



## **Comunicação turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar<sup>1</sup>**

Patrícia dos Santos Franco<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

Este artigo pretende debater a função da literatura de viagem na comunicação turística e, conseqüentemente, sua importância na formação da imagem do lugar. Considera o papel da literatura de viagem como agente estimulador da experiência turística criando demanda real e potencial para o consumo do turismo. Também entende a literatura de viagem como potencial sucedâneo da experiência de deslocamento físico-espacial do turismo, gerando a fruição indireta do lugar através da leitura.

### **Palavras-chave**

Comunicação turística, literatura de viagem, imagem turística, experiência turística, consumo.

### **A Comunicação e o turismo:**

A relação entre turismo e comunicação está há muito estabelecida como íntima e intensa. Para deslocarem-se indivíduos ou grupos necessitam de informação sobre o lugar para onde vão e os meios de chegar até lá, colocando a comunicação como elemento essencial do processo logístico e comercial do turismo. Desta forma, o fenômeno turístico se vê atrelado a um emaranhado de elementos comunicativos mais ou menos explícitos.

Segundo Voisin (2004) a expressão “comunicação turística” denota a comunicação produzida no âmbito do turismo, aparentemente dotada de especificidades que a distinguem dos estudos tradicionais de marketing. A expressão “comunicação turística” obteve maior visibilidade a partir da década de 90, quando Boyer e Viallon (1994) publicaram um ensaio no qual buscam definir um campo científico interdisciplinar situado na encruzilhada desses dois domínios já tão complexos separadamente: o turismo e a comunicação. O interesse por estudos e reflexões neste campo do saber vem ser confirmado tanto pela chancela da Organização Mundial de Turismo aos congressos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Comunicação Aplicada ou Segmentada, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Mestranda em História do PPG em História da Universidade Federal de Juiz de Fora, Msc in Tourism Management and Planning pela Bournemouth University, graduada em Comunicação Social pela UFJF.



mundial e regionais de comunicação turística realizados entre 2004 e 2006 - cujo o objetivo central foi estimular interações positivas entre os profissionais das duas áreas - quanto pelo interesse de profissionais das duas áreas em desenvolvê-lo como campo de pesquisa e questionamento acadêmico (Fragialli, 2004).

Entretanto, nos cabe questionar qual a abrangência do que chamamos genericamente comunicação turística. A revisão da literatura existente sobre o assunto demonstra que a definição de comunicação turística ainda é muito aberta e pouco consolidada. A maior parte dos autores aborda a comunicação turística em relação a indústria do turismo e ao processo de consumo do produto turístico. Nesse sentido, as definições restringem o campo de estudo às atividades de comunicação que visem a dinamizar a demanda turística real e potencial. Yasoshima (2004:12) entende que:

“A comunicação turística serve para entendermos melhor o papel do marketing para o turismo, porque ela é uma portadora de imagens que são feitas. A comunicação se faz através dos veículos da mídia, mas ela é feita também pelos profissionais que trabalham na área, o recepcionista de um posto de informações, o guia de turismo, o monitor de um atrativo histórico-cultural. Os turistas também fazem a comunicação pois emitem mensagens para outros turistas. É esta dimensão humana que faz a riqueza do turismo”.

Esta visão funcionalista da comunicação turística é partilhada por estudiosos e profissionais das áreas de gestão e marketing que buscam na comunicação turística instrumentos de melhoria de desempenho da indústria do turismo. Dias e Cassar (2004) e Zardo (2003) são bem representativos deste pensamento desta linha de pensamento. Para Zardo (2003:8):

“turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação”.

Dentro deste contexto, as principais fontes de pesquisa da comunicação turística são, conforme aponta Voisin (2004:4) formadas por um vasto universo de fontes documentais, que podem abranger desde os mais simples e descartáveis folhetos distribuídos pelos órgãos públicos ou privados, chegando às produções cinematográficas, crônicas históricas e textos de ficção. Porém, para os pesquisadores



destas fontes documentais, a primeira dificuldade que se apresenta no contexto da investigação é que dificilmente este material é encontrado nos arquivos das entidades públicas e privadas que os editaram – os folhetos, mapas e pequenos guias de distribuição gratuita que constituiriam o principal corpus de investigação desta área, pela amplitude de sua distribuição e por sua importância no processo de consumo do turismo, não tem seu valor documental reconhecido. Concebidos para uma consumação rápida pontual, com seus conteúdos em princípio altamente perecíveis, são afetados intensamente pelos critérios de preservação ou descarte destas entidades o que dificulta o acesso dos pesquisadores e estudiosos do tema e o desenvolvimento de pesquisas de longo prazo.

Ao questionarmos a definição de comunicação turística estamos questionando não só as definições de turismo e de comunicação como a própria abrangência dos conceitos de viagem e turismo e, conseqüentemente, a diferenciação entre turista e viajante. Numa conceituação mais ampla, não funcionalista e mais filosófica, a idéia de comunicação turística estaria atrelada ao conceito mais abrangente de fenômeno turístico que tem como parâmetro o deslocamento humano de suas áreas de conforto físico, social e psicológico e não de indústria do turismo que tem como parâmetro do desenvolvimento das atividades econômicas baseadas em saciar as necessidades daqueles que se deslocam de um lugar para outro. Desta forma, a abordagem interdisciplinar colocaria o estudo da comunicação turística numa área de intercessão de várias disciplinas nos campos das ciências humanas, sociais e literárias.

Ao refletir sobre a diferenciação entre viajante e turista, Ferrara (1999) (apud Sousa, 2004) entende que viagem e turismo, embora tenham como objeto o deslocamento, se apresentam com abordagens bem distintas: o termo viagem se define como “um olhar que se desloca”(p.17), num movimento de grande angular/panorâmico/sem cortes, que pode ser interpretado como o olhar que busca o além, o que se projeta adiante do visível, do óbvio. O turismo por sua vez é entendido como o “olhar que se concentra”(p:19), a lente de aumento que busca o detalhe, é o olhar treinado/seletivo/editado que já sabe o que deseja ver/conhecer. Ferrara (1999) conclui que o que diferencia essas duas instâncias são as motivações que as impulsionam.

Desse modo, Sousa (2004) entende o termo viagem como uma busca do desconhecido que envolve principalmente o prazer da descoberta do espaço em todas as suas instâncias, sejam elas, sociais, culturais e/ou históricas. O olhar do viajante é um olhar que se caracteriza por uma abertura que permite o conhecimento do outro, pois, como



convém observar, é sob esse aspecto que as diferenças e as similitudes identitárias se estabelecem e se confrontam. O viajante, de uma forma geral, é movido primeiramente por um sentimento de liberdade, de vontade, do desejo de ir em busca do dessemelhante, onde a “experiência da viagem permite fremir o eu excitado pelos novos panoramas e [pelos] novos contatos” (FERRARA, 1999: 19).

O olhar do turista, por outro lado, é direcionado para aspectos que se diferenciam e se separam da experiência de todos os dias. Segundo Urry (2001) o direcionamento do olhar do turista implica frequentemente no contato transitório com diferentes formas de padrões sociais, a sensibilidade é estimulada a voltar-se para elementos visuais da paisagem num grau muito maior do que o habitual, propiciando a quebra da rotina através do afastamento temporário dos padrões conhecidos. Mas o olhar do turista é construído a partir da coleção de signos que o turismo abrange e sua abertura ao novo é ancorada na certeza do retorno ao seu porto seguro, ao seu nicho social e cultural. Conforme Culler (apud Urry, 2001) o turista se interessa por tudo como sinal da coisa em si, de modo que no mundo inteiro esses exércitos não declarados de “semióticos”, isto é, turistas, se inflamam, à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, italianismo, americanismo que temporária e superficialmente desejam vivenciar. Leal (2005) complementa que não se trata de um encontro natural e espontâneo com o alheio, visto que há um processo de monitoramento e controle, em que se criam e se administram aspectos relevantes e pertinentes ao fluxo turístico e se removem outros não pertinentes à condição turística. Assim, descreve Wainberg (2003:76) “neste andar apressado, consomem-se marcas, imagens, significações empacotadas, narrativas agendadas por roteiros pré-moldados”, possibilitando que o olhar do turista torne-se fragmentado, restrito e conduzido a perceber o quê a indústria turística o orienta. Esse processo é chamado por Mitchell apud Wainberg (2003) de “diversidade controlada”, situação em que não há necessariamente uma interação intercultural holística, servindo apenas como percepção limitada e simplificada da realidade alheia.

Estabelecidas estas diferenças cabe-nos perguntar qual a amplitude da comunicação turística? Seria apenas a comunicação fragmentada dos folhetos, mapas, guias, jornais e revistas que se ocupam de direcionar de modo também fragmentado e prático o olhar do turista no processo de recolhimento das migalhas dos lugares por onde passa ou incluiria também a literatura de viagem, os filmes e todas as outras obras que buscam refletir sobre os deslocamentos físicos, sociais, psicológicos e, por que não dizer, virtuais empreendidos como aventuras individuais e coletivas.



Numa definição inclusiva, poderíamos definir a comunicação turística como todo o conjunto de instrumentos e estratégias de comunicação que tem como objeto o deslocamento humano real ou virtual em seus aspectos físicos, sociais, culturais e psicológicos. Esta definição vai de encontro ao que coloca Gastal (2003: 209)

“Se consumimos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações guardadas cuidadosamente junto ao coração de cada um de nós, com as nossas coisas mais preciosas. Cada um leva seu sonho no coração, cada um vê o que está em seu coração. Então, é também ao nosso imaginário, tão caro a nós mesmos, que os produtos podem e devem atender, levando àquelas necessidades que estão em nosso coração”.

Ao expandirmos o escopo da comunicação turística, incluímos nela toda a literatura de viagem ficcional e não ficcional. Desta forma, podemos discutir como este gênero literário contribui para a construção da imagem dos lugares.

A literatura de viagem e a imagem do lugar:

Matos (2001) define a literatura de viagem, em seu sentido mais estreito, “como a descrição de um percurso concreto, realizado por um/a viajante, normalmente solitário/a, que se baseia na observação empírica do real e cujo impulso é, direta ou indiretamente, a procura do estranho, do desconhecido ou do exótico”. Queiroz (2006) acrescenta que a literatura de viagem constitui-se como um gênero próprio, formado pelas impressões deixadas pelos viajantes das terras que visitaram em forma de relato, compêndio, estatística, epístola, conferência, material iconográfico, diário, memórias, cartas, relatórios e “livros de viagem”; responsável pela produção de representações sociais, condicionadas pelo tipo de experiência específica que é a viagem (LEITE, 1996).

Desconsideram-se assim as viagens ficcionais e os deslocamentos psicológicos e virtuais, entretanto, Rita (2004) encara a viagem como um percurso realizado de um lugar conhecido para outro que não o é necessariamente e o regresso, passando por um território inexplorado pelo viajante, entendendo-a como processo de aquisição de



conhecimento. Destaca a relação entre o viajante e as terras que ele atravessa, e não apenas o adquirido:

“interessa-me o modo como o discurso procura dar conta de uma progressão intelectual radicada no contacto e no convívio, na experiência, enfim, ou aproximar-se dela apesar da distância temporal entre os dois momentos, ou, mesmo, simular tal progressão, como mais obviamente acontece aquando da elaboração estética. Isto, porque o discurso denuncia o sujeito *também emocional e emocionado*, clivado entre *conhecer* e *conhecer-se*, que lhe está na génese e que deixa as suas marcas inscritas no tecido textual.”(Rita, 2004: e 2)

As motivações que levam os viajantes a lançarem-se no mundo também devem ser consideradas. Santos (1999) argumenta que diferentes tipos de viagem podem propiciar experiências e vivências diferenciadas aos viajantes e, conseqüentemente, diferentes abordagens: descrições de experiências vividas, análises políticas e econômicas e/ou uma mistura de depoimento pessoal e análises políticas e socioeconômicas. Rita (2004:e3) define que são inúmeras e variada as motivações dos viajantes:

“E as razões da viagem multiplicam-se: as profissionais (comerciais, etc.), as passionais (das cruzadas, das peregrinações religiosas e laicas, etc.) que o turismo acabará por tipificar, as forçadas (exílios, extradições, deportações) e penitentes (através da legião ou da ordem religiosa), as de aprendizagem de juventude, as ditadas por motivos de saúde, etc.. Mas há os viajantes “imóveis”, aqueles que buscam a estranheza na sua própria terra (nos *bas-fonds*, nos subterrâneos da cidade, na complexidade antropológica do aqui e agora social, etc.) e aqueles que procuram conhecer a sua paisagem interior, que mergulham na reflexão e na memória, que exploram a imaginação, etc.. Infundável matéria!”

Numa perspectiva histórica, a literatura de viagem exerce um papel fundamental na formação da imagem que temos do mundo hoje. Foi através dos relatos dos viajantes que o planeta, os continentes, os países e os ecossistemas foram tornando-se familiares para a maioria da população. Queiroz (2006) destaca que os primeiros relatos encontrados a respeito da América são os diários de bordo do período dos primeiros descobrimentos marítimos, frutos do grande interesse no registro e sistematização do conhecimento de técnicas de navegação aprimorado, e, sobretudo, no fornecimento de informações sobre as terras descobertas. Rita (2004:e4) sintetiza que:

O espaço percorrido foi materializando, na sua diversidade e extensão, a passagem do tempo e, com isso, reforçando a consciência da fluência e da vectorialidade deste. Por outro lado, a viagem fez também cartografar a terra com progressivo rigor, substituindo pela observação e pelo registo metódicos a imaginação que pretendia dar conta da



geografia do Além e fantasmizar a terrena com ficções da teologia cristã.

Hoje, quando consideramos o conjunto de conhecimentos que acumulamos sobre o mundo e os lugares, temos que reconhecer o papel fundamental que a literatura de viagem ocupa na nossa concepção de mundo. Esse papel tem aspectos positivos e negativos que uma análise mais aprofundada revela mas que, normalmente, mantêm-se oculta para o leitor comum.

Por um lado devemos à descrição dos viajantes o conhecimento da diversidade cultural, o fomento da curiosidade turística, a noção de distância e amplitude, a noção de limites e fronteiras, a apropriação do planeta e do universo que nos cerca, a busca pelo conhecimento. Todos estes elementos conjugados nos transformaram em potenciais viajantes, ávidos turistas, capazes de investir no rompimento de todo tipo de barreiras que limitem nosso conhecimento do mundo.

Por outro lado, os viajantes levaram consigo seus preconceitos e suas noções de civilização. Olharam o mundo através de lentes europeias e buscaram impor seus óculos a todos os demais buscando globalizar seus conceitos, impor seus valores, cultura e práticas. Essas distorções levaram a idéia de hierarquização de culturas que reduz e minimiza as visões não-europeias/ocidentais do mundo. Ainda hoje, muito do que sabemos sobre os que diferem de nós nos chega através de relatos de viagem produzidos nos séculos 18 e 19.

Em seus relatos os viajantes buscavam sintetizar seus conhecimentos pessoais, de acordo com a sua especialidade, e os gerais que predominavam no período sobre os lugares visitados. Suas narrativas partiam do factual, mas incorporavam uma memória livresca de raiz literária. Influindo nas mesmas, portanto, um imaginário coletivo construído pelas leituras que os narradores-viajantes transportavam consigo para os territórios visitados (Queiroz, 2006, 7).

Leite (1997), ao descrever o conjunto de estereótipos que os viajantes do século XIX atribuem ao Brasil, destaca a sensualidade feminina, a natureza exuberante, a malandragem, a indolência, a liberalidade dos costumes, a hospitalidade. A força destes testemunhos tem se mostrado imensa, ainda hoje, a imagem externa do Brasil está ancorada nestes mesmos estereótipos. É certo que até a década de 90 os próprios órgãos de divulgação turística nos níveis nacional e estadual utilizavam-se destas mesmas imagens na promoção do país e de seus estados, confirmando concepções equivocadas produzidas por estrangeiros mas endossadas por brasileiros. A partir da década de 90, os organismos nacionais de gestão do turismo e os órgãos de institucionais responsáveis



pela projeção da imagem do país passaram a buscar a reconstrução da imagem do Brasil tanto enquanto destino turístico quanto como destino de investimentos internacionais. Entretanto, ainda é clara que as principais associações que se fazem ao Brasil referem-se aos estereótipos longamente consolidados.

Ao refletir um testemunho individual, a literatura de viagem ganha uma credibilidade e uma força persuasiva imensas. Apesar de sabermos que grande parte dos relatos de viagem combinam informações coletadas in loco pelos autores com fontes secundárias de informação, a idéia de uma escrita pessoal, de um testemunho individual ou do compartilhamento da experiência através da leitura parece impactar sobremaneira o leitor e potencial consumidor do produto turístico. É certo que a maior parte dos leitores não pode ou não se dispõe a repetir as aventuras dos viajantes, mas o acesso a elas ou basta por elas mesmas ou provoca o desejo de conhecimento do lugar descrito; mesmo que a experiência que ele se proporcione se enquadre na categoria de viagem turística, ou seja, a de consumo de um produto fragmentado e industrializado onde o olhar está permanentemente direcionado e controlado.

A idéia, nem sempre verdadeira, de que o viajante é testemunha independente e livre dos fatos, parece exercer grande fascínio sobre os leitores e consumidores de literatura de viagem. Aparentemente influi também a idéia de acesso a um conteúdo extra-oficial, a informação de bastidor, os detalhes íntimos da vida do lugar e da vivência do escritor que não aparecem em guias, revistas ou folheteria. Ao contrário do que acontece com o material promocional ou informativo sobre determinado destino, ao ler os relatos de viagem, o leitor parece pactuar com o autor como se isso fosse uma forma de recompensá-lo por dividir a experiência que vivenciou com aqueles que não tiveram acesso físico ao lugar.

A história da literatura tem demonstrado que, conforme observou Rita (2004), “sendo a viagem uma constante da história da humanidade, a literatura que a tematiza é, naturalmente, imensa e desenvolve-se com correspondente continuidade”. Este processo de contar e recontar viagens e lugares permanece até os nossos dias contando com surpreendente vitalidade. Livros de viagem vêm sendo editados constantemente sendo que alguns, independente de suas qualidades literárias ou informacionais, obtêm grande aceitação popular. Ao desfrutarem de popularidade, estes livros despertam seus leitores para a possibilidade de visitação de determinados lugares gerando a popularização de destinos como, por exemplo, o Caminho de Santiago na França e na Espanha – que se



tornou popular no Brasil através do sucesso editorial do Diário de um mago<sup>3</sup>, de Paulo Coelho; e os cruzeiros antárticos que se popularizaram através das aventuras de Amyr Klink na Antártica descritas em Paratii entre dois polos<sup>4</sup>. Em outra perspectiva, a viagem ao Afeganistão – inacessível ao fluxo turístico - guiada por Khaled Hosseini, gerou enorme curiosidade sobre o país e sua gente transformando em sucesso editorial uma série de títulos que podem ser classificados como subprodutos do Caçador de Pipas<sup>5</sup>.

Desta forma, consideramos que é amplo o espectro de temas que podem ser abordados no estudo da comunicação turística e em suas interações com a literatura. Como todos os campos de estudo relacionados ao turismo este também é novo e de forte apelo interdisciplinar. Entretanto fica claro que muito há que se desenvolver no estudo da relação entre a literatura de viagem e a construção da imagem do destino turístico, especialmente na forma pela qual a literatura de viagem media a relação entre o papel de leitor e de turista. Até agora tudo o que temos são pistas sobre como e porque o consumidor de turismo e de livros viagem interagem com estes dois produtos e sobre a forma de absorção de conceitos que mediadas hora pela experiência turística, hora pela leitura de livros de viagem, determinam a forma de apreensão e fruição do lugar e projetando sua imagem enquanto destino.

BOYER, M; VIALON, P.. La communication touristique. Paris, PUF, 1994.

DIAS, R. e CASSAR, M. Fundamentos de Marketing Turístico, São Paulo, Prentice Hall, 2004.

FERRARA, L. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo (org.). Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 199. p. 15 - 24

FRAGIALLI, F. Discurso de abertura da I Conferência Mundial sobre Comunicação no domínio do Turismo (TURCOM), Organização Mundial do Turismo (OMT), Madri, 29-30/01/2004. Disponível em [http://www.world-tourism.org/newsroom/speeches/2004/sg\\_tourcom\\_eng.pdf](http://www.world-tourism.org/newsroom/speeches/2004/sg_tourcom_eng.pdf) . Acesso em 29/03/2007.

GASTAL, Susana . Imaginário e turismo na pós-modernidade. In: BAHL, Miguel. (Org.). Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial. São Paulo: Roca, 2003, v. , p. 207-214.

LEAL, R. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo, Revista Lâmina, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, (2005) Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf> Acessado em: 15/02/2007

---

<sup>3</sup> Diário de um mago, Planeta do Brasil, 2006

<sup>4</sup> Paratii entre dois pólos, cia das letras, 1992.

<sup>5</sup> Caçador de Pipas, Nova Fronteira, 2005



LEITE, Ilka Boaventura. Antropologia da Viagem; escravos e libertos em Minas Gerais no século XIX. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

LEITE, M. L. M. Livros de viagem: 1803 – 1900. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATOS, J. 'A Literatura de Viagens Inglesa e Portuguesa: de ausências e visibilidades', in IV Congresso da APLC, Universidade de Évora. Disponível em:  
<http://www.eventos.uevora.pt/comparada/VolumeI/A%20LITERATURA%20DE%20VIAGENS%20INGLESA%20E%20PORTUGUESA.pdf> Acessado em: 17/03/2007

QUEIROZ, B. Relatos de viagem: Um olhar sobre as Minas Gerais oitocentistas, XV Encontro Regional de História – Seção Minas Gerais da Associação Nacional de História (ANPUH – MG) Anais Eletrônicos, São João del rei, MG (2006)

RITA, A., Em Viagem pela literatura de viagens, Da literatura com Annabella Rita, Disponível em: [http://www.triplov.com/anna\\_bela\\_rita/lit\\_viagens/FrameSet.htm](http://www.triplov.com/anna_bela_rita/lit_viagens/FrameSet.htm) Acessado em: 12/03/2007

SANTOS, C. A., Les voyageurs français et les debats auteur de la fin de la eclavage au Brésil, Tese de doutorado, Paris IV – Sorbonne, 1999.

SOUSA, M. G. . Viajante/turista - categorias em discussão com base no filme "O céu que nos protege" ,de Bernardo Bertolucci. Revista Espaço Acadêmico junho 2004, v. 37, 2004. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/037/37esousa.htm> Acessado em 20/10/2006

URRY, J. O olhar do turista, São Paulo, Studio Nobel, 2001

VOISIN, J.K. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França) ICER - Identidade Cultural e Expressão Regional ( Grupo de Pesquisa) Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/janekatiadoiscasos.htm> Acessado em 25/03/2007

WAINBERG, Jacques A. 2003. Turismo e comunicação: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto.

YASOSHIMA, José Roberto. 2004. “A comunicação turística como Manifestação da hospitalidade de um destino”. Anais do X CELACOM. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.

ZARDO, E. Marketing Aplicado ao Turismo, São Paulo, Editora Roca, 2003