

Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França)¹

JANE VOISIN²

¹ Artigo publicado na revista Espaço Acadêmico, n. 37, junho de 2004. Disponível em www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm

² Docente da Universidade Estadual de Santa Cruz (Bahia); mestre e doutoranda em História e Civilização do Mundo Contemporâneo na Universidade de La Rochelle (França), sob a direção do Prof. Dr. Guy Martinière e co-direção da Profa. Maria de Lourdes Netto Simões (UESC).

As implicações do turismo no contexto mundial registram uma importância inédita em nossos dias. Reconfigurada sucessivamente, esta atividade – cujas origens já são longínquas no tempo – intervém na vida de cidades, sítios e pessoas como nunca. Sobretudo a partir dos anos 1970, a noção de turismo se altera e amplia, tornando-se uma palavra quase mágica, capaz de “acordar” mesmo pequenas comunidades esquecidas pela história que, subitamente, se descobrem como destinações turísticas.

Diversos fatores favorecem esse processo extremamente dinâmico, como, por exemplo, o desenvolvimento das indústrias culturais e da mídia e as novas orientações da Unesco com relação ao patrimônio³. Ao mesmo tempo em que cresce a demanda turística, afirma-se a preocupação com a preserva-

³ Em 1972, a convenção da Unesco inclui na noção de “patrimônio cultural” os sítios relevantes por sua história ou seus aspectos estéticos, etnológicos e antropológicos, mostrando preocupação com sua deterioração crescente em função das mudanças sociais no mundo, dentre as quais o turismo (BARRETO, 2000, p. 12-13).

ção dos bens culturais e naturais ameaçados. Na década de 1980, vê-se todo um movimento em torno da memória dos povos, numa démarche de busca identitária que se intensifica nos anos 1990, quando se consolidam também as noções de desenvolvimento sustentável e descentralização.

Assim as formas do turismo se multiplicam, proporcionalmente às repercussões econômicas da atividade, que necessita cada vez mais de profissionais especializados em domínios diversos. O fenômeno turístico se insinua em toda parte, tornando-se uma prática cultural bastante complexa. O turismo passa a integrar projetos políticos e discursos de candidatos e eleitos, que o apresentam como uma possibilidade plausível de desenvolvimento local.

É evidente que a comunicação logo irá assumir seu lugar nesse percurso, visto o acirramento da concorrência entre as destinações turísticas, provocado pela revalorização dos atributos naturais e culturais de cidades e sítios, que se somam às listas cada vez mais exten-

sas dos locais de turismo. Ações de promoção e difusão se impõem como condição de êxito. Há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a “diferença” - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo.

Desse modo, o marketing em particular e a comunicação turística em geral ganham relevo, embora os documentos de apresentação, informação e promoção sejam tão antigos quanto o turismo no seu sentido mais amplo⁴. Esse processo parece automático: o turismo “vende” cidades, sítios e produtos específicos, então é imperativo comunicar, e da forma mais atraente e eficaz possível a fim de aumentar a clientela.

Além disso, em relação com esses movimentos, nas últimas décadas se desenvolvem as mais variadas pesquisas sobre o fenômeno turístico, constituindo-se um novo domínio científico que

⁴ Sem contar Heródoto e sua *Enquêtes* em meados do século V antes de Cristo, nem o *Guide des chemins de France* de C. Estienne (1552), considera-se que o primeiro guia turístico aparece em 1743, na Inglaterra, apresentando os tesouros culturais da Itália (GRUNFELD, 1999, p. 8).

interessa a diversas disciplinas com suas inúmeras possibilidades de abordagem. Alguns inventários sugerem que a gestão, a sociologia e a geografia vêm-se dedicando ao tema há algum tempo. Consta-se, ainda, que as implicações culturais do turismo, sobretudo em suas configurações mais recentes, têm atraído antropólogos, literários e historiadores atentos às questões identitárias das comunidades receptoras de turistas e outros aspectos relativos aos encontros de culturas no mercado turístico⁵.

Nesse processo, com o incremento da ação informativo-promocional no setor, vê-se que é tempo de estudar a comunicação produzida no âmbito turístico, aparentemente dotada de especificidades. Vão aparecer então alguns trabalhos que abordam essa questão, distinguindo-se dos estudos mais tradicionais de marketing. A expressão “comunicação turística” será encontrada nos anos 1990, na França, como título de

⁵ Algumas fontes trazem listas comentadas de trabalhos científicos em ordem cronológica, como REJOWSKI (2001), no caso do Brasil. Para a França, o site do Fichier Central de Thèses (FCI) apresenta farta documentação nesse sentido.

um pequeno livro que se esgotou e não foi reeditado até o presente momento (BOYER; VIALON, 1994). Os autores esboçam, nesse texto, um campo científico interdisciplinar situado na encruzilhada desses dois domínios já tão complexos separadamente: o turismo e a comunicação.

Um dos primeiros problemas que se coloca, justamente, diz respeito às fronteiras da comunicação turística. Se se parte do princípio segundo o qual “toda ação sobre um território pode ter uma repercussão turística” (PERROY; FRUSTIER, 1998, p.1), essa noção implica o conjunto das pessoas que habitam no sítio receptor de turistas. Tal idéia considera, para além dos folders, cartazes ou outros tipos de publicidade, a comunicação “de efeito turístico”. E seu estudo se estenderia a toda a dinâmica da sociedade local, com o concurso de diferentes abordagens e posturas epistemológicas.

É certo que entrar nesse terreno ainda nebuloso da comunicação turística significa operar conceitos e práticas dos

dois campos temáticos em questão, e com uma particularidade: enquanto os estudos de comunicação já dispõem de um corpo teórico considerável, o conhecimento construído sobre o turismo apresenta ainda muitas lacunas – que vão sendo progressivamente preenchidas pela simples necessidade pragmática no sentido de apoiar o desenvolvimento dessa atividade tão promissora do ponto de vista econômico e social (FRANGIALLI, 2004, p. 4-5), mas também tão plena de tensões.

A comunicação parece, pois, fundamental nos estudos turísticos, e não apenas pela importância prática evidente da produção de conhecimento nesse domínio para a dita “sociedade da informação e da comunicação” atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Para além das técnicas de marketing, de propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundi-

das a diversos títulos, e que deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

Esse tema é, assim, complexo e, de um certo modo, novo, daí a necessidade de levar adiante sua exploração. As pistas dos pioneiros permitem que sejam reunidos alguns elementos de base para a continuidade dessa pesquisa. Os primeiros estudos da segunda metade dos anos 1990 já trazem, por exemplo, algumas precisões sobre os atores mais particularmente envolvidos na comunicação turística, e alguns propõem mesmo sua tipologia, como no caso de alguns pesquisadores já aqui referidos.

Tais atores podem ser vistos como “partenaires” da comunicação turística, situados nas esferas pública e privada e divididos em dois grupos: os “partenaires” internos e externos a uma coletividade territorial (PERROY; FRUSTIER, 1998, p. 7-16). Outra fonte se refere aos “participantes” da comunicação turística e os coloca nas duas posições clássicas das teorias da comunicação: emissores e

receptores (BOYER; VIALON, 1994, p. 22-37). Nessa proposta de sistematização, entre os emissores estariam os organismos oficiais de turismo - mundiais, nacionais, regionais, locais - e os setores privados, comerciais e associativos. Os receptores seriam os turistas atuais ou potenciais.

De fato, não faltam referências bibliográficas quando se trata da organização do sistema do turismo, o que corresponde, justamente, às múltiplas instâncias emissoras da comunicação turística. Com o cuidado de seguir o movimento dinâmico dessa rede cada vez mais abundante de elementos, dispõe-se de um bom ponto de partida para o estudo do tema (cf. por exemplo, para o Brasil, CASTELLI, 2001, p. 71-87, e para a França, GRUNFELD, 1999, p. 27-118) . Entretanto, há de se saber também através de que meios o turismo comunica. E nesse sentido já se encontram algumas propostas de sistematização não menos extensas, como reflexo mesmo da diversidade das vozes, dos objetivos e das possibilidades técnicas atuais no domí-

nio das ciências da informação e da comunicação.

Os meios comunicacionais são em geral tratados em trabalhos de marketing e propaganda, nos quais a comunicação é vista em seus efeitos mercadológicos, como indicam algumas obras desses campos de estudos que descrevem os suportes, tipos e estratégias da comunicação turística visando à eficácia dos produtos e ações midiáticas em termos da escolha do turista no momento de decidir onde passar suas férias (Cf. LANQUAR; HOLLIER, 1994, e MEIRA TRIGUEIRO, 2001).

As tipologias da comunicação turística variam naturalmente conforme o autor e o campo disciplinar. Numa abordagem de marketing puro, trata-se o assunto como “promoção turística” (cf. LANQUAR; HOLLIER, 2001, p. 52-94), no mesmo plano dos movimentos do mercado e da comercialização na área de turismo. Num trabalho sobre a comunicação turística propriamente dita, as indicações tipológicas, bastante detalhadas, aparecem sob o título “Os su-

portes da comunicação”, constituindo-se o eixo central da obra (cf. BOYER; VIALON, 1994, p. 38-66).

Ultrapassando a visão mais pragmática e técnica desse tipo de abordagem, outro estudo fala dos “instrumentos” da comunicação turística, inventariados a partir de três linhas: a comunicação interna, de nível local; a comunicação externa, implicando os prescriptores profissionais; e a comunicação mediada, na qual são incluídas a publicidade e as relações com a imprensa (PERROY; FRUSTIER, 1998, p. 59-80).

Evidentemente, todos os trabalhos mencionados fazem referência à questão da imagem do lugar em relação à comunicação turística. Nesse aspecto também predomina uma visão de marketing, com a preocupação em torno da influência das ações comunicativas na decisão do turista. Mais raramente se encontra uma abordagem ampla que reflita sobre as imbricações entre as imagens difundidas e as identidades locais. Nesse caso pode-se citar, notadamente, a obra de Perroy e Frustier (op.

cit. p. 27-51). A seu turno, Boyer e Viallon também desenvolvem esse aspecto numa classificação bastante completa dos tipos de imagem que a comunicação turística implica – cognitiva, identificável, sonhada, desejada, consensual, real, percebida, vivida (op. cit. p. 67-91).

Dessas considerações preliminares se conclui que o campo da comunicação turística é efetivamente bastante vasto: são múltiplos emissores que comunicam através de inúmeros meios. Desse modo, os ecos de um sítio de turismo se espalham por espaços incontrolláveis e essas mensagens fragmentadas, multiplicadas, veiculam imagens e representações que deveriam, em princípio, corresponder à realidade cotidiana de um território e de sua gente.

Essa preocupação deu origem a uma boa quantidade de trabalhos sobre a representação de espaços territoriais, implicando tanto instituições públicas quanto emissores privados. A maior parte desses estudos não considera o quadro geral da comunicação turística tal como ele é concebido aqui. Alguns

deles focalizam os conteúdos de guias turísticos, em geral publicados por grandes editoras e com tiragens significativas .

O interesse por esse tipo de literatura turística parece coincidir com a voga dos estudos sobre os “lugares de memória”, a seu turno ligada às novas aberturas da disciplina histórica e à consolidação da extensão dada à noção de “patrimônio” nas políticas preconizadas pela Unesco. Nesse momento de pulsão memorial e arquivística, “todo objeto, mesmo o mais modesto, o mais improvável, o mais inacessível”, toma “a dignidade do mistério histórico” (NORA, 1997, p. 25).

Nesse contexto encontra-se, por exemplo, um artigo sobre a série dos Guides Joanne (NORDMAN, 1997, p. 1035-1072), que fornece um verdadeiro panorama sobre esse gênero de publicação e outras similares desde suas origens, em termos de estrutura e conteúdos. Esse texto estuda minuciosamente as representações do espaço francês na seqüência de guias do século XIX e iní-

cio do XX, constituindo-se um exemplo precioso para todos aqueles que se dispõem a abordar a comunicação turística hoje, em particular na óptica da longa duração.

Com esses elementos diversos, justifica-se a oportunidade de se prosseguir o estudo do sistema geral da comunicação turística tal como ele pode ser pensado em nossos dias, isto é, evocando o conjunto de atores e meios que o compõem, com o objetivo de verificar o processo de formação das imagens de uma coletividade territorial ao longo do tempo. Trata-se de desvelar, nesse percurso, aspectos da memória coletiva de um lugar impressos nesses instrumentos tão variados e abundantes e, por isso mesmo, devendo causar um impacto não apenas exterior, mas também local⁶.

Malgrado a indicação da necessidade desse tipo de estudo constatada em diversos textos que tratam da questão,

⁶ O fato de distribuir um folheto ou lançar um site turístico significa a passagem à comunicação escrita, que deixa traços e pode ser reproduzida, difundindo a memória coletiva de um lugar, que se abre assim para o exterior (BOYER; VIAL-LON, 1994, p. 28).

não foram encontrados, até o momento, trabalhos completos cujo corpus incluía “todos” os tipos de documentos, do folheto turístico mais anódino produzido por um ator público ou privado até os filmes para o cinema ou televisão rodados num dado território ou que o tematizam, passando pelas edições não diretamente turísticas publicadas pela prefeitura, ou ainda por crônicas históricas ilustradas e textos de ficção⁷, sem falar, evidentemente, das publicações especializadas distribuídas por organismos municipais de turismo, essas sem dúvida assumindo destaque nesse vasto universo de fontes documentais.

Há de se advertir que, se por um lado um tal trabalho deva buscar identificar e reunir o maior número possível de fontes, por outro, torna-se materialmente inviável a exploração minuciosa da totalidade dos documentos, cujos conteúdos essenciais poderão certamente ser indicados através de amostragens

⁷ A possibilidade dos aportes da literatura de ficção como instrumento que pode favorecer o turismo é objeto de um artigo intitulado *De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado* (NETTO SIMÕES, 2002, p. 177-183).

significativas, representativas de uma época, um emissor, um tema ou um aspecto particular. Tal pesquisa vem, assim, como uma “atualização” e aplicação dos sistemas da comunicação turística já esboçados por aqueles pioneiros já citados.

Não se confundindo, em nenhum caso, como um estudo de marketing ou das técnicas de informação e comunicação aplicadas ao turismo, nem sobre a ética da publicidade turística, o trabalho aqui proposto visa verificar o papel da comunicação direta ou indiretamente turística no processo de formação das imagens de um lugar, e o que isso representa no plano das memórias coletivas e das reconfigurações identitárias.

Parece imperativo que, como tais categorias pressupõem diversos campos teóricos, a pesquisa comece por discutir certos conceitos na transversalidade do seu “cruzamento” no espaço polimorfo e pluridisciplinar da comunicação turística, com vistas ao estabelecimento de um “círculo multiconceitual”. A partir daí, propõem-se estudos de caso especí-

ficos, na idéia de que essa opção parece incontornável para os fins visados.

Os casos escolhidos se situam, em princípio, no âmbito do turismo urbano. Trata-se de duas cidades médias no espaço atlântico, ambas dotadas de estruturas portuárias: La Rochelle, no sudoeste francês, e Ilhéus, no sul da Bahia. Suas diferenças começam pela situação géo-política - a primeira no velho continente europeu e a segunda no "Novo Mundo". Essas duas sedes municipais, cujas realidades sócio-econômicas e culturais são marcadas pelas diferenças da bipolarização mundial Norte-Sul, apresentam-se como cidades turísticas e exibem como atrações principais seu ambiente litorâneo e seu patrimônio histórico, aspectos predominantes nas peças de divulgação de ambas ao longo do todo o século XX.

Na verdade, são poucos pontos comuns entre elas, e aparentemente bem menos importantes do que a imensa diferença de suas especificidades. Mas talvez esse seja justamente o interesse num estudo sobre tal tema. No atual

estágio da pesquisa sobre o turismo no mundo, marcado pela dimensão internacional dessa atividade enraizada na globalização econômica e na mundialização cultural, supõe-se que é útil verificar o percurso das práticas e problemáticas da comunicação turística em contextos históricos e geográficos diversos.

A primeira tarefa corresponde à primeira dificuldade desse trabalho: a identificação de boa parte das fontes documentais que, pela sua natureza, não são encontradas em arquivos instituídos, e nem mesmo se acham arquivadas nas entidades públicas ou privadas que as editaram. Esse é o caso dos documentos considerados mais banais como folhetos, mapas e pequenos guias de distribuição gratuita, concebidos para uma consumação pontual, com seus conteúdos em princípio perecíveis.

É certamente por essa razão que tal tipo de documento, aparentemente sem importância histórica no plano científico, não foi levado em conta nos estudos mais conseqüentes de comunicação tu-

rística encontrados até agora, como os que se consagram aos guias comerciais vendidos massivamente, conforme mencionado anteriormente. No entanto, esses instrumentos devem ter uma importância central na abordagem proposta aqui, baseada em algumas pistas que indicam um reconhecimento do valor desse tipo de publicação como verdadeiro lugar de memória⁸⁹.

Enfim, esse estudo, atualmente em sua fase intermediária, tomou o partido de considerar o universo mais amplo possível desses documentos turísticos ou de efeito turístico, muitos deles dotados de natureza híbrida, sem fronteiras bem definidas entre suas dimensões de informação, publicidade e promoção e, às vezes mesmo, entre seu caráter público, para-público ou privado. De todo modo, a hipótese central é de que

⁸ Alguns autores afirmam a importância de documentos como brochuras e folhetos, “*les seuls en mesure de fixer l’information sous une forme durable pour un coût réduit*” (LANQUAR; HOLLIER, 1994, p. 59), as principais fontes de informações para os turistas, fazendo parte da experiência da viagem (NIELSEN, 2002, p. 159 e 174).

tais objetos comunicacionais esparsos têm um papel importante, senão decisivo, na formação das imagens de um sítio turístico, e não apenas em relação aos visitantes mas, também, e talvez sobretudo, em relação à população local, num jogo de espelhos identitários.

Referências bibliográficas

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**, Campinas-SP, Papirus, 2000.

BOYER, Marc; VIALON, Philippe. **La communication touristique**. Paris, PUF, 1994.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante**. Caxias do Sul, EDUCS, 2001.

FRAGIALLI, Francesco. Discurso de abertura da I Conferência Mundial sobre Comunicação no domínio do Turismo (TURCOM), Organização Mundial do Turismo (OMT), Madri, 29-30/01/2004.
<http://www.world-tourism.org/newsroom/menu/htm>. Acesso em 29/03/2004.

Fichier Central de Thèses: <http://www.fct.u-paris.fr>
(último acesso: 26/02/2004).

GRUNFELD, Jean-François. **Tourisme culturel: acteurs et actions**. Paris, Association Française de l'Action Artistique / Ministère des Affaires Étrangères, 1999.

LANQUAR, Robert; HOLLIER, Robert. **Le marketing touristique**. PUF, 1994.

MEIRA TRIGUEIRO, Carlos. **Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 2001.

NETTO SIMÕES, Maria de Lourdes. De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. In: **Revista Brasileira de Literatura Comparada**, Belo Horizonte / Rio de Janeiro, ABRALIC, 2002, p. 177-183.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. Trad. Edite Scuilli. São Paulo, Contexto, 2002.

NORA, Pierre. Entre mémoire e histoire: la problématique des lieux. In: ____ (dir.). **Les lieux de**

mémoire. Paris, Gallimard, 1997, Quarto I, p. 25 [ed. original: **La République**, 1984].

NORDMAN, Daniel. Les Guides-Joanne, ancêtres des Guides Bleus, in: NORA (dir.), **Les lieux de mémoire**, op. cit., p. 1035-1072.

PERROY, François; FRUSTIER, Pierre. **La communication touristique des collectivités territoriales**. Ed. De la Lettre du Cadre Territorial, 1998.

REJOWSKI, Miriam. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional X situação brasileira**, 5^a ed., Campinas-SP, Papyrus, 2001.