

EM BUSCA DO PARAÍSO PERDIDO: O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO APLICADO AO UNIVERSO DO TURISMO

Raul Daniel Bernal Gonzales
Faculdade de Publicidade
e Propaganda/ PUC Campinas

Sandra C. Rigatto
Faculdade de Turismo/ PUC Campinas

RESUMO

A intensificação das viagens turísticas, ocorridas após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), proporcionou à Classe Média acesso aos bens de consumo duráveis, o que contribuiu para a mudança no perfil dos turistas, além de outros fatores. O turista, influenciado pelo processo de massificação das mensagens e dos símbolos turísticos, vinculados pelos meios de comunicação de massa, torna-se um importante sujeito na recepção de conteúdos que se utilizam de referências provenientes do universo sagrado, que o seduz e o influencia em seu processo de compra na aquisição de pacotes turísticos (destinos). Dessa forma, o fascínio pelo desconhecido, a busca constante pelo paraíso perdido e a realização de sonhos impossíveis permeiam a alma inquieta do homem contemporâneo, marcada pelo consumo de bens duráveis. Nesse sentido, o processo de comunicação, altamente persuasivo, encontra na Publicidade e na Propaganda um universo fértil para viabilizar a materialização desse sonho: as

viagens turísticas. Mais: o consumo efetivo desse desejo e sonho dá-se no cotidiano marcado pela fragmentação e valorização do tempo livre do consumidor, ou seja, do turista.

Palavras-chave: Turismo; Sedução; Consumo.

ABSTRACT

The increasing number of tourist trips, after the Second World War II (1939-1945) made it possible for the middle class to have access to some durable goods, which, among other things, contributes to a change in the tourist profile. Influenced by the massification process and tourist symbols, thus tourist becomes an important subject in the reception of contents that use references from the holy universe, which seduces and influences him in his purchase of tourist packages. Thus, the spell of the unknown, the constant search for the last paradise and the accomplishment of impossible dreams pervade the rustlers soul marked by the consumption of durable goods of modern man. The process of communication, highly persuasive, finds in Publicity a fertile universe to make such a dream true: tourist trips. What is more: the effective fulfillment of such a dream and desire comes in daily life, marked by the fragmentation and valorization of the consumer's, the tourist's free time.

Key words: Tourism; Seduction; Consumption.

INTRODUÇÃO

O Turismo, enquanto atividade econômica tem características específicas devido à sua complexidade e heterogeneidade, não só pela quantidade de elementos que a compõe, mas também pelos diferentes setores econômicos nela envolvidos. Segundo a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), o Turismo gera impacto em 52 segmentos econômicos da sociedade brasileira, entre eles construção civil, transportes aéreos e terrestres, etc.

A intensificação das viagens turísticas ocorreu no período pós-Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando a classe média passou a ter acesso aos bens de consumo duráveis, valorizar o uso do tempo livre, com a popularização e modernização dos aviões a jato (Boeings), fatos esses que contribuíram para a mudança do perfil dos turistas.

Devido à sua expansão, o Turismo deixou de ser uma atividade restrita às camadas mais elitizadas da sociedade para ser uma atividade massificada. O Turismo de Massa, característica marcante do Século XX e início do Século XXI, passa a ser compreendido e entendido como um fenômeno sócio-econômico de grande complexidade e importância no contexto mundial.

Segundo Organização Mundial do Turismo (OMT), Turismo “é o conjunto de atividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”. O uso do termo “ambiente usual” tem por finalidade excluir viagens dentro da área habitual de residência e viagens frequentes ou regulares entre o domicílio e o lugar de trabalho.

Tal definição serve para padronizar o conceito de *Turismo* entre os vários países filiados à OMT, mas não para definir a amplitude desse fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas diferenciadas: *a)* o turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; *b)* os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros; *c)* o governo, que considera o turismo como uma fonte de renda para a região; *d)* a comunidade visitada, que vê a atividade como fonte geradora de emprego e promotora de intercâmbio sociocultural. Importante é dizer que os possíveis impactos sociais existentes na relação entre turistas e comunidade receptora não serão, aqui, abordados.

O Turismo possui características sociais e econômicas próprias, porque envolve pessoas, empregos, geração de renda e políticas públicas. Contudo, como fenômeno social e econômico, está inserido no contexto da Sociedade Pós-Industrial. (TRIGO, 1997).

A tabela a seguir não só ilustra a evolução ocorrida no universo do Turismo nos séculos XVIII, XIX e XX, como também as transformações econômicas e políticas provocadas pela Revolução Industrial.

Século XVIII	<ul style="list-style-type: none"> - A aristocracia européia começava a empreender viagens como forma de ocupação do tempo livre, Revolução Industrial. - <i>Gran Tour</i> (grandes viagens pela Europa, Mediterrâneo e Ásia, feitas por jovens da aristocracia acompanhados por seus tutores, que viajam por longos períodos como processo educacional (mulheres não viajam desacompanhadas).
Século XIX	<ul style="list-style-type: none"> - O turismo é marcado por transformações ocorridas com os meios de transportes, (trens e navios a vapor), acumulação do capital, aumento do fluxo migratório das áreas rurais para a urbana. - <i>Thomaz Cook</i> comercializa para 570 pessoas, em 1841, o primeiro roteiro turístico por meio de uma agência de viagens.- Termalismo.
Século XX	<ul style="list-style-type: none"> - 1913 – 1914: Primeira Guerra Mundial, primeiro fluxo imigratório da Europa para as Américas.- Avião. - 1929 – a quebra da Bolsa de Nova York, gerando recessão econômica nos EUA e, conseqüentemente, no mundo. - 1939 – 1945: Segunda Guerra Mundial, segundo fluxo imigratório da Europa para as Américas e a queda dos regimes totalitários na Europa. - 1950 - A explosão do turismo de massa. - Implemento das políticas governamentais para o turismo interno e externo e aumento significativo do fluxo de passageiros viajando pelo mundo. - O Turismo como fonte geradora de Us\$ 655 bilhões de receitas.

Em busca do paraíso perdido:...

O Turismo de Massa foi, nas últimas três décadas, o modelo de gestão adotado por países no que se refere à produtividade e à obtenção de benefícios, sem observar os inúmeros impactos sócio-ambientais decorrentes de uma intensa atividade turística, não ordenada e sem planejamento, caracterizada pela motivação básica do turista – Sol e Praia.

A segmentação de mercado é influenciada por uma série de questões, que vão desde motivações pessoais à gestão dos destinos e das empresas que atuam no setor turístico até difusão da informação turística a permear os Meios de Comunicação de Massa (MCM).

Nesse cenário, surgem os paradigmas sociais e econômicos que impulsionam mudanças importantes como novos consumidores (*nichos de mercados*), novas tecnologias, necessidades de novas formas de produção, gestão mais flexível pertinente ao mundo do trabalho e mudanças no entorno, influências das características da Sociedade Pós-Industrial, assim legitimadas:

- Flexibilidade nos longos períodos de descanso – férias - sendo esses mais flexíveis podendo, inclusive, esses roteiros ser adquiridos a preços tão competitivos quanto os roteiros de alta temporada.
- A produção dos serviços turísticos é orientada pelas exigências individuais dos consumidores, que obtêm vantagens econômicas em profundidade.
- Marketing e publicações específicas em turismo dirigidas a diferentes nichos de mercado (turismo de aventura, negócios, saúde, ecoturismo, etc.).
- Os consumidores mais experientes e com motivações mais complexas consideram o entorno e a cultura local como parte da experiência turística.
- As novas tecnologias de informação e comunicação se convertem para proporcionar maior flexibilidade, buscando atender às necessidades dos consumidores atuais.

Entretanto, para Barbosa (2001, p.15), *a publicidade exerce um papel extraordinário por meio de uso de imagens com finalidade de atrair o consumidor – turista, que obedece a um processo de comunicação baseado na emissão dos códigos (signos e símbolos), mensagens (comunicação verbal, não-verbal), recepção e decodificação dos códigos e das mensagens pelo receptor.*

No modelo original de SHANNON & WEAVER, in COELHO NETO (2001, p. 1998), a comunicação vinha assim representada graficamente:

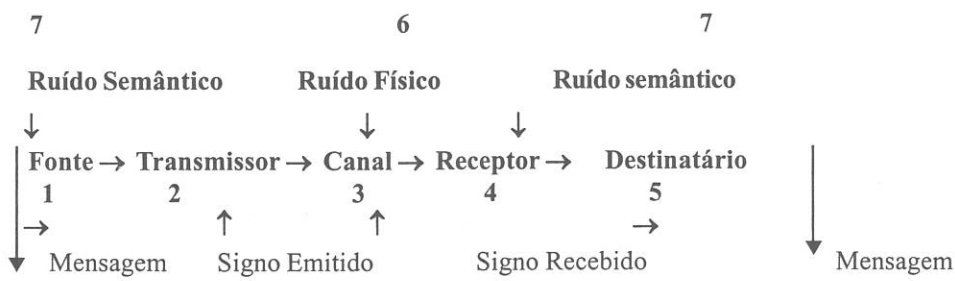


Tabela 2: Fonte COELHO NETO, J. “**Semiótica, informação e comunicação**”. 5ª Ed., ED Perspectiva, São Paulo, 2001, p.198)

Para compreender a tabela 2, devemos fazer a seguinte interpretação, com base no processo de comunicação: 1) uma fonte de informação produz mensagens; 2) um transmissor codifica a mensagem, transformando-a em signos; 3) um canal físico (*medium*: meio, espaço, veículo) transporta os signos; 4) um receptor decodifica os signos, a fim de recompor a mensagem; 5) um destinatário, pessoa ou coisa, recebe a mensagem; 6) esse processo de transmissão está sujeito a sofrer influências e alterações provocadas por uma fonte física de ruídos (elementos perturbadores da forma da mensagem); 7) o mesmo processo está sujeito a ruídos de tipo semântico, responsáveis pela distorção do significado da mensagem, podendo ocorrer tanto no processo inicial de codificação (tradução de uma intenção para a forma), quanto na decodificação (quando, então, a mensagem pode ser recomposta não com o significado que interessa, conscientemente ou não, ao destinatário); 8) a fonte controla os efeitos da mensagem sobre o destinatário, por meio de dos signos enviados, intencionalmente ou não, pelo destinatário (retroalimentação).

Os meios de comunicação de massa são conhecidos como instrumentos eficientes de difusão coletiva, da mensagem, por meio dos canais e ou veículos, tecnicamente aptos à difusão simultânea de toda a espécie de informação, destinada a um número indiscriminado de indivíduos. Esses meios de comunicação de massa são, além dos cinemas, os jornais, as revistas, as emissoras de rádio e televisão (POLISTCHK, I. & TRINTA, A, 2003).

O termo “mídia” é uma denominação ligada ao tipo e formato de comunicação que ocorre ao nosso redor. Às vezes conscientes e outras subconscientes, na comunicação formal e informal tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Assim; “mídia” ou “a mídia” implica o ato de informar.

Em busca do paraíso perdido:...

O termo “veículo” refere-se ao canal de comunicação ou aos objetos por meio dos quais as partes trocam informações. O termo mídia de massa, como entidade, descreve vários modos de comunicação como uma indústria de domínio público. Isso se refere à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, boletins informativos, etc.), de radiodifusão (rádios e televisão) e à Internet.

Entretanto, para Baudrillard (1995, p. 22 e 25), o lugar de consumo (*dos bens duráveis e serviços*) é o cotidiano. O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo evolutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo.

Esse cotidiano que Baudrillard (1995) nos apresenta encontra, no simulacro do mundo, a real necessidade de alimentação dos signos e dos símbolos com repercussão no universo do Turismo e Lazer.

Ainda para Baudrillard (1995, p.25):

Vivemos, dessa maneira, ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade e do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete.

Os conteúdos das mensagens, os significados dos signos, em grande parte, são indiferentes. O nosso empenhamento não os acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para o consumo de signos atestados, contudo pela caução do real. Chegou o momento de podermos definir a práxis de consumo. A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura não é de interesse do investimento, da responsabilidade empunhada, mas, sim, da curiosidade.

Constatamos, então, que o fascínio pelo desconhecido, a busca pelo paraíso perdido, a realização dos sonhos impossíveis sempre permearam a alma inquieta do homem.

Como afirma Baudrillard (1995), o lugar de consumo é a vida cotidiana, pois esse cotidiano fragmentado seria insuportável sem o simulacro, sem o alibi de uma participação no mundo. Há uma real necessidade de alimentar-se das imagens e dos signos multiplicados de vertigem da realidade e da história.

Entretanto, a comunicação assume um papel de mediadora entre os símbolos, signos, com as idéias hedonistas provocadas pela simulação e necessidade de

vivenciar novas experiências propostas pelo Turismo. Isso porque o imaginário e a memória coletiva constituem uma totalidade simbólica em referência à qual um grupo se define e por meio da qual se reproduz de um modo imaginário ao longo das gerações. Entretanto, alguns procedimentos são fundamentais para a formação de um quadro teórico de referência sobre a temática central deste trabalho.

A pesquisa é entendida como sendo atividade científica pela qual descobrimos a realidade, pois essa mesma realidade não se desvenda na superfície, mas ao longo do processo interminável e processual. Não é, portanto, um processo finito, esgotado, mas, sim, um fenômeno de aproximações sucessivas em torno do objeto de estudo.

Toda pesquisa é um processo de investigação que implica duas noções fundamentais: a da própria natureza, denominada conhecimento científico, e sua possibilidade de generalização em termos absolutos.

Para Rudio (1996, p. 9), a pesquisa científica se distingue de outra modalidade qualquer de pesquisa pelo método, pelas técnicas, por estar voltada para a realidade empírica e pela forma de comunicar o conhecimento obtido. O termo *realidade refere-se* a tudo que existe, em oposição ao que é mera possibilidade, ilusão, imaginação e mera idealização. *Empírico* refere-se à experiência. Chama-se *realidade empírica* tudo o que pode ser conhecido pela experiência. Por sua vez, *experiência* é o conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos e pela consciência.

Para se fazer pesquisa, torna-se necessária a adoção de uma metodologia, entendida como uma preocupação instrumental, que propicia um conhecimento sistemático do universo num campo determinado. Não é um processo meramente técnico, mas do espírito humano (DENCKER, 2001, p.19). O método dá, portanto, a orientação geral para se chegar a um fim determinado e a forma de aplicação do método é a técnica. Para o presente trabalho, a escolha do método e da técnica está focada na pesquisa bibliográfica, entendida por Dencker (2001, p.125) como *um procedimento que permite um grau de amplitude maior, economia de tempo, fatores que possibilitam o levantamento de dados históricos. Entretanto, a principal limitação desse procedimento está na possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas*. Dessa forma, o pesquisador deve analisar e confrontar os dados obtidos, a fim de evitar ou reduzir as possibilidades de erros.

Servirá de suporte a esse procedimento a técnica exploratória, já que permite ao pesquisador um planejamento mais flexível no levantamento bibliográfico.

Em busca do paraíso perdido:...

Vale dizer que a linguagem empregada pelo Turismo e pela Mídia massiva utiliza, atualmente, conceitos e referências provenientes do universo “sagrado” e com ações hedonistas para não só seduzir os consumidores, como também comercializar seus produtos (destinos turísticos), sendo eles baseados em uma oferta turística natural ou artificial.

Os espaços naturais com vocação turística são aqueles que têm na natureza o seu principal atrativo, enquanto que os espaços artificiais são entendidos como sendo aqueles projetados e construídos para atender a uma demanda significativa. Esses espaços, segundo Auge (1994, p.74 e 80), são, antes, polaridades fugidas: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente. O espaço como prática dos lugares e não lugar procede, na verdade, de um duplo deslocamento do viajante e também paralelamente das paisagens, das quais ele nunca tem visões parciais instantâneas, somadas confusamente em sua memória e, literalmente, recompostas no relato que ele faz.

Para Auon (2001), palavras como *Paraíso*, *Santuário*, *Templo* e *Éden* são empregadas pela mídia para designar muitos de seus produtos de consumo, que pretendem, num primeiro momento, conferir-lhes fácil assimilação com a mensagem e os códigos simbólicos, para em seguida promover uma recarga de forças no imaginário coletivo, enriquecido pelos desejos, sonhos e fantasias acumulados ao longo das tradições humanas.

Entretanto, observamos que *símbolo* é entendido como um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma convenção. E *signo* é aquilo que, em certo aspecto, representa alguma coisa para alguém (COELHO NETO, 2001).

Muitos são os símbolos utilizados pelo Turismo, na identificação dos destinos turísticos consolidados ou não, como *Times Square*, em New York, EUA; *Golden Gate*, em São Francisco, EUA; Cassinos de Las Vegas, Califórnia, EUA; *Mikey Mouse* Disneylândia e *Disney World*, respectivamente Califórnia e Flórida, EUA; o Cristo Redentor, Rio de Janeiro, Brasil; as paisagens do Pantanal matogrossense, MS, Brasil.

O Mundo, tal como vemos, depende de nossas construções interiores. Aplicamos a ele nossos esquemas mentais, feitos de mapas e rótulos. O desconhecido, o não-visto, não experimentado permanecerá intocável, já que não se enquadra nesse mapa mental. Será, então, apenas objeto de curiosidade, de busca do inusitado, carecendo de ligação com o nosso mundo interior.

Esses conflitos de “mundo” são, na realidade, um dilema, uma vez que perpassa todo o estudo da comunicação intercultural (WAINBERG, 2003, p. 26).

CONCLUSÃO

Os efeitos do conteúdo e da construção da mensagem sobre os receptores vêm sendo analisados pelos pesquisadores de forma significativa e com inúmeras repercussões. O conteúdo da mensagem refere-se às estratégias que possam ser utilizadas para expressar a idéia de um produto ou serviço para um público pelos processos comunicacionais persuasivos. Várias são as estratégias de comunicação empregadas para persuadir o comportamento de compra dos consumidores. Por exemplo, o emprego de apelos humorísticos entre outros, buscando melhorar a receptividade da mensagem contida na propaganda.

A Comunicação para o Turismo utiliza mensagens concretas, pois atrai, prende a atenção, estimulando o receptor a usar sua imaginação. As mensagens concretas têm maior probabilidade de serem alocadas na memória permanente e recuperadas posteriormente do que as mensagens menos vigorosas.

Entretanto, Galindo (2002, p.115) afirma que a informação/persuasão, (*características*) intrínsecas à atividade publicitária, como o oxigênio e o hidrogênio na composição da água, deve ser entendida como o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior, na medida em que nos ajustamos a ele e fazemos com que nosso ajuste tenha o efeito desejado.

A informação, com ênfase na mensagem ou no conteúdo, é obtida pelo consumidor por meio dos aspectos cognitivos.

A divulgação de qualquer campanha feita pelos meios de comunicação necessita estar integrada para atingir com mais eficácia os consumidores e usuários dos produtos ou serviço. Atingir com eficácia significa transmitir mensagem correta, no momento certo, ao público certo, com a intensidade necessária para que seja percebida e memorizada.

Cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores. Assim, devemos considerar que tal função implica não apenas informar sobre os aspectos reais e imaginários de um serviço, produto ou uma loja, mas convencer e persuadi-los, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço, neste caso específico, viagens turísticas.

A sedução ganha uma grande dimensão nesse contexto, pois, afinal, o ato de persuasão passa pelo ritual da sedução. Isso significa que, quanto mais atraente

Em busca do paraíso perdido:...

o produto, mais as pessoas desejam adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que sai da fábrica e aquela em que é vendido. Mas a estética do produto só é percebida pela comunicação, que tem na propaganda essa possibilidade de tornar qualquer produto o mais agradável possível, como também o próprio anúncio se converte em uma realização estética.

Para Campbell (2001), quem procura o prazer procura, na realidade, a forma de encontrar satisfação.

Para Rifikin (2001, p.132), a economia do entretenimento (nesse universo está inserido o Turismo) é a economia da fantasia e da diversão, de experiências intensas e agradáveis, é uma força onipresente na vida de um número crescente de norte-americanos (tendência que se observa em todo o mundo), cujos interesses estão mudando de produtos industriais e serviços para a produção cultural. Comprar o acesso a experiências vividas agradáveis e significativas tornou-se, principalmente entre a classe média do mundo todo, um estilo de vida.

A eterna busca pelo prazer no universo do Turismo encontra um campo fértil, pois o uso de termos aliados a imagens e mensagens hedonísticas proporciona a busca incessante pelo paraíso perdido.

Dessa forma, o Turismo proporciona sensações e estímulos inebriantes que levam o homem a fugir da realidade dura, crua e monstruosa, para viver momentos idílicos, regados a banhos de sol, taças de vinho ou champanhe e mergulhar em um mundo de sonho e magia.

O prazer passa, então, a ser entendido como resultado da capacidade de responder a estímulos que provocam novas sensações. Assim, um estado de excitação estimulado, ao se externalizar, entra no sistema do consumo.

REFERÊNCIAS

AOUN, Sabá *A Procura do Paraíso no Universo do Turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2001.

AUGÉ, Marc. *A Guerra dos Sonhos: Exercício de Etnoficção*, trad. Maria Lucia Pereira, Campinas: Papirus, 1998.

_____, Marc. *Não lugares – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*, trad. Maria Lucia Pereira, Campinas: Papirus, 1994.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O Despertar do Turismo*, São Paulo: Aleph, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 1995.

BENI, Mário. *Globalização do Turismo - Megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BORDENAVE, J.E.D. *Além dos Meios e Mensagens-Introdução à Comunicação como Processo, como Tecnologia, Sistema e Ciência*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

CAMPBELL, Collin. *A Ética Romântica do Espírito do Consumo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COELHO NETO, J. *Semiótica, Informação e Comunicação*, 5ª.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

CORREA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*, 8ª. ed. e amp. São Paulo: Global: 2002.

COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Vac., 1978.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*, São Paulo: Futura, 1998.

De MASI, Domenico. *A Sociedade Pós Industrial*. São Paulo: SENAC, 1999.

GALINDO, Daniel *Comunicação Interativa*. São Paulo: Futura, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato *Fundamentos do Turismo*. 3ª.e, Rio de Janeiro: Thomson Pioneira, 2002.

NASBITT, Jonh, *Paradoxo Global*, 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REJOWSKI, Miriam *Turismo no percurso do tempo*, São Paulo: Aleph, 2002.

NIELSEN, Christian. *Turismo e Midia – O papel da Comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2001.

RUDIO, Franz Victor, *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*, São Paulo: Vozes, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Viagem na Memória – Guia Histórico das Viagens e do Turismo no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.

_____, Luiz Gonzaga Godoi, *Sociedade Pós Industrial e o Profissional de Turismo*, Campinas: Papyrus, 1998.

TRINCA, Aluizio e POLISTCHUK, Ilana. *Teorias da Comunicação; O pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WAINBER, Jacques. *Turismo e Comunicação – a Indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2001.