

Sobre Fantasias e Fantasias Turísticas Midiáticas: A experiência da excitação das fantasias

Cynthia Menezes Mello Ferrari¹

Resumo: Embora o termo fantasia seja muito utilizado no turismo pela lógica publicitária e operando através dos media para engendrar desejos e sonhos, construir identificações e descrever os serviços e destinos turísticos, os estudos do que é a fantasia psíquica na prática turística, o seu funcionamento, a sua utilidade, o seu conteúdo, têm recebido poucas contribuições científicas. O objetivo desse artigo é analisar e refletir acerca das fantasias enquanto fenômeno psíquico e seus efeitos na e para a atividade turística, abarcando entre outros aspectos, no que se refere à projeção dos sujeitos em tornarem-se turistas mediados pelas revistas de turismo.

Palavras-chaves: **Fantasia. Identificação. Revistas em turismo. Experiência. Excitação**

Introdução



Há quarenta anos, um sujeito visionário e empreendedor comprou um pedaço de pântano na região da Flórida e resolveu construir ali um reino da fantasia. (...) Foi assim que Walter Elias Disney transpôs a magia dos quadrinhos e do cinema para outra dimensão, ainda mais mágica. (CAPENA, 2012).

Certamente, para *Walt Disney*, o sucesso alcançado com os seus filmes e desenhos animados, garantiu-lhe vislumbrar que também seria possível ampliar os negócios e transpor o advento da magia do mundo de faz de conta das telas do cinema para um espaço físico, transformando-o em um novo tipo de empreendimento de lazer e

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PUC-SP). É pesquisadora e professora da Universidade Nove de Julho – UNINOVE.

entretenimento, rentabilíssimo. Mais do que isso, *Walt Disney*, compreendeu que as fantasias dos sujeitos funcionam como um chamariz para acionar o desejo de experienciar (consumir) um mundo lúdico encarnado no mundo real.

Entretanto, à importância das fantasias humanas como imã para ativar um universo de desejos, não se restringiu aos empreendimentos da *Disney Corporation*², mas inseriu-se na lógica publicitária globalizada e é utilizada em todos os setores econômicos do mundo. O uso de táticas para engendrar-las tornou-se um importante dispositivo nas mãos do nexos capitalista visando o consumo de produtos e/ou serviços e fazendo parte da espetacularização do mundo contemporâneo. De *Magic Kingdom* à Paris romântica, ou mesmo, atingindo o reduto mais distante e exótico do planeta, as fantasias construídas em torno da atividade turística acionam e alimentam o desejo do consumo turístico e, garantem o sucesso dessa indústria dedicada à ‘experiência da excitação da fantasia’. São ações concebidas pela lógica publicitária turística, orquestradas com maestria, construindo reinos lúdicos através de imagens e imaginários socioculturais.

Assim sendo, mantêm o insaciável mercado turístico, atuando por meio dos medias, que convocam os enunciatários a se projetarem na experiência a partir da fantasia, garantindo a vitalidade e o seu vigor. Neste sentido, à mídia turística atua em uma perspectiva híbrida do jornalismo³. Ou seja, as fantasias e os sonhos são elementos que compõem tanto o discurso publicitário quanto o midiático e se estabelecem como uma fórmula ‘mágica’ encontrada pelos operadores turísticos para projetar o sujeito em vir-a-ser turista, em incontáveis possibilidades de vivência, nutrindo acesa a chama do desejo de viajar.

² A *Walt Disney Company* é considerada empresa líder no segmento de entretenimento e mídia composta por cinco segmentos: Media Networks, parques e resorts, estúdios de entretenimento, produtos de consumo e mídia interativa.

³ O autor discute a alteração do formato clássico do jornalismo, baseado nos pilares: verdade, objetividade, subjetividade, imparcialidade e interesse público social, para um tipo híbrido de jornalismo, marketing e publicidade que privilegia outros valores sociais.

Para Nasio (2005, p.9) a fantasia é um dos fenômenos mais admiráveis da nossa vida psíquica e, sem notarmos, intervém entre nós e nossa realidade imediata, funcionando como um “romance de bolso que carregamos conosco e que podemos abrir em qualquer lugar sem que ninguém veja nada nele, no trem, no café e o mais frequente em situações íntimas”. E o que é a experiência turística? Um romance que é escrito por e com nossas fantasias?

A par de sua importância para às práticas turísticas, cabe agora iniciarmos uma incursão através dos sentidos da fantasia.

Definindo a fantasia

A fantasia muitas vezes é associada a um sonho, um breve devaneio ou um monólogo interior, contudo isso não é fantasia e também, não é “uma voz da consciência que nos julga, guia e protege”. (NASIO, 2005, p.12).

Então o que é uma fantasia? A palavra fantasia se origina do grego *phantasia* e significa “aparição”. Esta aparição não denota coisa que tenha existência real e da mesma forma, também, não pode ser apreendida pela percepção humana embora esteja vinculada à vida psíquica do sujeito. Entre os significados da palavra encontram-se: “a imaginação criadora; ficção; concepção; coisa que não tem existência real, mas ideal”. (LAROUSSE CULTURAL, 1999, p.421).

Assim, o termo fantasia é utilizado para aludir a coisas de um universo sobrenatural, irreal, divino e mágico. A algo, uma coisa que é criada pela imaginação do homem opondo-se a ideia de sua existência no mundo real. Os seus significados são apropriados pela publicidade atuando através dos media na descrição dos destinos e práticas turísticas, como sendo lugares divinos, grandiosos, perfeitos e mágicos, e passíveis de existir no mundo real. Trata-se de tática capciosa, em que a palavra fantasia cria outra fantasia de que o desejo acionado por ela, pode se encarnar no real dos sujeitos, ou seja, pode ser realizada.

Retomando a ótica psicanalítica, podemos dizer que a fantasia é um palco mental catártico, onde se encena a satisfação do desejo e descarrega as tensões dos sujeitos. É uma cena que não vemos mentalmente, cujos efeitos experimentamos emocionalmente, sem saber que é a causa da

nossa emoção. Em outras palavras, “é a encenação no psiquismo da satisfação de um desejo imperioso que não pode ser saciado na realidade”. (NASIO, 2005, p.10).

Podemos associá-la a uma cena teatral, um tipo de clarão, uma imagem mental:

(...) que se repete, sempre a mesma, sem nunca, ser nitidamente percebida pela consciência. Um sentimento de amor, asco ou ciúme, por exemplo, pode ser suscitado por uma cena invisível forjada no inconsciente para acalmar o ardor de um desejo sexual ou agressivo que exige ser satisfeito. (NASIO, 2005, p.12).

Tomemos agora, um exemplo turístico frequente, a partir do binômio que se constitui a prática da atividade: tempo do trabalho versus tempo de lazer. Um sujeito ama a sua vida, a família e seu trabalho, mas a sua revelia, também deseja intensamente ter outro tipo de vivências, distante da família e do trabalho: ser livre. Ou seja, sem às obrigações e as responsabilidades de sua vida cotidiana. Inconsciente de seu desejo, ele sente, ao contrário, que a sua vida é entediante, à família não o valoriza e o perturba com convocações afetivas o tempo todo; o trabalho lhe oprime e sufoca, uma vez que suas atividades profissionais nunca cessam, são repetitivas e o estimulam raramente; sente-se acorrentado em sua dia-a-dia.

O que ocorre? Na verdade, o desejo desse sujeito de não ter vínculos afetivos, sem responsabilidades, de ser livre é perfeitamente normal, frente às pressões do cotidiano e apoderou-se de seu eu, e o eu, para amenizar a tensão, teceu uma fantasia, ou seja, uma cena psíquica de viver de outra maneira, em um mundo diferente, distante da família e do trabalho, onde ele poderá ser outro tipo de pessoa para viver sua vida. Por trás do tédio do sujeito fervilha a fantasia de liberdade, de escape, por trás da fantasia cresce o desejo de viver outra vida, em outro mundo, por exemplo: viajar para um local muito distante da sua realidade, distante das tarefas diárias, sem laços afetivos que gerem responsabilidades. Dizendo de outra forma, “a fantasia satisfaz inconscientemente o desejo, enquanto”, o tédio e a opressão “são seus sentimentos reativos” e a repulsa pela família e o trabalho “é o avesso de um intolerável desejo” de viver distante das obrigações mundanas. (NASIO, 2005, p.13).

Deste modo, os estados de fantasia são frequentemente associados a uma forma de liberação, de fuga do cotidiano. Este estado de evasão da fantasia é muito corriqueiro nas cenas fantasiadas pelos sujeitos sobre as viagens, aos quais são construídas pela lógica publicitária,

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

através dos media que acionam o desejo de escape à rotina⁴, projetando os sujeitos em outra dimensão, mediante a promessa de um cenário idílico, exótico e/ou mesmo metropolitano. Ou então, o desejo de conhecer novas pessoas, experienciar a natureza e novas emoções.

Contextualizando as ideias apresentadas, vejamos a lógica publicitária agindo através do texto verbi-visual em uma revista de turismo. Uma bela imagem dos Alpes Suíços cobre todo o espaço da capa da revista *Lonely Planet* (2010), onde o enunciador midiático estimula a imaginação e a fantasia do leitor ao dizer: “**SUIÇA** - Nossos repórteres percorrem de moto um país

que vale por três”. Deste modo, percebe-se que o enunciatário é convocado a se projetar em um mundo (país) que vale por três, indo ao encontro ao desejo de seu eu de viver, não apenas uma alteridade, mas várias possibilidades, de ser Outros, conseqüentemente muitas novas experiências. A imagem fotográfica da cena turística ainda apresenta uma estrada serpenteando um vilarejo que corta a beleza natural dos Alpes Suíço. As cores predominantes da capa e de sua fotografia são matizes do azul até o verde, aos quais capturam o olhar do leitor, a partir do azul celeste do céu descendo até os verdejantes campos alpinos, contrastando com o tom cinza



do asfalto da rodovia. Valoriza-se dessa forma, à ideia de liberdade oferecida pela indomável natureza. O apelo fantasmático da cena turística é complementado, ao lado do nome do destino, Suíça destacada com a cor energética amarela, e em uma composição de fontes de caixa alta que remete ao astro rei, o sol, por conseguinte, a vida, visando ressaltar o discurso midiático: “Nossos repórteres percorrem um país que vale por três”. (LONELY PLANET, OUTUBRO, 2010).

Ainda compõe a convocatória um motoqueiro cortando a paisagem rumo à promessa de liberdade de desvendar este “país que vale por três”. Por outro lado, o apelo à fantasia, a fuga é realizado também pela apropriação das simbologias sexuais que motocicletas e os carros

⁴ Em seus estudos *McIntosh e Goeldner* (1986) enumeram quatro motivações de viagens específicas, entre elas o desejo de conhecer novas pessoas e escapar a rotina. (MCINTOSH E GOELDNER apud NIELSEN, 2002, p. 51).

representam para a o homem. Carros e motos são vistos como extensões de virilidade masculina; como poder de atração sexual de lindas e interessantes mulheres, ou então, em excitantes aventuras extraconjugais, ou seja, sem terem compromissos afetivos mais aprofundados etc. (FREITAS, 2008, apud SILVA, 2010).

Para o leitor obter mais detalhes para viver este tipo de liberdade, basta ler a reportagem nas páginas internas da revista. Ainda nessa perspectiva é essencial introduzir mais um elemento para a compreensão da fantasia: ela é animada por um desejo que pode ter um estímulo externo, como a imagem visual e textual da capa aqui analisada. E os desejos que engendram as fantasias são sempre sexuais e/ou agressivos, ou seja, buscam o “prazer de abraçar o corpo do outro ou ser possuído por ele”. (NASIO, 2005, p. 14). Portanto...

Por que temos fantasias? Qual a sua utilidade?

Por que temos desejos. Está afirmativa em um primeiro momento é muito verdadeira e simples, entretanto, existe uma complexidade de sentidos na constituição de nossos desejos, aos quais nos abalam no “mais profundo de nós mesmos, por que temos desejos agressivos e sexuais que querem se satisfazer imediatamente, sem levar a realidade em consideração”. (NASIO, 2005, p.11).

A fantasia, na maioria das vezes, felizmente cumpre o papel de defender-nos de nós mesmos, como também, do nosso ambiente social. Nas palavras do psicanalista a fantasia aplaca uma fúria interior, ou seja, neutraliza-a temporariamente:

(...) o lobo voraz que vive inconscientemente em nós permanece tranquilo enquanto nosso eu consegue distraí-lo projetando o filme de uma cena de caça bem sucedida em que ele devora o seu cordeiro. (NASIO, 2005, p. 10).

Neste palco psíquico podemos vivenciar aquilo que não podemos realizar, ou seja: encenamos mentalmente a satisfação de um desejo premente, o qual não pode ser satisfeito na realidade. Este teatro catártico produzirá um efeito de purificação, de limpeza dessas emoções através da representação de uma cena mental, provocando uma solução temporária para aquilo que está nos afligindo. O que nos leva a compreensão de que:

A fantasia tem como função substituir uma satisfação real possível por uma satisfação fantasiada possível. O desejo é então parcialmente saciado sob a forma de uma fantasia que, no cerne do inconsciente, reproduz a realidade. Eis por que Freud qualificou a fantasia de realidade psíquica. (NÁSIO, 2005, p.11).

O psicanalista complementa que quando um desejo impossível não encontra seu objeto na realidade concreta, aliás: “nunca encontrará -, o eu inventa e cria integralmente em sua imaginação”. Diante do ímpeto do desejo, o eu é impelido a se proteger. Isso ocorre de duas formas: ora, “tentando recalcar o desejo sem nunca conseguí-lo de fato; seja criando uma fantasia, isto é, imaginando um alívio possível que substitua o alívio completo e impossível reclamado pelo desejo”. Independentemente, de qual seja o amparo selecionado pelo eu, a implicação sempre será a mesma: “um compromisso entre um eu temeroso e um desejo que permanecerá irremediavelmente insaciado”. (NASIO, 2005, p.11).

No entanto, ainda pode-se acrescentar mais uma função da fantasia que é desempenhar o papel de estimuladora do desejo, reavivá-lo e ampliar a sua intensidade. É neste movimento psíquico que a lógica publicitária/midiática atua construindo fantasias que acionam o desejo do sujeito e incentivarão a projeção do consumo.

Trata-se de um espelho mágico que reflete algo mais profundo do que simples imagens do cotidiano: ela reproduz os valores, as motivações, os desejos, os sonhos dos indivíduos, introduzindo-os num instantâneo mundo novo de possibilidades e significados, através dos objetos. (SILVA, 2010, 23).

Fantasias, Sonhos, Comportamentos

Freud chamava a fantasia de preto-branco, por acreditar, que tanto esta cena psíquica pode ser consciente quanto inconsciente, sempre em constante agitação, mudando de registro, em um movimento oscilatório constante entre o consciente e o inconsciente. Em geral, o inconsciente conserva as fantasias em seu reduto e ainda que elas almejem a luz, não procuram alcançá-la, pois de alguma forma sabem que isso é impraticável e que nós, seres vivos e ativos, temos outras preocupações do que se preocupar com elas. Ao contrário, o sonho surge quando em um determinado momento, nos desinteressamos pelo cotidiano, então as fantasias entorpecidas, encerradas em nossa caixa de pandora não encontram resistência e se deparam

com uma fenda por onde podem passar e assim, põem-se em movimento. O efeito disso é o sonho, ou seja: “Sonhar e deixar minhas fantasias dançarem com toda a liberdade”, nas palavras de NASIO (2005, p. 13).

Isso pode ocorrer quando folheamos as páginas de uma revista de turismo, e visualizamos as paisagens de destinos turísticos e soltamos o pensamento imaginando nossas próximas férias; como será interessante conhecer o Outro cultural etc. Agora, suponhamos que em vez de estarmos desinteressados com o presente estejamos muito interessados, apegados a alguma pessoa, coisa ou situação. Ter férias, por exemplo. Do mesmo modo, as nossas fantasias despertarão e se movimentarão, mas o efeito, a consequência não será mais o sonho e sim, um comportamento, uma decisão ou reação afetiva, muitas das vezes, desagradável e agente de conflitos, por exemplo, pedir demissão do trabalho, discutir com os familiares, etc.

Conteúdo das fantasias

A par de que a fantasia é um cenário interior, supondo que fosse visível o que observaríamos? Certamente veríamos os nossos desejos, aos quais ressaltamos serem sempre sexuais e agressivos operando através das fantasias. Assim, como dissemos, todos os tipos de fantasias “buscam o prazer de abraçar o corpo do outro ou lhe fazer mal, o roteiro da cena fantasiada é o seu reflexo”. A cena psíquica pode ser comparada com um *script* infantil de controle sexual ou agressivo de “um personagem forte sobre um fraco”, onde toda “cena fantasiada é uma cena edipiana, uma vez que um protagonista busca possuir o outro ou ser possuído por ele”. Na atuação fantasiada os sujeitos podem satisfazer vários papéis, “ora é o dominador, ora é dominado; ora ele é o adulto molestatador, ora a criança vítima; ora é um sujeito poderoso, ora uma mulher frágil.” (NASIO, 2005, p.14).



Este jogo de papéis é muito utilizado, ou melhor, é incentivado pela e na lógica publicitária turística encarnada nos media. A capa da revista Viagem e Turismo (2009) ao lado, elucida a ideia apresentada por Nasio sobre a cena edipiana. O título é astutamente concebido visando construir a fantasia sexual: “GRAMADO – Quer você!”. O apelo sexual fantasmático é complementado no discurso do enunciador midiático de que “Ela continua LINDA, GELADA e BARATA”, repleta de atrativos, portanto, pronta para possuir o leitor que se projeta na fantasia de ser possuído por ela. Em primeiro plano, uma imagem fotográfica bucólica (inocente) retrata uma

cena típica de uma cidade serrana, no estilo europeu, com a igreja matriz da cidade e, em segundo plano, um grande pinheiro esconde o pôr do sol. O uso de uma fotografia com atmosfera bucólica também remete o leitor ao sentido de ‘pureza e ingenuidade’ como apelo sexual contrastando com a outra convocatória sexual explicitada no jogo das palavras do título: “GRAMADO QUER VOCÊ”.

A superfície da capa é matizada por tons vermelhos, rosas, lilases e dourados que explodem, como em uma paixão, na última luz do fim de tarde. Esta composição sinestésica visual complementa a alusão da fantasia convocatória de ser ela “LINDA, GELADA”, mas envolta do calor de uma paixão, acrescida de mais um predicado: ser “BARATA”, ser acessível ao consumo do enunciatário. Assim, a fantasia construída pela revista-enunciadora aciona o desejo que impregna o corpo do leitor. O objeto do desejo sexual está constituído: Gramado.

Ainda com Nasio (2005) quando a fantasia está estabelecida o sujeito torna-se o Outro, que se oferece, também para ser possuída, no caso, a cidade de Gramado. Contudo, esse Outro (Gramado) que “enuncia o que deseja de nós” e assegura realizar nossos desejos, “para aqueles

que melhor dispuserem a atender suas demandas” pode ser simbolicamente compreendido como “o Mercado, filho enviado a terra por seu Pai, o Capital”. Porém, este novo “Deus laico cuja face ninguém vê enuncia seus desígnios por meio das palavras reveladas a seus sacerdotes; digamos que estes sejam os mestres da publicidade” turística e são “eles que exibem as imagens espetaculares de Deus”, o Turismo, no altar onipresente das revistas em turismo que combinam imagens e paixões “promovendo meios de agir no psiquismo”. (KEHL, 2004, p. 81).

As fantasias na prática turística: o jogo de papéis no jogo turístico

Se a fantasia psíquica é um apelo à evasão e as imagens do turismo são incessantemente construídas com esse sentido, a problemática do uso das fantasias na comunicação turística é porque ela torna-se um convite “ à realização dos desejos idealizados, remetendo o indivíduo para um falso estado de utopia”na busca frenética do lugar perfeito para realizar seus sonhos e fantasias. (SILVA, 2010, p. 5).

De constituição híbrida o jornalismo de turismo recorre aos artifícios da sua parte publicitária usando de imagens e imaginários socioculturais para projetar os sujeitos nas fantasias das experiências turísticas. Assim, o Outro do turismo sempre é apresentado pelas e nas mídias turísticas de um mundo perfeito, de magia, harmonioso; um jogo de aparências estabelecido através do discurso de sedução, sempre em um tom de cumplicidade, complacente, insuspeito objetivando encobrir às facetas indesejáveis da realidade do lugar turístico que poderiam afastar o consumo. Para tanto, exerce seu domínio de duas maneiras complementares: “por um lado, persuade um comportamento de compra, por outro lado, mantém aceso o desejo, chama que alimenta o consumo”. Ou seja, perfila-se o comportamento do consumo turístico, segundo a lógica do capitalismo globalizado, o Deus Laico do capital que caminha de mãos dadas com o Deus do Turismo. (SILVA, 2010, p. 19).

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo



Neste sentido, um jogo de máscaras se estabelece por meio dos media e compreendê-lo é essencial para avançarmos em nossas análises, portanto retornemos às imagens do mundo de fantasias criadas acerca dos complexos de lazer e entretenimento da cidade de Orlando, na capa da revista Viagem e Turismo (2010). Partiremos da ideia de que “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”, no caso da capa ao lado, um herói e/ou princesa; um pirata e/ou fada, etc. (FERRARI, 2011, p. 10). Assim, recusa tudo aquilo

que o liga ao seu dia a dia, “criando assim um universo social, “carnavalesco” de “aparências postas como aparências”, ou seja, encenadas, fingidas”. (SAFATLE, 2005, p.134).

Esta “é a única forma de sustentar identificações, socialmente, disponibilizadas - entre elas ‘ser turista’ em suas centenas possibilidades de escolha de personagens”. Por outro lado, para Urry (2007) o turista contemporâneo sabe que o turismo é um jogo e para continuar nele precisa jogar, uma vez que compreende que é um intruso cultural, portanto só lhe resta mascarar-se nas centenas de personagens disponibilizados para eles. “Ou seja: a única maneira de permanecer no jogo turístico e não ser um intruso é fingir ser um personagem”. (FERRARI, idem).

Retomando a análise da capa percebe-se que a revista-enunciadora convoca o enunciatário para participar do jogo de máscara na fantasia promovida com o título principal da capa: “A MAGIA MAIS MÁGICA DE ORLANDO”. (VIAGEM E TURISMO, 2010). Neste mundo fantasioso ele poderá ser um das centenas de personagens mágicos dos parques, como *Harry Porter* da Universal ou uma linda princesa, fada no *Magic Kingdon*. Para isso, basta abrir as páginas da revista, seguir o

conselho da especialista-enunciadora e embarcar na fantasia construída, assim, usufruir dos prazeres do mundo turístico.

A lógica da fantasia e a perversidade da mídia turística

Mas como explicar, no caso de um parque temático, porque um adulto gostaria de ser um personagem juvenil, como Harry Potter, ou infantil, como uma fada? Espera-se que apenas as crianças e adolescentes desejem usar essas máscaras, entretanto não é o que verificamos com o sucesso dos parques temáticos. Para obtermos uma resposta satisfatória, recorreremos novamente à Nasio (2005, p.37) que nos guiará ao encontro dela. Ele explica que uma fantasia é composta essencialmente de quatro elementos:

(...) um sujeito, um objeto, um significante e imagens. O conjunto desses elementos é ordenado, segundo um roteiro preciso, em geral perverso, e se exprime através de um relato do paciente. O mecanismo principal que organiza a estrutura fantasística é a identificação do sujeito transformado em objeto. Se retomarmos nosso comentário sobre Freud fala da criança e do seio, situaremos a fantasia no terceiro momento, aquele em que Freud nos diz que a criança, tendo perdido o seio, torna-se o próprio seio. (NÁSIO, 2005, p.37).

Ou seja: Quando eu (sujeito) me identifico em ser uma fada (objeto de desejo), transformo-me em uma fada, porque na minha fantasia posso ser criança, logo, nas fantasias psíquicas “somos aquilo que perdemos”, no caso à infância. (NASIO, 2005, p.38). Dessa maneira, não apenas as crianças podem se identificar com os personagens dos contos de fadas, ou com tantos outros personagens ficcionais, uma vez que a fantasia sempre satisfaz um desejo por um objeto impossível de tê-lo na realidade.

Resta ainda esclarecer o sentido do roteiro perverso, que no caso, se exprime no relato midiático, uma vez que podem construir a ilusão do que realmente é o objeto do desejo dos sujeitos. Usando o mesmo exemplo, da cidade de Orlando: É ser mágica. Ou então, quando o leitor ao visualizar a capa é convocado encarnar o personagem do *Harry Potter*, destacado no alto da página em um *box*, com sua vassoura mágica, e assim, comungar com “ os seus poderes mágicos que lidera a fantasia” roteirizada perversamente pela revista-enunciadora. Dito de outro modo, o

leitor “ evoca o imaginário a partir das imagens” sincréticas da capa da revista e a “fantasia é orientada num sentido do prazer que gera significado na sua vida real”. (SILVA, 2010, p. 98).

Entretanto, mais do que isso, no roteiro perverso fantasístico construído no discurso das mídias turísticas, além de jogarem com os enunciatários...

(...) 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, etc. (...) ao mesmo tempo, descartando produtos e substituindo por outros brinquedos turísticos, o tempo todo. (FERRARI, 2011, p. 13).

O véu da cena psíquica

Ampliando as ideias sobre a perversidade fantasística, Silva (2010, p. 102) destaca que a fantasia é “indissociável do consumo, pois é decorrente de um plano simbólico”. A exaustiva repetição de fantasias pela lógica publicitária/midiática pode levar a um tipo de contaminação psíquica produzindo comportamentos viciosos e alienados nos sujeitos. Isso ocorre, pois ao contrário do que muitas vezes pensamos, às fantasias não são tão nítidas como imaginamos serem; são desenhos, representações abstratas de cenas.

Para Nasio (2005, p.15-16) é uma “cena sentida, e não vista, como se o sujeito fosse “cego” para sua fantasia”. Por conseguinte, um véu encobre às fantasias podendo causar efeitos de dependência e perversão quando engendradas por apelos publicitários, pois “o sujeito é governado pela sua fantasia”. Dessa forma, acondicionando a sensibilidade erótica, conduzindo os comportamentos afetivos e sociais dos sujeitos. A dependência surge em torno da descartabilidade dos produtos e/ou serviços, já que os sujeitos são constantemente incentivados a consumir sempre algo novo, uma vez que a lógica capitalista para continuar se realizando vigorosamente, necessita ser constantemente renovada.

Nesta perspectiva, o apelo publicitário cumpre o papel de construir fantasias de prazer, valorando os produtos e serviços apenas sob o viés do hedonismo, da felicidade numa suposta

promessa de bem estar para os sujeitos. “Não obstante, esta fantasia de prazer inconsequentemente gerada pelo estímulo publicitário” e nas mídias turísticas “pode conduzir o indivíduo a uma condição de subjugação e dependência”, um círculo vicioso, em que o consumo excessivo pode ser comparado a uma doença⁵. Logo, o véu natural existente em torno das fantasias sempre encobrirá suas verdadeiras feições, facilitando à apropriação de suas vestes pela lógica publicitária mediada pelos media. Para Silva, “Nesse sentido, a fantasia pode-se assumir enquanto liberdade ou enquanto aprisionamento”, levando os sujeitos aspirarem ser ou levar uma vida muito distante da sua realidade cotidiana. (SILVA, 2010, p. 91, p.105).

Considerações Finais

A fantasia é um mecanismo psíquico de defesa do homem para conter a fera interna que o habita e quer saciar todos os seus desejos na realidade. Nos palcos fantasísticos os sujeitos podem encenar a satisfação dos seus desejos (agressivos e sexuais) e descarregar as tensões e os conflitos do eu, protegidos pela opacidade das fantasias. Por outro, a fantasia também pode exercer uma função de estimuladora do desejo, reanimá-lo e aumentar sua chama. Entretanto, este “desejo permanecerá irremediavelmente insaciável”, de acordo com NASIO (2005, p.11). É na perspectiva de estimular os desejos que a lógica publicitária opera arquitetando fantasias, sonhos e comportamentos dos sujeitos visando acionar o desejo do consumo dos produtos e serviços, em nosso caso, os turísticos.

O apelo publicitário às diversas possibilidades fantasísticas manifestasse nos textos sincréticos do jornalismo em turismo, cooptando o eu dos sujeitos com a promessa de vivenciarem experiências mágicas em mundos lúdicos (destinos turísticos), muitas das quais, podem acabar tornando-os reféns de volições que ignoram os limites do mundo real, causando efeitos utópicos e alienações. Dessa forma, as mídias turísticas forjam fantasias de cenas de mundos perfeitos, onde os destinos turísticos são retratados com uma aura mágica, incitando os sujeitos a se projetarem, na mais confiável das arenas, a turística, podendo usar das centenas de

⁵ Para maiores detalhes ver o artigo completo de Maria Rita Kehl (2004) “A publicidade e o mestre do gozo”, sobre como a publicidade acrescenta às mercadorias o fetiche da imagem da marca, modalizando o comportamento dos sujeitos em gozos perversos.

máscaras disponibilizadas para vivenciarem novas e ‘excitantes’ identidades e assim, amenizar os desejos insaciáveis do ‘eu’. No entanto, esse mundo ideal turístico encarnado nas representações midiáticas turísticas pode também enviar os sujeitos para experiências desastrosas, pois promovem comportamentos sociais de dependências subjetivas a um tipo de consumo turístico que privilegia modelos empacotados com um belo laço de perversidade restringindo a fruição dos sujeitos nos redutos de sua governança a mando da lógica capitalista.

Nos trilhos da fantasia percorremos a sua constituição, formas e sentidos almejando desvendar o véu que a encobre e deste modo, poder referenciar novas perspectivas nos estudos da Comunicação Turística. Muito ainda se tem a pesquisar e interpelar sobre fantasias e fantasias turísticas midiáticas. Voltando as nossas reflexões iniciais: E o que é a experiência turística? Um romance que é escrito por e com nossas fantasias? As respostas ainda estão em aberto. O que sabemos é que o Turismo se amolda no imaginário dos sujeitos como um mundo de fantasias e da fantasia, oferecendo sentidos para suas vidas, às vezes nada prazerosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPENA, LAURA. ALEGRIA, ALEGRIA. In: Viagem e Turismo. São Paulo: Editora Abril, novembro de 2011. <http://viajeaquil.com.br/materias/orlando-parques-legoland-novidades>. Acesso: 20.04.2102.
- FERRARI, Cynthia M. M. *O super eu imperativo do gozo nas viagens*. São Paulo: Revista Hospitalidade, 2011, VIII, p. 71- 90.
- KEHL, Maria Rita. *A publicidade e o mestre do gozo*. São Paulo: ESPM, 2004.
- LONELY, Planet. São Paulo : Editora Duetto, outubro de 2010, n 16.
- LAROUSSE, Cultural. Grande Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- NASIO, J. –D. *A Fantasia*. Rio de Janeiro: Editora, Jorge Zahar, 2005.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia*. São Paulo: Editora, Contexto, 2002.
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Editorial Summus, 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: Hacker Editores, 2005, p. 108 -129.
- SILVA, Suzana Cláudia P. *Rituais de Sedução na publicidade: a representação intertextual dos apelos às fantasias*. Porto, 2010. Dissertação de Mestrado - Universidade Fernando Pessoa.
- URRY, John. *O Olhar do Turista - lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.
- VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, novembro de 2011. In: <http://viajeaquil.com.br/materias/orlando-parques-legoland-novidades>. Acesso: 20.04.2102.
- VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Editora Abril, junho de 2010.
- _____. São Paulo: Editora Abril, julho de 2009.



IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo