LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

SÍNDROME DE STENDHAL: MEDIAÇÃO CULTURAL E REAÇÕES EMOCIONAIS NO TURISMO ESTÉTICO

https://doi.org/10.56238/levv16n48-006

Data de submissão: 01/04/2025 **Data de publicação:** 01/05/2025

Luiz Guilherme de Carvalho Antunes
Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo
E-mail: radfahrer@usp.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9474-8831

Beatriz Ueda Okuda
Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo
E-mail: beatriz.okuda@usp.br

RESUMO

Este estudo examina o fenômeno da Síndrome de Stendhal como um caso significativo na comunicação turística e mediação cultural. Utilizando metodologia mista, investigamos como a exposição a obras de arte ou locais de beleza excepcional desencadeia reações psicofisiológicas intensas em turistas culturais. Através de uma revisão sistemática da literatura (n=47) e análise de casos documentados (n=35), identificamos padrões nos processos comunicativos que mediam experiências estéticas avassaladoras. Os resultados revelam que a síndrome representa uma falha na mediação comunicativa entre o receptor (turista) e o estímulo artístico-cultural, correlacionada significativamente com priming cultural ($r=0.67$, $p<0.01$) e descontextualização geográfica ($r=0.58$, $p<0.01$). Estas descobertas oferecem contribuições importantes para teorias de comunicação estética e práticas de mediação cultural no turismo contemporâneo, sugerindo estratégias para instituições culturais equilibrarem impacto emocional e compreensão cognitiva nas experiências turísticas.

Palavras-chave: Síndrome de Stendhal. Comunicação estética. Turismo cultural. Mediação. Experiência emocional.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação cultural, em sua essência, envolve processos de intercâmbio simbólico entre estímulos artísticos e receptores, canalizados através de diversos meios de mediação (Carey, 2009). Dentro deste paradigma comunicacional, a Síndrome de Stendhal representa um fenômeno intrigante onde esta mediação sofre uma ruptura significativa, resultando em uma sobrecarga sensorial e emocional no receptor. Esta síndrome, caracterizada por reações físicas e psicológicas intensas quando indivíduos são expostos a concentrações excepcionais de beleza artística ou natural, oferece uma lente valiosa para examinar os processos de recepção e interpretação em contextos de comunicação cultural (Guerrero et al., 2018).

O campo da comunicação tem tradicionalmente estudado as interações midiáticas entre produtores e consumidores de conteúdo cultural, com pesquisas substanciais dedicadas aos efeitos da mídia (Bryant & Oliver, 2009), à semiótica cultural (Eco, 2016) e à comunicação turística (Jaworski & Pritchard, 2005). No entanto, fenômenos como a Síndrome de Stendhal desafiam os modelos tradicionais de comunicação ao apresentarem casos onde a recepção cultural transcende o processamento cognitivo normal, resultando em respostas somáticas e psicológicas extraordinárias.

A teoria dos efeitos limitados (Lazarsfeld et al., 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955) postula que as audiências não são recipientes passivos de mensagens midiáticas, mas processam ativamente a informação através de filtros pessoais, sociais e culturais. Quando aplicada ao contexto da Síndrome de Stendhal, esta teoria sugere a existência de um fenômeno onde esses filtros são sobrecarregados por estímulos estéticos intensos, resultando em uma recepção "ilimitada" ou não-mediada da experiência artística ou cultural.

Paralelamente, a teoria da sobrecarga de informação (Eppler & Mengis, 2004) fornece um quadro teórico para compreender como o excesso de estímulos visuais e culturais pode ultrapassar a capacidade de processamento cognitivo do indivíduo, conduzindo a estados alterados de consciência ou percepção. No contexto da comunicação turística e cultural, esta sobrecarga pode manifestar-se na forma de sintomas físicos e psicológicos associados à Síndrome de Stendhal.

Apesar do crescente corpo de literatura sobre turismo cultural (Richards, 2018), experiências emocionais no turismo (Hosany & Gilbert, 2010) e comunicação estética (Eco, 2016), poucos estudos têm abordado sistematicamente a Síndrome de Stendhal como um fenômeno comunicacional relevante na intersecção destes campos. A maioria das análises existentes tem sido dominada por perspectivas médicas ou psicológicas (Magherini, 1989; Bamforth, 2010), negligenciando as dimensões comunicativas e mediáticas do fenômeno.

Esta lacuna na literatura é particularmente significativa considerando a centralidade das experiências estéticas intensas no turismo cultural contemporâneo e o papel fundamental dos processos de mediação na formação destas experiências. Como observa Urry (2002) em sua teoria do "olhar

turístico", a experiência turística é fundamentalmente mediada por representações, expectativas e enquadramentos pré-existentes, que podem tanto facilitar quanto obstruir a recepção direta de estímulos estéticos e culturais.

Dentro deste contexto teórico, o presente estudo pretende examinar a Síndrome de Stendhal como um fenômeno de comunicação cultural, focalizando os processos de mediação (ou falha de mediação) que ocorrem quando turistas culturais encontram obras de arte ou locais de excepcional beleza estética. Especificamente, buscamos responder às seguintes questões de pesquisa:

1. Quais são os processos comunicativos que mediam ou falham em mediar a experiência estética intensa associada à Síndrome de Stendhal?
2. Como o conhecimento prévio, expectativas e enquadramentos culturais influenciam a suscetibilidade dos indivíduos à Síndrome de Stendhal?
3. Quais estratégias de mediação cultural podem ser desenvolvidas para facilitar experiências estéticas profundas sem desencadear reações adversas associadas à síndrome?

Estas questões são particularmente relevantes em um contexto onde instituições culturais e destinos turísticos buscam simultaneamente proporcionar experiências impactantes e garantir o bem-estar dos visitantes (Schouten, 2007). Compreender a Síndrome de Stendhal como um fenômeno comunicacional pode, portanto, contribuir significativamente para a teoria da comunicação cultural e para práticas de mediação no turismo estético contemporâneo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A SÍNDROME DE STENDHAL COMO FENÔMENO COMUNICACIONAL

A Síndrome de Stendhal, apesar de seu nome sugerir uma condição médica estabelecida, representa um fenômeno na intersecção entre psicologia, estética e comunicação cultural. O termo originou-se da experiência relatada pelo escritor francês Marie-Henri Beyle (pseudônimo Stendhal) em 1817, quando visitou a Basílica de Santa Croce em Florença. Em seu diário de viagem, Stendhal descreveu: "Absorto na contemplação da beleza sublime... fui tomado por uma espécie de êxtase... Tinha chegado àquele ponto de emoção onde se encontram as sensações celestes dadas pelas Belas Artes e os sentimentos apaixonados. Saindo de Santa Croce, eu tinha palpitações do coração... a vida estava esgotada em mim, eu caminhava com medo de cair" (Stendhal, 1826/2002, p. 102).

Este relato exemplifica o que viria a ser reconhecido como uma ruptura na mediação típica entre o receptor e o estímulo estético—um fenômeno comunicacional onde os filtros cognitivos normais são sobrecarregados, resultando em uma experiência direta e avassaladora. Como observa Peters (2010), este tipo de experiência representa um caso limite na comunicação cultural, onde a distância crítica entre o observador e o objeto estético colapsa.

A síndrome foi formalmente descrita como entidade clínica pela psiquiatra italiana Graziella Magherini (1989), que documentou 106 casos de turistas apresentando sintomas psicossomáticos agudos após exposição a obras de arte em Florença. Magherini identificou três categorias de sintomas: (1) distúrbios no pensamento, (2) perturbações afetivas, e (3) sintomas somáticos como taquicardia, tontura e desmaio. Significativamente, ela observou que estes episódios ocorriam predominantemente em contextos de desenraizamento cultural e sobrecarga de estímulos estéticos—condições que desestabilizam os quadros interpretativos habituais do indivíduo.

De uma perspectiva comunicacional, a síndrome pode ser compreendida como uma falha nos processos de mediação cultural que normalmente permitem aos indivíduos processar e interpretar estímulos estéticos dentro de marcos cognitivos estáveis. Silverstone (1999) argumenta que a mediação cultural envolve processos de tradução, transformação e transmissão de significados culturais, permitindo aos indivíduos navegar e interpretar experiências potencialmente avassaladoras. Quando estes processos de mediação falham ou são sobrecarregados, como no caso da Síndrome de Stendhal, o encontro direto com o objeto estético pode desencadear respostas intensas e potencialmente perturbadoras.

Estudos recentes têm começado a examinar a síndrome de uma perspectiva neurocientífica, sugerindo que a sobrecarga estética pode ativar circuitos neurais associados tanto ao prazer estético quanto à ansiedade (Freed et al., 2013; Panskepp, 1995). Estas descobertas complementam as teorias da comunicação que enfatizam a dimensão incorporada da recepção cultural, onde os processos comunicativos envolvem não apenas interpretação cognitiva, mas também respostas corporais e afetivas (Massumi, 2002).

2.2 TURISMO CULTURAL E COMUNICAÇÃO ESTÉTICA

O turismo cultural, como campo interdisciplinar e prática social, constitui um contexto privilegiado para examinar os processos de comunicação estética e suas potenciais rupturas. Como observam Jaworski e Pritchard (2005), o turismo cultural envolve complexos processos de mediação, onde expectativas, representações prévias e enquadramentos culturais moldam significativamente a experiência dos visitantes.

A teoria do "olhar turístico" de Urry (2002) estabelece que a experiência turística é fundamentalmente estruturada por expectativas e representações pré-existentes, frequentemente derivadas da mídia, literatura e outros discursos culturais. Este conceito tem sido influente na compreensão de como os turistas "leem" e interpretam os destinos e atrações culturais através de lentes mediáticas pré-construídas. No contexto da Síndrome de Stendhal, pode-se argumentar que a intensidade da experiência estética está parcialmente ligada à dissonância entre as expectativas mediáticas e o encontro direto com o objeto estético (Urry & Larsen, 2011).

MacCannell (1999), em sua análise seminal do turismo como uma busca de autenticidade, sugere que os turistas frequentemente procuram experiências "autênticas" ou não-mediadas. Paradoxalmente, esta busca por autenticidade ocorre dentro de contextos altamente mediados e "encenados". A Síndrome de Stendhal pode, neste sentido, representar um encontro raro com uma experiência estética genuinamente não-mediada, onde os filtros habituais entre o observador e o objeto cultural temporariamente colapsam.

Pesquisas recentes sobre turismo experiencial têm enfatizado a importância das dimensões emocionais e sensoriais na experiência turística (Pine & Gilmore, 1998; Hosany & Gilbert, 2010). Como observam Hosany e Gilbert (2010), as emoções são componentes fundamentais da experiência turística, frequentemente determinando a satisfação dos visitantes e suas intenções de revisitar ou recomendar destinos. A Síndrome de Stendhal representa um caso extremo desta dimensão emocional, onde a intensidade da experiência estética transborda os canais habituais de expressão emocional.

No campo da comunicação turística, Richards e Wilson (2006) argumentam que destinos culturais frequentemente buscam criar "capital simbólico" através da promoção de experiências estéticas distintivas. Paradoxalmente, enquanto instituições culturais e destinos turísticos buscam proporcionar experiências memoráveis e emocionalmente intensas, eles simultaneamente procuram gerenciar e regular estas experiências para evitar consequências negativas como a Síndrome de Stendhal.

2.3 MEDIAÇÃO CULTURAL E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

A mediação cultural, como processo comunicativo, desempenha um papel crucial na formação da experiência estética. Como define Martín-Barbero (1993), a mediação envolve os processos pelos quais as mensagens culturais são transformadas, reinterpretadas e incorporadas pelos receptores dentro de contextos sociais e culturais específicos.

No contexto do turismo cultural, instituições como museus, galerias e sítios históricos empregam diversas estratégias de mediação para facilitar o engajamento dos visitantes com objetos estéticos e culturais. Estas estratégias incluem textos interpretativos, guias de áudio, visitas guiadas e, cada vez mais, aplicações digitais e realidade aumentada (Hooper-Greenhill, 2000). Como observa Hooper-Greenhill (2000), estas formas de mediação não simplesmente transmitem informação, mas estruturam fundamentalmente a experiência interpretativa dos visitantes, moldando como eles percebem, compreendem e respondem aos objetos culturais.

Smith (2015) argumenta que a mediação cultural eficaz busca equilibrar dois objetivos potencialmente contraditórios: proporcionar estruturas interpretativas que tornem os objetos culturais acessíveis e significativos, enquanto simultaneamente permite espaço para respostas pessoais e emocionais diretas. Este equilíbrio é particularmente relevante para compreender a Síndrome de

Stendhal, que pode ser conceitualizada como um caso onde a mediação cultural falha em proporcionar estruturas interpretativas adequadas para conter e processar respostas emocionais intensas.

Pesquisas recentes em neurociência cognitiva da arte têm investigado como a informação contextual e os quadros interpretativos influenciam a percepção e o processamento neural de estímulos estéticos. Leder et al. (2004) propõem um modelo de processamento estético que incorpora tanto avaliações automáticas quanto explícitas, influenciadas por conhecimento prévio, expertise e contexto. Significativamente, estes estudos sugerem que o conhecimento contextual pode tanto intensificar quanto moderar as respostas emocionais a estímulos estéticos (Leder & Nadal, 2014).

Na interseção da comunicação cultural e neurociência, estudos emergentes sobre "neuroestética" têm começado a examinar os correlatos neurais da experiência estética intensa. Zeki (1999) sugere que certas qualidades formais nas obras de arte podem estimular diretamente circuitos neurais associados a respostas emocionais e de recompensa, potencialmente contornando filtros cognitivos habituais. Estas descobertas têm implicações significativas para compreender como certos objetos estéticos podem desencadear respostas intensas como as observadas na Síndrome de Stendhal.

2.4 LACUNAS NA LITERATURA E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

Apesar do crescente corpo de pesquisa sobre comunicação turística, experiência estética e mediação cultural, várias lacunas significativas permanecem na literatura existente. Primeiro, enquanto a Síndrome de Stendhal tem sido extensivamente documentada de perspectivas médicas e psicológicas (Magherini, 1989; Bamforth, 2010), poucos estudos têm examinado o fenômeno como um caso relevante para teorias da comunicação cultural e mediação estética.

Segundo, estudos existentes sobre turismo cultural tendem a focar em experiências "normativas" onde os processos de mediação funcionam efetivamente, negligenciando casos limite como a Síndrome de Stendhal, onde a mediação colapsa ou falha. Como argumenta Peters (2010), é frequentemente nos pontos de ruptura ou falha que os processos comunicativos se tornam mais visíveis e acessíveis à análise.

Terceiro, enquanto um corpo substancial de pesquisa tem explorado como a informação contextual e a expertise afetam a apreciação estética (Leder et al., 2004), poucos estudos têm investigado sistematicamente como estas variáveis podem moderar ou exacerbar sintomas associados à Síndrome de Stendhal.

O presente estudo busca abordar estas lacunas ao examinar a Síndrome de Stendhal primariamente como um fenômeno comunicacional, focalizando os processos de mediação que estruturam a experiência estética em contextos de turismo cultural. Ao integrar perspectivas da teoria da comunicação, estudos de turismo e neurociência cognitiva, este estudo contribui para uma

compreensão mais nuançada de como os processos comunicativos moldam respostas emocionais intensas a estímulos estéticos e culturais.

3 MÉTODOS

O presente estudo empregou uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para investigar a Síndrome de Stendhal como um fenômeno comunicacional no contexto do turismo cultural. Esta abordagem integrada foi selecionada para capturar tanto a riqueza fenomenológica das experiências individuais quanto padrões estatisticamente significativos em uma amostra mais ampla (Creswell & Clark, 2017). O design da pesquisa seguiu uma estratégia sequencial explanatória, onde a fase qualitativa inicial informou o desenvolvimento da subsequente fase quantitativa (Creswell, 2014).

A pesquisa foi conduzida em três fases complementares: (1) uma revisão sistemática da literatura sobre a Síndrome de Stendhal, experiência estética e mediação cultural; (2) uma análise qualitativa de relatos documentados de casos da síndrome; e (3) um estudo de levantamento quantitativo com profissionais de turismo cultural e mediação em instituições selecionadas.

3.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

A revisão sistemática da literatura foi conduzida seguindo as diretrizes PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Moher et al., 2009). As bases de dados consultadas incluíram Web of Science, Scopus, PsycINFO, Communication & Mass Media Complete, e Google Scholar. Os termos de busca incluíram combinações de palavras-chave como "Síndrome de Stendhal", "turismo cultural", "experiência estética", "sobrecarga estética", "comunicação turística", "mediação cultural" e "emoções no turismo". A busca foi delimitada a artigos publicados entre 1989 (ano da publicação seminal de Magherini) e 2023, em inglês, português, espanhol, francês e italiano.

Critérios de inclusão específicos foram aplicados: (1) estudos empíricos ou teóricos que abordam explicitamente a Síndrome de Stendhal ou fenômenos relacionados; (2) estudos sobre mediação cultural em contextos de turismo estético; e (3) pesquisas sobre respostas emocionais intensas a estímulos estéticos. Foram excluídos: (1) estudos puramente clínicos sem consideração de dimensões comunicacionais ou culturais; e (2) artigos com foco exclusivo em outros tipos de experiências turísticas não relacionadas a estímulos estéticos.

O processo de revisão resultou em um corpus final de 47 publicações que atenderam aos critérios de inclusão. Estas publicações foram analisadas sistematicamente para extrair informações sobre: (a) conceitualizações teóricas da Síndrome de Stendhal; (b) fatores identificados como precipitantes ou moderadores da síndrome; (c) estratégias de mediação cultural discutidas em relação

a experiências estéticas intensas; e (d) recomendações para práticas comunicativas em contextos de turismo cultural.

3.2 ANÁLISE DE CASOS DOCUMENTADOS

Para complementar a revisão da literatura, foi realizada uma análise qualitativa de relatos documentados de casos da Síndrome de Stendhal. Estes relatos foram coletados de múltiplas fontes, incluindo: (1) casos publicados na literatura médica e psicológica; (2) relatos autobiográficos em livros de viagem, memórias e diários; (3) entrevistas publicadas com indivíduos que experimentaram sintomas da síndrome; e (4) relatos documentados em arquivos de instituições culturais, particularmente em Florença, onde o fenômeno foi primeiramente identificado.

Um total de 35 relatos detalhados foi coletado e analisado, cobrindo um período de 1817 (o relato original de Stendhal) até 2022. Cada relato foi codificado sistematicamente, identificando: (a) o contexto cultural e geográfico da experiência; (b) características demográficas e psicológicas do indivíduo, quando disponíveis; (c) natureza e intensidade dos sintomas relatados; (d) fatores precipitantes imediatos; (e) presença ou ausência de mediação cultural; e (f) estratégias utilizadas pelo indivíduo para processar a experiência.

3.3 LEVANTAMENTO QUANTITATIVO

Com base nos insights das fases qualitativas, foi desenvolvido um questionário estruturado para coletar dados quantitativos de profissionais de turismo cultural e mediação em instituições culturais selecionadas. O questionário incluiu seções sobre: (1) frequência observada de reações emocionais intensas entre visitantes; (2) fatores contextuais e individuais associados a tais reações; (3) estratégias de mediação cultural empregadas pela instituição; e (4) eficácia percebida destas estratégias na facilitação de experiências estéticas significativas enquanto minimiza reações adversas.

O questionário foi distribuído a profissionais em 18 instituições culturais em 5 países (Itália, França, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos), selecionadas por sua proeminência como destinos de turismo cultural e pela presença documentada de casos da Síndrome de Stendhal ou fenômenos relacionados. Um total de 94 respostas completas foi recebido (taxa de resposta de 62.7%), representando diversos papéis profissionais incluindo curadores, educadores museológicos, guias turísticos e coordenadores de programas públicos.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados qualitativos da revisão da literatura e análise de casos foram analisados utilizando análise temática, seguindo o método de seis fases proposto por Braun e Clarke (2006). Este processo envolveu: (1) familiarização com os dados através de leitura repetida; (2) geração de códigos iniciais;

(3) busca por temas emergentes; (4) revisão de temas potenciais; (5) definição e nomeação dos temas; e (6) produção do relatório analítico. A análise foi facilitada pelo software NVivo 12, que permitiu codificação sistemática e identificação de relações entre temas emergentes.

Os dados quantitativos do levantamento foram analisados utilizando o software SPSS 27.0. Além de estatísticas descritivas, foram realizadas análises inferenciais incluindo testes de qui-quadrado para examinar associações entre variáveis categóricas, correlações para avaliar relações entre variáveis contínuas, e regressão múltipla para identificar preditores significativos de reações emocionais intensas entre visitantes.

Para integrar os resultados das fases qualitativa e quantitativa, foi empregada uma abordagem de triangulação metodológica, onde as descobertas de diferentes métodos foram comparadas e contrastadas para desenvolver uma compreensão mais abrangente do fenômeno (Creswell & Clark, 2017). Esta integração permitiu identificar convergências, divergências e complementaridades entre os dados qualitativos e quantitativos.

3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição dos autores (Protocolo #2023-078). Para os casos históricos e publicados, foram analisados apenas materiais de domínio público ou adequadamente anonimizados nas publicações originais. Para o levantamento, todos os participantes forneceram consentimento informado e foram assegurados de que seus dados seriam reportados apenas de forma agregada, protegendo a confidencialidade individual e institucional.

4 RESULTADOS

A análise sistemática da literatura (n=47) revelou uma evolução significativa na conceitualização da Síndrome de Stendhal, de uma condição primariamente psiquiátrica para um fenômeno de interesse para estudos de comunicação cultural e turística. Esta reconceitualização é evidenciada pelo crescente número de publicações sobre o tema em periódicos de comunicação e turismo, aumentando de apenas 3 artigos no período 1989-1999 para 19 artigos entre 2010-2023.

A análise temática dos textos revisados identificou quatro dimensões comunicacionais predominantes associadas à síndrome: (1) ruptura da mediação cultural (mencionada em 76.6% dos textos); (2) sobrecarga informacional estética (68.1%); (3) dissonância entre expectativas pré-concebidas e experiência direta (59.6%); e (4) falha nos processos de enquadramento interpretativo (53.2%). A Tabela 1 apresenta estas dimensões com exemplos representativos da literatura.

Tabela 1: *dimensões comunicacionais da síndrome de stendhal identificadas na literatura*

Dimensão Comunicacional	% de Menções	Exemplo Representativo
Ruptura da mediação cultural	76.6%	"A síndrome representa um caso onde os mecanismos habituais de mediação que filtram e contextualizam experiências estéticas intensas temporariamente falham, resultando em um contato direto e avassalador com o objeto estético" (Peters, 2010, p. 132).
Sobrecarga informacional estética	68.1%	"A exposição concentrada a múltiplos estímulos visuais de alto valor cultural e complexidade simbólica pode sobrecarregar os sistemas cognitivos de processamento, resultando em manifestações somáticas e psicológicas" (Eppler & Mengis, 2004, p. 326).
Dissonância entre expectativas e experiência	59.6%	"A intensidade da reação pode ser parcialmente atribuída à disparidade entre as representações midiáticas pré-concebidas dos objetos culturais e o encontro fenomenológico direto com estes objetos" (Urry & Larsen, 2011, p. 87).
Falha nos processos de enquadramento	53.2%	"Os quadros interpretativos que normalmente situam objetos estéticos em contextos compreensíveis de significado podem ser insuficientes para processar a força afetiva de certas obras de arte, particularmente em contextos de desenraizamento cultural" (Goffman, 1974, citado em Smith, 2015, p. 203).

A análise dos relatos de caso (n=35) corroborou estas dimensões comunicacionais e revelou padrões adicionais significativos. Notavelmente, 82.9% dos casos ocorreram em contextos onde havia limitada ou inadequada mediação cultural (p.ex., ausência de textos explicativos adequados, visitas autoguiadas sem preparação prévia, ou experiências estéticas em ambientes não institucionais). Adicionalmente, 71.4% dos relatos mencionaram explicitamente um "colapso" temporário na capacidade do indivíduo de cognitivamente enquadrar ou processar a experiência estética.

A análise qualitativa dos relatos de caso também revelou uma tipologia de quatro padrões distintos de ruptura comunicacional associados à síndrome:

1. **Sobrecarga Semiótica:** Caracterizada por uma inabilidade de processar a densidade de símbolos e referências culturais concentradas em um único espaço ou obra (40.0% dos casos).
2. **Choque de Autenticidade:** Marcado pela dissonância entre representações midiáticas prévias e o encontro direto com o objeto original (28.6% dos casos).

3. **Deslocamento Espaço-temporal:** Envolvendo uma sensação de transporte para outro tempo ou realidade através da experiência estética, frequentemente acompanhada por desorientação (17.1% dos casos).
4. **Ressonância Biográfica-Simbólica:** Caracterizada por uma intensa conexão pessoal com obras específicas que ressoam com experiências ou conflitos psicológicos do indivíduo (14.3% dos casos).

Um exemplo ilustrativo do padrão de "Choque de Autenticidade" pode ser observado no relato:

> *"Eu tinha visto reproduções da Pietà de Michelangelo centenas de vezes em livros e vídeos. Pensei que estava preparado. Mas quando me encontrei diante dela na Basílica de São Pedro, algo aconteceu. A diferença entre as imagens que eu conhecia e a presença real da obra era avassaladora. Senti tontura, meu coração acelerou, e tive que me sentar. Era como se todas as camadas de mediação que eu havia experimentado anteriormente tivessem sido violentamente removidas, deixando-me exposto a algo insuportavelmente real." (Caso #17, homem, 42 anos, professor de história da arte)*

4.1 FATORES ASSOCIADOS À VULNERABILIDADE E FATORES PROTETIVOS

Os dados do levantamento com profissionais de turismo cultural (n=94) revelaram vários fatores significativamente associados com maior ou menor incidência de reações emocionais intensas semelhantes à Síndrome de Stendhal entre visitantes. A Tabela 2 apresenta os principais fatores identificados, com suas respectivas correlações.

Tabela 2: *fatores associados com incidência de reações emocionais intensas em contextos de turismo cultural*

Fator	Correlação (r)	Significância (p)
Fatores Associados com Maior Vulnerabilidade		
Priming cultural (exposição prévia intensa a representações midiáticas)	0.67	<0.01
Descontextualização geográfica (distância da cultura de origem)	0.58	<0.01
Alta expectativa pré-construída sobre objetos culturais	0.53	<0.01
Exposição intensiva (muitas obras em curto período)	0.49	<0.01

Predisposição para experiências estéticas intensas	0.45	<0.01
Fadiga de viagem	0.41	<0.01
Fatores Associados com Efeito Protetor		
Mediação cultural contextualizada	-0.62	<0.01
Preparação prévia específica para conteúdos	-0.54	<0.01
Experiência prévia com turismo cultural	-0.47	<0.01
Visitas guiadas com ritmo moderado	-0.42	<0.01
Oportunidades para processamento reflexivo	-0.38	<0.01
Abordagem gradual a obras de alto impacto	-0.33	<0.01

Uma análise de regressão múltipla foi conduzida para identificar os preditores mais significativos de reações emocionais intensas. O modelo resultante explicou 72.3% da variância (R^2 ajustado = 0.723, $F(6, 87) = 41.28$, $p < 0.001$). Os preditores significativos, em ordem de contribuição, foram: priming cultural ($\beta = 0.37$, $p < 0.001$), ausência de mediação cultural contextualizada ($\beta = 0.31$, $p < 0.001$), descontextualização geográfica ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$), exposição intensiva ($\beta = 0.22$, $p < 0.01$), alta expectativa pré-construída ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$), e fadiga de viagem ($\beta = 0.15$, $p < 0.05$).

4.2 ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO CULTURAL E EFICÁCIA COMUNICATIVA

A análise integrada dos dados qualitativos e quantitativos identificou várias estratégias de mediação cultural empregadas por instituições para facilitar experiências estéticas significativas enquanto minimiza reações adversas.

As estratégias de mediação mais eficazes, conforme relatado pelos profissionais, incluíram:

1. **Contextualização Progressiva:** Fornecimento de informações contextuais em camadas progressivamente mais profundas, permitindo aos visitantes regular seu nível de engajamento cognitivo (eficácia média de 4.28/5, DP = 0.66).
2. **Preparação Antecipada:** Orientação prévia sobre os objetos de alto impacto emocional, incluindo sua significância histórica e características estéticas distintas (eficácia média de 4.12/5, DP = 0.74).
3. **Espaços de Descompressão:** Áreas designadas para reflexão e processamento emocional entre exposições de alto impacto estético (eficácia média de 3.97/5, DP = 0.82).
4. **Mediação Narrativa:** Apresentação de obras dentro de narrativas coerentes que facilitam o processamento cognitivo e emocional (eficácia média de 3.89/5, DP = 0.78).
5. **Ritmo Moderado:** Estruturação de visitas com tempo adequado para processamento e assimilação entre exposições a obras de alto impacto (eficácia média de 3.76/5, DP = 0.85).

A análise qualitativa dos comentários adicionais dos profissionais revelou insights significativos sobre a implementação eficaz destas estratégias. Por exemplo, um educador museológico do Museu Uffizi em Florença observou:

> *"Descobrimos que a mediação mais eficaz não é necessariamente aquela que fornece mais informação, mas a que cria um equilíbrio entre contextualização cognitiva e espaço para respostas emocionais genuínas. Paradoxalmente, reconhecer e legitimar a possibilidade de uma resposta emocional intensa frequentemente ajuda os visitantes a processar a experiência de maneira mais equilibrada." (Participante #42)*

Significativamente, a análise revelou que instituições que adotaram uma abordagem integrada, combinando múltiplas estratégias de mediação, relataram menor incidência de reações adversas intensas ($r = -0.59$, $p < 0.01$) e maior satisfação dos visitantes ($r = 0.64$, $p < 0.01$) em comparação com instituições que empregavam abordagens mais limitadas ou unidimensionais.

4.3 IMPLICAÇÕES PARA COMUNICAÇÃO CULTURAL E TURISMO

A integração dos resultados qualitativos e quantitativos sugere várias implicações significativas para a teoria e prática da comunicação cultural no contexto do turismo estético:

1. **Modelo de Mediação Cultural Equilibrada:** Os dados sugerem a eficácia de um modelo de mediação que equilibra três componentes: (a) preparação cognitiva, (b) espaço para resposta emocional autêntica, e (c) oportunidades para integração reflexiva. Instituições que implementaram este modelo tripartite relataram significativamente menos incidentes de reações adversas ($\chi^2 = 12.47$, $p < 0.01$).

2. **Reconhecimento da Dimensão Comunicacional:** A reconceituação da Síndrome de Stendhal como um fenômeno comunicacional, em vez de puramente psicológico ou médico, permite intervenções mais eficazes centradas nos processos de mediação cultural.
3. **Potencial Transformativo:** Em 74.3% dos relatos de caso analisados, indivíduos que inicialmente experimentaram sintomas adversos intensos posteriormente descreveram suas experiências como profundamente significativas e transformadoras, sugerindo que, com apoio apropriado, estas experiências podem ser integradas positivamente.
4. **Competência Cultural Institucional:** Os dados indicam que instituições com maior diversidade cultural entre seu pessoal de mediação relataram maior sucesso em antecipar e abordar reações intensas entre visitantes internacionais ($r = 0.46$, $p < 0.01$), destacando a importância da competência intercultural nos processos de mediação.

5 DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo oferecem contribuições significativas para a compreensão da Síndrome de Stendhal como um fenômeno comunicacional relevante para teorias de comunicação cultural e práticas de mediação turística. As descobertas principais corroboram algumas conceitualizações existentes enquanto desafiam outras, e sugerem novos direcionamentos para pesquisa e prática neste campo.

5.1 A SÍNDROME DE STENDHAL COMO RUPTURA COMUNICACIONAL

Nossa análise fornece evidência empírica substancial para reconceitualizar a Síndrome de Stendhal primariamente como um fenômeno de ruptura comunicacional, onde os processos habituais de mediação que facilitam a experiência estética temporariamente falham ou são sobrecarregados. Esta perspectiva expande significativamente as conceitualizações anteriores que tendiam a enquadrar a síndrome predominantemente em termos médicos ou psicológicos (Magherini, 1989; Bamforth, 2010).

Os quatro padrões de ruptura comunicacional identificados em nossa análise (sobrecarga semiótica, choque de autenticidade, deslocamento espaço-temporal e ressonância biográfica-simbólica) oferecem uma tipologia mais refinada das dimensões comunicacionais do fenômeno. Esta tipologia é consistente com teorias da comunicação que enfatizam os múltiplos canais e níveis através dos quais as mensagens culturais são transmitidas, recebidas e interpretadas (Carey, 2009; Martín-Barbero, 1993).

Particularmente significativo é o padrão de "choque de autenticidade", que ecoa a teoria de Baudrillard (1994) sobre simulacro e hiperrealidade. Os casos analisados sugerem que indivíduos imersos em um ambiente informacional saturado com reproduções e representações de obras culturais podem experimentar um choque significativo quando confrontados com o objeto original. Este

fenômeno exemplifica o que Baudrillard teria descrito como uma ruptura na cadeia de simulacros, onde o encontro com o "real" se torna potencialmente perturbador precisamente porque contradiz a familiaridade com suas representações.

Esta reconceituação tem implicações significativas para instituições culturais e operadores de turismo, sugerindo que estratégias de comunicação e mediação eficazes devem abordar não apenas a transmissão de informação sobre objetos culturais, mas também facilitar a integração de experiências estéticas potencialmente avassaladoras. Como observam Jaworski e Pritchard (2005), a comunicação no turismo cultural não é simplesmente informativa, mas transformativa, moldando fundamentalmente como os visitantes experimentam e interpretam encontros culturais.

5.2 FATORES DE VULNERABILIDADE E PROTEÇÃO: IMPLICAÇÕES PARA MEDIAÇÃO

Nossa análise identificou vários fatores significativamente associados com maior vulnerabilidade a reações intensas semelhantes à Síndrome de Stendhal, incluindo priming cultural, descontextualização geográfica e alta expectativa pré-construída. Estes achados são consistentes com a teoria do "olhar turístico" de Urry (2002), que enfatiza como expectativas e representações pré-existentes moldam fundamentalmente a experiência turística.

Particularmente significativo é o papel do "priming cultural" como o preditor mais forte de reações intensas. Este achado sugere que, paradoxalmente, indivíduos com exposição prévia intensiva a representações culturais (através de mídia, educação, etc.) podem ser mais vulneráveis a reações avassaladoras quando encontram os objetos originais. Este fenômeno pode ser compreendido através da teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), onde a disparidade entre representações internalizadas e a experiência direta cria tensão psicológica significativa.

Os fatores protetivos identificados, particularmente a mediação cultural contextualizada e as oportunidades para processamento reflexivo, sugerem direções importantes para práticas institucionais. Estes achados corroboram a perspectiva de Hooper-Greenhill (2000) sobre o papel dos museus e instituições culturais como "comunicadores" que não apenas apresentam objetos, mas estruturam ativamente as experiências interpretativas dos visitantes.

A eficácia das estratégias de mediação identificadas neste estudo, particularmente a contextualização progressiva e a preparação antecipada, sugere que instituições culturais podem facilitar experiências estéticas significativas e emocionalmente intensas enquanto minimizam reações adversas. Este equilíbrio reflete o que Smith (2015) descreve como o desafio central da mediação cultural: proporcionar estruturas interpretativas que tornem os objetos culturais acessíveis, enquanto preservam espaço para respostas pessoais e emocionais diretas.

5.3 PARA ALÉM DA PATOLOGIZAÇÃO: REIMAGINANDO A SÍNDROME DE STENDHAL

Um achado significativo deste estudo é que, em uma grande maioria dos casos analisados (74.3%), indivíduos que inicialmente experimentaram sintomas adversos intensos posteriormente descreveram suas experiências como profundamente significativas e transformadoras. Este achado sugere a necessidade de ir além da simples patologização da síndrome para reconhecer seu potencial como uma experiência de liminaridade cultural (Turner, 1977) que, quando adequadamente processada e integrada, pode ser profundamente enriquecedora.

Esta perspectiva ressoa com teorias contemporâneas da comunicação que enfatizam a dimensão transformativa e incorporada dos encontros culturais (Massumi, 2002). Como observa Massumi, experiências estéticas intensas podem temporariamente interromper modos habituais de percepção e interpretação, abrindo espaço para novos modos de engajamento com o mundo cultural. Neste sentido, a Síndrome de Stendhal pode ser compreendida não simplesmente como uma falha comunicacional, mas como uma forma potencialmente produtiva de ruptura que pode levar a novas modalidades de compreensão estética.

Esta reconceitualização tem implicações importantes para instituições culturais e profissionais de turismo, sugerindo que a meta da mediação cultural não deveria ser simplesmente prevenir reações emocionais intensas, mas criar condições onde tais experiências possam ser significativamente integradas e processadas. Como sugere um dos comentários de nosso levantamento: "Nosso objetivo não é prevenir que os visitantes sejam profundamente movidos por obras de arte, mas assegurar que tenham recursos conceituais e contextuais para navegar e integrar estas experiências significativamente" (Participante #67).

5.4 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA PESQUISA FUTURA

Este estudo apresenta várias limitações que sugerem direções para pesquisas futuras. Primeiro, enquanto nossa análise incluiu casos documentados de múltiplas fontes, a natureza rara e frequentemente não diagnosticada da Síndrome de Stendhal limita o tamanho e representatividade da amostra. Estudos futuros poderiam adotar uma abordagem prospectiva, monitorando sistematicamente as experiências de visitantes em locais culturais específicos onde a síndrome foi previamente documentada.

Segundo, nosso levantamento focou em profissionais de mediação cultural, proporcionando insights valiosos sobre perspectivas institucionais, mas oferecendo apenas acesso indireto às experiências dos visitantes. Pesquisas futuras poderiam complementar esta perspectiva com estudos diretos dos visitantes, potencialmente utilizando métodos como etnografia, entrevistas fenomenológicas, ou mesmo medidas fisiológicas para documentar respostas emocionais in situ.

Terceiro, enquanto identificamos correlações significativas entre fatores específicos e a incidência de reações intensas, a natureza observacional do estudo limita inferências causais. Estudos futuros poderiam empregar designs experimentais, manipulando sistematicamente fatores como estratégias de mediação ou contexto informacional para examinar seus efeitos causais sobre as experiências dos visitantes.

Finalmente, estudos futuros poderiam investigar mais profundamente os aspectos interculturais da síndrome, explorando como diferentes tradições culturais de apreciação estética e expressão emocional podem influenciar a suscetibilidade a e a manifestação de reações intensas a estímulos estéticos. Esta direção poderia integrar perspectivas da comunicação intercultural com teorias da experiência estética para desenvolver uma compreensão mais nuançada do fenômeno em contextos culturais diversos.

6 CONCLUSÃO

Este estudo oferece uma reconceituação significativa da Síndrome de Stendhal como um fenômeno comunicacional relevante para teorias da comunicação cultural e práticas de mediação no turismo estético. Através de uma abordagem metodológica mista, identificamos padrões específicos de ruptura comunicacional associados à síndrome, fatores que influenciam a vulnerabilidade e proteção, e estratégias eficazes de mediação cultural para facilitar experiências estéticas significativas enquanto minimiza reações adversas.

Nossas descobertas sugerem que a Síndrome de Stendhal não deve ser compreendida simplesmente como uma condição patológica, mas como um fenômeno comunicacional complexo que ilumina os processos de mediação cultural que estruturam experiências estéticas. A síndrome representa um caso limite onde os filtros mediadores que normalmente facilitam o processamento de estímulos estéticos temporariamente falham ou são sobrecarregados, resultando em uma experiência direta e potencialmente avassaladora.

Os resultados têm implicações significativas tanto para teoria quanto para prática. Em termos teóricos, o estudo contribui para conceitualizações da comunicação cultural como um processo incorporado e transformativo, onde a mediação envolve não apenas transmissão de informação, mas também a estruturação de possibilidades experienciais. Em termos práticos, as estratégias de mediação identificadas oferecem diretrizes baseadas em evidências para instituições culturais e profissionais de turismo buscando facilitar experiências estéticas profundas e significativas enquanto apoiam o bem-estar dos visitantes.

Em última análise, este estudo sugere que compreender e abordar efetivamente a Síndrome de Stendhal requer uma abordagem que reconheça tanto os desafios quanto o potencial transformativo das experiências estéticas intensas. Como observou Walter Benjamin (1935/1969), a era da reprodução

mecânica transformou fundamentalmente nossa relação com objetos culturais, criando novas modalidades de percepção e recepção. A Síndrome de Stendhal nos lembra que, mesmo em uma era de saturação midiática e representação ubíqua, o encontro direto com objetos de beleza excepcional retém o poder de transcender os processos habituais de mediação, provocando respostas que são simultaneamente desconcertantes e potencialmente transformadoras.

REFERÊNCIAS

BAMFORTH, I. Stendhal's syndrome. British Journal of General Practice, v. 60, n. 581, p. 945-946, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.3399/bjgp10X544780. Acesso em: 1 maio 2025.

BAUDRILLARD, J. Simulacra and simulation. Tradução de S. F. Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: ARENDT, H. (org.). Illuminations. Nova York: Schocken Books, 1969. p. 217-251. Trabalho original publicado em 1935.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa. Acesso em: 1 maio 2025.

BRYANT, J.; OLIVER, M. B. (org.). Media effects: advances in theory and research. 3. ed. Nova York: Routledge, 2009.

CAREY, J. W. Communication as culture: essays on media and society. Ed. rev. Nova York: Routledge, 2009.

CRESWELL, J. W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. Designing and conducting mixed methods research. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017.

ECO, U. The open work. Tradução de A. Cancogni. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

EPPLER, M. J.; MENGIS, J. The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. The Information Society, v. 20, n. 5, p. 325-344, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1080/01972240490507974. Acesso em: 1 maio 2025.

FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press, 1957.

FREED, P. J. et al. Neural mechanisms of grief regulation. Biological Psychiatry, v. 66, n. 1, p. 33-40, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2009.01.021. Acesso em: 1 maio 2025.

GUERRERO, A. L.; BARCELÓ-ROSSELLÓ, A.; EZPELETA, D. Stendhal syndrome: origin, characteristics and presentation in a group of neurologists. Neurología (English Edition), v. 33, n. 5, p. 318-322, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.nrleng.2016.02.012. Acesso em: 1 maio 2025.

HOOPER-GREENHILL, E. Museums and the interpretation of visual culture. Londres: Routledge, 2000.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. Journal of Travel Research, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0047287509349267. Acesso em: 1 maio 2025.

JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A. (org.). Discourse, communication and tourism. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Nova York: Free Press, 1955.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Nova York: Columbia University Press, 1944.

LEDER, H.; NADAL, M. Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: the aesthetic episode – developments and challenges in empirical aesthetics. British Journal of Psychology, v. 105, n. 4, p. 443-464, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1111/bjop.12084. Acesso em: 1 maio 2025.

LEDER, H. et al. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. British Journal of Psychology, v. 95, n. 4, p. 489-508, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1348/0007126042369811. Acesso em: 1 maio 2025.

MACCANNELL, D. The tourist: a new theory of the leisure class. 3. ed. Berkeley: University of California Press, 1999.

MAGHERINI, G. La sindrome di Stendhal. Florença: Ponte Alle Grazie, 1989.

MARTÍN-BARBERO, J. Communication, culture and hegemony: from the media to mediations. Tradução de E. Fox e R. A. White. Londres: SAGE Publications, 1993.

MASSUMI, B. Parables for the virtual: movement, affect, sensation. Durham: Duke University Press, 2002.

MOHER, D. et al. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. PLoS Medicine, v. 6, n. 7, e1000097, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097. Acesso em: 1 maio 2025.

PANSKEPP, J. The emotional sources of "chills" induced by music. Music Perception, v. 13, n. 2, p. 171-207, 1995. Disponível em: https://doi.org/10.2307/40285693. Acesso em: 1 maio 2025.

PETERS, J. D. Speaking into the air: a history of the idea of communication. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

RICHARDS, G. Cultural tourism: a review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 36, p. 12-21, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005. Acesso em: 1 maio 2025.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002. Acesso em: 1 maio 2025.

SCHOUTEN, F. Cultural tourism: between authenticity and globalization. In: RICHARDS, G. (org.). Cultural tourism: global and local perspectives. Nova York: The Haworth Hospitality Press, 2007. p. 25-38.

SILVERSTONE, R. Why study the media? Londres: SAGE Publications, 1999.

SMITH, J. K. The museum effect: how museums, libraries, and cultural institutions educate and civilize society. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015.

STENDHAL. Rome, Naples and Florence. Tradução de R. N. Coe. Londres: Calder Publications, 2002. Trabalho original publicado em 1826.

TURNER, V. The ritual process: structure and anti-structure. Ithaca: Cornell University Press, 1977.

URRY, J. The tourist gaze. 2. ed. Londres: SAGE Publications, 2002.

URRY, J.; LARSEN, J. The tourist gaze 3.0. 3. ed. Londres: SAGE Publications, 2011.

ZEKI, S. Inner vision: an exploration of art and the brain. Oxford: Oxford University Press, 1999.