

Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS)¹

Tour communication: the communication of the Secretarias Municipais de Turismo of Rota Romântica, Vale do Sinos and Vale do Paranhana (RS)

*Rudimar Baldissera*²

RESUMO

No presente texto,³ são apresentadas e interpretadas informações resultantes de pesquisa de campo realizada com responsáveis pela comunicação turística das Secretarias Municipais de Turismo de 17 municípios do Estado do Rio Grande do Sul. Aqui, a comunicação turística – subsistema do sistema de comunicação – é compreendida como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo (turísticas). Reflete-se, também, sobre o entendimento que os entrevistados têm sobre comunicação turística, práticas comunicacionais (processos, materiais desenvolvidos, ações, pesquisas) e o lugar ocupado pela comunicação turística na gestão pública de tais municípios.

Palavras-chave: Comunicação. Turismo. Comunicação turística. Poder Público. Secretarias Municipais de Turismo.

1 Artigo recebido em 18-7-10. Aprovado em 21-7-10. Este trabalho foi apresentado no NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutor em Comunicação. Mestre em Comunicação/Semiótica. Especialista em Gestão de Recursos Humanos. Bacharel em Relações Públicas. Professor e pesquisador no curso de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). *E-mail:* rudimar.baldissera@ufrgs.br.

3 Este artigo integra a pesquisa “Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana”, desenvolvida na UFRGS em parceria com a Feevale e com o apoio do CNPq.

ABSTRACT

In this paper, are presented and interpreted information derived from field research conducted with responsible people tourism communication of the Secretaria Municipal de Turismo of 17 cities of Rio Grande do Sul. In the paper, tourism communication – communication system subsystem – is understood as construction process and dispute of sense in the tourism relations. It reflect also about the understanding that the interviewees have on tourism communication; communication practices (processes, materials developed, deeds, surveys) and the place occupied by tourism communication in public management of each city.

Keywords: Communication. Tourism. Tour communication. Public Power. Secretarias Municipais de Turismo.

Considerações preliminares

A comunicação turística é toda comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos, ou seja, compreende a comunicação que, de alguma forma e em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo. Subsistema de comunicação que presentifica sua interface com o turismo, a comunicação turística beneficia-se das reflexões realizadas no campo da comunicação, nos níveis epistemológico, teórico e prático, particularmente naqueles referentes às áreas de atuação das Relações Públicas, do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda, do Cinema e do Radialismo. Daí a amplitude e a complexidade dos estudos nesse subsistema.

Por outro lado, caso se atente para as pesquisas desenvolvidas sobre comunicação turística, no Brasil, é possível afirmar que ainda são poucos os estudos que realmente podem ser considerados relevantes na perspectiva da elaboração de quadro teórico-crítico que não se renda às permanentes investidas (com tendência ao imediatismo), realizadas pelo *marketing* e, tampouco, se reduza a estudos de comunicação de *marketing*.

Pensar a comunicação sob o viés a que se propõe, aqui, exige estudá-la em sua complexidade,⁴ ou seja, como disputa de sentidos, como fluxos multidirecionais, como dispersão/(des/re)organização, ordem/desordem, e como lugar de tensão entre interlocutores – em diálogo –, dentre outras coisas. Então, já não se trata de apenas pensar a comunicação oficial, planejada, formalizada, mas de também atentar para outros fluxos comunicacionais que se atualizam no acontecer, informalmente, em todo lugar (entre

4 O paradigma que orienta a pesquisa da qual este texto faz parte (ver nota 3), é o Paradigma da Complexidade, a partir de Morin. Sobre complexidade, dentre outros, veja-se Morin (2000, 2001, 2002).

turistas, entre turistas e comunidade local, entre diferentes indivíduos da comunidade local, entre investidores e Poder Público, entre gestores e funcionários, entre funcionários e turistas, entre turistas e seus familiares/amigos/agentes de viagem, etc.).

É com essa compreensão que se procurou, na pesquisa “Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana”, refletir sobre a noção de comunicação e, particularmente, compreender o que os responsáveis (secretários, diretores, assessores de comunicação) pela comunicação das Secretarias Municipais de Turismo dos municípios da região em estudo assumiam como sendo comunicação turística e práticas implementadas, bem como algumas das justificativas para o que realizavam.⁵

Na sequência, para dizer do lugar de fala e para que se possa aprofundar o estudo, apresenta-se, rapidamente, a compreensão que se tem de comunicação turística, ideias sobre análise de discurso, e resultados (reflexões acerca) da pesquisa de campo.

Comunicação turística: uma compreensão

Antes de discorrer sobre comunicação turística, ressalta-se que a comunicação é entendida como o “processo de construção e disputa de sentidos”.⁶ (BALDISSERA, 2004, p. 128). Dá-se relevo à ideia de que, dentre outras coisas, a significação que os sujeitos percebem *em/atribuem a algo, a alguma coisa e/ou a alguém*, é permanentemente reconstruída. Assim, nos processos comunicacionais, os diferentes sujeitos⁷ retecem a teia de significações/cultura (GEERTZ, 1989), prendem-se a ela e são por ela retecidos.

Então, apesar de o sentido ser da qualidade do social (BAKHTIN, 1999; RUIZ, 2003⁸), na perspectiva da complexidade, os diferentes sujeitos, dialógica⁹ e recursivamen-

5 Neste trabalho são apresentados somente alguns dos resultados da pesquisa de campo e sua análise.

6 Compreensão apresentada em Baldissera (2000) e aprofundada em 2004.

7 A luz da complexidade e na perspectiva das teorizações de Morin, compreende-se que o sujeito “é construtor e construção, tece e é tecido nos processos histórico-sócio-culturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem autonomia-dependência, sofre constrições e contingências, e auto-eco/exo-organiza-se”. (Apud BALDISSERA, 2004, p. 86-87).

8 Na mesma direção, Ruiz afirma que “o sentido é sempre social. Ele se organiza em teias e estruturas de significados, a fim de estabelecer suturas simbólicas que dêem coerência à ação humana”. (2003, p. 67).

9 O princípio dialógico fundamenta-se “na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias ‘junto’ à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado”. (MORIN, 2000, p. 201). Daí que noções “inimigas”, como ordem e desordem, em certos casos, mais do que suprimir uma à outra, produzem organização. “O princípio dialógico permite-nos manter a dualidade no seio da unidade.” (MORIN, 2001, p. 107).

te,¹⁰ tendem a perturbar o sistema de significação e, em algum nível, reconstruí-lo ao mesmo tempo que são construídos por ele. Dessa forma, a cada relação que os sujeitos estabelecem com *algo/alguém/alguma coisa*, podem reconhecer/associar novas porções de significação a esse *algo/alguém/alguma coisa*, assim como eliminar e/ou pôr em suspenso parcelas de significação anteriores. Não se trata, porém, de um *vale tudo* e, sim, da própria dinâmica do retecer as teias de significação atualizadas por tais sujeitos em relação.

A perspectiva de a comunicação compreender *disputa de sentidos* torna presente a afirmação de Foucault (1996) de que toda relação é relação de forças. Se a comunicação pressupõe relação e, de acordo com o autor, as relações são de força, pode-se pensar que, quando em relação de comunicação, os sujeitos exercem-se como forças e, nessa medida, disputam os sentidos que desejam ver internalizados pela sua alteridade (a outra força em relação comunicacional). Essa disputa, algumas vezes, materializa-se em expressões do tipo: *não foi isso o que eu disse; ou seja; isto é; e/ou você não está entendendo o que estou propondo*. No entanto, na maior parte das vezes, a disputa é silenciosa, ocorre na mente dos interlocutores e, dentre outras coisas, compreende: a) a articulação de sentidos que estão em circulação no processo de comunicação; b) as competências interpretativas dos interlocutores; c) o tensionamento desses sentidos aos repertórios individuais/sociais; d) o estado psíquico dos sujeitos; e) o contexto/ambiente em que a comunicação se realiza; e f) a identificação das possíveis intenções da alteridade – não importa, aqui, se as intenções identificadas são as reais intenções do interlocutor; não é uma questão de verdade, basta que tal percepção faça algum sentido para o sujeito que interpreta.

À luz dessa compreensão, a comunicação turística é pensada como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo [...] [e] abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais”. (BALDISSERA, 2007, p. 8-9). A comunicação turística ultrapassa as fronteiras das ações e dos processos planejados, realizando-se, também, independentemente da vontade dos profissionais de comunicação e/ou do turismo, os quais são responsáveis pela comunicação oficial de um atrativo/destino/polo e/ou empreendimento turístico específico. Não se reduz à fala autorizada, projetada, tampouco respeita os desejos de comunicação do lugar da produção. A comunicação experimenta lugares e processos próprios, que não se deixam apreender e/ou controlar.

10 “Um processo recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu.” (MORIN, 2001, p. 108). Os indivíduos constroem a sociedade que, retroativamente, os constrói.

Para além dos processos que podem ser planejados (ações de relações públicas, campanhas de publicidade e propaganda, assessorias jornalísticas, programas de rádio, *merchandising*, vídeos, cinema, página na *web*, palestras e atividades com a comunidade – ações com estudantes, cursos para frentistas de postos de abastecimento, taxistas e guardas municipais, etc.), a comunicação turística realiza-se em fluxos de sentidos multidirecionais e, mesmo dispersivos, que encontram sua fertilidade no acontecer, na cotidianidade. Dentre eles destacam-se: a) a interlocução que acontece entre o turista e o transeunte no momento em que o turismo se realiza; b) a solicitação de informações em diferentes instâncias, nem sempre oficiais; c) o diálogo entre os diferentes sujeitos da comunidade receptora (valorando e/ou criticando o turismo); d) o diálogo entre turistas (reais e potenciais) a partir de suas impressões, experiências e, mesmo, apenas a partir das expectativas com base em seu imaginário sobre o destino turístico em questão; e) a atribuição de sentido a partir das configurações significativas (tais como: conservação do ambiente, limpeza/higiene, forma como os guias locais se apresentam, conforto visual, organização, sistema de segurança, etc.); f) as especulações nos diversos meios e situações; e g) as diferentes comunidades na internet, relacionadas ao destino turístico (também: *blogs*, *orkut*, *face book*, *twitter*, etc.). Em todos esses microssistemas, circula capital simbólico do turismo (de um polo, destino, atrativo, entendimento, processo, etc.).

Complexamente, basta que, de alguma forma e em algum nível, os sentidos (em circulação e disputa no processo comunicacional) atualizem relações de turismo para que esse processo se qualifique como comunicação turística, ou seja, compreende qualquer atualização de sentidos que se realizar no âmbito das relações turísticas, independentemente da qualidade, das intenções, das competências, dos espaços de realização, dos processos – se formais ou informais –, dos suportes/mídias, etc.

Considerando-se que a comunicação turística consiste em um subsistema da comunicação, em perspectiva hologramática¹¹ (também recursiva e dialógica), tem-se que ela compreende/articula/tensiona, em diferentes níveis, o conjunto dos microssistemas oficialmente legitimados/formais (a fala autorizada; planejada) ao conjunto dos microssistemas não oficiais/informais (a fala espontânea, cotidiana, irreverente, não autorizada), sempre inter-relacionados (autônomos e dependentes) ao entorno ecossistêmico (cultura, imaginário, sociedade, economia, política, meio ambiente). É nessa tessitura de sistemas, subsistemas e microssistemas tecidos em conjunto, que se atualiza a comunicação turística. Como tensão, essa tessitura constitui-se em lugar para que os diferentes sistemas, subsistemas e microssiste-

11 Pelo princípio hologramático, “a parte não somente está no todo; o próprio todo está, de certa maneira, presente na parte que se encontra nele” (MORIN, 2002, p. 101), sendo que, ao mesmo tempo, a parte é mais e menos do que o todo.

mas se autoeco-organizem, pois que, em algum grau, perturbam-se mutuamente, o que exige o constante retecido de formas de (re)organização. Sob o prisma da complexidade – princípio dialógico – os microsistemas formais e os informais, como forças, mantêm-se articulados de maneira tensa, gerando perturbação mútua, regenerando o próprio subsistema comunicação turística e, mesmo, o sistema turismo; é a dualidade no seio da unidade.

Diante disso, pode-se inferir a impossibilidade de o profissional de comunicação, responsável pela comunicação turística, gerir a totalidade dos processos comunicacionais, pois que muitos deles somente se dão a conhecer no acontecer; não são do lugar do planejado. Porém, se, por um lado, não é possível dar conta do todo, por outro, parece relevante que esse profissional desenvolva habilidades e competências para (além de compreender os processos turísticos em suas especificidades), estrategicamente, auscultar os vários públicos em suas diferentes manifestações, investigar e interpretar cenários, selecionar/definir os sentidos que serão postos em circulação na cadeia de comunicação – de maneira planejada –, circular e disputar sentidos (re)interpretando-os e realizando avaliações permanentes para, assim, retroalimentar o sistema de comunicação, pautando-se pelo comprometimento ecossistêmico para algo sempre melhor.

Então, se é certo que os níveis informais fogem das tentativas de controle e que são necessários para a regeneração do sistema de turismo, também é fértil pensar que podem ser observados, auscultados, estudados, (re)interpretados, respeitados como manifestação da diversidade (de ideias, desejos, convicções, crenças, etc.), e constituir-se em perturbação e combustível para qualificar a comunicação formal. O conhecimento assim construído pode ser empregado para, dentre outras coisas, gerar mais comprometimento, sentimentos de pertença, sensação de hospitalidade, mais criatividade e inovações.

Aqui, diante da complexidade da comunicação turística, e, na perspectiva deste estudo, afirma-se que, no nível dos processos planejados, ela se caracteriza, particularmente, por

promover e propagar idéias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos de interesse, tais como: a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os potenciais e a comunidade); formar (ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar. [...] Pode ser de nível interpessoal, grupal ou de massa. Pode se realizar em presença ou midiaticizada, dentre outras. (BALDISSERA, 2007, p. 9).

Importa ressaltar, também e fundamentalmente, que, sob a atual constituição ecossistêmica, fica cada vez mais evidente a necessidade de a comunicação turística – ainda mais a desenvolvida/implementada pelo Poder Público (caso deste estudo) – não apenas informar para sensibilizar os sujeitos/sociedade sobre a noção de sustentabilidade¹² e, sim, para gerar perturbação no sistema cultural com o objetivo de que a noção de sustentabilidade (em sentido complexo) seja semiotizada, isto é, faça com que deslize de seu lugar periférico para assumir centralidade cultural para os diferentes públicos.

Dito isso, a seguir, antes de se apresentar e reinterpretar as informações que foram coletadas na pesquisa de campo, destacam-se alguns elementos para análise.

Elementos para análise

As ideias destacadas a seguir não objetivam constituir um referencial teórico de análise, mas apresentar elementos suficientes para subsidiar o estudo das entrevistas realizadas com os responsáveis pela comunicação das Secretarias Municipais de Turismo, conforme se verá posteriormente. Mais do que apenas identificar as ações, as mídias e os objetivos de comunicação empreendidos pelos municípios, é relevante que se identifique o lugar da comunicação e, em alguma medida, o lugar do turismo para tais municípios, ao mesmo tempo que se procure compreender o que leva a tais materializações comunicacionais.

Primeiramente, importa dizer que, de acordo com Landowski, “toda atividade produtora de significação, e, mais especificamente, toda enunciação,¹³ é disjunção”. (1995, p. 239). Assim, no momento em que o sujeito enunciador produz o enunciado, separa-se dele de modo que ele passa a existir autônomo, disjunto. No caso deste estudo sobre comunicação turística, pode-se dizer que um pôster¹⁴ e/ou uma campanha publicitária, como enunciados, passam a existir por si mesmos; o enunciador não mais pode exercer controle sobre os sentidos que produzirá. O enunciador perde seu poder sobre o enunciado que passa a significar independentemente das intenções/desejos do enunciador ao fazê-lo existir. Observa-se, no entanto, que o relevo que é dado à ideia de o enunciado ser disjuntivo do sujeito enunciador não suprime sua potência de influenciar a significação que será internalizada interpretativamente pelo sujeito-leitor à

12 Neste texto, assume-se a noção de sustentabilidade proposta por Lester Brown, fundador do Instituto *Worldwatch*, no início da década de 80 (séc. XX). Segundo Capra, Brown “definiu a sociedade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras”. (2002, p. 237).

13 “Enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe a ‘enunciado’, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado.” (PINTO, 1999, p. 28, grifo do autor).

14 Uma análise específica da folheteria da Rota Romântica está em Baldissera e Zottis (2007).

medida que esse obtiver informações sobre o enunciador e/ou o contexto de sua realização. O fato de um enunciado significar mesmo quando o sujeito que percebe/atribui significação desconhece o enunciador não significa que o sentido não possa ser alterado, em algum nível, quando esse sujeito obtiver informações sobre o enunciador e o contexto em que o enunciado foi produzido. O enunciado experimenta suas próprias dinâmicas de produção de sentidos. Nos processos de comunicação, tais sentidos são disputados entre os sujeitos em interlocução (inclua-se o sujeito enunciador) e, ainda, o (re)conhecimento do enunciador tem potência para influenciar a construção de sentidos e a individuação da significação. Não se trata, pois, de assepsia, mas de múltiplas influências, interdependências na produção de sentido; autonomia relativa.

Nessa direção, ressalta-se que Bakhtin afirma que “toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as reações ativas da compreensão, antecipa-as” (1999, p. 98), exigindo, pois, ser compreendida no seu contexto vivido/ideológico. Ainda segundo o autor, “qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma ‘fração’ de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta”, e essa “apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado”. (1999, p. 123). Portanto, nem o signo (compreendido e dotado de significação), nem o enunciado atualizam-se sob os contornos do isolado.

À luz dessas considerações, pode-se afirmar que as materializações de comunicação turística (foco deste estudo), independentemente do suporte/mídia, precisam ser pensadas como elos na cadeia dos atos de fala que articulam o já enunciado (já dito) ao que será enunciado (será dito), ou seja, como manifestações atualizadas para responder a alguma coisa e preparar enunciações futuras. Sob a perspectiva da fala viva, enunciar é estabelecer diálogo, isto é, “cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto de interação viva das forças sociais”. (BAKHTIN, 1999, p. 66). Assim, da qualidade do social, a enunciação não pode ser definida como individual, como resultado exclusivo das condições psicofisiológicas do sujeito enunciador. A palavra

“constitui justamente ‘o produto da interação do locutor e do ouvinte’. [...] Serve de expressão a ‘um’ em relação ao ‘outro’. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. [...] É o território comum do locutor e do interlocutor”. (BAKHTIN, 1999, p. 113, grifos do autor).

Nesse sentido, os atos de fala não são originais, puros no sentido de primeira enunciação sobre algo; vive-se um mundo já-habitado, já-articulado, já-significado, já-falado, por mais que não se trate de manifestações e representações definitivas. Portanto, as marcas formais encontradas na superfície textual exigem o

reconhecimento de que todo evento de comunicação é ou faz parte de um ritual social cujas convenções devem seguir; o de que a contextualização passa por mediações; o de que aquelas marcas são o resultado das convenções de codificação exigidas pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional; e o de que o universo dos discursos produzidos numa sociedade se organiza em séries ou redes discursivas. (PINTO, 1999, p. 20).

Assim, o analista de discursos necessita atentar especialmente para a “textura” dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas [...]. É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar”. (PINTO, 1999, p. 22). Ainda de acordo com o autor, a prática do analista de discursos é a de “procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional”. (1999, p. 22). Afirma que à análise de discursos, por não se tratar de interpretação semântica de conteúdos, não interessa tanto o que é dito e/ou mostrado no texto, mas “como” e “por que” é dito e mostrado. Esse é o norte desta análise.

A comunicação turística da gestão pública municipal

A pesquisa “Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana” tinha como principal objetivo

compreender/explicar os processos de comunicação turística empregados pelas Secretarias de Turismo dos municípios que compõem a Rota Romântica,¹⁵ o Vale do Rio dos Sinos¹⁶ e o Vale do Paranhana¹⁷ (29 municípios no Rio Grande do Sul) e as ações comunicacionais desenvolvidas para a construção da cultura do turismo responsável/sustentável.

Nessa direção, a pesquisa de campo realizada objetivava, dentre outras coisas, conhecer os motivos que levaram as Secretarias Municipais de Turismo a optarem por determinadas estratégias/campanhas de comunicação e conhecer/descrever os resultados conseguidos, bem como verificar, no âmbito da gestão pública, a existência de campanhas para o turismo sustentável e os seus resultados, segundo os responsáveis.

15 A Rota Romântica é composta por São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Presidente Lucena, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula.

16 O Vale dos Sinos compreende os Municípios de Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Lindolfo Color, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga e Sapucaia do Sul. Saliencia-se que alguns desses municípios também compõem a Rota Romântica.

17 O Vale do Paranhana compreende os Municípios de Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas.

Com esses propósitos, realizaram-se dois processos de investigação de campo: 1) visitaram-se os *sites* de todos os municípios (os que dispunham de *site*) para verificar a existência de conteúdo relacionado ao turismo e, em particular, ao turismo sustentável; e 2) realizaram-se entrevistas com os responsáveis pelas Secretarias Municipais de Turismo (ou com pessoas indicadas por eles) sobre questões relacionadas à comunicação turística.¹⁸ A seguir, destacam-se os resultados da pesquisa nos *sites* e, na sequência, os das entrevistas, assim como se detalhará melhor a metodologia empregada.

A visita aos *sites* das Prefeituras Municipais apenas objetivou verificar a existência e o tipo de informação relativa ao turismo disponibilizado. Considerando-se que os *sites* podem ser atualizados a qualquer momento, importa dizer que a última verificação¹⁹ ocorreu no dia 1º de agosto de 2007. Nessa data, dos 29 municípios que compõem o sistema de análise, 5 municípios não possuíam *site* e, dos restantes 24 municípios, 8 não dispunham de informações sobre turismo. Então, dos 29 municípios estudados, apenas 16 apresentavam informações sobre turismo e, desses, nenhum apresentava informações sobre a noção de sustentabilidade e/ou responsabilidade social e, tampouco informações em outra língua além da Portuguesa. Dos 16 *sites* municipais com informações relativas ao turismo, resultou a seguinte presença de conteúdos: a) 8 apresentavam algum roteiro turístico; b) 13 veiculavam imagens dos atrativos turísticos; c) 13 apresentavam informações sobre hospedagem e alimentação; d) 8 dispunham de *slogan* ou frase-tema; e) 7 ofereciam mapas de localização e/ou turísticos; f) 4 divulgavam informações sobre agências de turismo; g) uma dispunha de vídeo institucional; e f) 7 divulgavam a Rota Romântica. (Observa-se que essa rota compreende 13 municípios, e todos integraram o *corpus* da pesquisa.)

Considerando-se que a *internet* apresenta-se como um dos principais lugares para a circulação de informações sobre turismo, seja para dar visibilidade a um atrativo/polo/destino/empreendimento, para interagir (como lugar de diálogo) com os diferentes sujeitos (turistas, agentes de viagens, empreendedores, mídia, comunidade, etc.), para realizar campanhas (de informação/conscientização, de divulgação/promoção, institucionais, etc.) e/ou seja para conhecer os públicos, dentre outras coisas, considera-se equivocada a postura das Prefeituras Municipais que não usavam a *internet* para ampliar sua comunicação turística.

18 A verificação do conteúdo dos *sites* e a realização de todas as entrevistas, foram desenvolvidas pelo bolsista de iniciação científica Luiz Celso dos Santos, na época acadêmico do curso de Turismo da Feevale.

19 Salienta-se que, durante a pesquisa, foram realizadas várias visitas aos *sites* para a construção das categorias que foram empregadas no processo de identificação do tipo de informações disponíveis.

Sob o viés estratégico, o não emprego da *internet/site* na comunicação turística é ainda mais grave por não levar em conta, dentre outras coisas, a relação custo/benefício (mesmo que possa, em um primeiro momento, atuar apenas no sentido de dar visibilidade; dizer da existência de algo/alguma coisa), ou seja, nesse caso, significa menosprezar (mesmo que por desconhecimento) o fato de que, com investimento relativamente baixo (comparado a outras formas), a comunicação turística pode ser potencializada. Observa-se que, dentre outras coisas, a *internet/site* pode: tornar a circulação de sentidos mais ágil; ampliar os níveis de praticidade (por exemplo, acesso às informações independentemente do local onde está o sujeito que as busca); apresentar-se como espaço para memória e atualizações constantes; ser um lugar para interação dialógico-recursiva (críticas, sugestões, denúncias, elogios e outras observações) que permite regenerar o próprio sistema – ampliando e qualificando os espaços existentes –, (re)conhecer os públicos de interesse, e autoconhecer-se; e, ainda, constituir-se em fonte de informação/conteúdo para turistas, agentes de viagens, pesquisadores, estudantes, repórteres, dentre outros. Em uma perspectiva de governo eletrônico, ainda pior é a situação das cinco Prefeituras que sequer dispunham de *site*.

O levantamento de informações realizado revela uma arquitetura ainda muito precária quando se trata do emprego de *internet/site* na comunicação turística. Mesmo os *sites* que dispunham de informações referentes ao turismo, apresentavam informações parciais e com pouca possibilidade de interação. Na maior parte das vezes, tratava-se de apenas informar/divulgar algo/alguma coisa. As questões de sustentabilidade e/ou responsabilidade social sequer eram apresentadas. O *site* poderia ser um importante lugar para informar sobre essas questões de modo a fomentar comportamentos mais responsáveis/sustentáveis por parte de todos os sujeitos que viessem acessar a página (turistas, pesquisadores, imprensa, agentes de viagem, comunidade, etc.). Essa seria uma forma “barata” de o Poder Público municipal estimular o consumo consciente e ecologicamente comprometido, assim como a preservação dos patrimônios histórico-cultural e natural. Os resultados desse tipo de ação de comunicação se reverteriam, provavelmente, em turistas mais educados e, até melhor informados (sensibilizados e/ou conscientes), sobre seu lugar e a importância de seus atos, assim como poderia traduzir-se em ganhos ecológicos, econômicos (por exemplo, um parque visitado por pessoas conscientes não precisa dispor de muitas pessoas para recolher lixo jogado nas trilhas e/ou para evitar que os turistas levem para casa exemplares da flora), sociais, culturais e políticos. É provável que a tomada de consciência sobre comprometimento ecossistêmico tenda a resultar em mais qualidade de vida para a comunidade receptora, para os turistas, enfim, para a sociedade como um todo, à medida que se tornar valor na rede simbólica (cultura) dos

sujeitos em relação turística. Porém, com base nos resultados da pesquisa, pode-se dizer que a gestão pública ainda não assumiu isso como prioridade.

Dito isso, apresentam-se, a seguir, alguns dos resultados da pesquisa que consistiu na aplicação de questionário em forma de entrevista, contendo 20 perguntas abertas e fechadas, algumas contendo outras perguntas. Foram entrevistados secretários e/ou diretores de Turismo, assessores de Turismo e/ou comunicação (designados por seus superiores para responderem à entrevista), e um prefeito. Dos 29 municípios que compunham o *corpus* da pesquisa, 17 foram contemplados pela entrevista. Por ordem de importância, a composição da amostra atentou para que: 1) fossem pesquisados todos os municípios mais representativos em termos de turismo;²⁰ 2) todo município a ser pesquisado, devido às suas particularidades, servisse como componente específico para que essa amostra pudesse dar conta da diversidade de níveis de desenvolvimento turístico do universo em estudo; 3) por não ser uma amostra fechada *a priori*, fosse entrevistado o maior número de representantes do universo de estudo; e 4) fossem realizadas pesquisas de acordo com a disponibilidade dos respondentes.²¹ Destaca-se, ainda, que as entrevistas ocorreram de abril a outubro de 2007. A seguir, evidenciam-se alguns dos resultados e das reflexões possíveis.

Sobre os materiais empregados e/ou ações desenvolvidas pelas 17 Secretarias Municipais para a promoção/divulgação turística, obteve-se o seguinte resultado: 17 empregaram fôlder; 16 afirmaram utilizar *site*; 14 desenvolveram eventos; 12 utilizaram cartazes; 8 implementaram cursos no ano de 2006 (tais como: etiqueta, atendimento ao telefone, protocolo, guia de turismo a distância, condutores turísticos, turismo rural, informações turísticas – em geral, ofereceram de um a três tipos); 7 veicularam propagandas em jornais, 7, em rádio, e 2, em TV; 7 mantiveram programas de relacionamento com a mídia (consistiu em encaminhamento de materiais promocionais/divulgação; visitas aos meios; e encartes diversos – em geral, uma ação cada município); 5 realizaram campanhas informativas (como palestras em escolas, aulas com visitação; boletins e rádio; feiras populares); 4 realizaram campanhas institucionais; e 2, programas de visitas técnicas. Além disso, 2 afirmaram participar frequentemente de feiras/eventos, e 2 realizaram parcerias com universidades.

No entanto, dentre outras coisas, a partir das assessorias/consultorias e visitas técnicas realizadas em vários dos municípios em estudo, durante mais de cinco anos, pode-se afirmar que existem mais ações sendo desenvolvidas e/ou que mais municípios desenvolvem tais ações, mas que não foram destacadas pelos entre-

20 Dentre outras: por terem mais tradição; pelo maior fluxo de turistas; e por apresentarem mais ações no setor.

21 Nem todos os representantes municipais mostraram-se abertos à realização das entrevistas, particularmente pela dificuldade de agendar.

vistados. Por outro lado, os mesmos afirmaram empregar a internet, porém, alguns deles não dispunham de *site*, como se viu anteriormente, o que permite pensar que se trata somente do emprego de *e-mail*. Essas constatações, articuladas a outras informações contextuais, permitem inferir que: a) os responsáveis pela comunicação turística não atentam para o todo; b) não existem processos de comunicação estratégica em que sejam articuladas as diferentes materializações comunicacionais; c) a comunicação realizada ainda é bastante incipiente e pouco profissional, com algumas exceções; d) os materiais e as ações desenvolvidas são os tradicionais; e e) a internet ainda é pouco empregada.

Essas inferências são corroboradas pelo resultado das respostas dadas às perguntas: “Quais os materiais mais usados para a divulgação/promoção do município e de seus atrativos? Por quê?” Do grupo de 17 entrevistados, 16 afirmaram ser o *fôlder/folheteria*, 6 destacaram o *site*, 3, os *releases/impressa*, e 3 apontaram os cartazes. Os demais suportes apareceram com apenas uma ou duas indicações cada. As justificativas para as opções são: a) melhor maneira para divulgar as paisagens do município (13 respostas); b) são as que conseguem apoio do comércio (8 respostas); e c) facilidade para atingir as pessoas (6 respostas). Os registros impressos – *fôlder/folheteria* – assumem destaque na comunicação turística em comparação aos demais suportes/meios. Dentre outras coisas, pode-se pensar que sua comprovação material (particularmente para os apoiadores), a praticidade de manuseio/transporte (distribuição em diversos espaços, possibilidade de ser transportado para qualquer lugar) e os valores acessíveis são fatores de forte influência em tais definições.

Ao serem questionados sobre a existência de algum trabalho/pesquisa realizado pelos municípios para conhecer/definir o público-alvo, dos 17 entrevistados, 13 afirmaram que nada foi desenvolvido nesse sentido. Das 4 respostas afirmativas, 2 respondentes não souberam informar o tipo de pesquisa realizada; um disse que foram duas ações (pesquisa conjunta com o Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares da Região das Hortências e parceria com praças de pedágio para contagem de carros e procedências), e 1 disse que, no inverno, são os públicos A e B (porque o comércio trabalha com produtos mais caros) e, durante o Natal, trata-se de todo tipo de público. Tem-se que, além dos primeiros dois casos, registrados pelo mesmo entrevistado, não há outras pesquisas formais e estatisticamente válidas para conhecer/definir o público-alvo. De modo geral, o público-alvo é definido a partir de impressões, inferências do cotidiano. No entanto, quando perguntados sobre a adequação dos materiais aos públicos-alvo, 10 respondentes afirmaram terem eles boa adequação; 3 afirmaram que têm média adequação, 1 afirmou não haver adequação, pois não estão trabalhando com isso; e 3 não tinham

opinião formada ou não sabiam. Na mesma direção, a maior parte (de 80% a 90%) dos entrevistados considerou que os materiais desenvolvidos eram de boa qualidade, apresentavam informações qualificadas e em boa quantidade e empregavam imagens também de boa qualidade. No entanto, as justificativas do porquê das respostas revelaram pouco domínio dos aspectos técnicos da comunicação; tenderam a ser justificativas apenas pautadas em padrões de valor (estéticos) pessoais.

A pesquisa também revelou que os materiais, os meios e as ações de comunicação/promoção empregados/desenvolvidos, em sua maioria, eram definidos pela Secretaria de Turismo/administração pública (10 em 17 municípios); nos outros 7 municípios, havia algum tipo de participação de assessoria de imprensa e/ou de agência de publicidade. No entanto, essa definição tendia a se dar sem base técnica, ou seja, tratava-se de um fazer somente pautado em impressões de pessoas que, em grande parte, não tinham formação em comunicação. As entrevistas também evidenciaram que os municípios não realizavam pesquisas para avaliar os resultados das campanhas promocionais. De todos os entrevistados, apenas 1 destacou a realização de pesquisa de satisfação em eventos. Exceto esse caso, as denominadas “pesquisas” consistiam em inferências pessoais, avaliações informais realizadas pelo grupo gestor.

É relevante destacar que dos 17 municípios pesquisados, 14 realizavam algum tipo de parceria com outros municípios para a comunicação turística (folheteria conjunta, por exemplo). Porém, quando se tratava de dar à própria comunidade informações sobre os atrativos turísticos do município, dos 10 municípios que afirmaram realizar atividades, a maior parte deles realizava atividades não sistematizadas, exceção feita às ações realizadas em escolas de Ensino Fundamental de 5 municípios em que a noção de turismo estava presente nos conteúdos escolares. Na mesma direção, estão ações para informar/sensibilizar a comunidade sobre a importância da preservação/conservação dos patrimônios histórico, cultural e ambiental. Também, aqui, as ações mais significativas eram realizadas nas escolas com alunos do Ensino Fundamental. Outras ações, tais como: palestras, vídeos, trabalhos com a comunidade (ex.: coleta seletiva), eram realizadas apenas esporadicamente.

No que tange a ações para promover e/ou informar/refletir sobre turismo sustentável, 10 respondentes afirmaram que seu município as desenvolve. No entanto, ao se analisar as respostas dos entrevistados, constatou-se que, com apenas uma exceção, os respondentes reduziram a ideia de sustentabilidade ao economicamente sustentável, ou seja, tratava-se de ações formativas que objetivavam tornar os empreendimentos economicamente viáveis. Pode-se dizer, com base nas respostas, que a noção de sustentabilidade, no período da pesquisa, ainda não era central para os municípios pesquisados. Porém, acredita-se que o quadro sofreu alguma alteração a

partir da quantidade de informações sobre os perigos do aquecimento/resfriamento global que foi veiculada pela mídia a partir de então.

Em direção semelhante, o estudo revelou que há pouco interesse por parte dos gestores públicos em saber se a comunidade realmente deseja o turismo para seu município. Apenas 7 respondentes afirmaram realizar alguma ação para saber a opinião da comunidade, porém, 2 não souberam dizer qual era a ação, e as respostas dos demais revelaram tratar-se, de modo geral, de percepções e análises realizadas nos setores de serviços locais. Nesse sentido, um dos entrevistados afirmou: “Eles não só desejam, como exigem, pois a cidade se baseou no turismo.” Da mesma forma e na mesma porcentagem, constatou-se que o setor público pouco sabe sobre a imagem-conceito que a comunidade tem de seu município, bem como da imagem-conceito que os demais públicos têm do município como destino turístico. Apesar disso e mesmo que não tenham realizado qualquer pesquisa nesse sentido, 15 dos 17 entrevistados responderam que a imagem-conceito que os públicos construíram do seu município é a que o município buscou construir com as campanhas e materiais de promoção/divulgação turística. Novamente, fica evidente que a comunicação turística desses municípios está fortemente pautada em impressões/percepções e desejos.

Quanto ao principal obstáculo no que se refere à comunicação turística, tinha-se o seguinte quadro: a) financeiro (10 respostas); b) sem opinião formada (2 respostas); c) sazonalidade (uma resposta); d) falta de atrativos (uma resposta); e) não há obstáculos (uma resposta); f) falta de consciência (uma resposta); e g) divulgação (uma resposta). A falta de planejamento e a falta de pessoal foram citadas (uma vez cada) articuladas à falta de recursos financeiros. Além e apesar disso, os entrevistados afirmaram que, de modo geral, a gestão municipal, particularmente os prefeitos, desejavam incentivar o turismo. Porém, na hora de priorizar os recursos, o turismo, exceções feitas aos municípios que têm no turismo seu principal foco, tendia a ficar para depois dos investimentos em saúde, obras, educação, transportes, dentre outros.

Importa destacar que a participação da comunidade (entorno) no desenvolvimento do turismo é percebida pelos entrevistados, em uma escala de 0 a 10, com valor médio de 6,4. Considerando-se que alguns dos municípios pesquisados têm o turismo como um dos principais fatores de desenvolvimento, pode-se dizer que 6,4 é um valor muito baixo. Na perspectiva da comunicação nos processos de construção da cultura do turismo e a partir das informações reveladas nessa pesquisa, pode-se supor que um dos prováveis motivos para a baixa participação da comunidade é o fato de a comunidade não ser privilegiada nos processos de comunicação turística. Como se viu, há pouco interesse (ou não há interesse) do setor público em saber o que a comunidade pensa, o que deseja e

em que acredita. Tampouco a comunidade recebe informações e/ou é convidada a pensar, a deliberar sobre turismo. Então, caso se sinta excluída do processo, é provável que não se comprometa, tendendo a acreditar que não lhe diz respeito.

Considerações finais

Este estudo, com base em pesquisa de campo, revelou que a comunicação turística das Secretarias Municipais de Turismo estudadas tendia a ser realizada de maneira fragmentada e suportada em estudos/diagnósticos superficiais, particularmente realizados a partir das impressões/percepções, crenças e valores dos envolvidos na gestão municipal. Da mesma forma, evidenciou a prática de não realização de pesquisas para conhecer o público-alvo, saber da sua satisfação e da imagem-conceito construída, conhecer o que a comunidade pensa e/ou como avalia os resultados das campanhas desenvolvidas. Assim, se pode inferir que não há planejamento estratégico em sentido complexo.

Essa falta de informações técnicas, fundamentadas em estudos sérios, aliada a fracos investimentos, ao pouco profissionalismo nas ações de comunicação, e à compreensão míope do que seja comunicação turística, leva ao implemento de ações suportadas pela técnica *tentativa e erro* o que, provavelmente, exigirá mais investimentos para retornos pouco significativos.

A pesquisa também revelou que a comunicação turística e o próprio turismo, no âmbito da comunicação pública dos municípios estudados, tendem a ocupar lugares periféricos, pouco relevantes e com níveis de profissionalismo muito questionáveis. Com algumas exceções, pode-se afirmar que a comunicação turística é reduzida à função de divulgação publicitária e sem planejamento. Parece que, independentemente de saber o que dizer, para quem e por que, o que importa para tais gestores é *dizer*. Até porque não são realizadas pesquisas que permitam avaliar os resultados atingidos a partir das ações de comunicação realizadas.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2000.

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

_____. Comunicação turística. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. *Anais...* Passo Fundo, 2007.

BALDISSERA, Rudimar; ZOTTIS, Alexandra Marcella. *Comunicação turística*: marcas de germanicidade na folheteria da Rota Romântica – RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais...* Santos: Intercom, 2007.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas*: ciência para uma vida sustentável. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

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

LANDOWSKY, Eric. O semiótico e seu duplo. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de; LANDOWSKI, Eric (Org.). *Do inteligível ao sensível*: em torno da obra de A. J. Greimas. São Paulo: Educ, 1995. p. 239-265.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. *O método 4*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

RUIZ, C. Bartolomé. *Os paradoxos do imaginário*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2003.