



Reflexões sobre a articulação: Comunicação-Cultura-Identidade no Turismo¹

Autor: Luiz Celso dos Santos Junior²

Orientador: Dr. Rudimar Baldissera³

Resumo: O presente texto apresenta uma reflexão sobre a tensão que se estabelece entre as idéias de comunicação turística, cultura e identidade local. Procura atentar para a importância de a comunidade sentir-se pertencente no processo turístico e na definição/construção da identidade que será divulgada em termos de turismo. Da mesma forma, evidencia a comunicação como basilar para o processo turístico, seja no sentido de formação de cultura de turismo, seja no sentido promocional, seja no sentido da interação turista-comunidade local.

Palavras-chave: turismo; comunicação; cultura; identidade.

Dentre os fatores imbricados no desenvolvimento do turismo, em suas diferentes dimensões, pode-se destacar a necessária infra-estrutura básica e de apoio, bons atrativos (históricos, naturais etc.), campanhas promocionais dirigidas, produtos turísticos bem formatados e vontade política. O comprometimento da comunidade para como o turismo, nesse sentido, parece ser basilar. No entanto, nem sempre a comunidade deseja o fomento do turismo e, muitas vezes, sua compreensão de turismo (bem como seus objetivos com ele) não é a mesma compreensão propagada pelo setor público – particularmente pelas secretarias municipais de turismo – nem tampouco assemelha-se àquela dos grandes investidores privados, sejam eles da rede hoteleira, dos transportes, das agências e/ou da alimentação, dentre outros. Não são raras às vezes em que as diferentes forças presentes na formatação e efetivação do fazer turístico entram em rota de colisão. Podem se tratar de poderes com objetivos divergentes sobre o que esperam do turismo.

Guardadas os lugares de tensão e divergências de objetivos, como pensar o comprometimento da comunidade com o fazer turístico? De que forma se poderia potencializar o desejo de pertença da comunidade nas ações voltadas para o

¹ INTERCOM SUL 2007. Este artigo integra a pesquisa "Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana", que está sendo desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em parceria com o Centro Universitário Feevale e que conta com o apoio do CNPq.

² Acadêmico do Curso de Turismo do Centro Universitário Feevale e bolsista de iniciação científica. celsoturismo@hotmail.com

³ Doutor em Comunicação; Mestre em Comunicação/Semiótica; Especialista em Gestão de Recursos Humanos; Bacharel em Relações Públicas. Professor e pesquisador na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. rudimarbaldissera@bol.com.br.



desenvolvimento do turismo local/regional? Essas são duas questões que se atualizam toda vez que se realiza uma reflexão sobre a articulação comunidade-turismo. Rapidamente e sem a intenção de que seja conclusivo, pode-se dizer, desde aqui, que é provável que quanto mais a comunidade se identificar com o turismo, seus processos e resultados, mais provavelmente tenderá a comprometer-se com esse sistema. Mas, caso a comunidade apresente índices muito baixos de identificação com o turismo, tais níveis podem ser elevados? O que pode ser feito? Fugindo da tentação de responder a esses questionamentos com um esquema de ação, observa-se o fato de que essas perguntas, aparentemente simples, guardam em si armadilhas que exigem cuidado e, portanto, não aceitam receitas prontas, verdades acabadas. Cada caso exige ser estudado em suas particularidades. Mesmo assim, pode-se pensar em algumas ações que se apresentam fundamentais para que se possa melhor compreender a situação que se apresenta e, com isso, definir as estratégias de ação.

Na mesma direção, cabe refletir sobre os lugares ocupados pela comunidade no processo de definição do turismo no que tange à seleção e à divulgação de algumas das características socioculturais do município/pólo em foco. Ou seja, em que medida a comunidade é agente quando se trata de definir quais conceitos concentrarão a identidade local?

É lugar comum a afirmação de que a comunidade precisa formar/desenvolver cultura de turismo, mas será que isso é possível se ela não participar, realmente, do processo turístico, desde a tomada das decisões? Bastam processos de informação; decidir o que se quer e apenas informar a comunidade sobre o que ela deve fazer e como deve agir? Ou seriam necessários processos comunicacionais, portanto dialógicos, em que a comunidade torna-se co-responsável pelos projetos?

Nesse sentido, a comunicação turística, que não se restringe às ações promocionais, apresenta-se como lugar e processo para que a participação realmente aconteça. Pela comunicação acredita-se que seja possível desenvolver e/ou potencializar a cultura de turismo. Assim, a comunicação é uma presença em todo fazer turístico, seja para promover, divulgar, informar, formar, participar, pertencer, dialogar. Pela comunicação, constrói-se identidades/identificações, atualizam-se imaginários, experimentam-se tensões. Pela comunicação as culturas transformam e são transformadas.



Sob essa arquitetura, parece relevante refletir sobre a articulação comunicação, cultura local e identidade/processos identificatórios. Nesse sentido, com base em estudos realizados por autores, tais como Gastal (2000, 2002), Castro (1999), Baldissera (2000, 2003) Nielsen (2002), Hall (2000), dentre outros, este estudo propõe-se a principiar essa reflexão.

Reflexões sobre: cultura, identidade e comunicação

Neste trabalho não se objetiva discorrer sobre as diferentes compreensões da noção de cultura, identidade e comunicação. Até porque, como se sabe, são diversos os lugares de onde se constroem tais compreensões, muitas vezes complementares, noutras muito divergentes. À medida que o tempo passa e novas pesquisas são realizadas, também se transformam e/ou complexificam as compreensões que os autores têm dessas noções. Não se trata, pois, de uma discussão conceitual.

Importa esclarecer, também, que, com base na compreensão que se tem dessas noções⁴ (por hora), objetiva-se discorrer sobre as tensões que se realizam entre cultura, comunicação e identidade.

Os sentidos, os valores, as práticas sociais que se manifestam em um determinado local, as relações sociais estabelecidas, construídas e transformadas em permanentes relações entre os sujeitos e os grupos e o entorno, as crenças e os rituais, dentre outras coisas compõem a complexidade do que se compreende como cultura. Construções simbólicas e/ou materializações em comportamentos, artefatos, trata-se da teia de significados (conforme Geertz, 1989) que é tecida/retecida constantemente por sujeitos em relação.

A partir disso, como pensar a influência da idéia de cultura para a formação de uma identidade que é proposta e comercializada em termos de turismo? Da mesma forma, como pensar a comunicação nesse processo?

Primeiramente, é preciso destacar que no turismo, no sentido profissional, é difícil se pensar no simples acaso, ou seja, apesar da explosão de alguns “modismos”, “locais da hora”, é difícil pensar em destinos turísticos dados, prontos desde sempre, como se fossem dádivas divinas. Mais fértil é a compreensão de que os produtos turísticos resultam de escolhas, seleções, combinações, percepções, predisposições e desejos, dentre outros. O turismo é fruto da ação cultural, pois é a partir dela que os

⁴ Essa compreensão será destacada sempre que for o caso.



diferentes pólos turísticos se organizam, formatam produtos, rotas e roteiros e os apresentam para serem experienciados pelos turistas. Na mesma direção, pode-se dizer que é com base nos valores culturais da comunidade que se propõe ao turismo (ou pelo menos nos de seus representantes) que os atrativos e/ou produtos chegam até os consumidores, ou, ainda, é com base na expectativa de consumo, a partir do perfil do público-alvo, que outros atrativos e/ou produtos são propostos para consumo. Nesse sentido, pode-se dizer que a cultura está no lugar da oferta e também no do consumo.

Vale observar que da complexidade que é a cultura de um grupo, apenas alguns de fazeres, comportamentos, festas, produtos, artefatos de diferentes naturezas, manifestações religiosas etc. são elevados ao caráter de atrativo e/ou produto turístico, ou seja, algumas materializações culturais são avalizadas e valoradas como potencialmente vendáveis em detrimento de todo o restante. Pode-se dizer que, sob a perspectiva da estratégia, as materializações culturais selecionadas como “turísticas” tendem a ser aquelas que se apresentam particulares, específicas da comunidade, caracterizantes de uma região e/ou grupo, ou seja, aquelas com mais probabilidades de diferenciação. Essas manifestações consideradas diferenças/diferenciadoras tendem a ser comunicadas, instituídas e exploradas como sendo a identidade local. Tais manifestações, nos processos de promoção turística, são apresentadas como características que concentram a cultura do grupo, bem como seus atrativos naturais. Assim, ocorre sua sobreposição ao restante das manifestações que passam a ser apenas traços secundários, pouco interessantes para o turismo. Como representação cultural, passam a identificar o local, tornando-o específico, diverso, particularmente interessante para se conhecer em turismo.

Esses aspectos da cultura, que são selecionados para serem mostrados, fazem parte do hábito, da realidade, da tradição de um local, são reconhecidos ali, por que ali se manifestam, são vividos, presenciados no seu dia-a-dia, gerando, segundo Castro, “a construção de uma rede de significados e sentidos” (1999, p. 28) que formam sua identidade e um sentimento de pertença. Não nascem ao acaso, mas são formados a partir das escolhas, das práticas sociais dos indivíduos, dos valores que compõem aquela cultura, pois, como afirma Menezes, “o valor cultural não está nas coisas, mas é produzido no jogo concreto das relações sociais” (1999, p. 93) são eles que fazem a diferença e que os definem como sendo daquele grupo. São esses valores e práticas que orientam as pessoas, que induzem, que tendem a padronizar certos comportamentos,



modos de vestir, de falar, que os caracterizam e os diferenciam dos demais grupos, ali eles se vêem, se sentem seguros, se manifestam de forma natural, promovendo sua identificação com aquela realidade vivenciada. Assim, “Seria ingenuidade, pensar que um local possa ser “naturalmente” turístico. Seu reconhecimento como “turístico” é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada” (CASTRO, 1999, p 81, grifos do autor).

Na perspectiva do turismo, para que esses elementos sejam inseridos/(re)conhecidos como de uma dada cultura, não basta eles existirem. É necessária sua manifestação; precisam ser vistos, exibidos, ouvidos, representados, pois, caso isso não ocorra, será como se não existissem, como se não pertencessem àquele lugar; tenderão a não ser identificados como tal.

A este ponto, vale destacar que essas formas de manifestação cultural podem ocorrer espontaneamente ou ser produzidas para: organizar os meios e a forma que elas serão apresentadas/representadas; direcionar e estimular o imaginário dos turistas; mostrar suas peculiaridades; cultivar suas raízes e tradições; e/ou situar/localizar a região perante as demais. Ou seja, essas manifestações contribuem para diferenciar as localidades; dão singularidade. Com elas vários aspectos da cultura local podem ser traduzidos, transmitidos, informados e, como consequência, contribuem para a formação da identidade turística do lugar. Observe-se que, na perspectiva do fazer turístico, Gastal afirma que dessa “(...) gama de manifestações devemos procurar aqueles objetos ou manifestações que tornam cada comunidade única” (2000, p. 129). Como se disse, o fazer estratégico está em focar o diferencial, o particular.

Sob essa concepção, a comunicação apresenta-se basilar para o turismo, pois que, conforme Baldissera é um “um processo de construção e disputa de sentidos” (2000, p. 18-20). Pela comunicação, busca-se organizar e ofertar sentidos objetivando que sejam internalizados pelo outro (neste caso o turista) de uma determinada forma e com significação específica. Assim, procura-se diminuir as oposições, as resistências, dando-se destaque a alguns sentidos em detrimento dos outros. Ou seja, na perspectiva do turismo, ressaltam-se as leituras que se deseja e procura-se encobrir as demais possibilidades. Nessa direção, na comunicação estratégica com os público-alvo, é provável que se procure construir um discurso “que represente concepções, valores e objetos que tenham recebido o “aceite” da “apreciação coletiva”” (BALDISSERA,



2000, p. 57-58, grifo do autor), e, assim, procura-se diminuir as probabilidades de resistências, aumentando as chances desse discurso ser visto e reconhecido, como positivo, como verdadeiro.

Com isso, não se quer dizer que a comunicação turística atingirá o reconhecimento pleno, definitivo e indiscutível, isto é, os públicos não serão passivos. Nem parece ser esse o objetivo, pois isso representaria uma tendência à estagnação, à paralisação do sistema, seu fechamento em si mesmo. Certos níveis de resistência, de dúvida, de questionamento são fundamentais ao processo, para que possa se regenerar e qualificar. Até porque, parece impossível se atingir níveis absolutos de controle sobre as interpretações que os públicos realizam.

Comunicação é complexidade dispersiva que somente pode ser observada ao materializar-se. Porém, ao se tentar captá-la, tudo o que se apreender não será mais ela ("[...] se desmancha no ar") e, sim, uma versão sobre ela. É processo cujo desenho é atualizado no acontecer. Assim, devido às múltiplas variáveis de influência (condições de produção e interpretação), parece impossível definir-se os sentidos que os sujeitos internalizarão em processos comunicacionais, por mais que se tente planejá-los e oficializá-los. Isso implica dizer que cada indivíduo pode associar diferentes significados às mesmas expressões, ou seja, como a experiência humana é mediada e sustentada por signos, cada indivíduo poderá construir ou reconstruir a realidade a partir de sua capacidade semiótica – sua capacidade de ler o mundo (BALDISSERA, 2002)

Trata-se de permanente disputa de sentidos e, para isso, são vários os fatores internos e externos que influenciam as internalizações de significação realizadas pelos sujeitos em relação de comunicação. Dentre eles destaca-se: a comunicação não oficial/informal, os saberes prévios, os sentimentos, as pré-disposições, as experiências anteriores, a história, as expectativas, os níveis de estresse, o ambiente em que a comunicação ocorre e o correto emprego dos códigos e dos meios.

Na mesma direção e na perspectiva do engodo, destaca-se ainda o fato de ser possível a ocorrência de mascaramentos com discursos que não condizem com a realidade, objetivando atrair mais público através de, por exemplo, falsos testemunhos. Vale dizer, nesse sentido, que ao se aperceberem do engodo, os públicos tendem a construir uma imagem-conceito⁵ muito negativa e a comunicar suas frustrações para um

⁵ “A *imagem-conceito* é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/algum), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado. [...] O sujeito, preso à teia simbólica cultura/imaginário, percebe, apreende, aprecia e julga atribuindo valor ao seu entorno; tende a caracterizar as entidades com as quais mantém algum



número muito grande de pessoas das suas relações e, hoje, ainda mais caso se pense na abrangência que tem uma mensagem divulgada pela internet. Pode-se dizer que os estragos em termos de reputação são muito elevados para se correr o risco. Isso sem falar nas possibilidades de sofrer processos por propaganda enganosa.

Melhor é procurar aproximar a informação comunicada à realidade. Nessa direção, cabe destacar que a organização que produz a mensagem, bem como a própria mensagem produzida/emitida, precisam ter credibilidade, pois, ela age/influência diretamente a forma de interpretação dos receptores, como afirma Nielsen: “para que a comunicação seja eficiente, o emissor deve ser considerado confiável. É importante lembrar que uma mensagem é mais do que uma boa intenção, ela também deve ser confiável antes que o público possa ser persuadido” (2002, p. 84). Caso não obtenha essa confiança, a mensagem provavelmente não atingirá os objetivos, não causará impacto desejado, nem tampouco trará o retorno projetado. E mais, ela tende a ser percebida negativamente pela população local e pelos visitantes, estabelecendo uma relação conflitante.

Por isso, quanto mais semelhante e verdadeiro o discurso das organizações para com seus públicos, quanto mais as pessoas puderem se reconhecer, menor a probabilidade de sofrerem oposições e maior a tendência de serem aceitos, assimilados e comprovados na prática. Atraindo, possivelmente, a simpatia dos moradores e uma relação de pertencimento da comunidade com o lugar/local. Nessa perspectiva de relação comunidade-turismo, observa-se que também os nativos constroem a imagem-conceito de turismo e do que ele representa para seu grupo cultural.

“Dessa forma, e a partir da idéia de que a identidade de cada sujeito é diversa e sempre resultado provisório, tem-se que diferentes sujeitos perceberão o turismo de forma diferente. Disso pode-se inferir que, entre a organização pólo turístico e a comunidade, se as atrações/produtos que o pólo deseja apresentar/desenvolver forem percebidas negativamente por parte dos nativos, muito provavelmente, estabelecer-se-ão zonas de conflito e relações tensas. Isso implicará, dentre outros, em desdobramentos do tipo: resistência cega ou ceticismo dos nativos a tudo o que é apresentado (consciente ou inconscientemente); tentativas de sabotagens, em diferentes níveis; não comprometimento e colaboração; não pertencimento e diferentes formas de parasitismo” (BALDISSERA, 2003, p. 38).

Nessa direção, Baldissera destaca que os públicos tendem a ser narcisistas e, por isso, é provável que valorizem positivamente

tipo de relação e/ou interesse. Ao reconhecer/associar significação a tais entidades (ou fragmentos delas), independentemente de ser adequada ou verdadeira, constrói *imagem-conceito*” (BALDISSERA, 2004, p. 278).



“[...] o que puder refletir sua imagem, neste caso seus valores e pressupostos. Daí que se o pólo turístico puder refletir, como num espelho, uma identidade que reproduza os valores socioculturais dos próprios públicos, provavelmente, ocorrerá um processo de identificação entre eles. É provável que os nativos venham a simpatizar⁶ com o pólo caso consigam reconhecer a si mesmos nas filosofias e fazeres da organização turística” (BALDISSERA, 2003, p. 38).

Levando-se em consideração essas questões, pode-se pensar que é possível circular mensagens que tendem a reforçar/valorizar a comunicação oficial, pois que podem provocar na comunidade um sentimento de cumplicidade, de identificação com o projeto turístico. Caso se trate de comunicação no sentido aqui apresentado, é provável que pela comunicação se superem as resistências, se construa a compreensão, atingindo-se níveis elevados de aceitação e valorização do turismo, pois que pela informação a comunidade compreenderá e se convencerá de que o que está sendo proposto/dito é sério.

Após discorrer sobre comunicação e seu lugar no turismo, mesmo que rapidamente, retoma-se a reflexão sobre a tensão cultura e identidade local, na perspectiva do turismo. Nesse sentido, e na perspectiva das afirmações de Gastal (2000) – conforme se destacou – importa captar, saber (re)conhecer, organizar os aspectos da cultura de uma determinada localidade, que podem ser utilizados na construção da identidade local. Ter clareza sobre quais elementos serão/foram escolhidos como representativos da cultura local e que serão empregados na construção da identidade para o turismo, bem como conhecer os níveis de identificação que a comunidade têm com eles, permite que atualizem ações de comunicação estratégica que, ao mesmo tempo, potencializam os processos comunicacionais mediante a participação ativa da comunidade e que direcionem a comunicação para o público-alvo, procurando estreitar as possibilidades interpretativas, e diminuindo ao máximo as influências alheias, para, com isso, direcionar/canalizar o olhar do turista.

Turismo e comunicação andam juntos. Através da comunicação os sentidos são transportados, os significados são atualizados, os símbolos são interpretados, conforme afirma Wainberg “o turismo é um fenômeno comunicacional antes de tudo. É esse fato que explica o desejo da experiência. Nesse sentido, nos movemos em busca da excitação dos sentidos” (IN GASTAL, 2003, p. 14). São os significados que motivam,

⁶ Com base em Foucault (1999), Baldissera afirma que “[...] promover a simpatia referencia ações para que os públicos se reconheçam na organização, sintam-se atraídos e pertencentes a ela, comunguem os mesmos códigos culturais” (2003, p. 39).



que atizam o imaginário, e fazem despertar o desejo, a vontade de viajar. Fazem com que o sujeito assuma diferentes graus de identificação, em momentos distintos, que podem ser inclusive contraditórios, mas que constroem, transformam o próprio sujeito⁷. Ele se adapta, renova, experimenta, deixa para trás, esquece, volta, muda, repete. Suas identificações dependerão muito mais do contexto, da conjuntura, da necessidade, do que de algo previamente estabelecido, julgado e definido.

Sobre comunicação turística

Faz pouco tempo o acesso a informações era lento e difícil. As informações eram escassas. Pouco se sabia do que ocorria no mundo. Mesmo as campanhas publicitárias, no que tange ao turismo, restringiam-se a alguns folders. As opções eram poucas, ou melhor, não se tinha conhecimento sobre as opções; o turismo era considerado algo supérfluo e para poucos.

As tecnologias da comunicação foram qualificadas, potencializando abrangência e velocidade de circulação das informações, bem como a permanência e/ou atualização. Agora, pode-se conhecer o mundo sem sair de casa. Virtualmente, pode-se visitar museus, conhecer paisagens, estar em ambientes diversos. Pode-se dizer que é possível atender a todos, mesmo os com gosto mais excêntrico. O jargão comum afirma que a propaganda é a “alma dos negócios”. Porém vive-se o excesso de imagens, de opções; é um banquete pronto para ser saboreado, para ser consumido. Diversamente do passado, a dificuldade agora é lidar com o excesso de informações/imagens que são passadas o tempo todo, em todo lugar.

As pessoas vivem o mundo virtual. Talvez por isso, o turismo vem sendo considerado quase que uma necessidade, pois, com tanta propaganda e estímulos em circulação (em diferentes meios), cada vez mais se quer, tem-se vontade, busca-se conhecer aquilo que foi visto; quer-se (com)provar aquela comida típica, dançar, participar de alguma forma e por alguns momentos de outras culturas, ou seja, sentir o clima daquele lugar e daquelas pessoas. Viver a aura do lugar.

⁷ Vale observar que, de acordo com Hall, “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, esta se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (2000, p. 12). Ainda segundo o autor, “Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”(2000, p.13).



Na direção da proposta deste estudo, pergunta-se, então: como uma cidade/região pode se destacar nesse emaranhado de estímulos, nessa enxurrada de sites, folders e propagandas? Como ser notado? Esta parece ser uma nova encruzilhada: perguntas difíceis e de respostas múltiplas.

Ao que parece, um dos possíveis caminhos é a combinação das práticas comunicacionais, que são postas em circulação, com os elementos que diferenciam aquela comunidade, que a tornam única, com identidade turística bem marcada. Parece fértil pensar em uma comunicação bem planejada e dirigida que sensibilize, exalte, mostre as peculiaridades/singularidades da região. Esses elementos podem fazer a diferença na escolha por um determinado destino turístico. Pela comunicação informe-se e forme-se público; persuade-se e seduz-se os turistas potenciais a conhecerem um determinado local. Conteúdos e formas bem elaborados, permitem que se estimule/potencialize o desejo de conhecer lugares, povos, culturas.

A comunicação é o meio que as pessoas utilizam para conhecer/compreender outros povos, outras origens, outras culturas. Ela os atrai, os encanta, os motiva a partir em busca do novo do (des)conhecido. Mas, como se disse, é uma forma (meio) que as pessoas têm de conhecer e de se identificar com o que realmente importa que é o lugar, ou melhor, são as pessoas que fazem/produzem o lugar; pois são elas que tornam o local especial, são suas coisas, seus artefatos, suas ações e manifestações que tocam os turistas, que os tornam únicos, e constroem sua identidade. Como afirma Camargo, “o principal produto do turismo são os recursos humanos, e o principal é a gente que faz não a máquina”⁸. São as pessoas que farão a diferença. Não é o hotel, o restaurante, a estrutura física como um todo. Claro que isso contribui muito para satisfação dos turistas, mas acredita-se que o que fica mais intensamente registrado na memória são os valores, as trocas e relações sociais.

Atrair esse olhar, fazer com que o visitante/turista consiga percebê-lo no meio de tantos outros, e mais, consiga se identificar com o que está sendo proposto é tarefa bastante complicada, mas, pode-se afirmar que a comunicação assume papel de destaque nesse processo, pois é através dela que se pode conhecer/compreender outras culturas. Ela trabalha no plano do simbólico, das representações, faz com que as pessoas “sonhem”, fiquem curiosas, imaginem-se naquela paisagem/lugar; transforma o desejo

⁸ CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Congresso de Desenvolvimento Regional, Novo Hamburgo, 10 e 11 de Novembro de 2005. Centro Universitário Feevale. Palestra.



numa necessidade. “Tocar o coração”, emocionar, renovar o imaginário do turista são alguns dos fatores que podem fazer a diferença para que uma localidade seja preterida/preferida/escolhida por/ao invés de outra. Conforme afirma Gastal,

Os tempos pós-modernos contemporâneos nos defrontam com novas necessidades e novos desejos: vivemos na era do consumo, quando compramos não mais para atender nossas necessidades, mas para atender nossos desejos transformados em necessidades. E os produtos pós-modernos não vendem somente a si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário. (2003, p.56).

Além do seu papel de informar, divulgar e promover o turismo, a comunicação é uma das responsáveis pela formação da cultura do turismo num local. Ela, quando bem planejada e dirigida: contribui para educação e para a informação/sensibilização/conscientização da comunidade residente sobre o fazer turístico; alerta os cidadãos sobre benefícios/malefícios advindos do turismo; prepara as pessoas para receber/acolher bem os visitantes; faz campanhas, disponibiliza informações pertinentes e significativas para todo o produto turístico. Nesse sentido, ela contribui para que os nativos percebam o turismo e os turistas positivamente.

O turismo, como se disse, para ser aceito precisa ser construído de forma integrada, produzido por vontade da maioria, para ser (re)conhecido como fonte geradora de emprego e renda, de paz, de trocas culturais, de relacionamentos, de propagação do bem estar social, construindo um sistema integrado, preparado e voltado para o desenvolvimento eco-sócio-cultural. Nesse sentido Moesch é incisiva e pontual:

O produto turístico não se cria, nem se constrói, por meios de leis e decretos governamentais, somente. O produto turístico é gerado, processado e consolidado através de ações educativas e esclarecedoras, onde a decisão de acolher o turismo como novo vetor da economia seja resultante da vontade coletiva, do somatório dos interesses de todos os segmentos da sociedade produtiva. Só deste modo poder-se-á legitimar e sistematizar esta notável alternativa capaz de acelerar o desenvolvimento integrado sustentável dos municípios, das regiões, do Estado e do País (2003, p. 40).

Nesse processo, o envolvimento e o comprometimento de todos os setores da sociedade (público, privado e comunidade) parece ser indispensável/inevitável para implementar o turismo de maneira sustentável, em suas diferentes dimensões.

Vale atentar, ainda, para o fato de que se acredita que são os turistas que devem se adaptar aos modos e costumes de uma região, e não o contrário. A cidade não pode/deve fugir de suas características principais para se adaptar aos modos e costumes



dos visitantes, até porque, se assim o fizer, provavelmente, deixará de ser diferente, perderá sua atratividade, sua identidade, tornando-se igual ou semelhante a outras cidades/pessoas/culturas/atrativos, e, conseqüentemente, deixará de ser atraente, não causará nenhum estranhamento. Tenderá ao apagamento em termos de turismo, pois que o turismo tem na sensação de estranhamento o combustível para se regenerar.

Considerações finais

O turismo é fruto de uma construção. Ele necessita ser trabalhado, moldado; ser estabelecido e (re)conhecido como parte da cultura de uma localidade, fazer parte do contexto de quem faz e produz o lugar, para provocar um sentimento de pertencimento e de identificação, tanto dos moradores, como dos turistas visitantes.

Pode-se inferir também que a comunicação contribui muito para essa construção, pois ela é uns dos meios que temos para educar, informar e, mesmo, conscientizar a população local sobre o fazer turístico. Com ela se pode transportar/divulgar a cultura e a identidade local, que, por sua vez, também são construídas, através de escolhas e elementos que são selecionados para serem apresentados como fazendo parte daquele entorno/local – tratam-se de suas manifestações, crenças, hábitos, valores e práticas sociais que formam sua identidade, que formam sua cultura, e os tornam únicos e diferentes dos demais. A comunicação também pode ser importante para agregar imaginários e destacar as diferenças. Pode ser utilizada para atrair/direcionar o olhar do turista, para estimular sua imaginação, fazer sonhar, querer; transformar um desejo em uma necessidade.

Contudo, não existe uma fórmula mágica para se fazer turismo, nem uma única resposta, ou tampouco, um pensamento positivista para explicar o porquê uma cidade é/torna-se turística ou não. São diversos fatores que contribuem para tal desenvolvimento, porém, percebe-se a necessidade de ações coletivas (pública, privada, comunidade) no sentido de atender os interesses e anseios da região/moradores. A aceitação do turismo por parte dos nativos, uma identidade regional forte/marcada e planejamento de formas distintas de comunicação que venham suprir as lacunas existentes, ou qualificar esse processo, parece ser essencial para desenvolver o turismo.



Referências bibliográficas.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

_____. **Reflexões sobre comunicação integrada**. VI Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre, RS: PUCRS, 2002.

_____. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. Turismo, cultura e identidade: articulações teóricas. IN ASHTON, Mary Sandra Guerra e BALDISSERA, Rudimar (org.) - **Turismo em perspectiva**. Novo Hamburgo:Feevale, 2003.

CASTRO, Celso. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro**. IN Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANI, Antonio Carlos (Orgs.) **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JOHN, Urry. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999.

MOESCH, Norma Martini. **O turismo no século XXI: por uma concepção holística** IN GASTAL, Susana; CASTROGIOVANI, Antonio Carlos (Orgs.) **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

NIELSEN, Cristian. **Turismo e mídia**. São Paulo: Contexto, 2002.

MOESCH, Marutschka. **O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação** IN GASTAL, Susana. 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

YAZIGI, Eduardo, CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia (Orgs); **Turismo, espaço paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999..

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **Os “usos culturais” da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais**. IN YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia (orgs.). **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.