



As Estratégias de Relações Públicas e a Criação de Potencial Turístico.¹

Michele Dacas²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O presente projeto consiste em averiguar qual a contribuição das estratégias de relações públicas para a criação de potencial turístico de determinada região. Através de um programa de relações públicas fundamentado na identidade cultural de um local. A idéia central deste projeto partiu da hipótese de que a atual conjuntura social aponta para uma dinâmica de interações cujos resultados são o surgimento de novas identidades. Essa esfera pós-moderna implica na mescla de culturas, regidas pelo ritmo global e seus valores intencionados pelo consumo. Nesse contexto, em que a ordem do espaço-tempo enquadra-se na velocidade e na proximidade conferida pelos meios de comunicação, é que as organizações buscam a sobrevivência através das boas relações com seus públicos. Sob esses parâmetros que práticas como as do turismo também devem ser amparadas, sendo esta uma atividade econômica que vem despertando diversos interesses, torna-se essencial equilibrá-los, valorizando as identidades culturais presentes nos locais a serem trabalhados. O que possibilita contemplar positivamente a população local, sua cultura, além de atrair os turistas. Com o objetivo de integrar a organização turística com a sociedade direta ou indiretamente envolvida pelas suas ações, é que, sugere-se, por meio deste estudo, a articulação das estratégias de relações públicas como uma interface entre a identidade cultural e o turismo. parte-se da premissa de que as relações públicas englobam dimensões culturais, sociais, econômicas e políticas, permitindo um olhar aprofundado sobre os aspectos que envolvem as relações de poder entre os públicos e a organização. As estratégias de relações públicas deverão resultar em ações realizadas através do processo de comunicação, que legitimarão as decisões da organização, atingindo assim, o desenvolvimento econômico calcado ao desenvolvimento social.

Palavras-chave

Turismo; Relações Públicas; Identidade Cultural; Estratégias

O turismo, definido como *“uma forma de migração temporária para um ou vários lugares em busca de prazer, da satisfação, do lazer e do entretenimento”* (Coriolano, 2001, p. 37), está entre os negócios que mais crescem no mundo. Trata-se de uma atividade que coloca em face as culturas locais e o mercado global, intercambiando identidades. Inserida numa

1. Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

2. Acadêmico do 7º semestre de comunicação social-habilitação relações públicas da universidade federal de Santa maria. E-mail: midacas@hotmail.com.



conjuntura movimentada pelo consumo, em que o poder capital regula valores sociais, ocorrendo a relevância do hedonismo. A possibilidade de compra do prazer torna-se a força motriz que rege o mercado turístico. E o objetivo em procurar dar aos consumidores satisfação e luxo, através de novas experiências em lugares exóticos, esquece que a busca pelo não convencional reprime os valores da comunidade local, para quem o chamado “cartão-postal” o é. A organização turística além de estar voltada para fatores como a infra-estrutura e a satisfação do turista, deve pensar na população residente e no impacto econômico, social, político e cultural que pode causar.

“É preciso ter muito claro que a paisagem interessa antes a seus próprios habitantes e que só numa relação de estima deles com ela é que despertará o interesse de transeuntes, visitantes, turistas (...)” (Yázigi cit por Carvalho, 2003, p. 90).

Entende-se esta relação sob a ótica da dinâmica organização-público, denominada micropolítica. Primeiramente é preciso compreender os agentes dessa relação política, a organização, conceituada como um:

“sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituída em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado.”(Simões, 1995, p.54).

E os públicos como “*um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes a organização*” (Simões, 1999, p.61). A administração dessa relação é função da atividade de relações públicas, cujo foco está em legitimar a organização através da integração dos interesses desta com os do público. Isso consiste na aceitação das decisões da organização perante seus públicos e suas escolhas interpretadas como pertinentes ao bem comum.

Segundo Simões, a necessidade da prática de boas relações públicas porque há um conflito eminente, originado essencialmente dos aspectos intrínsecos na relação organização-públicos. Esse conflito é oriundo dos interesses antagônicos das relações de poder que regulam a sociedade. Esse quadro quando não é trabalhado desencadeia em uma crise, ocasionando perdas econômicas em decorrência da fragilidade a que está



submetida a imagem organizacional. Explica-se então, a importância da atividade de relações públicas para o turismo que diretamente intervém no cotidiano da sociedade.

Cabe ressaltar que a relação organização-público é dinâmica e deve ser trabalhada continuamente e preventivamente, de acordo com as trocas que a estabelecem. A organização vista como um sistema aberto, esta em constante comunicação com o meio, assim a atividade de relações públicas, quanto provedora de ações integradoras, deve estar atenta para o processo de identidade cultural. Nesse caso, para melhor desenvolver os projetos turísticos de acordo com o diagnóstico verificado ao se estudar a cultura de determinada comunidade. Isso se deve a preocupação de evitar o conflito, ancorando as políticas organizacionais nas manifestações culturais que a envolvem. A organização detém o poder de decisão, mas a não legitimação deste poder, acarreta em públicos organizados, lutando pelos seus interesses. Entende-se por legitimidade:

“A recomendação ‘X’ é legítima tem o mesmo significado da proposição a recomendação ‘X’ é do interesse geral (ou público), onde ‘X’ pode ser uma ação, uma norma, uma norma de ação, ou até um sistema de tais normas. E ‘X’ é do interesse geral significa que a pretensão de validade da norma conectada com ‘X’ é considerada justificada”. (Habermas cit por Simões, 1995, p. 112).

Esse posicionamento justificado da organização na sociedade implica no desenvolvimento de ações legítimas “*conquistadas pela competência, responsabilidade social e pública, materializadas em normas e produtos e serviços de qualidade*” (Simões, 1995, p.113). Para tanto, a organização não deve se nortear pelo falso conceito de homogeneização, pois as identidades são multiculturalmente construídas. É preciso interpretá-las nas suas essencialidades e diferenças que as compõe. A concepção de identidade cultural se faz necessária para a atividade de relações públicas, no que diz respeito às políticas da organização, neste caso, o empreendimento turístico, com seus públicos. Ancoradas no processo de comunicação, como veremos no decorrer do texto, as relações públicas necessitam se fundamentar suas políticas nas dinâmicas dos movimentos culturais, para criar ou manter uma sinergia entre os grupos que representam as identidades e a organização.

A concepção de identidade esta relacionada com as visões de sujeito, concebidas ao longo da história. O sujeito do Iluminismo refletia o sentido individualista atribuído ao homem, sendo ele a central constituinte da identidade. A amplitude dessa visão surgiu com o sujeito sociológico, cuja identidade é o resultado da interação entre o



individual e o social. Segundo Hall (1995), a identidade costura o sujeito à estrutura, na medida em que *“projetamos a nós próprios nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os parte de nós”*. Essa estabilidade é abalada com a concepção de sujeito pós-moderno, afetado pela constante mudança das estruturas e entidades que o rodeiam. Significados novos vão sendo agregados a identidade do indivíduo, a medida que experiência pequenas mudanças na sua relação com o meio. Assim a identidade pode ser uma combinação de muitas outras a que se tenha estado sujeito.

Simões confere vínculo a essa teoria, verificando que as relações contém duas dimensões correlacionadas e interdependentes, correspondendo ao indivíduo quanto elemento material, e aos contextos histórico-sociais, os elementos abstratos.

De acordo com Hall, as identidades culturais são aspectos de que compõe as estruturas e que surgem do sentimento de pertencimento do homem à culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e acima de tudo, nacionais. Porém, as relações nas suas dimensões estão descentrando as identidades pós – modernas, usurpando a idéia de unidade. Surgem as novas identidades, resultantes do fenômeno de globalização – *“processos atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades”* (McGrew citado por Hall, 2000, p.67). Trata-se de línguas, religiões, costumes, tradições e sentimentos de lugar intercambiados por povos na constituição de uma identidade cultural, regrada pelas trocas entre culturas locais e as culturas globais. Segundo Hall, esse movimento é caracterizado pela globalização vinculada a cultura do consumo Ocidental, que detém domínio sobre as outras. O que tem consequência em fenômenos como o das migrações, no qual, populações periféricas migraram para o Ocidente, *“seduzidos pela mensagem do consumismo global, se mudaram para os locais de onde vêm os bens”* (Hall, 2000, p. 81).

O caráter multicultural dessas novas identidades tem como um dos agentes desses descentramentos, o próprio turismo. Que na promoção de lugares e de suas respectivas culturas, contribui para o choque entre o global e o local. Essa partilha de bens, valores e símbolos, é encarada como uma ameaça que homogeneiza e descaracteriza culturas, como argumenta o autor:

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e



pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas_desalojadas_de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente (...). No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas.” (Hall,2000, p. 75).

Contrária a tendência de homogeneização global, observa-se a busca pelo autêntico, o retorno às tradições. Surge como uma prática que não escapa aos objetivos mercantis e encontra relevância em setores como o de turismo. São comunidades que optam por determinar suas identidades culturais apenas no que respeita às manifestações locais, não refletem sobre as trocas inerentes nas relações que as envolvem.

Compreende-se, porém, que essa tensão entre o local e o global deveria ceder espaço para a articulação de ambos, assumindo que “*as diferenças estão entrelaçadas em identidades diferentes*” (Hall, 2000, p.87). E que as estruturas tendem a manter as suas particularizações face às tentativas de homogeneização, resultando nas novas identidades que emergem do processo sócio-dinâmico ao qual, indivíduos, grupos e nações estão submetidos. Fenômeno esse, que segundo Hall, confere a situação das identidades culturais na pós-modernidade um quadro que não se resume simplesmente no desaparecimento de culturas ou na reclusão destas. E sim, num processo de “tradução”, conforme as palavras do autor:

“Formação de identidades que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, composta por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. (...) Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, (...)” (Hall,2000, p. 88-89)

Frente a esse contexto, o turismo além de ser um processo que tem influência na formação dessas novas identidades culturais, deve também, ter apoiado a elas, as políticas de ações organizacionais com seus públicos. Isso implica em agregar as representações de uma cultura às estratégias de comunicação, atribuindo as políticas



de relações públicas institucionalizar a imagem de determinado destino. O que permitirá à organização turística um vínculo ideológico para com os seus públicos, além de promover a boa vontade entre visitantes e visitados.

A criação e difusão da imagem de um local, articulando a identidade cultural dele com as tendências que movimentam os turistas, institucionalizam a organização turística. Sendo as políticas de relações públicas propostas para a organização possuir tanto a capacidade de disputa no mercado, quanto para cumprir o seu papel social. Essa passa a ser dotada de valores pertinentes a sociedade.

A comunicação, quanto processo de relações públicas, influencia e é influenciada pelas identidades culturais. Primeiro porque, sendo a cultura é um sistema de representações que possui seu processo de identificação articulado através da manipulação de signos, construídos através de imagens, de histórias, de eventos, da literatura, da mídia ou das manifestações populares, resultando em representações compartilhadas. Segundo porque a “*cultura se manifesta no repertório de cada ator*” (Schüller, 2004, p. 45), e a comunicação depende do repertório, que é composto por signos, conhecimentos e crenças. Através dessa “*rede de sistemas significantes interconectados*” (Schüller, 2004, p. 46) que os atores elaboram e interpretam as mensagens.

As relações públicas articulam a relação organização-público por meio do processo de comunicação devido ao fato de a organização ser um sistema aberto e a sua sobrevivência depender das trocas com o meio. Assim, as relações públicas se utilizam da comunicação para estabelecer suas políticas de legitimação das ações da organização perante seus públicos. É mediante a existência, no meio ambiente de um objeto de comum interesse entre a organização e seus públicos que a relação entre ambos tem continuidade.

A construção da imagem institucional ocorre tanto pela elaboração do discurso quanto pelas ações, segundo Simões (1995, p. 200) “*a organização manifesta-se tanto por suas ações quanto por suas mensagens publicitárias, provocando os receptores a organizar todos os seus sentidos na busca de um significado*”. No caso do turismo, a busca pela legitimidade de empreendimentos que visam promover um local, devem estar amparados em estratégias de comunicação devidamente adequadas aos elementos diagnosticados e prognosticados na relação entre organização, público e o contexto que os envolve. Além disso, é importante



que a imagem veiculada do destino turístico seja uma expressão da realidade, pois a manipulação de falsas representações pode decorrer em insatisfação dos públicos e conseqüentemente no conflito.

Considerações Finais:

Em vista do que foi apresentado, conclui-se que a importância da aplicabilidade das políticas de relações públicas ao turismo, objetiva legitimar este quanto provedor do desenvolvimento social, econômico e cultural da sociedade que o integra. Através de ações e de um discurso que justifique o poder de decisão da organização turística que as políticas de relações públicas utilizam-se de instrumentos facilitadores da compreensão entre ela e seus públicos.

Instrumentos esses que consistem em estratégias de comunicação capazes de criar e difundir a imagem de um destino turístico pertinente tanto às expectativas da comunidade local quanto a dos turistas. Isso só é possível se a organização responsável tiver seu foco na dinâmica da tríade organização, público e conjuntura, analisando o processo de identidade cultural. Interpretado de acordo com o conceito de tradução, onde a fusão do global com o local manifeste as novas identidades a que estão sujeitos os públicos e a própria simbologia do lugar.

A contribuição das relações públicas para o desenvolvimento turístico, objetivando amparar as práticas do turismo em políticas que busquem o bem estar comum, de longe possuem conotação utópica, pelo contrário estão concretamente ligadas ao objetivo de desenvolvimento econômico. Pois essas políticas são fundamentadas na concepção de que vivemos em uma sociedade democrática em que as tensões pairam sobre as desigualdades que problematizam as relações de poder. O que reflete em interesses antagônicos direcionados cada um a favor de seus objetivos, não conectando suas ações aos movimentos que os cercam. O que resulta, muitas vezes, em prejuízos e no desaparecimento de organizações, por não se adequarem ao meio.

Entretanto, uma visão global da organização turística, atenta a conjuntura social e as relações de troca que a mantém, eleva seu poder de agir a uma legitimação junto ao público, que reconhece na sua imagem os seus interesses. De acordo com Simões (1995, p.236) *“se os interesses são integrados, há trocas, há vendas, há*



desenvolvimento” então, abrir espaço para políticas que possibilitem conferir ao turismo a posição de “*fornecedor de condições básicas para a construção de uma identidade local e regional mais forte, calcada na cognição e nos valores afetivos e de auto-estima da população receptora em relação ao seu ambiente*” (Castello, 2001, p. 111) possibilita a solidificação da imagem de um destino turístico entre visitantes e visitados.

Referências bibliográficas

Faria, Ivani Ferreira, **Turismo: lazer e políticas de desenvolvimento local**, Manaus, Editora Dupas, 2001.

_____*Mitos e ritos no caminho do gaúcho*, Castello, Iara e Castello, Lineu, Manaus, Editora Dupas, 2001.

_____*Carvalho, Pompeu Figueiredo, Lazer e turismo em espaços urbanos: O caso da Avenida Paulista*, Editora Dupas, 2001.

_____*Corioloano, L.N.M, Turismo de Migrações temporárias à fixação no território*, Editora Dupas, 2001.

Simões, Roberto, **Relações Públicas: Função Política**, São Paulo, Editora Summus, 1995.

Hall, Stuart, **A Identidade Cultural na pós-modernidade**, Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

Schüller, Maria, **Comunicação Estratégica**, São Paulo, editora Atlas, 2004.

Laurent, Carolina, **Identidade: questões conceituais e contextuais**. Barros, M.N.F (coordenadora), Departamento de psicologia social, Universidade Estadual de Londrina, 2000.

Liedke, E.D.C., Benny, Kramer, **A relação entre estratégias administrativas e as políticas de comunicação em empreendimentos de turismo rural: Uma análise no RS**, INTERCOM, Belo Horizonte, 2003.