

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

BEATRIZ UEDA OKUDA

**A SÍNDROME DE STENDHAL:  
EXPLORANDO A RELAÇÃO ENTRE BELEZA, TURISMO CULTURAL E  
EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS**

SÃO PAULO  
2024

BEATRIZ UEDA OKUDA

**A SÍNDROME DE STENDHAL:**  
EXPLORANDO A RELAÇÃO ENTRE BELEZA, TURISMO CULTURAL E  
EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Luiz Guilherme de Carvalho Antunes

SÃO PAULO  
2024

BEATRIZ UEDA OKUDA

**A SÍNDROME DE STENDHAL:  
EXPLORANDO A RELAÇÃO ENTRE BELEZA, TURISMO CULTURAL E  
EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. (Nome do orientador)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

## RESUMO

Este trabalho aborda a Síndrome de Stendhal no contexto do turismo cultural, explorando como a interação com a arte, a cultura e a beleza sublime podem desencadear reações emocionais intensas nos viajantes. A pesquisa tem como objetivo analisar o fenômeno por meio de uma abordagem interdisciplinar, considerando as dimensões estética, psicológica e turística. A Síndrome de Stendhal, caracterizada por sintomas como tonturas, ansiedade e desorientação diante de uma alta concentração de beleza artística, é discutida em sua origem histórica, fundamentação teórica e relevância contemporânea. A fundamentação abrange conceitos como turismo cultural, definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como um movimento motivado por razões culturais, e estética, que trata da percepção da beleza e suas reações emocionais. O trabalho enfatiza a experiência estética como um elemento transformador no turismo, destacando a influência da beleza sublime, que transcende o prazer visual ao provocar admiração e inquietação. A análise ressalta os desafios enfrentados no turismo cultural, como a sobrecarga emocional, a saturação de visitantes em destinos icônicos e a comercialização excessiva do patrimônio cultural. Por meio de revisão bibliográfica de artigos, livros e estudos de caso, o estudo demonstra como a estética e as emoções estão profundamente conectadas às experiências turísticas. A Síndrome de Stendhal, ainda que não reconhecida oficialmente em manuais diagnósticos, revela o impacto significativo que o turismo cultural pode ter na subjetividade dos indivíduos, propondo uma reflexão sobre práticas mais conscientes no planejamento de roteiros e na gestão de destinos culturalmente densos. A pesquisa aponta a necessidade de considerar as dimensões emocionais nas experiências turísticas, promovendo um equilíbrio entre a valorização do patrimônio cultural e o bem-estar dos visitantes. Conclui-se que o turismo cultural, ao integrar estética e emoções, oferece potencial para enriquecer a experiência do viajante, fortalecer a valorização cultural e criar conexões significativas entre visitantes e comunidades anfitriãs. Este estudo contribui para ampliar a compreensão do turismo como uma prática que vai além do deslocamento físico, destacando sua capacidade de proporcionar transformação pessoal e impacto emocional profundo.

**Palavras-Chave:** Síndrome de Stendhal; Turismo cultural; Estética; Beleza sublime; Experiências emocionais.

## ABSTRACT

This paper addresses Stendhal Syndrome in the context of cultural tourism, exploring how interaction with art, culture, and sublime beauty can trigger intense emotional reactions in travelers. The research aims to analyze this phenomenon through an interdisciplinary approach, considering aesthetic, psychological, and tourism dimensions. Stendhal Syndrome, characterized by symptoms such as dizziness, anxiety, and disorientation in response to a high concentration of artistic beauty, is discussed in terms of its historical origin, theoretical foundation, and contemporary relevance. The theoretical framework covers concepts such as cultural tourism, defined by the World Tourism Organization (UNWTO) as a movement motivated by cultural reasons, and aesthetics, which involves the perception of beauty and its emotional responses. The paper emphasizes the aesthetic experience as a transformative element in tourism, highlighting the influence of sublime beauty, which transcends visual pleasure by provoking both admiration and unease. The analysis highlights challenges faced in cultural tourism, such as emotional overload, visitor saturation in iconic destinations, and the excessive commercialization of cultural heritage. Through a literature review of articles, books, and case studies, the study demonstrates how aesthetics and emotions are deeply connected to tourism experiences. Although Stendhal Syndrome is not officially recognized in diagnostic manuals, the research reveals its significant impact on the individual's subjectivity, proposing a reflection on more mindful practices in route planning and the management of culturally rich destinations. The study emphasizes the need to consider emotional dimensions in tourism experiences, promoting a balance between cultural heritage appreciation and visitor well-being. The research concludes that cultural tourism, by integrating aesthetics and emotions, offers potential to enrich the traveler's experience, strengthen cultural appreciation, and create meaningful connections between visitors and host communities. This study contributes to broadening the understanding of tourism as a practice that goes beyond physical movement, highlighting its capacity to provide personal transformation and deep emotional impact.

**Keywords:** Stendhal Syndrome; Cultural tourism; Aesthetics; Sublime beauty; Emotional experiences.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....  | <b>7</b>  |
| 2.1 Estética.....   | 7         |
| 2.1.1 Beleza .....  | 8         |
| 2.1.2 Sensação e percepção.....   | 10        |
| 2.1.3 Arte e criação .....  | 11        |
| 2.1.4 Emoções e reações.....  | 12        |
| 2.2 Beleza Sublime .....  | 13        |
| 2.3 Experiência Estética.....   | 15        |
| 2.4 Turismo Cultural .....  | 17        |
| 2.5 O Turismo Cultural como uma Atividade de Experiências Estéticas e Emocionais .....                                      | 20        |
| <b>3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA SÍNDROME DE STENDHAL</b> .....   | <b>22</b> |
| 3.1 Origem do Termo .....   | 24        |
| 3.2 Características Clínicas da Síndrome .....  | 26        |
| 3.2.1 Neuropsiquiátricos.....   | 26        |
| 3.2.2 Transtornos de Humor Severos .....  | 27        |
| 3.2.3 Ataques de Pânico e Disfunção Autonômica .....  | 27        |
| 3.3 Relevância Contemporânea .....  | 29        |
| <b>4 A INFLUÊNCIA DA BELEZA SUBLIME NAS EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS DOS TURISTAS E O FENÔMENO DA SÍNDROME DE STENDHAL</b> ..... | <b>31</b> |
| 4.1 Beleza Sublime e Transformação Emocional.....   | 31        |
| 4.2 O Paradoxo da Beleza Sublime .....  | 32        |
| 4.3 Relação entre a Beleza Sublime e a Síndrome de Stendhal.....  | 34        |
| <b>5 ESTUDOS DE CASOS</b> .....   | <b>35</b> |
| 5.1 Visitante Francês no Palazzo Pitti .....  | 35        |
| 5.2 Turista Alemão na Capela Sistina .....  | 35        |
| 5.3 Turista Canadense no Louvre .....   | 35        |
| 5.4 Fiódor Dostoiévski e a Contemplação de <i>O Cristo Morto</i> de Hans Holbein, O Jovem .....                             | 36        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>36</b> |
| 6.1 Síntese dos Resultados.....   | 37        |
| 6.2 Relevância para a Prática Turística.....  | 38        |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>45</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O tema da Síndrome de Stendhal é abordado nesta dissertação como uma oportunidade para evidenciar as inter-relações entre diferentes dimensões do turismo cultural, destacando aspectos ainda pouco explorados. Tradicionalmente estudada sob a ótica da psicologia e da arte, a síndrome reflete um fenômeno contemporâneo mais amplo, que ocorre em diversas áreas criativas, mas frequentemente passa despercebido.

Trata-se de um fenômeno psicológico intimamente relacionado às experiências emocionais vividas no turismo cultural, mas que, paradoxalmente, é pouco abordado por profissionais e acadêmicos da área. De acordo com Rejowski (2010, p. 34), a maioria dos estudos e debates sobre turismo concentra-se nos aspectos econômicos, logísticos e de marketing, negligenciando as dimensões emocionais e psicológicas, que são centrais para a vivência turística.

Conforme discutido por autores como Rejowski (2010), Hollinshead (2000) e Tribe (2008), o campo do turismo apresenta uma fragmentação metodológica, muitas vezes adotando uma perspectiva utilitarista e instrumental. Essa abordagem resulta na desconexão de áreas como filosofia, artes e ciências sociais, restringindo a compreensão das experiências humanas no contexto turístico. Este trabalho, portanto, busca demonstrar como a interseção entre turismo, psicologia, artes e estética pode enriquecer o campo e promover uma visão mais ampla e interdisciplinar.

A Síndrome de Stendhal, inicialmente documentada em contextos artísticos e médicos, é analisada aqui sob a ótica do turismo cultural. Essa abordagem revela que o turismo pode dialogar com temas emocionalmente complexos, ampliando sua relevância e impacto acadêmico. Este fenômeno, caracterizado por reações emocionais intensas, como ansiedade, mal-estar e até desorientação diante de alta densidade estética e cultural, evidencia a necessidade de uma abordagem interdisciplinar que leve em consideração os impactos emocionais da interação com a arte, a cultura e a história.

Discutir a Síndrome de Stendhal em um Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo é relevante porque enfatiza um aspecto pouco abordado na prática e no estudo da área. Profissionais de turismo raramente consideram como experiências estéticas e emocionais podem impactar os turistas em níveis profundos, o que pode

ter implicações significativas para o planejamento de roteiros e a gestão de destinos densos em patrimônio cultural. Ao incluir esse tema na discussão, este trabalho contribui para ampliar a compreensão sobre o turismo, ressaltando a importância de cuidar não apenas da experiência prática, mas também do bem-estar emocional dos visitantes.

Este trabalho não tem como objetivo oferecer uma definição enciclopédica ou um diagnóstico clínico da síndrome, mas sim apresentar dados relevantes, explorar referências e construir uma análise crítica sobre o impacto da estética e das emoções no turismo. A metodologia inclui uma revisão bibliográfica baseada em artigos científicos, livros, portais acadêmicos e estudos de caso.

A análise da Síndrome de Stendhal levanta questões sobre o papel transformador do turismo cultural na vida das pessoas, especialmente em um contexto no qual as viagens são cada vez mais vistas como experiências pessoais enriquecedoras. Ao explorar esse fenômeno psicológico, o trabalho sublinha a necessidade de entender o turismo como uma atividade que impacta profundamente a subjetividade dos indivíduos e que busca proporcionar vivências transformadoras. Ademais, destaca a importância de gestores, acadêmicos e operadores turísticos desenvolverem práticas mais conscientes e enriquecedoras, que atendam às expectativas e necessidades emocionais dos turistas modernos.

Além de beneficiar os turistas, essas vivências contribuem para as comunidades anfitriãs, fortalecendo a valorização do patrimônio cultural, incentivando sua preservação e promovendo relações mais significativas entre visitantes e destinos. Dessa forma, a Síndrome de Stendhal é apresentada não apenas como um fenômeno psicológico, mas como um ponto de partida para discussões mais amplas sobre as complexas interações entre emoções, estética e turismo cultural.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Estética**

A estética, enquanto campo filosófico, possui suas raízes na obra de Alexander Gottlieb Baumgarten, que cunhou o termo "estética" em sua obra *Aesthetica* (1750). Baumgarten definiu a estética como a "ciência do belo sensível", diferenciando-a da

lógica, que ele considerava a ciência do entendimento racional. Para ele, a estética estava relacionada à percepção sensorial e ao gosto, enfatizando que a beleza era uma experiência associada às emoções e ao sensível. Essa abordagem pioneira transformou a estética em um campo autônomo da filosofia, centrado na experiência humana do belo.

Originada da palavra grega *aisthesis*, que significa "percepção" ou "sensação", a estética, segundo Ledger (2004, p. 12), examina como as pessoas percebem, avaliam e respondem emocionalmente a estímulos que evocam uma experiência estética, como obras de arte, música ou cenários naturais. Ela analisa como os seres humanos experimentam o mundo por meio dos sentidos, compreendendo os aspectos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos que formam nossa apreciação do que é belo ou significativo.

Pierre Bourdieu, em *A Distinção* (1984), argumenta que o gosto estético não é universal, mas construído socialmente, refletindo o capital cultural de indivíduos e grupos. Segundo o autor, "o gosto é um operador de distinção, sendo um produto das condições sociais e econômicas dos indivíduos" (BOURDIEU, 1984, p. 56). Essa perspectiva destaca que o julgamento estético está intimamente ligado ao contexto social em que o indivíduo está inserido.

Assim sendo, a estética é um campo interdisciplinar que abrange diversas dimensões da experiência humana, explorando a percepção do belo, as reações emocionais a estímulos sensoriais e a criação artística. Embora frequentemente associada à filosofia, a estética também se conecta a áreas como psicologia, neurociência, sociologia e história da arte, permitindo uma análise ampla e multifacetada. Suas principais dimensões incluem a beleza, a sensação e percepção, a arte e criação, e as emoções e reações, cada uma oferecendo uma perspectiva única sobre como os indivíduos se relacionam com o mundo sensorial e simbólico.

### 2.1.1 Beleza

Desde os filósofos gregos, como Platão e Aristóteles, até os teóricos contemporâneos, o conceito de beleza tem sido amplamente estudado como um elemento que desperta prazer, admiração ou assombro. Para Platão, a beleza era entendida como uma manifestação do ideal, algo que transcende o mundo material

e aponta para o divino. Em sua obra "O Banquete", o filósofo descreve a beleza como um caminho para o entendimento das ideias supremas, associando-a à verdade e à bondade (PLATÃO, 1991). Essa perspectiva sugere que a contemplação da beleza não se limita ao prazer sensorial, mas se relaciona a uma busca espiritual e intelectual.

Aristóteles, por sua vez, adotou uma abordagem distinta, mais prática e orientada para o mundo natural. Em suas reflexões, especialmente em "Poética", ele enfatizou características objetivas como harmonia, proporção e ordem. Segundo o filósofo, a beleza está diretamente relacionada à percepção sensorial e à organização do mundo natural, sendo um reflexo da ordem intrínseca do universo (ARISTÓTELES, 2001). Diferentemente de Platão, Aristóteles valorizava a concretude da experiência sensível como forma de apreender o belo.

No século XVIII, Immanuel Kant introduziu uma nova dimensão ao conceito de beleza, enfatizando seu caráter subjetivo, mas paradoxalmente universal. Em sua obra "Crítica da Faculdade do Juízo", publicada em 1790, Kant argumenta que a beleza é percebida por meio do que ele denominou de "prazer desinteressado" — uma experiência estética que não está vinculada a utilidades práticas ou interesses pessoais. Para Kant, "a beleza é aquilo que agrada universalmente sem a necessidade de conceitos racionais" (KANT, 2015, p. 67). Essa definição destacou a complexidade da experiência estética, integrando elementos sensoriais e cognitivos, mas sem exigir uma funcionalidade objetiva.

Contudo, a beleza não se limita a uma interpretação filosófica, pois ela também varia entre culturas e períodos históricos, sendo moldada por valores, contextos sociais e necessidades específicas de cada época. Umberto Eco, em sua obra "História da Beleza", explora como os padrões de beleza se transformam ao longo do tempo, influenciados pelas condições históricas e culturais. Segundo Eco (2004, p. 15), embora as definições de beleza sejam relativas, sua capacidade de evocar emoções positivas é um fenômeno quase universal. Para ele, "o conceito de beleza se adapta às condições históricas, mas sempre carrega em si um poder evocativo que transcende o tempo e o espaço". Essa perspectiva enriquece o debate ao considerar a beleza não apenas como um ideal abstrato, mas como uma construção cultural dinâmica.

### 2.1.2 Sensação e percepção

Uma dimensão essencial da estética é a forma como os sentidos captam o mundo ao redor e como essas percepções são interpretadas pelo cérebro humano. A experiência estética começa com os sentidos, que fornecem os dados básicos para que o indivíduo forme julgamentos e emoções em relação a determinado estímulo. Essa relação entre percepção sensorial e interpretação é fundamental para compreender como o ser humano vivencia a beleza e encontra significado nos elementos que o cercam.

No campo da neuroestética, o neurocientista Semir Zeki, em sua obra "Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain" (1999), argumenta que o cérebro humano possui circuitos específicos para processar a beleza, incluindo áreas associadas ao prazer e à recompensa. Segundo Zeki, a experiência do belo é mediada por processos neurológicos que conectam a percepção sensorial a emoções positivas. Por meio de estudos em neuroimagem funcional, Zeki demonstrou que áreas cerebrais, como o córtex orbitofrontal e o córtex visual, desempenham um papel central na apreciação estética (ZEKI, 1999, p. 45). Essa abordagem amplia a compreensão sobre como estímulos visuais, auditivos ou táteis podem evocar respostas emocionais tão intensas e universais.

Além disso, no campo da psicologia da estética, autores como Leder et al. (2004) destacam que a apreciação estética não é apenas uma resposta sensorial, mas também envolve complexos processos cognitivos, como memória, atenção, interpretação e contexto cultural. Em seu modelo teórico, Leder et al. propõem que a experiência estética resulta de uma interação dinâmica entre processos perceptuais (primeira impressão sensorial) e processos cognitivos (associações, significados e conhecimento prévio). Por exemplo, a apreciação de uma pintura não se limita à visão; ela desperta memórias, emoções e significados simbólicos que variam entre os espectadores, dependendo de seus contextos pessoais e culturais (LEDER et al., 2004, p. 89).

A combinação das perspectivas da neuroestética e da psicologia da estética permite compreender a experiência estética como um fenômeno multifacetado, que vai além da resposta puramente sensorial.

### 2.1.3 Arte e criação

A estética está intrinsecamente ligada à arte, uma das formas mais sofisticadas de expressão do belo. A arte utiliza elementos como forma, cor, textura e composição para criar experiências sensoriais e simbólicas que impactam profundamente o espectador. Essa interação entre percepção sensorial e significado cultural transforma a arte em um poderoso meio de comunicação estética, que atravessa limites temporais e espaciais.

Georg Wilhelm Friedrich Hegel, em sua obra "Estética ou Filosofia da Arte" (1835), define a arte como a manifestação sensível do espírito absoluto. Para Hegel, a arte transcende a simples imitação da natureza, representando ideias universais por meio de formas concretas. Ele a considera uma das expressões mais elevadas do intelecto humano, pois combina conteúdo intelectual com emoção estética. Segundo o filósofo, "a arte não é apenas um espelho da realidade, mas uma janela para o entendimento mais profundo do espírito humano" (HEGEL, 1835, p. 72). Essa visão hegeliana destaca a capacidade da arte de comunicar verdades universais de maneira acessível, utilizando a estética como veículo para a introspecção e a reflexão.

Contemporaneamente, estudos interdisciplinares entre neurociência e estética ampliaram o entendimento sobre o impacto da arte no observador. Freedberg e Gallese (2007), em seus estudos sobre neuroestética, demonstram que a arte ativa mecanismos de empatia no cérebro humano, criando uma conexão emocional entre o espectador e o objeto artístico. Segundo esses autores, a ativação de neurônios-espelho durante a contemplação de obras de arte proporciona uma experiência emocional compartilhada, intensificando a relação entre o indivíduo e a obra (FREEDBERG; GALLESE, 2007, p. 128). Essa interação é especialmente significativa no contexto do turismo cultural, onde monumentos históricos, museus e obras arquitetônicas não apenas representam valores estéticos, mas também criam experiências transformadoras para os visitantes.

No âmbito do turismo, a arte desempenha um papel crucial como um recurso estético e cultural. Destinos que promovem a apreciação artística — por meio de galerias, festivais, museus e arquiteturas icônicas — tornam-se espaços privilegiados para experiências estéticas significativas. Além disso, a arte em destinos turísticos não apenas atrai visitantes, mas também contribui para a construção de identidades

culturais e históricas. A visitação de obras-primas, como a Mona Lisa no Museu do Louvre ou os afrescos da Capela Sistina, exemplifica como a estética da arte transcende a simples contemplação, gerando valor cultural e emocional.

Ademais, estudos como os de Pine e Gilmore (1998) no conceito de economia da experiência ressaltam que destinos turísticos que integram experiências artísticas e estéticas oferecem diferenciais competitivos. Segundo os autores, a criação de memórias estéticas únicas por meio da arte contribui para a fidelização de turistas e para a valorização de destinos como produtos culturais.

#### 2.1.4 Emoções e reações

Na psicologia da estética, Scarinci e Pearce (2012) destacam que as emoções são elementos centrais da experiência estética, especialmente no contexto turístico. Eles argumentam que as emoções despertadas por paisagens, monumentos ou obras de arte influenciam diretamente o bem-estar e a satisfação do indivíduo. Além disso, autores como Denis Dutton, em *The Art Instinct* (2009), sugerem que as emoções estéticas têm raízes evolutivas, sendo uma forma de conexão com o ambiente e com os outros. No campo da psicologia da estética, as emoções desempenham um papel central na experiência estética, sendo especialmente relevantes no contexto do turismo. Scarinci e Pearce (2012) enfatizam que as emoções despertadas por elementos estéticos, como paisagens, monumentos históricos ou obras de arte, influenciam diretamente o bem-estar e a satisfação dos indivíduos. Segundo os autores, o impacto emocional de ambientes esteticamente agradáveis pode melhorar a experiência turística, promovendo sentimentos de admiração, serenidade ou alegria, que contribuem para a criação de memórias positivas (SCARINCI; PEARCE, 2012, p. 45).

Além disso, Denis Dutton, em sua obra "The Art Instinct" (2009), sugere que as emoções estéticas possuem raízes evolutivas, servindo como uma maneira de conexão tanto com o ambiente quanto com outras pessoas. Para Dutton, o apreço pela estética é uma característica universal da espécie humana, desenvolvida ao longo do tempo como forma de identificar ambientes favoráveis à sobrevivência e fortalecer laços sociais. Ele argumenta que as emoções despertadas por elementos

estéticos são intrinsecamente ligadas à evolução, proporcionando prazer e significado ao interagir com o mundo ao nosso redor. Segundo o autor:

"As emoções estéticas são fundamentais para nossa sobrevivência e desempenham um papel essencial na forma como compreendemos o mundo e nos relacionamos com ele" (DUTTON, 2009, p. 67).

A integração dessas emoções no turismo destaca a importância de criar espaços e experiências que valorizem os aspectos estéticos de um destino, reconhecendo que a estética não é apenas uma questão de beleza visual, mas também um elemento que promove conexões emocionais e bem-estar.

## 2.2 Beleza Sublime

A beleza sublime é um conceito filosófico que transcende a ideia de beleza tradicional, caracterizada pela harmonia, proporção e serenidade, para evocar emoções intensas e contraditórias, como admiração e temor. Associada a experiências grandiosas que impressionam pela magnitude ou imensidão, ela frequentemente desafia a compreensão humana. Diferentemente da beleza clássica, que transmite conforto e equilíbrio, o sublime confronta o observador com a vastidão, o poder e a transcendência, provocando uma reação emocional que mescla fascínio e inquietação.

Esse conceito foi amplamente explorado por filósofos como Edmund Burke e Immanuel Kant no século XVIII, ambos interessados em compreender o impacto emocional de experiências grandiosas. Burke, em sua obra *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful* (1757), definiu o sublime como algo associado a elementos grandiosos, vastos ou potencialmente perigosos, como tempestades, montanhas imensas ou o mar em fúria. Ele descreveu o sublime como algo que, embora possa gerar medo ou desconforto, também fascina pela sua magnitude e poder, provocando uma forma peculiar de prazer. Segundo o autor, "o sublime é aquilo que excita ideias de dor e perigo, mas que, ao mesmo tempo, encanta e eleva o espírito" (BURKE, 1757). Essa emoção mista de temor e deleite é característica do sublime, diferenciando-o do prazer sereno associado à beleza clássica.

Immanuel Kant, por sua vez, ampliou a compreensão do sublime ao defini-lo como uma experiência que desafia as capacidades racionais e sensoriais, levando o indivíduo a refletir sobre sua posição no universo. Em sua obra *Crítica da Faculdade do Juízo* (1790), Kant identificou dois tipos principais de sublime: o matemático, relacionado à imensidão infinita, como o céu estrelado, e o dinâmico, vinculado à força esmagadora da natureza, como uma tempestade ou um vulcão em erupção. Em ambos os casos, o sublime eleva o espírito humano ao confrontá-lo com algo que parece ir além de sua compreensão e domínio. Essa experiência provoca um misto de elevação e humildade, conectando o indivíduo a algo maior do que ele mesmo. Para Kant, "o sublime não reside nas coisas, mas em nossa capacidade de conceber o infinito e o imensurável" (KANT, 1790).

Georg Wilhelm Friedrich Hegel, em *Estética ou Filosofia da Arte* (1835), interpretou o sublime como uma tentativa do espírito humano de alcançar o absoluto, especialmente em formas de arte que expressam a infinitude, como a arquitetura religiosa e a literatura épica. Para Hegel, "o sublime é a expressão do infinito naquilo que é finito" (HEGEL, 1835), refletindo a busca humana por significado além dos limites da experiência sensorial. Essa concepção conecta o sublime à capacidade humana de transcender o imediato e explorar a infinitude por meio da expressão artística.

A distinção entre beleza e sublime é central para compreender a complexidade da estética. Enquanto a beleza tradicional está associada ao equilíbrio, à ordem e ao prazer sereno, o sublime provoca uma experiência mais intensa e contraditória, mesclando temor e encantamento. Burke exemplifica essa diferença ao comparar um campo florido, representativo da beleza, com uma tempestade em alto-mar, que ilustra o sublime. Ambos provocam admiração, mas em níveis emocionais e cognitivos distintos.

Por fim, o sublime também desempenha um papel fundamental na cultura e no comportamento humano, moldando valores e inspirando expressões artísticas e filosóficas. Ele nos lembra de nossa pequenez diante do universo, mas também de nossa capacidade de contemplar e buscar significado no infinito. Conforme observa Kant, o sublime não está apenas nas coisas, mas na relação que estabelecemos com elas, demonstrando que a estética é tanto uma ciência da percepção quanto uma reflexão sobre a condição humana.

### 2.3 Experiência Estética

A experiência estética é um fenômeno complexo que ocorre quando um indivíduo estabelece uma conexão profunda e sensorial com um objeto, evento ou ambiente, resultando em uma resposta emocional, cognitiva e contemplativa. Essa experiência transcende a percepção sensorial básica, envolvendo um engajamento subjetivo que desperta sentimentos, pensamentos e reflexões sobre a beleza, a harmonia ou o significado do que é vivenciado.

Essa vivência pode ser desencadeada por diversas formas de expressão, como obras de arte, paisagens naturais, música, arquitetura ou até mesmo situações cotidianas que provoquem impacto sensorial e emocional. A experiência estética caracteriza-se por sua intensidade subjetiva, sendo única para cada pessoa, dependendo de fatores como contexto, valores culturais e predisposição emocional. Ela pode envolver prazer, admiração, assombro, introspecção ou até sentimentos mais complexos, como nostalgia e melancolia.

A experiência estética, segundo Kant, transcende a razão e se fundamenta em uma harmonia entre as faculdades sensíveis e intelectuais, resultando no prazer desinteressado que caracteriza o juízo de gosto. Para Kant (1790), “o belo é aquilo que agrada universalmente sem a necessidade de conceitos racionais”. Essa definição reforça a ideia de que a experiência estética não é apenas um julgamento racional, mas também uma interação emocional e subjetiva.

Além da abordagem filosófica, a neurociência também tem investigado a experiência estética, revelando como o cérebro responde a estímulos que evocam a percepção do belo. Semir Zeki, em *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain* (1999), argumenta que a experiência estética é mediada por circuitos cerebrais específicos, como o córtex orbito frontal, que regula o prazer e a recompensa. Zeki demonstra que, ao contemplar obras de arte ou paisagens naturais, essas áreas são ativadas, gerando uma sensação de prazer e satisfação. Ele conclui que “a experiência estética não é apenas uma questão de julgamento, mas também de emoção, conectada diretamente ao sistema de recompensa cerebral” (ZEKI, 1999). Essa perspectiva reforça a ideia de que a experiência estética é universalmente humana, mas altamente subjetiva em sua manifestação.

Do ponto de vista psicológico, a experiência estética envolve uma interação entre percepção sensorial e processos cognitivos. O modelo teórico de Leder et al. (2004) descreve a experiência estética como um processo hierárquico que começa com a percepção inicial de estímulos visuais ou auditivos e se desenvolve em níveis mais complexos de interpretação, atribuição de significado e resposta emocional. Segundo o modelo, o contexto, as expectativas e o conhecimento prévio do observador influenciam significativamente a intensidade e a qualidade da experiência estética. Por exemplo, a apreciação de uma obra de arte abstrata pode ser mais profunda para alguém familiarizado com os princípios do modernismo, enquanto outra pessoa pode focar apenas nos aspectos sensoriais da obra.

A dimensão emocional é outro elemento essencial da experiência estética. Essa experiência não é apenas um julgamento racional, mas também uma interação emocional com o objeto ou ambiente. Scarinci e Pearce (2012), em seus estudos sobre turismo, enfatizam que a estética é central para experiências emocionais profundas, especialmente em ambientes culturais e naturais. Eles destacam que “as emoções despertadas pela estética, como admiração, encantamento ou tranquilidade, influenciam diretamente a satisfação e o impacto das experiências vividas” (SCARINCI; PEARCE, 2012). Essas reações emocionais podem variar de leve prazer até uma experiência transformadora, dependendo do contexto e da receptividade do indivíduo.

A experiência estética também está profundamente ligada ao contexto cultural e social. Pierre Bourdieu, em *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* (1984), argumenta que o gosto estético e, por extensão, a experiência estética, são moldados pelo capital cultural dos indivíduos e grupos sociais. Ele sugere que o que é considerado belo ou esteticamente agradável não é universal, mas depende das estruturas sociais e culturais em que os indivíduos estão inseridos. Assim, obras de arte, estilos arquitetônicos ou paisagens que evocam experiências estéticas intensas para alguns podem ser indiferentes para outros, dependendo de fatores como educação, classe social e exposição cultural.

Além disso, a experiência estética é frequentemente transformadora, conectando o observador a níveis mais profundos de reflexão sobre si mesmo e o mundo ao seu redor. Georg Wilhelm Friedrich Hegel, em *Estética ou Filosofia da Arte* (1835), descreve a experiência estética como uma interação entre o espírito humano

e o objeto sensível, onde a arte se torna um meio de expressão de ideias universais. Para Hegel, “a experiência estética é uma forma de elevar o espírito, permitindo que o observador perceba o absoluto na manifestação sensível” (HEGEL, 1835).

Em termos práticos, a experiência estética desempenha um papel importante em diversas áreas, como arte, design, turismo e educação. No turismo, por exemplo, paisagens naturais e monumentos históricos frequentemente proporcionam experiências estéticas que geram memórias duradouras e satisfação emocional. Em contextos educativos, a estética pode ser usada para desenvolver sensibilidade artística e criatividade, promovendo uma maior apreciação do mundo visual e cultural.

Por fim, a experiência estética é uma manifestação fundamental da relação do ser humano com o belo, conectando percepção, cognição e emoção de maneira única. Seja ao contemplar uma obra de arte, uma paisagem natural ou uma peça musical, essa vivência revela a complexidade e a profundidade da interação humana com o mundo sensorial e simbólico. Portanto, a experiência estética é um momento de imersão e envolvimento sensorial e emocional, capaz de transformar a percepção de quem a vivencia, despertando novas formas de interpretar o mundo e criando memórias significativas. Essa perspectiva explica como ambientes culturais densos, como os encontrados em destinos turísticos, podem provocar emoções intensas e transformadoras, especialmente em contextos de alta carga estética.

## **2.4 Turismo Cultural**

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo cultural é definido como "um movimento de pessoas motivado essencialmente por razões culturais, como viagens para participar de eventos culturais, visitar sítios e monumentos, explorar tradições, aprender sobre história ou imergir em experiências culturais locais". Essa modalidade tem como foco o enriquecimento cultural e espiritual do turista, promovendo o respeito e a valorização das diversidades culturais.

Greg Richards, em *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (2007), aborda o conceito de turismo cultural como uma forma de turismo em que o principal motivo da viagem é a busca por experiências relacionadas à cultura, história, arte e tradições de um destino. A obra explora as interconexões entre o global e o local no desenvolvimento do turismo cultural, destacando como as culturas locais são

moldadas e reinterpretadas para atender às expectativas dos turistas, ao mesmo tempo em que influenciam a identidade e a narrativa global desses destinos.

Richards define o turismo cultural como uma atividade multifacetada que vai além da simples observação de monumentos ou museus. Ele abrange interações com o patrimônio imaterial, como culinária, música, festivais e estilos de vida.

No contexto contemporâneo, o turismo cultural é apresentado como uma resposta ao desejo crescente dos turistas por autenticidade e experiências significativas, em um mundo globalizado onde a homogeneização cultural é uma preocupação crescente, já que diferentes culturas ao redor do mundo começam a perder suas características únicas e distintivas, tornando-se mais parecidas umas com as outras.

O turismo cultural transcende as práticas voltadas exclusivamente para o lazer, assumindo um papel relevante como ferramenta educacional e econômica. Este tipo de turismo envolve a interação direta com elementos históricos, artísticos e culturais, proporcionando ao visitante a oportunidade de aprendizado e contemplação, enquanto fomenta uma conexão emocional e intelectual com o destino visitado. A interação com museus, monumentos, cidades históricas e tradições culturais oferece ao turista a possibilidade de ampliar sua compreensão sobre a herança cultural e sua relevância para a identidade dos povos, transformando a viagem em uma experiência de enriquecimento pessoal e coletivo.

Do ponto de vista educacional, o turismo cultural é um veículo para a valorização e preservação do patrimônio cultural. De acordo com Silva (2017), o contato com o patrimônio, por meio de visitas a museus e sítios históricos, promove a conscientização sobre a importância da memória coletiva e a necessidade de preservação dos bens culturais. Essa conscientização é essencial para que os turistas compreendam o papel da cultura na formação da identidade local e global.

Ademais, o turismo cultural também desempenha uma função econômica significativa. Richards (2001) argumenta que a exploração do patrimônio cultural como recurso turístico contribui para o desenvolvimento econômico das comunidades, gerando emprego, renda e investimentos em infraestrutura local. Essa dinâmica incentiva a proteção dos elementos culturais e garante sua sustentabilidade para as gerações futuras, promovendo um ciclo positivo de preservação e valorização.

Outro aspecto central do turismo cultural é a experiência estética proporcionada ao visitante. Segundo Gadamer (1989), a contemplação da beleza em suas múltiplas formas – seja na arquitetura histórica, nas obras de arte ou nos rituais culturais – oferece uma vivência que transcende o ordinário, permitindo que o turista se conecte profundamente com o lugar. A experiência estética, nesse sentido, transforma a viagem em um evento memorável, pois ativa emoções e reflexões que contribuem para o crescimento pessoal do indivíduo.

Conforme apontado pela UNWTO (2018), o turismo cultural é uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento sustentável, mas sua má gestão pode levar à degradação do patrimônio e à insatisfação dos visitantes.

Um dos principais problemas é a sobrecarga de destinos culturais, exemplificada por locais como Veneza ou Machu Picchu, que enfrentam um fluxo excessivo de turistas. Esse volume ameaça a preservação do patrimônio cultural e ambiental, além de comprometer a experiência dos visitantes devido à superlotação. Outro desafio é a comercialização excessiva, que transforma tradições culturais em produtos ou atrações puramente comerciais, desvirtuando seu significado autêntico e enfraquecendo a conexão entre turistas e comunidades anfitriãs. Além disso, a gestão das expectativas emocionais dos viajantes é um aspecto crucial.

A UNWTO (2018) ainda ressalta que destinos com alta densidade cultural devem ser planejados para proporcionar experiências equilibradas, evitando a sobrecarga emocional dos visitantes. Isso inclui estratégias como controle de fluxos turísticos, curadoria cuidadosa de exposições e a promoção de pausas estruturadas durante a visitação. Tais práticas são essenciais para garantir que o impacto cultural seja apreciado de forma significativa e não avassaladora.

A interação com estímulos estéticos e culturais durante as atividades turísticas também fomenta uma conexão emocional e intelectual com o destino. Urry (1990), em sua obra sobre o "olhar do turista", destaca que a busca pela autenticidade e pela beleza nos destinos culturais enriquece a percepção dos visitantes, tornando a experiência mais significativa e envolvente. Essa interação não apenas promove a valorização do patrimônio, mas também reforça o papel do turismo como catalisador de mudanças sociais e culturais.

## **2.5 O Turismo Cultural como uma Atividade de Experiências Estéticas e Emocionais**

O turismo, especialmente em sua vertente cultural, transcende o simples deslocamento físico para se transformar em uma experiência rica em estética e emoção. Conforme destacado por Smith (2016), o turismo cultural é uma forma de interação que conecta os viajantes à história, à arte e às tradições de um destino, promovendo uma compreensão mais profunda das culturas visitadas. Os turistas geralmente não buscam apenas "ver" lugares, mas se conectar profundamente com os destinos por meio da arte, cultura, história e natureza. Essas interações evocam emoções intensas e reações subjetivas, transformando o turismo em uma atividade que impacta profundamente a percepção e a memória dos viajantes.

A estética desempenha um papel central no turismo, pois a experiência turística é, em sua essência, uma vivência sensorial e emocional fundamentada na percepção da beleza e da harmonia de um lugar. Enquanto campo filosófico que estuda a beleza e a percepção sensorial, a estética fornece a base teórica para compreender como os turistas interagem com os ambientes e como essas interações afetam suas emoções, memórias e preferências. Paisagens naturais, como montanhas, praias e florestas, evocam sentimentos de admiração que contribuem para a saúde mental dos visitantes, aliviando o estresse e promovendo bem-estar. Monumentos históricos e obras de arte despertam emoções relacionadas à apreciação cultural, à conexão com o passado e à reflexão sobre valores universais.

Pine e Gilmore (1998) argumentam que a economia da experiência está diretamente conectada às emoções estéticas, sendo um diferencial competitivo para destinos turísticos. Experiências estéticas marcantes têm o potencial de criar memórias duradouras, aumentando a probabilidade de retorno e a recomendação do destino. No contexto do turismo cultural, a estética funciona como uma ferramenta poderosa para criar experiências imersivas que conectam os visitantes ao significado cultural do local. Scarinci e Pearce (2012) destacam que as emoções estéticas em ambientes culturais influenciam diretamente a percepção de satisfação e bem-estar dos turistas. Para os profissionais de turismo, isso implica que a curadoria de experiências deve considerar não apenas a estética visual, mas também como ela se

integra a outros sentidos, proporcionando uma vivência completa e evitando sobrecarga emocional.

Smith (2016) ressalta que a sustentabilidade emocional do turismo é tão relevante quanto a preservação física do patrimônio, uma vez que a experiência do visitante é crucial para o valor percebido de um destino. Além disso, é essencial criar espaços que permitam aos turistas vivenciar momentos de contemplação sem a interferência de multidões ou distrações. Estratégias como a distribuição do fluxo de visitantes, o incentivo a visitas em horários alternativos e a diversificação dos roteiros são eficazes para minimizar a sobrecarga emocional e proporcionar experiências mais significativas.

Jacques Rancière, em *A Partilha do Sensível* (2004), oferece uma perspectiva contemporânea ao redefinir a estética como uma reorganização do que é visível, dizível e experienciável em um contexto social. Segundo o autor, a estética não se limita à apreciação do belo, mas organiza o mundo sensorial, determinando modos de percepção e interação. No turismo cultural, essa "partilha do sensível" está presente em museus, sítios históricos e ambientes urbanos projetados para moldar as experiências estéticas dos visitantes. Rancière argumenta que a apresentação e a organização dos espaços culturais influenciam diretamente as emoções dos turistas, amplificando ou atenuando a carga emocional dos visitantes e sua capacidade de absorver o patrimônio cultural.

A estética também é uma ponte essencial para a sensibilização e conscientização acerca da importância do patrimônio cultural. De acordo com a UNESCO (2018), o turismo cultural possui o potencial de promover o respeito pela diversidade cultural e o entendimento intercultural, incentivando a preservação do patrimônio. Para os profissionais de turismo, isso significa que a apresentação estética de um destino não é apenas uma estratégia de atração, mas uma oportunidade de educar os visitantes sobre a relevância de proteger e valorizar os locais visitados. Por meio de narrativas imersivas, roteiros interpretativos e exposições bem elaboradas, os profissionais podem transformar a estética em um instrumento eficaz de preservação cultural.

Sob essa perspectiva, a estética no turismo cultural não é apenas um meio de gerar impacto visual, mas uma ferramenta multifacetada que conecta os visitantes ao passado, presente e futuro de um destino. Para que essa dimensão seja plenamente

aproveitada, é essencial que os profissionais de turismo integrem o valor estético ao cultural e ao histórico, garantindo que a experiência seja transformadora para o visitante e sustentável para o patrimônio. Dessa forma, a estética no turismo cultural se consolida como uma força capaz de inspirar, educar e preservar, promovendo a valorização do patrimônio em sua totalidade.

O turismo cultural estimula reflexões sobre a história, a identidade e o significado do espaço visitado e do próprio visitante, fortalecendo a conexão emocional com os destinos. Locais de grande significado cultural ou natural frequentemente despertam sentimentos de euforia, nostalgia, paz ou assombro diante do sublime, caracterizado como o maravilhamento frente a algo grandioso e transcendente. Essa conexão emocional transforma a experiência turística em algo único, permitindo que os viajantes se identifiquem com os destinos e levem memórias duradouras. Contudo, também pode desencadear reações negativas, como a Síndrome de Stendhal, uma manifestação extrema de sobrecarga sensorial e emocional associada à exposição intensa a estímulos estéticos.

Essa síndrome, geralmente associada à visita prolongada a museus, galerias, catedrais ou cidades históricas, demonstra como o excesso de estímulos emocionais pode exceder a capacidade de assimilação de alguns indivíduos. Nesse contexto, gestores de destinos e operadores turísticos devem adotar estratégias que equilibrem a intensidade das experiências com momentos de assimilação e descanso. A limitação do número de visitantes, a criação de roteiros menos densos e a oferta de informações educativas são práticas que ajudam a reduzir o impacto emocional e garantem que a experiência cultural seja enriquecedora e memorável.

### **3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA SÍNDROME DE STENDHAL**

A Síndrome de Stendhal, também conhecida como Síndrome do Viajante ou Síndrome de Florença, é historicamente associada à cidade de Florença, na Itália, um dos destinos mais emblemáticos do turismo cultural. O fenômeno é caracterizado por sua prevalência entre indivíduos em situações de viagem, especialmente no contexto do turismo cultural, e refere-se a um quadro psicossomático desencadeado pela contemplação de obras de arte, monumentos ou paisagens de extraordinária beleza

ou significado cultural. Trata-se de uma reação emocional intensa que combina fascínio e desestabilização psicológica.

O nome é inspirado no escritor francês Stendhal, pseudônimo de Marie-Henri Beyle (1783–1842), que relatou suas experiências emocionais durante uma visita à Basílica de Santa Croce, em Florença, no século XIX. Em sua obra *Rome, Naples et Florence* (1817), Stendhal descreve sintomas como palpitações, vertigens, euforia e exaustão emocional ao contemplar as obras-primas da arte renascentista. Esse relato reflete o paradoxo intrínseco do belo: a capacidade de encantar e, ao mesmo tempo, desestabilizar. Magherini (1989), em *La Sindrome di Stendhal: Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte*, destaca que a síndrome não se limita à exaltação da beleza, mas envolve também uma reação psicológica ao abismo entre o ideal percebido e a realidade subjetiva do observador.

A experiência estética que provoca a síndrome revela uma dimensão existencial: a vulnerabilidade humana diante de algo que transcende a realidade cotidiana e expõe as limitações do indivíduo. O contato com algo extraordinariamente belo pode desestabilizar emocionalmente ao evidenciar a discrepância entre o ideal estético e as imperfeições da realidade do observador. Freud (1930) observa que a arte é capaz de evocar sentimentos reprimidos e desejos inconscientes, intensificando a tensão emocional. Assim, ao confrontar o belo em sua forma mais pura, o turista cultural pode experimentar uma sensação de inadequação e frustração, não devido ao objeto em si, mas à incapacidade de igualar-se ou compreender plenamente aquilo que é contemplado.

A superexposição estética em destinos culturalmente ricos é frequentemente intensificada pela realidade do turismo de massa. A combinação de alta expectativa, ansiedade de não conseguir absorver a totalidade do que é apresentado e estímulos contínuos pode amplificar as reações emocionais dos visitantes. Scarinci e Pearce (2012) destacam que a exposição prolongada a estímulos culturais e estéticos intensos pode gerar estresse emocional significativo, particularmente quando os turistas sentem que não conseguem contemplar adequadamente ou fazer jus à grandiosidade do local. Nesses casos, o que deveria ser uma experiência enriquecedora pode se transformar em uma fonte de ansiedade, decepção e até mal-estar.

A exposição prolongada a ambientes culturalmente densos pode transformar o encantamento inicial em exaustão emocional. Magherini (1989) observa que muitos turistas experimentam sentimentos de insuficiência não apenas devido à magnitude do que é visto, mas pela dificuldade em absorver toda a riqueza simbólica, histórica e estética do local. Esse sentimento é exacerbado por expectativas idealizadas, comuns antes de visitas a destinos icônicos, como Florença, Roma ou Paris.

A síndrome também reflete a desconexão emocional que ocorre quando o indivíduo se depara com algo que transcende suas experiências habituais. Esse fenômeno pode levar ao mal-estar, pois o belo, em vez de proporcionar uma experiência prazerosa, transforma-se em um lembrete do que falta na realidade do observador. Zeki (1999), em suas pesquisas sobre neuroestética, aponta que a contemplação de obras de arte ativa áreas do cérebro associadas ao prazer, mas também pode provocar excitação emocional e estresse quando os estímulos são intensos demais ou desconexos com a realidade pessoal do indivíduo.

Dessa forma, a Síndrome de Stendhal ressalta a complexa interação entre o indivíduo e o ambiente cultural. Ela evidencia que, para além do consumo tangível, o turismo cultural é uma experiência profundamente emocional, capaz de transformar a percepção do visitante e gerar reflexões sobre a relação entre o belo, o sublime e a condição humana.

### **3.1 Origem do Termo**

O termo "Síndrome de Stendhal" tem origem nos relatos do escritor francês Stendhal, pseudônimo de Marie-Henri Beyle (1783–1842). Ele descreveu o fenômeno pela primeira vez em sua obra *Rome, Naples et Florence* (1817), relatando um episódio vivenciado durante uma visita à Basílica de Santa Croce, em Florença. Nesse relato, Stendhal apresentou suas reações emocionais como um exemplo do impacto psicológico que o sublime pode exercer sobre o ser humano. Ele experimentou um estado de profunda comoção emocional que ultrapassou o prazer estético, levando-o a um êxtase misturado a desconforto físico e introspecção existencial.

Stendhal descreveu com clareza suas reações ao contemplar as obras de arte de grandes mestres renascentistas, como Giotto e Michelangelo, na Basílica de Santa Croce. Ele relatou uma sensação de exaltação espiritual que provocou palpitações,

vertigens, cansaço físico e um sentimento de admiração quase insuportável. Em suas palavras:

Eu caí numa espécie de êxtase ao pensar na ideia de estar em Florença, próximo aos grandes homens cujos túmulos eu tinha visto. Absorto na contemplação da beleza sublime [...] Cheguei ao ponto em que uma pessoa enfrenta sensações celestiais [...] Tudo falava tão vividamente à minha alma [...] Ah, se eu tão-somente pudesse esquecer. Eu senti palpitações no coração, o que em Berlim chamam de 'nervos'. A vida foi sugada de mim. Eu caminhava com medo de cair. (STENDHAL, 2011, p. 152).

A experiência relatada por Stendhal ilustra não apenas seu profundo apreço pela arte, mas também como o belo pode tocar as profundezas da psique humana, evocando sentimentos de inadequação, melancolia e desconexão com a realidade. Suas reações demonstram que o encontro com a arte pode ir além do prazer sensorial, transformando-se em uma experiência emocional e espiritual capaz de desafiar a estabilidade psicológica.

Esse relato tornou-se a base para o estudo do fenômeno, simbolizando o impacto transformador que a arte e a beleza podem exercer sobre o ser humano. Embora registrado por Stendhal no século XIX, foi apenas em 1989 que a psiquiatra italiana Graziella Magherini descreveu clinicamente a síndrome. Em seu livro *La Sindrome di Stendhal*, Magherini analisou 106 casos de turistas estrangeiros tratados no Hospital Santa Maria Nuova, em Florença. Esses pacientes relataram sintomas como tonturas, palpitações, desorientação, ansiedade, alucinações e extremo cansaço após visitas a museus e galerias.

Segundo Magherini (1989), a síndrome é uma resposta psíquica à exposição a uma quantidade extraordinária de beleza artística em um curto período. Ela observou que o fenômeno está intimamente ligado ao deslocamento do indivíduo para fora de seu ambiente habitual, o que gera uma desconexão emocional e cognitiva que pode ser difícil de administrar.

Scarinci e Pearce (2012) reforçam que ambientes densos em significado cultural e estético possuem maior potencial para provocar respostas emocionais intensas. Isso ocorre devido à combinação de alta expectativa, estímulos sensoriais intensos e o contexto histórico dos locais visitados, que frequentemente desafiam a capacidade do visitante de absorver tanta riqueza simbólica em um curto espaço de tempo.

A teoria por trás da Síndrome de Stendhal baseia-se na interação entre fatores psicológicos e culturais. Psicologicamente, o fenômeno é entendido como uma resposta a estímulos sensoriais que sobrecarregam a mente do indivíduo, especialmente aqueles com maior sensibilidade à beleza ou às emoções. Culturalmente, a síndrome evidencia o poder transformador da arte e do turismo cultural, destacando como o encontro com o patrimônio artístico pode gerar experiências transcendentais.

A obra de Magherini abriu um campo de pesquisa interdisciplinar que conecta psicologia, estética, turismo cultural e antropologia. A experiência de Stendhal e os casos clínicos documentados em Florença exemplificam como a interação entre o indivíduo e o ambiente cultural pode ser profundamente impactante. Isso reforça a importância de considerar o turismo cultural não apenas como o consumo de bens tangíveis, mas também como um espaço para vivências emocionais e subjetivas que transformam a percepção e a compreensão dos visitantes.

### **3.2 Características Clínicas da Síndrome**

Graziella Magherini, em sua obra *La Sindrome di Stendhal* (1989), realizou uma análise detalhada de mais de 100 casos de turistas em Florença que apresentaram reações físicas e emocionais intensas diante de obras de arte e ambientes culturais de grande impacto estético. A autora classificou os sintomas em três formas clínicas principais, com base nos padrões observados, oferecendo uma descrição abrangente das manifestações da Síndrome de Stendhal.

#### **3.2.1 Neuropsiquiátricos**

A forma mais comum da síndrome, representando 66% dos casos analisados, inclui sintomas como alucinações, despersonalização e confusão mental. Os pacientes frequentemente relataram uma sensação de "perda de controle de si mesmos" e dificuldades para distinguir entre a realidade e suas emoções internas. Esses sintomas indicam uma sobrecarga sensorial e emocional, desencadeada pela exposição a obras de arte de grande significado simbólico ou estético.

Embora os sintomas, como despersonalização, alucinações e confusão mental, geralmente desaparecessem em poucas horas ou dias após o afastamento do ambiente que os desencadeava, em indivíduos com histórico de vulnerabilidades psicológicas, esses efeitos puderam persistir por mais tempo, demandando intervenção médica ou psicológica. Do ponto de vista clínico, Magherini sugeriu que esses sintomas podem ser explicados pela interação entre estímulos externos avassaladores e a predisposição psicológica dos indivíduos, especialmente em um contexto de alta expectativa e sensibilidade estética. Tais reações demonstram como o ambiente cultural pode intensificar processos internos, levando a estados de consciência alterados.

### 3.2.2 Transtornos de humor severos

Cerca de 29% dos casos analisados apresentaram perturbações emocionais graves, como episódios de depressão profunda ou euforia extrema. Esses estados de humor estavam frequentemente associados a uma sensação de inadequação diante da grandiosidade da arte ou a uma percepção de transcendência, em que os visitantes se sentiam "tomados" pela beleza.

Os episódios de depressão ou euforia extrema variaram em duração, podendo persistir por dias ou semanas, dependendo da intensidade do impacto emocional e do estado psicológico subjacente do paciente. Em casos de depressão profunda, a recuperação mostrou-se mais lenta, especialmente quando associada a uma predisposição psicológica preexistente. Magherini (1989) sugeriu que a arte pode atuar como um catalisador emocional, tanto evocando estados de êxtase quanto exacerbando crises emocionais, particularmente em indivíduos vulneráveis. Essa interação entre emoção e estética destaca o potencial da arte de trazer à tona sentimentos reprimidos, amplificando emoções latentes.

### 3.2.3 Ataques de pânico e disfunção autonômica

Menos frequente, mas não menos significativa, essa forma clínica foi relatada em 5% dos casos, caracterizando-se por ataques de pânico e sintomas físicos, como dores no peito, sudorese excessiva, cansaço extremo e sensação de sufocamento.

Esses sintomas refletem uma resposta disfuncional do sistema nervoso autônomo, desencadeada pela sobrecarga emocional e sensorial.

Esses episódios geralmente foram agudos, com duração de alguns minutos a horas, conforme o paciente foi removido da exposição ao estímulo ou recebeu suporte médico imediato.

Magherini também documentou casos extremos nos quais visitantes tentaram danificar ou destruir obras de arte que evocaram seu desconforto emocional. Esses episódios indicam a intensidade da experiência emocional, que, em alguns casos, pode ser vivenciada como ameaçadora ou insuportável. Embora esses casos sejam raros, eles ilustram o impacto visceral que a arte pode exercer sobre a psique humana.

Magherini não estabeleceu uma duração exata e uniforme para os sintomas da Síndrome de Stendhal, mas suas observações indicam que um dos fatores mais influentes é o histórico psicológico dos indivíduos. Pessoas com maior sensibilidade emocional ou predisposição para transtornos de humor, como ansiedade, depressão ou traços de personalidade mais introspectivos, tendem a experimentar sintomas mais duradouros. Esses indivíduos apresentam uma maior receptividade aos estímulos emocionais intensos, o que pode prolongar a recuperação de estados de confusão mental, despersonalização ou melancolia profunda desencadeados pela sobrecarga estética.

Outro fator determinante é a intensidade do estímulo experimentado. Obras de arte ou ambientes culturais que possuem alto impacto simbólico e estético, como pinturas renascentistas, catedrais monumentais ou esculturas icônicas, podem provocar respostas emocionais mais severas. Magherini identificou que a magnitude dessa interação estética está diretamente relacionada à severidade dos sintomas e ao tempo necessário para que o equilíbrio emocional seja restaurado. A percepção de transcendência ou conexão espiritual que muitas dessas obras evocam também amplifica a reação emocional, especialmente em indivíduos predispostos.

Por fim, as condições ambientais em que o fenômeno ocorre podem atuar como catalisadores ou agravantes dos sintomas. Magherini destaca que o cansaço físico, comum em viagens turísticas intensas, combinado com fatores como desidratação, estresse de viagem e superexposição a estímulos visuais, pode intensificar os sintomas e prolongar sua duração. Esses fatores externos não apenas afetam o bem-estar físico, mas também influenciam a capacidade do indivíduo de processar

emocionalmente as experiências vivenciadas, resultando em episódios mais persistentes de ansiedade, exaustão emocional ou desconforto físico.

Em uma análise crítica, a interação entre esses fatores evidencia que a Síndrome de Stendhal não é apenas um fenômeno isolado, mas sim um reflexo complexo da relação entre a mente humana, os estímulos culturais e o ambiente. Embora Magherini tenha sistematizado os casos observados, críticos argumentam que muitos dos sintomas podem ser atribuídos a condições circunstanciais, como o desgaste físico das viagens e expectativas culturais impostas pelo contexto turístico. No entanto, a pesquisa de Magherini é pioneira ao destacar como a interação entre os fatores individuais e ambientais pode moldar as experiências emocionais em contextos de turismo cultural.

### **3.3 Relevância Contemporânea**

A Síndrome de Stendhal continua sendo um tema de interesse interdisciplinar nas áreas de turismo cultural, psicologia e estudos estéticos. Embora o fenômeno tenha sido originalmente associado ao impacto emocional de obras de arte renascentistas em turistas na cidade de Florença, sua relevância contemporânea transcende esse contexto específico, refletindo as interações entre arte, emoção e as pressões do turismo globalizado.

No contexto atual, o aumento do turismo cultural, impulsionado pela globalização e pela maior acessibilidade aos destinos históricos e artísticos, intensifica o potencial para vivências emocionais marcantes. A síndrome continua a ser observada em turistas que visitam destinos icônicos como Florença, Roma e Veneza. Segundo Simonetta Brandolini d'Adda, presidente da fundação *Amigos de Florença*, entre 10 a 20 casos da síndrome são registrados anualmente em visitantes altamente sensíveis. Nesse cenário, a síndrome ilustra a profundidade emocional que o turismo cultural pode evocar, transformando a experiência estética nesses locais em uma vivência subjetiva e, por vezes, avassaladora.

Do ponto de vista psicológico, a síndrome evidencia o impacto da sobrecarga sensorial e emocional sobre os turistas. Visitar destinos culturalmente densos frequentemente envolve fatores como expectativas elevadas, cansaço físico e exposição a obras de arte de grande significado simbólico. Esses elementos podem

desencadear respostas emocionais intensas, transitórias em muitos casos, mas que revelam a complexidade das interações entre o indivíduo e o ambiente cultural. Estudos recentes na área de neuroestética corroboram as observações de Magherini, indicando que a apreciação da arte ativa regiões cerebrais associadas à recompensa, emoção e memória (ZEKI, 1999), o que ajuda a explicar as reações intensas observadas em alguns indivíduos.

Do ponto de vista crítico, a relevância contemporânea da Síndrome de Stendhal também pode ser analisada considerando as mudanças na dinâmica do turismo cultural. Enquanto o turismo de massa democratiza o acesso aos bens culturais, ele também intensifica a possibilidade de superexposição e saturação emocional, muitas vezes em detrimento da apreciação plena das experiências estéticas. A comercialização de destinos culturais, caracterizada por itinerários intensos e apelos sensacionalistas, pode contribuir para que os visitantes vivenciem emoções exacerbadas ou se sintam sobrecarregados. Isso reforça a necessidade de um planejamento turístico que leve em conta o bem-estar emocional dos visitantes.

Além disso, a Síndrome de Stendhal suscita reflexões sobre o papel do turismo cultural na formação da subjetividade contemporânea. Em uma sociedade orientada pelo consumo, as experiências turísticas tornaram-se um meio de autoafirmação e enriquecimento pessoal. A vivência emocional intensa diante da arte pode ser interpretada como um contraponto ao ritmo acelerado da vida moderna, proporcionando momentos de conexão profunda com o patrimônio cultural e com a própria interioridade. Nesse sentido, o turismo cultural assume uma dimensão terapêutica, alinhada ao conceito de "turismo transformador" (REISINGER, 2013), que busca promover mudanças significativas no indivíduo por meio da experiência de viagem.

Apesar de sua ampla divulgação, a Síndrome de Stendhal enfrenta críticas dentro da comunidade científica. Alguns pesquisadores questionam a universalidade do fenômeno, sugerindo que os sintomas descritos podem ser exacerbados por fatores como cansaço físico, excesso de informações, expectativas culturais e predisposições psicológicas preexistentes. Além disso, a ausência de uma base experimental ampla dificulta sua classificação como uma síndrome formal em termos clínicos. A condição não é oficialmente reconhecida em manuais diagnósticos de saúde mental, como o *DSM-5* (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos

Mentais) ou o *CID-11* (Classificação Internacional de Doenças – 11ª edição). No entanto, especialistas como Caterina Ciminiello e Lucia Visconti (2015) defendem a legitimidade da experiência e destacam sua relevância para o entendimento das reações emocionais no turismo cultural.

Dessa forma, a Síndrome de Stendhal permanece como um ponto de reflexão importante para compreender o papel do turismo como uma prática que transcende o consumo e conecta-se às dimensões mais profundas da experiência humana.

#### **4 A INFLUÊNCIA DA BELEZA SUBLIME NAS EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS DOS TURISTAS E O FENÔMENO DA SÍNDROME DE STENDHAL**

A experiência estética intensa, quando vivida em contextos turísticos, pode gerar emoções ambíguas que vão além da admiração pela beleza. A beleza, em sua forma mais sublime e arrebatadora, tem o poder de transcender o simples ato de contemplação. Ela toca dimensões profundas da psique humana, despertando reações que vão além do encantamento e se aproximam do desconforto, da frustração e até do medo.

No contexto do turismo, o impacto da beleza sublime é profundo e multifacetado, evocando emoções que vão além do prazer estético e adentrando territórios de introspecção, desconforto e transformação pessoal. A interação com o belo em destinos culturais e naturais confronta o turista com sua própria subjetividade, provocando reflexões existenciais que enriquecem, mas também desafiam, a experiência de viagem. Assim, este capítulo explora essa influência em três dimensões principais: o papel da beleza sublime na transformação emocional, o paradoxo de suas manifestações, e sua relação com o fenômeno da Síndrome de Stendhal.

##### **4.1 Beleza Sublime e Transformação Emocional**

A beleza sublime, enquanto experiência estética, transcende a simples contemplação, provocando reações emocionais profundas e, muitas vezes, transformadoras. Burke ([1757] 1998), em sua definição do sublime, destaca que ele desperta emoções que combinam admiração e temor, frequentemente associadas à

grandiosidade ou ao incompreensível. Kant (1764), por sua vez, argumenta que o sublime confronta o indivíduo com algo tão vasto que desafia sua capacidade de entendimento, levando-o a uma elevação espiritual e introspectiva. No turismo, o viajante é convidado a refletir sobre sua própria existência diante da monumentalidade do que contempla.

No contexto turístico, a beleza sublime frequentemente catalisa transformações emocionais significativas. Jean-Paul Sartre, em *O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica* ([1943] 2011), sugere que o confronto com algo infinito ou inalcançável desperta um sentimento de inadequação que, paradoxalmente, também motiva a introspecção e o autoconhecimento. Ao vivenciar a grandiosidade de uma obra de arte ou paisagem natural, o turista é confrontado com a fragilidade de sua própria existência, o que pode levá-lo a reavaliar seus valores e prioridades. Saber que alguém foi capaz de criar algo tão grandioso e perfeito pode suscitar um sentimento de inferioridade, pois expõe nossas limitações criativas, emocionais e até mesmo existenciais. A experiência estética, nesses casos, transcende o prazer contemplativo e adentra o território da vulnerabilidade emocional, transformando o turismo em uma jornada de crescimento interior.

Walter Benjamin, em sua análise sobre a "aura" das obras de arte em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* ([1936] 1987), aponta que a singularidade e a autenticidade de objetos ou lugares imponentes criam uma conexão emocional que não pode ser reproduzida por meios técnicos. No turismo, esse sentimento de autenticidade intensifica a experiência, permitindo que o viajante não apenas observe, mas vivencie a grandiosidade estética de forma transformadora. Assim, a beleza sublime não é apenas um elemento estético, mas também um catalisador de mudança e introspecção.

## **4.2 O Paradoxo da Beleza Sublime**

Embora a beleza sublime seja amplamente reconhecida por seu potencial de inspirar e elevar, ela também carrega um paradoxo inerente. Enquanto encanta e fascina, pode igualmente provocar desconforto, ansiedade e até mesmo frustração. Burke (1757) destaca que a experiência do sublime está ligada a uma sensação de pequenez diante da grandiosidade, gerando uma tensão emocional entre o prazer e o

desconforto. No turismo, essa dualidade é exacerbada pela expectativa e pela intensidade da experiência, que muitas vezes confronta o viajante com suas próprias limitações.

O paradoxo da beleza sublime no turismo é evidenciado em situações em que o visitante idealiza o destino, apenas para descobrir que o encontro com o belo pode ser emocionalmente avassalador. Esse fenômeno, como sugere Sartre, está relacionado à percepção da discrepância entre a magnitude do objeto contemplado e a realidade pessoal do observador. Quando o turista se depara com algo que ultrapassa sua compreensão ou capacidade de absorção, a experiência estética pode se transformar em um momento de alienação emocional. Algo tão belo pode deixar de ser uma fonte de prazer e contemplação para se tornar um reflexo doloroso do que falta ou do que está ausente na vida do indivíduo.

Além disso, o turismo cultural e artístico frequentemente intensifica essa experiência, pois coloca o indivíduo diante de uma concentração de beleza e significado que é difícil de assimilar de uma só vez. Essa sobrecarga pode levar ao que John Ruskin (1856) chamou de "fadiga estética", um estado em que a mente humana, saturada pela beleza, é incapaz de processar e apreciar plenamente o que vê. No contexto do turismo, essa saturação é agravada pelo ritmo acelerado dos roteiros turísticos, que muitas vezes priorizam a quantidade de atrações visitadas em detrimento da qualidade da experiência. A pressão para "ver tudo" em um curto espaço de tempo gera ansiedade, estresse e uma sensação de incapacidade, contrastando com a expectativa de prazer e contemplação que caracteriza o turismo cultural.

A sensação de que há muito a ser visto e apreciado, mas que o tempo e a capacidade humana são limitados, pode ser frustrante. Isso cria um paradoxo: em vez de se extasiar com a beleza do momento, o turista se depara com a decepção de sua própria finitude, de sua incapacidade de absorver plenamente tudo o que está sendo oferecido.

Esse fenômeno reforça a ideia de que o turismo mostra que as interações com a estética podem ser tanto enriquecedoras quanto desafiadoras, pois confrontam o turista com sua própria subjetividade e vulnerabilidade. Essa reflexão é central para compreender como a Síndrome de Stendhal transcende o simples impacto da beleza,

entrando no território mais profundo das emoções humanas e de sua relação com a estética e o turismo.

### **4.3 Relação entre a Beleza Sublime e a Síndrome de Stendhal**

O impacto emocional da beleza sublime atinge seu auge no fenômeno conhecido como Síndrome de Stendhal, que exemplifica como a interação com o belo pode ultrapassar os limites do prazer estético, adentrando o território do desconforto psicológico e físico.

A relação entre a beleza sublime e a Síndrome de Stendhal evidencia a profundidade das interações humanas com o belo e sua capacidade de provocar emoções contraditórias. No turismo, essa conexão é amplificada pelo contexto cultural e histórico dos destinos, que intensificam o impacto emocional das experiências estéticas. O turismo cultural, caracterizado pela visita a museus, monumentos e paisagens naturais icônicas, desafia o visitante a confrontar sua subjetividade, frequentemente evocando reflexões existenciais e introspectivas. Reconhecer essa interação é essencial para entender o turismo como um processo emocional e subjetivo, que vai além do deslocamento físico e da contemplação superficial.

Ao explorar as dinâmicas emocionais do encontro com o sublime, é possível promover um turismo mais sensível e significativo, que valorize não apenas a interação estética, mas também o bem-estar emocional e psicológico dos visitantes. Nesse sentido, a beleza sublime reafirma seu papel como uma força transformadora, conectando o indivíduo à essência mais profunda de sua humanidade e estimulando um olhar mais introspectivo sobre suas próprias limitações e aspirações.

A Síndrome de Stendhal destaca ainda a importância de estratégias de gestão que reconheçam o impacto emocional da beleza sublime no turismo. Para mitigar os efeitos da sobrecarga emocional, medidas como a criação de espaços de descanso em museus, a oferta de informações interpretativas que contextualizem as obras e a promoção de atividades de relaxamento e contemplação guiada podem ser implementadas. Essas ações ajudam a equilibrar a experiência estética e emocional dos visitantes, reduzindo o risco de exaustão sensorial.

Além disso, a capacitação de guias turísticos e outros profissionais do setor é essencial para lidar com reações emocionais intensas apresentadas por alguns

visitantes. Oferecer treinamento específico sobre como identificar e gerenciar esses episódios contribui para que a experiência seja enriquecedora, equilibrada e memorável, respeitando a sensibilidade individual de cada viajante. Assim, ao considerar o impacto emocional do sublime, gestores e profissionais do turismo podem promover experiências que não apenas celebrem a estética, mas também respeitem o bem-estar integral dos turistas.

## **5 ESTUDOS DE CASOS**

### **5.1 Visitante Francês no Palazzo Pitti**

No livro *La Síndrome di Stendhal*, Magherini (1989) analisa mais de 100 casos clínicos de turistas em Florença, destacando reações emocionais e físicas intensas diante da arte renascentista. Um caso exemplar envolve um homem de meia-idade, ao explorar as galerias do Palazzo Pitti, experimentou uma combinação de palpitações e ansiedade. Ele relatou um sentimento de ser "invadido" pela beleza e pela história contida nos retratos renascentistas, que evocaram reflexões sobre sua própria vida. Este caso destaca o impacto da densidade estética e simbólica, que sobrecarrega a mente do visitante, dificultando o processamento emocional.

### **5.2 Turista Alemão na Capela Sistina**

Um estudo de campo conduzido por pesquisadores da Universidade de Roma (2015) analisou as reações emocionais de visitantes na Capela Sistina. Muitos descreveram sentimentos de pequenez e uma conexão espiritual profunda ao contemplar o teto pintado por Michelangelo.

Um visitante alemão relatou ter sentido "um aperto no peito e vontade de chorar" ao observar a obra *A Criação de Adão*. Ele associou sua reação ao contraste entre a grandiosidade da obra e a percepção de sua própria mortalidade. Esse caso reflete a capacidade do sublime de provocar introspecção existencial, alinhando-se às teorias de Kant ([1790] 2015) sobre o impacto emocional do sublime.

### **5.3 Turista Canadense no Louvre**

Um estudo realizado no Louvre (Paris) investigou os efeitos de exposições prolongadas a obras de arte em visitantes. Muitos participantes relataram cansaço mental e emocional após visitar várias salas consecutivamente.

Uma turista canadense descreveu uma sensação de "entorpecimento emocional" após observar a *Mona Lisa* e outras obras icônicas. Ela relatou um estado de desconexão, causado pela expectativa de sentir algo grandioso, mas frustrada pela superexposição estética. Esse caso explora a relação entre a "fadiga estética" (Ruskin, 1856) e a Síndrome de Stendhal, evidenciando como a pressão para absorver muitas obras em pouco tempo contribui para a sobrecarga emocional.

#### **5.4 Fiódor Dostoiévski e a Contemplação de o *Cristo Morto* de Hans Holbein, o Jovem**

Outro caso que pode ser citado é o do Fiódor Mikhailovitch Dostoiévski, renomado escritor russo, que teve uma reação profunda e perturbadora ao contemplar o quadro *O Cristo Morto*, de Hans Holbein, o Jovem, durante uma visita a um museu em Basileia. Esse episódio foi narrado por sua segunda esposa, Anna Grigoriévna Sniktina, em suas memórias, onde ela descreve o impacto emocional que a obra exerceu sobre Dostoiévski. A pintura, que retrata com realismo impressionante o corpo sem vida de Cristo após a crucificação, desencadeou no escritor uma reflexão intensa sobre a mortalidade, a fé e a condição humana. Ele ficou profundamente abalado, demonstrando sintomas emocionais intensos, como fascínio misturado a desconforto e até mesmo inquietação física.

O impacto de *O Cristo Morto* sobre Dostoiévski pode, portanto, ser visto como um exemplo marcante de como a interação com a arte pode desencadear reações psicológicas e físicas extremas, especialmente em indivíduos emocionalmente sensíveis ou predispostos a condições neurológicas. Esse episódio destaca o poder transformador e, ao mesmo tempo, inquietante da beleza sublime, servindo como um estudo de caso relevante para explorar a relação entre arte, emoção e vulnerabilidade humana no contexto da Síndrome de Stendhal.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho, intitulado "A Síndrome de Stendhal: Explorando a Relação entre Beleza, Turismo Cultural e Experiências Emocionais", buscou analisar como o fenômeno da sobrecarga emocional diante da arte e da beleza sublime pode ser compreendido sob a ótica do turismo cultural. A Síndrome de Stendhal, historicamente associada aos campos da psicologia e da estética, foi contextualizada neste estudo como um reflexo das interações entre turistas e ambientes culturalmente densos, onde a experiência estética transcende a mera apreciação visual, provocando reações emocionais e psicológicas profundas.

Ao longo do trabalho, discutiu-se como o turismo cultural, ao promover o contato com o patrimônio artístico e histórico, potencializa vivências emocionais que, embora transformadoras, podem ser desafiadoras. A fundamentação teórica abordou conceitos-chave, como a beleza sublime e a experiência estética, demonstrando que o turismo vai além do deslocamento físico para configurar-se como um processo subjetivo, carregado de significados, emoções e possibilidades de autodescoberta. Nesse contexto, a Síndrome de Stendhal emerge como um exemplo paradigmático de como a interação com o belo pode impactar profundamente a psique humana, ao mesmo tempo em que evidencia a necessidade de um planejamento turístico que considere o bem-estar emocional dos visitantes.

Os estudos de caso apresentados reforçaram a relevância contemporânea do tema, evidenciando que a experiência turística em destinos culturalmente intensos, como Florença, o Louvre e a Capela Sistina, pode levar à sobrecarga emocional e à introspecção existencial. Além disso, casos notáveis, como a reação de Dostoiévski à obra *O Cristo Morto*, de Hans Holbein, ilustraram como a arte pode atuar como um catalisador para reflexões profundas sobre a condição humana, a mortalidade e o papel da estética na vida das pessoas.

## **6.1 Síntese dos Resultados**

A análise revelou que a beleza sublime, ao desafiar a compreensão e a percepção humana, pode gerar emoções contraditórias, como encantamento, medo, inadequação e transformação pessoal. No contexto do turismo cultural, essas emoções são intensificadas pela alta densidade de estímulos estéticos e pela expectativa do viajante, que frequentemente é confrontado com a magnitude da arte

e da história em um curto período de tempo. Esses achados reforçam a necessidade de estratégias que promovam experiências equilibradas, mitigando a sobrecarga emocional dos visitantes e ampliando os benefícios da experiência turística.

## **6.2 Relevância para a Prática Turística**

Este estudo traz contribuições significativas para o campo do turismo cultural, sugerindo que gestores de destinos, operadores turísticos e guias considerem não apenas os aspectos práticos das viagens, mas também o impacto emocional das experiências oferecidas. Estratégias como a criação de espaços de descanso, a gestão eficiente dos fluxos de visitantes e a oferta de informações interpretativas podem minimizar a sobrecarga sensorial e emocional dos turistas, promovendo experiências mais satisfatórias e memoráveis.

Além disso, a abordagem interdisciplinar que integra turismo, psicologia e estética possibilita uma compreensão mais ampla e holística do papel do turismo cultural na formação da subjetividade contemporânea. Ao alinhar esses campos, este trabalho propõe uma visão ampliada sobre o turismo, reconhecendo sua capacidade de transformar vidas e promover conexões emocionais e culturais profundas.

Por fim, o trabalho ressalta a importância de continuar explorando as interseções entre estética, emoções e turismo cultural, promovendo um entendimento mais detalhado das experiências turísticas e incentivando práticas mais conscientes e enriquecedoras para turistas e comunidades anfitriãs. Dessa forma, a Síndrome de Stendhal é reafirmada como um fenômeno que transcende a arte e o turismo, conectando o ser humano à essência da experiência estética e à complexidade de suas próprias emoções.

## ANEXOS

Figura 1 - Basílica de Santa Cruz, em Florença



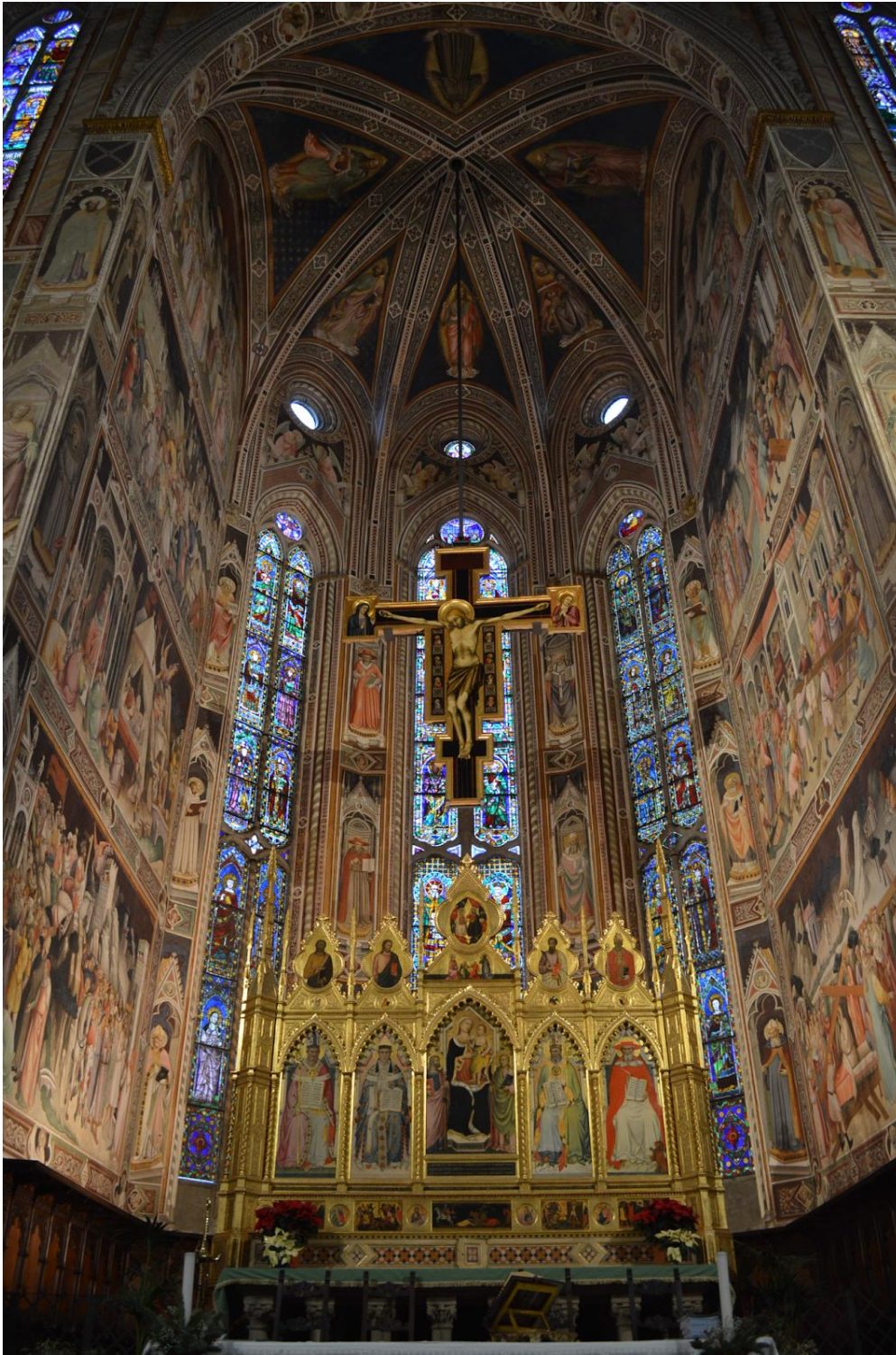
Fonte: Autora (2019).

Figura 2 - Monumento em homenagem a Michelangelo na Basílica de Santa Cruz



Fonte: Wikipedia.

Figura 3 – Altar principal em Basílica de Santa Cruz



Fonte: Detalhes de Viagem (2019).

Figura 4 – Vista de Florença



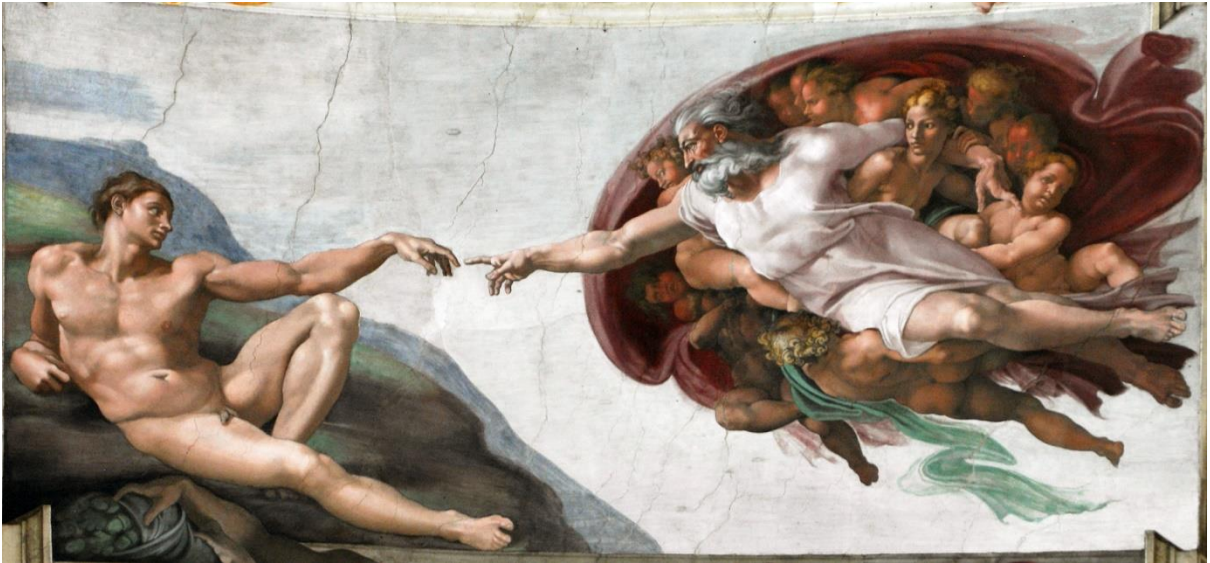
Fonte: Autora (2019).

Figura 5 - Palazzo Pitti: Galleria Palatina



Fonte: Guia Brasileira em Florença.

Figura 6 - A Criação de Adão



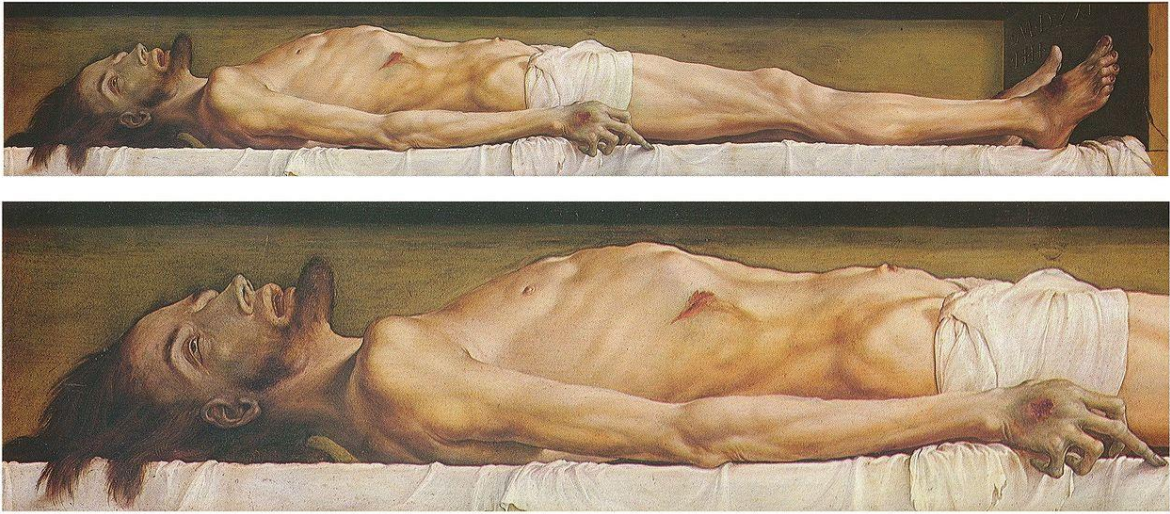
Fonte: Wikipedia.

Figura 7 - Mona Lisa



Fonte: G1 (2019).

Figura 8 - The Body of the Dead Christ in the Tomb



Fonte: Wikipedia.

## REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, Edson José. Dostoiévski e a Síndrome de Stendhal. *Arquivos de Neuro-Psiquiatria*, v. 63, n. 4, p. 1099-1103, 2005.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5*. 5. ed. Tradução de Maria Inês Corrêa Nascimento et al. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução de Eudoro de Souza. São Paulo: Editora Abril, 2001.
- BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. *Aesthetica*. Frankfurt: Herborn, 1750.
- BBC NEWS BRASIL. *A estranha doença de quem é abalado por obras de arte*. BBC News Brasil, Londres, 25 set. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45624405>>. Acesso em: 05 nov. 2024.
- BBC NEWS BRASIL. *Síndrome de Stendhal: a estranha reação que abala turistas em Florença*. BBC News Brasil, 18 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-60036483>>. Acesso em: 02 nov. 2024.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Zouk, 2007.
- BOTTERILL, David. Social Scientific Ways of Knowing Tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 28, n. 4, p. 884-905, 2001.
- BRANDOLINI D'ADDA, Simonetta. Testemunho da presidente da fundação Amigos de Florença. Entrevista concedida à Travel Italia, 2019.
- BURKE, Edmund. *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. 1757.
- CIMINIELLO, Caterina; VISCONTI, Lucia. Aesthetic Experience and Emotional Impact in Tourism: The Stendhal Syndrome. *Journal of Cultural Heritage Studies*, 2015.
- DETALHES DE VIAGEM. *Basílica di Santa Croce: onde estão sepultados Michelangelo, Galileu, Maquiavel, entre outros*. Disponível em: <https://detalhesdeviagem.com/2019/05/17/basilica-di-santa-croce-onde-estao-sepultados-michelangelo-galileu-maquiavel-entre-outros/>. Acesso em: 01 nov. 2024.
- DISSANAYAKE, Ellen. *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*. Seattle: University of Washington Press, 1995.
- DUTTON, Denis. *The Art Instinct: Beauty, Pleasure, and Human Evolution*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

ECO, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

16 FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Publicado originalmente em 1930.

GADAMER, Hans-Georg. *Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

GUIA DE FLORENÇA. Palazzo Pitti: *Galleria Palatina*. Disponível em: <https://guiaflorencia.net/produto/palazzo-pitti-galleria-palatina/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Estética ou Filosofia da Arte*. Lisboa: Edições 70, 1997.

HOLLINSHEAD, Keith. The Shift to 'Memorialization' in Tourism Studies: Remembrances of the Heart. *Tourism Recreation Research*, v. 25, n. 1, p. 63-67, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014904>. Acesso em: 16 out. 2024.

KANT, Immanuel. *Crítica do Juízo*. 1790.

LEDER, H.; BELKE, B.; OEBERST, A.; AUGUSTIN, D. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, v. 95, n. 4, 2004.

LOUREIRO, Ines. Notas sobre a fruição estética a partir de sua experiência-limite: a Síndrome de Stendhal. *Psychê*, São Paulo, ano IX, n. 16, p. 97-114, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psyche/v9n16/v9n16a07.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

MAGHERINI, Graziella. *La Sindrome di Stendhal*. 2. ed. Firenze: Ponte alle Grazie, 1995.

MAGHERINI, Graziella. *La Sindrome di Stendhal: Il malessere del viaggiador de fronte alla grandezza dell'arte*. Florença: Ponte Alle Grazie, 1989.

ONOR, Riccardo. *L'analisi dell'esperienza estetica nei contesti turistici*. 2022. 120 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Università degli Studi di Padova, Padova, 2022. Disponível em: <https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/10407/1/Tesi%20Riccardo%20Onor%20PDF-A.pdf>. Acesso em: 02 out. 2024.

ONOR, Riccardo. *La Sindrome di Stendhal: fra psicoanalisi e neuroscienze*. 2023. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) – Università degli Studi di Padova, Padova, 2023. Disponível em: <https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/10407/1/Tesi%20Riccardo%20Onor%20PDF-A.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). *Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde – CID-11*. Genebra: OMS, 2018. Disponível em: <https://icd.who.int/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

Definição de *turismo cultural*. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/307/30716907.pdf>. Acesso em: 26 out. 2024.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press, 1998.

PLATÃO. *O Banquete*. Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34, 2005.

REISINGER, Yvette. *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*. Wallingford: CABI, 2013.

REJOWSKI, Miriam. Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. *Turismo em Análise*, v. 21, n. 2, p. 254-277, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/78712>. Acesso em: 26 out. 2024.

RICHARDS, Greg. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Nova York: Routledge, 2007.

RICCIARDI, L.; MARIANI, G. *Emotional Overload in Tourists Visiting the Sistine Chapel: A Qualitative Study*. Rome: Sapienza University Press, 2015.

SCARINCI, J.; PEARCE, P. L. The Psychology of Tourist Emotions: Managing the Affective Dimensions of Tourist Experiences. *Current Issues in Tourism*, v. 15, n. 3, p. 195-208, 2012.

SCARINCI, Jasmina; PEARCE, Philip. The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*, v. 33, n. 2, p. 380-386, 2012.

SILVA, José da. *Turismo cultural: identidade, patrimônio e sustentabilidade*. São Paulo: Editora X, 2017.

SMITH, Melanie K. *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge, 2016.

SMITH, P.; ANDERSON, J. The Overwhelmed Tourist: Art, Fatigue, and Emotional Reactions in High-Density Museums. *Journal of Tourism Psychology*, v. 32, n. 4, p. 145-162, 2017.

STENDHAL. *Nápoles e Florença: uma viagem de Milão a Reggio*. Tradução de Edgard Cavalheiro. São Paulo: Nova Alexandria, 1996. (Obra original publicada em 1817).

THE STENDHAL SYNDROME (*La Sindrome di Stendhal*). Direção: Dario Argento. Elenco: Asia Argento, Thomas Kretschmann, Marco Leonardi, Luigi Diberti. Itália: Special Edition, 1999. 1 DVD (113 min.): digital, zona 1, son., color. Legendado.

TRIBE, John. The Art of Tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 4, p. 924-944, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.002>. Acesso em: 23 out. 2024.

UNESCO. *Cultural Tourism and Sustainable Development*. Madri: UNESCO, 2018.

UNWTO (Organização Mundial do Turismo). *Cultural Tourism and Sustainable Development*. Madri: UNWTO, 2018.

URRY, John. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. 2. ed. Londres: Sage, 1990.

WIKIPEDIA. *A Criação de Adão*. Disponível em: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/73/God2-Sistine\\_Chapel.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/73/God2-Sistine_Chapel.png). Acesso em: 01 nov. 2024.

WIKIPEDIA. *Basílica de Santa Cruz: monumento em homenagem a Michelangelo, o túmulo fica abaixo, no chão*. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica\\_de\\_Santa\\_Cruz](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica_de_Santa_Cruz). Acesso em: 01 nov. 2024.

ZEKI, Semir. *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*. Oxford: Oxford University Press, 1999.