



Turismo – Um Fenômeno Comunicacional¹

Anna Cristina Campos²

Universidade Federal do Pará

RESUMO

Diante do processo de globalização que homogeneiza o mundo, a atividade turística se destaca como uma indústria que se desenvolve no sentido oposto aos propósitos da globalização. O que realmente atrai o turista é a diferença que instiga os sentidos do homem e o impulsiona ao deslocamento de cidades em cidades. Este artigo procura analisar os aspectos que movem a indústria turística. Entender que a prática do turismo só ganhou a quarta posição na Balança Comercial Brasileira graças à eficiência dos processos comunicacionais.

Palavras-chave: Turismo; Processo Comunicacional; Indústria da Diferença; Turismo na Amazônia

¹ Trabalho apresentado na Sessão Mediações e Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. Email: <ac.scampos@yahoo.com.br>



1. Introdução

Como uma indústria da pós-modernidade, o turismo ganhou destaque a partir do século XX com a aceleração da globalização, como um fenômeno econômico de geração de capital, emprego e renda, contribuindo diretamente para o Produto Interno Bruto (PIB). Uma indústria extremamente dinâmica que tende a ocupar um espaço crescente na pauta da política de desenvolvimento das cidades, uma ferramenta necessária para os governos e que vem batendo diversos recordes.

O fenômeno não pode ser pensado apenas de forma a atender os aspectos econômicos do local. É necessário entender que o turismo é muito mais do que uma atividade econômica. É uma atividade socioeconômica. Enquanto a globalização diminui fronteiras e estreita o contato com os diferentes povos, o turismo se aproveita dessa facilidade de troca de experiências, trabalhando em cima da heterogeneidade, das culturas locais, os costumes, peculiaridades de cada povo. Destaca a importância de migrar, de vivenciar essas especificidades. O turismo deve mexer com os sentidos do homem, levá-lo à procura do diferencial. O que proporciona essa mobilidade e resignifica símbolos para movimentar o turismo é justamente um item invisível. Os processos comunicacionais são os principais pedais que ajudam, passo a passo, o desenvolvimento da atividade turística.

Essa é a orientação do mercado. É a indústria do diferente. Aqueles que se adaptarem melhor a esse processo e apresentarem as características singulares da sua localidade, dos seus destinos, sejam eles relativos à paisagem, cultura, patrimônio ou serviços, ou ainda realizados por motivos de lazer, saúde, trabalho, religião, eventos esportivos, conferências e exposições, terão maior sucesso no desenvolvimento do turismo. Assim, reconfigura-se a cena do desenvolvimento mundial, descentralizando o processo de globalização e dando oportunidade para os novos destinos.

2. O turismo no Brasil

Cada vez mais o Brasil se destaca no quadro de movimentação turística internacional. Segundo dados mais recentes da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), o Brasil recebeu 5.025.834 turistas estrangeiros vindos principalmente da Argentina, Estados Unidos, Portugal, Itália, Uruguai, Alemanha, França, Espanha, Paraguai e Inglaterra.



Um público cada vez mais heterogêneo que sai em busca do que é diferente. Esse número só foi possível pela estratégia de divulgação em potencial do turismo nos estados brasileiro realizado pela Embratur, onde por meio de diversas ações construíram uma imagem positiva do Brasil para a imprensa internacional. Envios de *releases*, campanhas publicitárias direcionadas ao interesse de cada um, monitoramento das informações, participação em eventos internacionais, convite a jornalistas estrangeiros para conhecer destinos nacionais (*press trips*) renderam ao Brasil um valor estimado de R\$ 17,8 milhões em mídia espontânea.

É importante ainda mencionar que a atividade turística no Brasil vem aumentando significativamente também por conta da credibilidade do governo em investir em infraestrutura por meio do Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), por exemplo, que atrai os mercados internacionais e, por conseguinte, favorece o aumento do turismo no país.

3. O turismo no Pará – A Obra Prima da Amazônia

O Pará também investe pesado no que diz respeito ao turismo. Localizado numa região de grande diversidade, o Pará conta com um leque de opções para agradar todos os públicos. Se é a busca pelo diferente, nada melhor do que encher os olhos do turista com a região amazônica.

O Plano de Desenvolvimento Turístico do Pará, criado pela Companhia Paraense de Turismo (PARATUR), órgão oficial de turismo do governo estadual, tem como principal objetivo final

Converter o Pará em um destino turístico preferencial para os mercados nacional e internacional, mediante um desenvolvimento turístico competitivo e sustentável, que contribua decisivamente para melhorar a qualidade de vida dos habitantes do Pará, gerando maior bem estar material e maior bem estar emocional. (Plano de Desenvolvimento Turístico da PARATUR – 2005)

Mas para buscar o desenvolvimento turístico através da competitividade, gerando renda e bem estar para a população local, é necessária uma política que movimente esse mercado.

Os destinos turísticos são competitivos quando têm uma alta ATRATIVIDADE (oferecem um alto valor percebido), desenvolvem um MARKETING efetivo, empregam com alta PRODUTIVIDADE seus recursos turísticos, financeiros e humanos e dispõem de uma eficaz GESTÃO de todo o sistema turístico do destino. (Plano de Desenvolvimento Turístico da PARATUR – 2005)



Assim a Paratur teve a percepção de investir em diversas formas de divulgação turística, utilizando o principal e primordial argumento da região: a diversidade dos atrativos naturais do estado. Os principais destinos turísticos do Pará são oferecidos através de material de divulgação traduzidos em diversas línguas, *folders*, cartazes, *banners*, vídeos institucionais, convites diretos a jornalistas nacionais e estrangeiros para visitar os destinos paraenses. O que rendeu ao Pará, em 2005, a visita de cerca de 200 jornalistas especializados e 40 operadores de turistas internacionais que vieram ao estado conhecer e levar um pouco do Pará para dentro e fora do Brasil. Esses números são referentes aos convites feitos através da Paratur. Se somados a vinda de turistas por conta própria, o resultado é ainda maior.

Amazônia Quilombola, *Amazônia Selva e História e Amazônia do Marajó* são alguns dos principais roteiros do estado do Pará. A peculiaridade dos nomes e o exotismo que a palavra “Amazônia” carrega já possibilita ao turista viajar no imaginário.

Em pesquisa realizada pela Paratur com 375 entrevistados, sendo 20% de estrangeiros, entre os estrangeiros cerca de 40% eram norte-americanos, para saber o motivo da visita ao Pará, a maioria respondeu os itens “Conhecer a Natureza da Amazônia” e “Conhecer novos Destinos” o que ratifica que o turismo como indústria vende o produto o “estranho”, é uma indústria movida pela busca do que não é comum ao dia a dia das pessoas.

4. Turismo em Belém - O Portal de Entrada da Amazônia

Um slogan que chama o turista para a capital. É por onde ele deve começar a sua aventura turística e terminar. A cidade mais amazônica de todas, com uma rica diversidade cultural, artística e gastronômica. É assim que é apresentada a capital paraense.

Pela variedade de atrativos que Belém proporciona ao turista, a cidade vem se destacando e ganhando espaço nas rotas principais do turista nacional e internacional. De acordo com o Anuário Estatístico de Município de Belém, a cidade recebeu um fluxo de hóspedes na hotelaria cadastrada, segundo o motivo de viagem, sendo 12.705 de turistas nacionais e, 10.275 de turistas estrangeiros, em 2004.

A região insular de Belém corresponde a 41% da sua área total. São 39 ilhas registradas oficialmente, porém são mais de 70 ilhas detectadas por satélite. Com a disputa dentro do setor turístico pela busca da diferença, é preciso apostar sempre na criação de novas



atrações. Belém com seus ambientes naturais propicia para o desenvolvimento do ecoturismo e do turismo de aventura.

O ecoturismo é uma das principais práticas de turismo preservativo. Não apenas no aspecto ambiental, mas também nas questões relacionadas à população, a economia, a biodiversidade e a cultura. A prática do ecoturismo valoriza regiões que antes eram inatingíveis como atrativo turístico, levando desenvolvimento, gerando emprego e renda e, ainda, ativando a economia da população local, tudo isso com muita responsabilidade cultural e ambiental.

A Coordenadoria Municipal de Turismo – Belemtur, sabendo da potencialidade e peculiaridade da região insular de Belém, desenvolve um trabalho de incentivo e fortalecimento de atividades ecoturísticas nas ilhas e comunidades ribeirinhas da cidade. Grupos de pessoas especializadas realizam visitas técnicas nessas localidades visando estudos de levantamento de dados da área, como a extensão que a trilha pode ter, sua diversidade quanto a fauna e flora, tipo de solo, existência ou não de fenômenos naturais como olho d'água, assim como a viabilidade de novas trilhas turísticas. Durante o passeio, os visitantes podem conhecer de perto aquele povo, vivenciar seus hábitos e costumes e apreciar as habilidades rústicas de artesanatos, trabalhos manuais. É isso que fascina o turista. É a troca de experiência. O mágico da indústria da diferença é a efemeridade do fenômeno. O turista não busca viver naquele mundo, mas sim, vivenciar o momento.

O documento "Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo", da Embratur, que estabelece os conceitos pertinentes ao segmento de ecoturismo, no Brasil, e a definição dos critérios de exploração sustentável do potencial constituído pelas belezas naturais e valores culturais define ecoturismo como sendo:

Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas. (EMBRATUR, 1994).

Wainberg (2003:22) explica que o turismo é um fenômeno que provoca um efeito “montanha russa” nas pessoas. É uma experiência sensorial e como tal carrega consigo a emoção temporária do momento. A busca pelo turismo de aventura é assim. Como o ecoturismo, também é praticado e pensado de forma a instigar os sentidos do turista. É praticado de forma ecologicamente correta. Preservar o meio ambiente é o objetivo



principal das expedições. O Turismo de Aventura realiza um trabalho de conscientização ambiental não apenas para os visitantes, mas principalmente para a comunidade que recebe o turista.

5. Turismo como espetáculo

O turismo é feito de espetáculos que atraem pessoas de todos os lugares do mundo sob a ótica ilusória da busca do que se mostra belo, fascinante. Mas não só isso, o espetáculo de imagens em propagandas turísticas, causa principalmente a construção de um imaginário que pode ser, ou não, real.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que parece é bom, o que é bom parece”. A atitude que por princípio ele exige é de aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência. (DEBORD, Guy – A Sociedade do Espetáculo, 1997, p.16)

Mas esse é o trabalho do chamado marketing turístico. A venda do local como atrativo para o turismo depende do olhar que lhe é apresentado. É uma verdadeira guerra do óptico, ou como Debord (1997:32) usa “guerra do ópio”, onde não se consegue ver nada além do espetáculo é como se a satisfação pessoal dependesse disso.

Essa encenação turística acontece pela perda de autenticidades de algumas cidades. O que foi destruído com o passar do tempo, o patrimônio histórico, e o que foi resignificado. Essa experiência leva ao turista uma performance de pseudo-evento destinada ao fracasso, pois leva o visitante uma falsa consciência da identidade sob observação. Trata-se de uma autenticidade representada.

Diante da necessidade de se auto-afirmar cada vez mais no processo de globalização, o local aposta na segmentação do turismo em vários caminhos diferentes. O principal objetivo é valorizar o ambiente, a população e a cultura do lugar. Mas que isso, é uma necessidade de preservação do local. O que torna cada meio único é a reflexão do seu contexto histórico cultural herdado de gerações anteriores. Os moradores de cada área estão acostumados com seus hábitos locais de acordo com a vivência e as experiências adquiridas com o passar do tempo. Essa autenticidade é que torna real a atividade turística. As tradições, a cultura, a memória e os esforços da comunidade estão presos na construção de sua identidade e na formação de seu patrimônio cultural.



É a partir do diferencial de cada lugar que deve ser vendido o turismo. Cada particularidade se torna mais atraente para o visitante, mas do que o espetáculo das imagens.

Pires (2001:102) considera a identidade cultural como “o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de um corpo de conhecimentos, seus elementos individualizadores e identificadores, enfim, o conjunto de traços psicológicos, o modo de ser, de sentir e de agir de um grupo, que se reflete nas ações e na cultura material”

Cada cidade se destaca por suas particularidades. Dentro dessa ótica para o turismo, pode ser ressaltada a relação dos atrativos naturais com os elementos do simbolismo e do imaginário da população local e a necessidade de referenciar a identidade cultural da população que habita numa área naturalmente turística.

6. Considerações finais

Antes de tudo, o turismo é um fenômeno comunicacional que envolve, que mexe com os sentidos, que vende e provoca vislumbre, que ilude, que transforma. O poder comunicacional do turismo de fato é a sensibilização da percepção.

A formação dos blocos geopolíticos facilita o cruzamento das fronteiras, possibilitando a vontade do indivíduo de percorrer os espaços vizinhos. Cada vez mais as cidades investem em divulgação das suas particularidades que atraem o visitante ao local.

O indivíduo move-se em busca do que é diferente, por isso, a viagem turística é um dos fenômenos humanos que ganha mais destaque, no último século, pelo acelerado crescimento.

A cidade de Belém só ganhou destaque nacional e internacional por acreditar na singularidade das paisagens, dos aromas, sabores, cores, clima, entre outros aspectos que são específicos desse lugar. Situada no coração da Amazônia, Belém do Pará possui uma grande potencialidade turística que precisa ser explorada com cuidado, pois trata-se de Amazônia.

Deve ser percebido que para inserir a Amazônia dentro do processo de globalização é necessário fazer com que olhem a região com um grande sistema que funciona por si só. Respeitar suas áreas, biodiversidade, o multiculturalismo. Entender que a globalização não é apenas a aceleração de indústrias e capitais, mas também um processo de valorização das diversidades e respeito às diferenças que é o que enche os olhos do mercado turístico.



Demonstra que, num mundo globalizado, em que as distâncias entre os povos e culturas parecem menores a cada dia, o que continua encantando é justamente a diferença. Essa é uma estratégia primordial quando se quer destaque no global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUARIO Estatístico 2006. Disponível no endereço eletrônico:
<http://www.belem.pa.gov.br/downloads/anuario2006/3-05_turismo.pdf>

CARVALHO, Vininha F. 2003. Origem e desenvolvimento do ecoturismo no Brasil. (on line). Acessado em 01 de maio de 2008. Disponível no endereço eletrônico www.ecoviagem.com.br/ecoartigos/def_ecoartigos

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo; tradução Estela dos Santos Abreu – Rio de Janeiro: Contraponto 1997. 239p

EMBRATUR. Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo. Brasília, 1994.

PIRES, Mário Jorge. Lazer e Turismo Cultural. São Paulo: Manole, 2001.p.67

PLANO de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará. Disponível no endereço eletrônico: <<http://www.paraturismo.pa.gov.br/paratur/planodeturismo.asp>>

SANTOS, Rafael José. Antropologia, Comunicação e Turismo: a Mediação Cultural na Construção do Espaço Turístico em uma Comunidade de Pescadores em Laguna, SC.

WAINBERG, Jacques A., Turismo e Comunicação – A Indústria da Diferença. São Paulo: Contexto, 2003. 91 p.