele e não queira gozar dessa forma, fica praticamente impossível o seu acesso a experiência, fora do circuito turístico. Resta, então, saber: quem pode viajar sem se submeter ao “mestre do gozo”?

Referências

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: EDUFAL: UNESP, 2010.

AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação do Século XIX. *Turismo em Análise*, São Paulo, v.2, p. 22-23, Nov.1992.

BAUMAN, Zigmunt. *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Papirus, 1997.

BOORSTIN, Daniel J. *The Image – a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage/Harper's: 1992.

BOYER, Marc. *História do Turismo de Massa*. Bauru, SP: EDUCS, 1999.

FONTENELLE, Isleide. *Mídia, acesso e mercado da experiência*. Rio de Janeiro: CONTRACAMPO, 10/11, Ed. Especial, 2004.

KEHL, Maria Rita. *A publicidade e o mestre do gozo*. São Paulo: ESPM, 2004.

SAFATLE, Vladimir. Depois da Culpabilidade: Figuras do Supereu na Sociedade de Consumo. In: DUNK, Peter at all (Orgs.) *Zizek Crítico: Política e Psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: 2005.

URRY, John. *O Olhar do Turista - lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

Artigo recebido em 12 de agosto de 2011

Aprovado para publicação em 03 de setembro de 2011