

COMUNICAÇÃO TURÍSTICA¹

TOURISTIC COMMUNICATION

Rudimar Baldissera²

Resumo: No presente texto, com base na compreensão de comunicação como processo de construção e disputa de sentidos, realiza-se reflexão sobre a noção de comunicação turística. Procura-se pensar a comunicação turística sobre a perspectiva do Paradigma da Complexidade, destacando alguns de seus diferentes lugares de atualização e objetivos. Da mesma forma, afirma-se que a idéia de “turístico” constrói-se no (re)tecer a rede de significados, portando em ações de comunicação e que, à medida que se criam espaços de escuta, particularmente com a comunidade (entorno), tende-se a potencializar os processos comunicacionais e os seus níveis de comprometimento com o ser/fazer turístico.

Palavras-Chave: Turismo; Comunicação; Paradigma da Complexidade; Comunidade

Abstract: This paper is based on the comprehension of communication as a process of meaning building and dispute. On this hand we reflect about the notion of touristic communication, which is thought under the Paradigm of Complexity perspective, highlighting some of its different updates space and objectives. Likewise, we say that the idea of “Touristic” is built on the (re)weave the network of meaning, wherefore in communication actions which as opportunities to listen are created, particularly in the community (surroundings), it tends to enhance the communication processes and its levels of commitment with the touristic be/do.

Key-words: Tourism; Communication; Paradigm of Complexity; Community

¹ Este artigo integrou a pesquisa "Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana" e contou com o apoio do CNPq. Uma primeira versão deste texto foi apresentada no GT de Turismo do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, realizado em 2007.

² **Rudimar Baldissera** – Possui graduação em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul (1989), especialização em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade do Vale dos Sinos (1997), mestrado em Ciências da Comunicação/Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1999) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2004) E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br.

LUGAR DE FALA

Pensar turismo é, também, pensar comunicação. Pode-se dizer, desde aqui, que os processos comunicacionais têm-se apresentado como basilares para o ser e fazer turísticos. Nesse sentido, a comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e mediações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não-oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada.

Como se pode ver, a comunicação não apenas perpassa todo o processo turístico, senão que o macula e, em muitos casos e em níveis diversos, constitui-se em sua condição de realização. Nesse sentido, importa dizer que comunicação é relação e que em relações de interação em presença, de acordo com Eco (1997) e Watzlawick; Beavin; Jackson (1999) é difícil não comunicar.

Pela comunicação um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência

potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico. Nesse sentido, sob a perspectiva das construções culturais, Castro afirma que “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” (1999, p 81) [grifos do autor]. Essa afirmação de Castro vem corroborar a compreensão que se tem sobre a tensão comunicação-turismo. Observa-se que, ao afirmar que a idéia de “turístico” pressupõe a criação de um sistema integrado de significados o qual possibilita que a realidade turística seja estabelecida, mantida e negociada, Castro, sob a perspectiva da cultura, permite que se afirme que a idéia de “turístico” constrói-se em relações de comunicação. Isto é, a criação de um sistema de significação exige sujeitos³ em relação, portanto dá conta da articulação sujeito-grupo/comunidade/sociedade.

Esse sujeito, em uma perspectiva de complexidade, dialógica⁴ e recursivamente⁵

³ “O indivíduo-sujeito, dentre outras coisas, 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. Trata-se, portanto, de um sujeito agente, com diferentes graus de autonomia, influência e consciência frente à diversidade de situações eco-histórico-sócio-estruturais.” (BALDISSERA, 2004, p. 86-7).

⁴ O princípio dialógico funda-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) [grifo do autor]. Procura compreender a complexa lógica que, para além do lugar da justaposição, associa/une termos do tipo ordem/desordem, *sapiens/demens*, organização/desorganização, como noções ao mesmo tempo antagônicas e complementares, atualizadas nos processos organizadores do sistema complexo. Daí que noções “inimigas”, como ordem e desordem, em certos casos, mais do que suprimir uma à outra produzem

constrói a sociedade que o constrói. Isso significa pressupor que estabelece relações e, como se verá, relação, nesse sentido, é comunicação. Ao (re)tecer a rede de significados – vale lembrar que, segundo Geertz (1989) a cultura é uma rede de significados tecidas pelo homem, na qual ele se prende – os sujeitos podem materializar relações de colaboração, cooperação, resistência, organização, desorganização, subversão, associação, corroboração e rejeição, dentre outras. E é dessas/nessas permanentes tensões entre os diversos sujeitos articulados no (re)tecer a rede de significados (lugares de comunicação e exercício de poder), que se realiza a idéia do “turístico”.

Dito isso, antes de prosseguir, é preciso discorrer sobre a noção de comunicação.

A NOÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Primeiramente, importa dizer que não se trata, aqui, de revisar as diferentes escolas e teorias da comunicação⁶ para a partir disso apresentar o que se entende por comunicação neste estudo. Em vez disso, esta reflexão parte de discussões realizadas em pesquisas anteriores, particularmente em Baldissera 2000 e 2004, das quais resultou uma compreensão de comunicação que se acredita fértil para pensar a comunicação turística em suas várias dimensões. Da mesma forma, destaca-se que o paradigma que tem norteado essa

organização. Assim, “o princípio dialógico permite-nos manter a dualidade no seio da unidade” (MORIN, 2001, p. 107).

⁵ “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). Assim, o efeito pode ser pensado como causador do que o causa, construtor do que o constrói. A sociedade é construída por indivíduos que interagem e esses, retroativamente, são construídos pela sociedade. Pela recursividade, rompe-se com a idéia linear de causa/efeito, produto/produzidor. Tudo o que é produzido volta, de alguma forma, sobre o seu produtor, pois “os produtos e efeitos gerados por um processo recursivo são, ao mesmo tempo, co-causadores desse processo” (MORIN, 2002, p. 102).

⁶ Para melhor conhecer as teorias da comunicação ver, dentre outros, Wolf. (1999) e Mattelart e Mattelart (1997).

compreensão é o Paradigma da Complexidade, segundo Morin, particularmente os seus três princípios básicos: o dialógico, o recursivo e o hologramático⁷.

Morin, realizando a crítica ao que denominou de paradigma da simplicidade, na perspectiva da comunicação, afirma que se tende a não observar que “o fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional” (MORIN, 2003, p. 12). Parece, nesse sentido, que a principal insuficiência está em se desconsiderar a complexidade de variáveis, influências e interdependências atualizadas pela/na comunicação, isto é, tanto nos níveis epistêmico-teóricos quanto no prático tende-se a ignorar, dentre outras coisas, as articulações e implicações contextuais e históricas, os repertórios individuais/coletivos, os filtros/mediações, as capacidades cognitivas e os estados eco-psico-fisiológicos dos sujeitos em relação.

Na direção de se compreender a comunicação em uma dimensão de mais complexidade, vale destacar algumas das proposições realizadas por Bakhtin (1999), dentre elas o fato de que: a) a constituição da língua se dá “na e pela interação” social dos sujeitos; b) as relações sociais evoluem permanentemente, assim como os contextos nos quais tomam lugar; c) as mesmas palavras podem assumir diferente significação (variabilidade de sentidos) em distintos enunciados de um mesmo processo dialógico ou em processos diferentes; d) a significação experimental permanente transformação/renovação; e) os enunciados supõem um direcionamento a um “outro”, seu destinatário; f) o signo é indissociável da situação social em que se insere (qualquer mudança nessa relação altera a significação); g) compreender é dialogar – cada palavra que

⁷ Sobre os princípios dialógico e recursivo ver notas 5 e 6. Pelo princípio hologramático, que ultrapassa as idéias do holismo (foco único no todo) e do reducionismo (foco único nas partes), Morin pontua a noção de que “a parte não somente está no todo; o próprio todo está, de certa maneira, presente na parte que se encontra nele” (2002, p. 101).

o “outro” enuncia, no processo de compreensão, é articulada pelo “eu” a outras palavras, suas réplicas); e h) pela compreensão ativa e responsiva os interlocutores constroem sentidos e são relacionados. Assim, pode-se dizer, dentre outras coisas, que os sentidos não chegam à estabilidade e que os processos dialógicos exigem a presença ativa dos sujeitos, que, por seu turno, experimentam autonomia relativa.

Dito isso, e com o objetivo de potencializar as possibilidades de complexificação desta investigação, apresenta-se fecunda a idéia de alargar o conceito de diálogo bakhtiniano para que contemple as mais diversas atualizações comunicacionais, independentemente das especificidades do sistema linguístico que as materializa: verbal, imagético, gestual, do vestuário, arquitetônico e outras possíveis classificações. Portanto, por linguagem, deve-se entender não apenas a linguagem verbal, mas qualquer sistema linguístico.

Nesse sentido, comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo. Então, importa dar relevo ao fato de que “para cada estímulo ou influência existem outros estímulos ou influências, antagônicos, complementares, mais ou menos carregados de significação para cada indivíduo” (MORIN, 2003, p. 12), bem como atentar para as evidências de que a comunicação atualiza fluxos multidirecionais que somente se dão a conhecer no acontecer, pois que comunicação é relação e, como relação, é exercício de força. A comunicação atualiza-se como fluxo, como tentativa e possibilidade de organização de significação.

É no acontecer que o “jogo” comunicacional, ao prazer e deleite das múltiplas intenções, estratégias cognitivas, acasos e influências imbricadas, convida/interpela/coopta os sujeitos tensionados – em relação de comunicação – ao exercício da força, do diálogo, da construção, da desconstrução, da disputa, da persuasão, da estratégia. Sob esse prisma, devido às múltiplas variáveis de influência (condições de produção, ambiente, disputas e

interpretações⁸), não se pode ter certezas quanto à significação que os sujeitos internalizarão em processos comunicacionais, por mais que se tente planejá-los e oficializá-los. Também o “outro” articulado em relação de comunicação é ativo. Porém, a partir do domínio dos seus códigos culturais (orientação e lugar de leitura/interpretação/julgamento/ação do outro – outra(s) força(s) em relação de comunicação) pode-se prever as prováveis direções interpretativas que esse “outro(s)” assumirá(ão).

Atentando-se para essas questões, recupera-se neste estudo a noção de comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos”⁹ (BALDISSERA, 2004, p. 128), que parece dar conta da relevância que a significação assume para os/nos processos comunicacionais e permite pensá-los como complexos, marcados pela presença do todo e atualizados por articulações e tensões dialógico-recursivas. Assim, dentre outras coisas, essa compreensão atenta para (e procura dar conta da): a dinamicidade da comunicação, a possibilidade de os sujeitos em comunicação serem, em algum nível, agentes no processo, as relações de força/exercícios de poder que aí se realizam, a circulação de sentidos, a construção/internalização da significação do entorno/ambiente/mensagens, os processos dialógicos, recursivos e hologramáticos, os processos perceptivos, as competências, as condições de produção, circulação e recepção de sentidos, as percepções, as mediações de diferentes qualidades, os saberes prévios dos sujeitos em relação comunicacional, as competências de comunicação, os domínios dos códigos linguísticos/culturais, a psique, o lugar de fala e as expectativas dos sujeitos.

A compreensão de comunicação como processo de construção e disputa de sentidos exige que se estabeleçam, pelos menos, duas considerações, fundamentais para que se

⁸ Sobre essa questão, ver Eco, 1997, livro *Interpretação e superinterpretação*.

⁹ Essa compreensão de comunicação foi apresentada primeiramente em Baldissera, 2000, e retomada e complexificada em Baldissera, 2004.

possa compreendê-la. A primeira consideração admite que a comunicação caracteriza-se por exigir/ser relação (requer ligações/encontros/tensões, mesmo que possam ser em níveis mínimos, entre, pelo menos, dois: relação 'eu'-'outro') e toda relação é, segundo Foucault (1996, p. 75), uma relação de forças, portanto de disputa.

Importa dizer que a relação de forças presente nos processos comunicacionais e que se quer destacar, não é a força física, ideológica e/ou econômica, apesar de algumas de suas influências serem evidentes. A disputa que se pontua é a disputa de sentidos, ou seja, da significação que é posta em movimento nos/pelos processos comunicacionais. Não se trata, também, de descolar a comunicação do contexto e pensá-la como ocorrência numa espécie de limbo, em condições perfeitamente lógicas de realização. Antes – e principalmente –, é por se considerar os múltiplos fatores de influência inter-relacionados no processo que se pensa em relações diálogos e disputas, pois que para a atualização comunicacional concorrem influências diversas e multidirecionais. Daí que os contextos orientam a significação dos enunciados, como afirma Bakhtin (1999).

Assume-se, então, uma postura epistemológica, teórica e prática que, além de por em suspenso as determinações do tipo “causa-efeito” – “se, então” – constitui-se em húmus que ‘faz surgir’/‘permite florescer’ a compreensão de que a comunicação qualifica-se como lugar de sujeitos-força em relações dialógico-recursivas. Esses, por seu turno, caracterizam-se como construtores e construções ‘do’ e ‘no’ processo. Pela/na comunicação, os sujeitos, como forças ativas, reativas, organizadoras, desorganizadoras, complementares e antagônicas, são tensionados e, em diferentes graus e formas, exercem-se para direcionar, de algum modo, os sentidos que desejam (consciente e/ou inconscientemente) ver internalizados e digeridos pelo outro em relação.

A comunicação assenta-se como ambiente e fluxo privilegiados para as inter-relações e interações culturais/identitárias. “Nos/pelos”

processos comunicacionais, as diferentes culturas/identidades, dentre outras coisas, flertam-se, desestabilizam-se, sorvem-se, constroem-se, violentam-se, resistem-se, movimentam-se e, dessa “orgia”¹⁰ de sentidos, geram a fertilidade para a regeneração mútua. Nesses processos, (re)liga-se toda a sorte de influências e memórias (cultural e biológica), isto é, a comunicação atualiza-se articulando sistemas e processos de várias naturezas e níveis: socioculturais (especialmente os simbólicos), psíquicos, cognitivos, fisiológicos, estratégicos, perceptivos, ecossistêmicos, históricos, estruturais e outros.

Dito isso, é preciso pontuar a segunda consideração referente à idéia de comunicação assumida nesta pesquisa. Os signos – fundamentais para a ocorrência da comunicação – não são entidades acabadas, cristalizadas, mas algo em constante construção/transformação. Como afirma Eco, “[...] ‘um signo não é uma entidade física’ [...]” e também “[...] ‘não é uma entidade semiótica fixa’” (1991, p. 39-40) [grifo do autor]. Segundo ele, no máximo, a ocorrência concreta do elemento da expressão é a entidade física e que, antes de ser uma entidade semiótica fixa, o signo é o lugar de encontro de elementos independentes que, oriundos de diferentes sistemas (sistemas veiculantes e sistemas veiculados), são correlacionados e codificados.

Como entidade em permanente construção/transformação, o signo é da qualidade do inacabado, do ‘devir’. Novas informações e/ou experiências (de quaisquer qualidades) permitem ao sujeito ‘associar aos’/reconhecer nos’ mesmos signos novas porções de significação e/ou ‘reconhecer em’/conferir a’ signos diferentes a mesma significação, ampliando/restringindo, organizando/desorganiz ando e/ou construindo/desconstruindo a significação atribuída / percebida. Novas

¹⁰ O termo ‘orgia’ é empregado para tentar dizer/apreender a idéia de os fluxos/efeitos de sentidos serem multidirecionais, dispersivos/organizados, aleatórios/motivados, ordenados/desordenados, positivos/negativos, controlados/descontrolados, conscientes/inconscientes, enfim, são atualizações que não se permitem apreender, descrever e/ou fixar. Como semiose, lança/lança-se para o permanente devir, sob diferentes complexidades.

situações tendem a resultar em novas significações, pois estas não podem ser separadas das situações concretas dos lugares em que se realizam. Dessa maneira, se o signo não consegue apreender o mundo (independentemente da configuração de sua realidade: material, abstrata, sonho, imaginário e/ou de qualquer outra forma de existência) e a significação experimenta o permanente 'vir a ser', então a interpretação é da condição do possível. Nesse sentido, mediada pelas linguagens, a compreensão de mundo, dos fenômenos, da existência, também tenderá a ser apenas parcial, uma aproximação.

Tomando-se por base os processos comunicacionais, portanto articulações de signos – sentidos/significação e semiose –, é possível afirmar que, por mais que se empreguem códigos estreitos na construção das mensagens, a interpretação tenderá a ser um exercício de aproximação (negociação e disputa) entre a individualização da significação realizada pelo(s) sujeito(s) que se encontra(m) no âmbito da recepção e os sentidos propostos por aquele(s) que se encontra(m) no âmbito da emissão; os sentidos que deseja(m) e espera(m) que sejam internalizados pela sua alteridade.

Assim, a construção das mensagens mediante processos de seleção e combinação e com base nos domínios (conhecer e saber empregar) que o enunciador tem dos sistemas linguísticos e códigos psico-sócio-culturais (tendências apreciativas) do 'outro' em relação de comunicação, também concorrem para melhor adequar as mensagens aos desejos e às necessidades de comunicar, bem como para, de alguma maneira, organizar, refrear e conduzir as possibilidades que o 'outro' tem para interpretar e individualizar a significação.

Importa destacar que o fato de a comunicação ser definida como disputa dialógico-recursiva de sentidos, diferentemente do que possa parecer, não significa que seja/deva ser entendida como desordem pura, libertinagem em que tudo é permitido. Trata-se, sim, de pontuar a fertilidade e a ebulição do/no processo que aproxima e tensiona forças para o diálogo. Assim, pela comunicação, a um só tempo,

tende-se a desorganizar a significação que experimentava certa estabilidade e a reorganizá-la em direção a um novo estado de temporária estabilidade; o desorganizado/desordenado, de algum modo, é apreendido e (re)organizado/ordenado. Até porque, como se disse, o fato de a comunicação exigir o encontro e, em algum grau, o entendimento, implica a existência de regras restritivas e prescritivas, socioculturalmente convencionadas, que possibilitam materializar estratégias que tentam direcionar a significação que se quer ver internalizada pela outra força em relação.

Sob essa orientação, no nível pragmático, especialmente quando se tratam de processos de comunicação política, institucional e/ou mercadológica, têm-se organizações, instituições, partidos políticos, pólos turísticos, personalidades, dentre outros, elaborando cuidadosos planos de comunicação estratégica. Nesses casos, está-se diante da permanente tensão entre o 'eu' que busca instituir-se como referência e o 'outro' que é concomitantemente egoísta (voltado para si mesmo) e sociocêntrico (voltado para o social, portanto em busca de identificações).

A este ponto, após refletir sobre a noção de comunicação, importa que se estabeleçam considerações, mesmo que consistam em alguns passos no que poder vir a ser um processo de teorização na articulação da área da Comunicação com a do Turismo.

COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Com base nessa compreensão de comunicação, propõe-se, aqui, uma primeira reflexão sobre comunicação turística. Nesse sentido e sob a perspectiva do Paradigma da Complexidade, pode-se dizer, de modo geral, que a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo. Ou seja, não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial / formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo. A

comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais¹¹.

Assim, pensar a comunicação turística exige que se atente para as diferentes possibilidades e ambientes de realização, isto é, em um sentido abstrato a comunicação turística abarca a comunicação de qualquer natureza e nível de complexidade no âmbito das relações de turismo. Compreende a comunicação que se caracteriza 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 predispor a ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar (exemplo das diferentes campanhas de sensibilização para o turismo e para a necessidade preservação/conservação dos patrimônios natural e histórico-cultural). Pode ser de nível interpessoal, grupal ou de massa. Pode se realizar em presença ou mediada, dentre outras.

Nesse sentido, a comunicação turística, que para este estudo fundamenta-se epistêmica e teoricamente na compreensão de comunicação apresentada, no nível das práticas, como se disse, compreende todas as possíveis manifestações comunicacionais no âmbito das relações de turismo.

Porém, o que se percebe no âmbito das práticas profissionais – e as razões são diversas (dentre outras, tem-se: direcionar esforços, poucos recursos, desinformação/desconhecimento, falta de

profissionais competentes, poucas pessoas atuando) – é a fragmentação e desarticulação da comunicação turística. Ela não é compreendida em sua complexidade, sendo que as diferentes ações tendem a ser materializadas de forma independente, algo como um “vou fazendo”. Em vez de planejamento, tem-se a improvisação. Uma das mais significativas carências parece estar na falta de profissionalização dos processos de gestão da comunicação e dos relacionamentos em sentido integrado/complexo. Essa arquitetura acaba por evidenciar esforços que acontecem em direções diversas sem que haja conexão entre elas.

Além disso, tende-se a reduzir a comunicação turística a um pequeno número de ações de comunicação, de preferência que possam trazer visibilidade, espetacularizar o atrativo/produto/pólo e se traduzir em retornos imediatos, mesmo que não se sustentem a médio e longo prazos. Nesse sentido, de modo geral, a comunicação turística que é levada em conta consiste naquela que atenta para: a) os processos promocionais (em grande parte sob uma perspectiva mercadológica – marketing), tais como a produção de material publicitário e de relações públicas de diferentes qualidades e em diferentes mídias (folders, cartazes, vídeos, malas-diretas, materiais para internet, CD-Roms, camisetas, bonés, revistas, peças publicitárias para mídia impressa, *vts*, *spots*, *blogs* e redes sociais, dentre outros); b) a organização de eventos; c) a circulação de material informativo (*press-release*, *press kit-press*, coletivas, sugestões de pautas, programas de visitas, informativos, *site* com notícias, *newsletters*, *blogs*, redes sociais etc.); d) as ações que objetivam preparar/qualificar pessoas para atuarem direta ou indiretamente na área do turismo (recepcionistas, profissionais da rede hoteleira, profissionais do setor da alimentação e transportes, frentistas de postos de gasolina e taxistas etc.); e) as ações de comunicação (informar/atrair) com os investidores dos diferentes setores; f) as campanhas de informação e sensibilização para a comunidade; g) as ações de pesquisa de mercado, de perfil de público, de opinião/satisfação e de imagem-

¹¹ Sobre a tensão comunicação formal-informal importa dizer que se tem a compreensão de que essas duas atualizações de comunicação, de modo geral, são interdependentes e que o seu reconhecimento como sendo um processo formal e/ou informal se dá no lugar dos sujeitos que lhe atribuem sentido.

conceito.

Os processos de comunicação destacados, que mais se qualificam como processos de informação, promoção e formação (qualificação de pessoas para atuarem e/ou colaborarem com o desenvolvimento da área), caracterizam-se por atentarem para a questão da formalidade, ou seja, na maior parte dos casos, tratam-se apenas da fala oficial, autorizada. A fala não oficial, a informalidade tende a ser relegada a segundo plano, posta em suspenso, ou desqualificada como irrelevante. Da mesma forma, a tendência da comunicação turística é de ser linear, do pólo para os públicos, com caráter informativo e/ou persuasivo. O emissor, nesse sentido, muitas vezes com base em impressões ou em ações que foram desenvolvidas por outros municípios, pólos turísticos, propõe um conjunto de ações que compreende mensagens, apresentações e fatos sem se preocupar se tais ações atendem às expectativas dos públicos, se são essas as necessidades de comunicação que eles têm. A comunicação turística, apesar da compreensão que se tem hoje do que venha a ser comunicação, parece estar solidamente firmada sobre a ideia de que os emissores são agentes do processo enquanto os públicos apresentam-se passivos.

Outro aspecto relevante é o fato de que são raros os lugares de escuta. Por exemplo, a maior parte dos gestores públicos municipais afirma a importância do turismo, mas raros são os que se preocupam em ouvir o que a comunidade (aqui compreendida como a população que vive no entorno do atrativo/produto) pensa sobre isso, em saber se ela compreende o que é o fazer turístico e se está disposta a contribuir e comprometer-se com o turismo e/ou se acredita que o turismo possa trazer algum retorno positivo¹². Parece

que pouco importa aos gestores se a comunidade se autoconhece sob o viés do turismo, se a identidade que será proposta como “turística” é o que a comunidade acredita ser o seu diferencial, o seu melhor. Além das pesquisas de opinião/satisfação e algumas de perfil de público, não há muito interesse em se conhecer o que os públicos pensam, particularmente o que a comunidade (entorno) pensa sobre o turismo e o seu envolvimento, geralmente arbitrário, nesse fazer¹³. Essa reflexão leva a questionar: em que medida a falta de escuta qualificada, o alijamento dos públicos nos processos de comunicação se constituem em potencia para as dificuldades enfrentadas para o desenvolvimento do turismo?

Um caso que se contrapõe a essa postura de não-escuta é o do Município de Garibaldi, na serra gaúcha, quando a Secretaria Municipal de Turismo era comandada pela então Secretária Ivane Maria Remus Fávero. Empregando meios e estratégias diversos, ela procurou criar espaços formais e informais para que os diferentes públicos pudessem se manifestar, seja reivindicando, sugerindo, criticando e/ou propondo ações na área. Assim, a Secretária e equipe conseguiram gerar na comunidade (entorno) o sentimento de pertencimento ao/no processo de (re)construção do turismo no município e, para além disso, da própria ideia de turismo/turístico e, com isso, consegui interferir nas questões identitárias e de auto estima. Em diferentes espaços criados, tais como fóruns, reuniões, programa radiofônico com depoimentos de pessoas que atuam na área do turismo, palestras, pesquisas e do assessoramento de profissionais das diversas áreas de conhecimento, a comunidade, sob a perspectiva dos seus diferentes lugares de fala, conseguiu fazer-se presente no processo de planejamento, na eleição de prioridades, na

¹²Nesse sentido, importa ver o artigo “Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS)” (BALDISSERA, On line, 2010), no qual se apresentam alguns dos resultados da pesquisa realizada em 29 municípios dessa região do Rio

Grande do Sul. A pesquisa foi realizada entre 2005 e 2008 e contou com apoio CNPq.

¹³ Sobre isso, além de ver o artigo referido na nota anterior, ver também “A comunicação pública de turismo no (re)tecer a cultura da comunidade local: presenças e ausências como marcas de poder (BALDISERA, 2009).

definição de objetivos e de eixos norteadores, dentre outras coisas.

Esse parece ser o caminho de uma comunicação que se propõe menos impositiva e mais dialógica, menos unilateral e mais recursiva. Uma comunicação que não suprime as partes, mas que, uma vez articuladas, faz com que atinjam níveis de qualidade e efetividade que não seriam possíveis senão pela participação e comprometimento dessas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração epistêmico-teórica sobre a noção de comunicação que se apresentou na primeira parte deste trabalho é um lugar para se pensar a comunicação turística. Não se apresenta conclusiva, nem absoluta, mas dá conta da ideia de que a comunicação turística, em particular aquela que é atualizada pelo setor público, pode ser qualificada se for planejada atentando para sua complexidade. O turismo não se impõe; constrói-se com a comunidade, através da comunicação ampla

REFERÊNCIAS

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

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

_____. **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.

_____. Comunicação turística: a comunicação das secretarias municipais de turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do

partes. Com isso, aliado às ações de planejamento, consegue-se, diminuir os riscos e, mesmo com escassos recursos financeiros, atingir os objetivos com altos índices de eficácia, eficiência e efetividade. O caso de Garibaldi é exemplar no sentido de que à medida que se potencializam e qualificam os processos comunicacionais ganha-se em participação, em comprometimento, em qualidade e em efetividade.

e verdadeira. Nesse sentido, caso se criem os espaços e se estimule a participação, a comunidade, aos poucos, tenderá a responder ao chamado.

Avançar nessa direção, em particular com a comunicação social na perspectiva do turismo, significa, em algum nível, devolver à comunidade um pouco do seu espaço de exercício de cidadania e estimular os sujeitos para que se manifestem cidadãos, com direitos e deveres, exercendo a maturidade. Trata-se, então, também, de um exercício de responsabilidade social.

Paranhana (RS). In **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0463-1.pdf>. Acessado em 21/11/2010.

_____. A comunicação pública de turismo no (re)tecer a cultura da comunidade local: presenças e ausências como marcas de poder. In **Anais da VIII Reunión de Antropología del Mercosur – RAM – 2009**. Buenos Aires: UNSAM, 2009.

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.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

- Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.
- MORIN, Edgar. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 45-58.
- _____. **Meus demônios**. 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.
- _____. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: Edipucrs, abr. 2003, n. 20, p. 7-12.
- NIELSEN, Cristian. **Turismo e mídia**. São Paulo: Contexto, 2002.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação: mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.