

O JORNALISMO COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO ENTRE A COMUNIDADE E O TURISTA

Ana Luisa Oliveira Teles¹

Cláudia Heloiza Conte²

RESUMO

Os meios de comunicação existentes no setor turístico da cidade de Foz do Iguaçu divulgam o destino e seus atrativos na maioria das vezes de maneira comercial. Neste contexto, observa-se a importância de criar de um jornal turístico que atue como um canal de integração da população residente com o turista, capaz de divulgar aspectos e valores socioculturais da cidade e de seus moradores.

Palavras chaves: comunicação, integração e turismo

ABSTRACT

The means of communication that exists in the touristic sector of the city of Foz do Iguaçu divulge the destiny and its attractions most of times in a commercial way. In this context, it's observed that, there is an importance to create a newspaper tour that act as an integration channel of local population with tourists, able to spread values and social and cultural aspects of the city and its residents

Key words: communication, integration and tourism

Introdução

Na sociedade atual, o jornal tem uma expressiva participação na rotina diária de milhares pessoas. Mesmo quando fora dessa rotina, na prática da atividade turística, as pessoas tendem a buscar maneiras de se informar a respeito do local que estão visitando e diante dessa necessidade, muitas vezes

¹ Universidade Estadual do Oeste do Paraná, cursando o 4º ano do curso de Turismo. Endereço: Rua Buenos Aires n.º 391, Jardim Alice II – E mail: analuisa_tur@hotmail.com

² Universidade Estadual do Oeste do Paraná, cursando o 4º ano do curso de Turismo. Endereço: Alameda Caturrita n.º 270, Vila A – E mail: claudiaheloiza@yahoo.com.br

acabam recorrendo a fontes que não possuem credibilidade suficiente para levar as informações da maneira como deveriam chegar aos turistas. Ou então, buscam informações através de panfletos ou materiais de propaganda e dessa forma obtêm apenas aspectos comerciais dos atrativos do destino, comprometendo a oportunidade de conhecer e/ou sentir os valores socioculturais da cidade.

Quando se trata de comunicação no turismo, o jornalismo difere-se da publicidade, pois não têm somente a finalidade de divulgar e atrair pessoas para o destino como forma de promoção, mas sim a de prestar serviços à sociedade através de notícias desprovidas de interesses mercadológicos em relação ao turismo.

Este trabalho busca desenvolver um instrumento especializado na comunicação para o turismo de Foz do Iguaçu, fornecendo ao leitor notícias com valores culturais e sociais da cidade, a fim de contribuir para a integração do residente com o turista e desta forma tentar minimizar os impactos socioculturais causados pela atividade turística.

1. O Turismo no Brasil

O fenômeno turismo vem crescendo fortemente nos últimos anos no mundo todo, e particularmente no Brasil, sendo que a cidade de Foz do Iguaçu é considerada um dos destinos mais visitados no país³. Localizada na região da Tríplice fronteira, a cidade possui diversos atrativos turísticos, destacando-se principalmente as Cataratas do Iguaçu, que representa o espetáculo da natureza, e a Itaipu Binacional, grandiosa obra de engenharia moderna construída pelo homem, além de contar com o comércio de Ciudad Del Este no Paraguai, que não é definido como atrativo, mas muitas vezes é a principal fonte de motivação para visitantes de várias partes do Brasil. Seu centro comercial já chegou a ser o segundo maior do mundo em negócios nos anos

³ Disponível em: <http://www.ceconfi.com.br/destino.php> – É a 6ª cidade mais visitada por turistas estrangeiros e a 1ª do interior do país.

90.⁴ A partir deste contexto, com tantos atrativos, a cidade de Foz do Iguaçu é reconhecida internacionalmente como um destino capaz de suprir as expectativas de diferentes tipos de turistas.

À parte dos atrativos citados, a cidade é caracterizada pela diversidade cultural constituída ao longo de sua história, oferecendo ao visitante amostras de suas representações culturais com atrativos como: O Templo Budista, A mesquita árabe, entre outros.

Entretanto, a relação entre turismo e cultura no município, demonstra-se, como em muitas outras cidades brasileiras, relegada a um segundo plano, se não esquecida pelas autoridades, questão esta que será apontada e discutida durante o trabalho.

2. Comunicação e Turismo

Para entendermos a importância da comunicação junto ao fenômeno turismo é necessário que elucidemos alguns aspectos que se tornarão importantes para a compreensão de nossas propostas.

Primeiramente o tema comunicação, que segundo Décio Pignatari significa “partilha de elementos ou modos de vida e comportamento, por virtude da existência de um conjunto de normas” (Pignatari 1988:16)

A comunicação independe do sistema utilizado para a sua realização. O que de fato importa é que a informação seja transmitida, e neste processo de transmissão existem dois pilares essenciais; de um lado a fonte desta informação, e do outro o destino a ser comunicado, constituindo assim um canal, uma ligação.

O turismo e a comunicação possuem uma ligação muito estreita. Tendo em vista que o turismo é uma atividade que envolve pessoas, a comunicação assume um papel fundamental no desenvolvimento desta atividade, pois “a comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo” e “como

⁴ Disponível em: <<http://h2foz.com.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=102>>.

atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais" (Pinto 1989:5)

A comunicação possibilita e conduz o ser humano ao conhecimento, e aplicada no turismo assume um papel essencial, pois é capaz de passar desde informações básicas como o endereço de um atrativo até transmitir fatos ocorridos, em andamento ou até mesmo que possam acontecer.

Utilizada como um "instrumento" de comunicação, a publicidade surgiu no contexto do capitalismo, caracterizando-se como um conjunto de meios capazes de "seduzir" o maior número de consumidores possíveis, formando assim conforme Barbosa p.16 a comunicação de massa.

Quanto à propaganda em Turismo Dóris Ruschmann afirma que "corresponde a todas as medidas, por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento das vendas e de seus produtos" (Ruschmann apud Muller, 2000:61), verifica-se através deste processo que o objetivo esperado através destas divulgações é apenas a obtenção máxima de lucros com a comercialização de serviços e produtos turísticos visando o maior fluxo de visitantes possível, acumulando números, aumentando o índice de visitantes a cada ano, porém deixando para trás toda a questão humana do processo.

A publicidade foca-se nos aspectos mercantis, onde o principal objetivo é a venda, a realidade cultural é esquecida e toda a atenção é destinada ao consumo e ao incentivo do mesmo. A publicidade caracteriza-se e difere-se da informação pelo fato de estar concentrando todo o processo sobre um produto específico, está totalmente ligada ao desenvolvimento econômico da cidade.

Na cidade a divulgação dos "produtos" turísticos locais, vem sendo realizada através da publicidade. O turismo de Foz do Iguaçu mostra uma forte preocupação apenas para a área comercial uma vez que é o segmento mais destacado e também o mais trabalhado.

Muitas vezes o turismo é encarado apenas como uma atividade econômica, pelo fato de que, sendo um “fenômeno espacial”⁵ onde existe uma forte prática e envolvimento social, gera varias atividades econômicas. Posição esta reforçada por Marly Rodrigues ao afirma que “A atividade turística é, portanto produto da sociedade capitalista industrial e se desenvolveu sob o impulso das motivações diversas que inclui o consumo de bens culturais” (RODRIGUES, M. 2003:15)

Porém não se deve confundir e tão pouco inverter os papéis. O turismo não é apenas uma atividade econômica, no que diz respeito a suas motivações, ele é muito mais complexo, pois antes de tudo é uma atividade humana.

Susana Gastal diz que:

“antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas as suas necessidades físicas imediatas, mas também os seus imaginários”. (GASTAL S. 2002: 11)

E, para demonstrar o dinamismo do turismo e o fenômeno em que ele se constitui Margarita Barreto afirma que “trata-se de algo mais complexo do que um simples negócio ou comércio (...) o Turismo é um amalgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos”. Portanto, não podemos apenas percebê-lo como uma atividade meramente mercadológica, sendo que o “fenômeno” é uma atividade que está em constante envolvimento com diversas áreas, não cabendo a uma delas em específico o pleno direcionamento.

Outra área importante da comunicação e que tem uma relação com o turismo, não na mesma proporção que a publicidade, mas com maior envolvimento é o jornalismo, este é um dos instrumentos da comunicação que, ao contrário da publicidade, se preocupa com a transmissão de fatos e como estes chegarão até o publico, tendo como principio a verdade noticiada.

⁵ Barbosa, Ycarim Melgaço. O despertar do Turismo: Uma visão critica dos não lugares

Carlos Rizzini assim descreve o jornal:

“Até onde chega a nossa penetração na antigüidade, lá encontramos – em pedra, pau, metal, barro, concha, fibra, pele e papel – o jornal, isto é, a informação rudimentar de algum conhecimento contemporâneo conservado por símbolos, fossem eles mnemônicos, fixando valores arbitrários supletivos da memória, fossem pictográficos, reproduzindo objetos e traduzindo idéias, fossem enfim fonéticos, traduzindo as vozes nas letras do alfabeto, prodigioso invento” (Rizzini apud Fidélis. 1986:11).

Desde os primórdios, o ser humano mostra a sua necessidade de se comunicar, basta recorrer aos arquivos históricos para perceber que não havia limites na transmissão de seus conhecimentos, sejam eles através de desenhos rudimentares nas paredes das cavernas, lascas de madeiras transformadas em símbolos para traduzir idéias, metal fundido para produzir letras, até a invenção do papel, objeto que na época revolucionaria a comunicação e que hoje chega á porta de nossas casas com as informações sobre o que acontece a nossa volta. Estas informações que antes eram limitadas aos recursos de cada época, acabaram atingindo a velocidade da tecnologia. Hoje é possível saber em questão de segundos, o que acabou de acontecer do outro lado do mundo.

Johannes Gutenberg, no século XV foi o responsável pela criação do tipo móvel⁶, abrindo as portas para que a imprensa se desenvolvesse e se expandisse pelo mundo afora, sendo que no ano de 1615 na Alemanha foi registrado o primeiro jornal de imprensa diária com o nome de *Frankfurter Oberpostanants Zeitung*.

No Brasil, os primeiros jornais começaram a circular em setembro de 1808. Primeiramente, a Gazeta do Rio de Janeiro e em junho do mesmo ano o Correio Brasiliense que era impresso na Inglaterra e foi declarado o primeiro periódico a circular no país em língua portuguesa.

⁶ Refere-se aos tipos moveis das prensas mecânicas para impressão de textos. Podem ser feitos de dois materiais: os tipos de metal e de madeira. **Tipo** é, também, o termo referente aos caracteres das letras. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Tipos_m%C3%B3veis.

O jornalismo destaca-se por ser um veículo que luta pela livre comunicação com o público e o retorno esperado é que a notícia seja absorvida pelo leitor e que este adquira conhecimento.

3. Turismo e Cultura

O ser humano constitui o único grupo possuidor de cultura, fato justificado pela capacidade de aprendizado e adaptação. Diferentemente dos animais que utilizam o instinto como determinante em suas ações, o homem usufrui de uma série de fatores em suas escolhas e atitudes, fatores estes que Tylor classifica como cultura:

Cultura, “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.(Tylor apud Laraia ,1988 25). Ou seja, o dia a dia de uma comunidade, as formas representativas de suas tradições, enfim, seu cotidiano.

No contexto da cultura, encontra-se o Patrimônio Cultural, este ultrapassa tudo aquilo que se pode ver ou tocar. Enquadram-se dentro deste conceito bens tangíveis e também os bens intangíveis, que são todas as manifestações artísticas, assim como o fazer e o saber fazer humano, envolvendo também os resultados do sentir e do pensar.

Margarita Barreto afirma que:

“O Patrimônio deixou de ser definido pelos prédios que abrigaram reis, condes e marqueses e pelos utensílios a eles pertencentes, passando a ser definido como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e forma de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade.” (BARRETO, 2000,11)

Considerando o turismo uma atividade humana, a qual envolve o deslocamento de pessoas, a procura e interesse pela cultura e patrimônio cultural é um fato característico do fenômeno nos dias atuais, este denominado de Turismo Cultural.

José Vicente de Andrade apresenta o seguinte conceito para turismo Cultural: “Atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humana.” (Andrade, 1998.71).

Os fatores fundamentais do turismo cultural não se expressam simplesmente pelo ato de viajar, mas pelas motivações para a sua realização, como conhecer manifestações artísticas, religiosas, a história local, entre outras.

4. Proposta

Considerando a potencialidade turística já existente na cidade de Foz do Iguaçu, verifica-se neste momento a necessidade de aproximação entre o turista e a comunidade local, para que valores socioculturais sejam acrescentados na imagem que o turista leva para sua casa.

Nota-se que na cidade de Foz do Iguaçu existe uma relevante preocupação sobre os aspectos propagandísticos que divulgam a cidade como destino turístico, e dessa forma, as questões culturais acabam não sendo prioridade no processo turístico. O destino Iguaçu é vendido repleto de “sacolas”, onde o que é mostrado ao visitante são produtos criados, sem autenticidade e identidade, e em muitos casos o turista acaba levando para casa apenas fotos e *souvenirs* comprados em lojas existentes nos atrativos visitados.

Para que haja uma maior integração entre turistas e comunidade acredita-se que são os aspectos culturais, o dia a dia do povo Iguaçuense que devem ir na “sacola” deste visitante. O turista deve ter a possibilidade e meios para conhecer o cotidiano desta população, Assim como, a população também pode conhecer estas pessoas que estão visitando a sua terra. O intercâmbio cultural é uma ação fundamental no desenvolvimento sustentável da atividade turística, pois agrega conhecimento tanto para o visitante, quanto para o

morador local, que pode sentir-se valorizado além de estar integrado no processo.

Diante dessa percepção, sugere-se a implantação de um “jornal turístico” em mídia impressa distribuídos aos turistas com a finalidade de informar os visitantes do destino Iguaçu, sobre as peculiaridades que a nossa cidade apresenta. Como é a vida nesse lugar? Quem são os personagens que fazem a diferença nessa cidade? Qual a relação da culinária servida nos restaurantes locais com a realidade e o contexto histórico desses atrativos? Quais bairros ele poderia conhecer? Quais as histórias de cidadãos que atravessaram o país para chegarem até aqui? Essas questões podem transformar-se em lembranças a serem levadas pelo nosso turista através de meras linhas impressas.

Fornecer tais informações é uma forma de colaborar com o visitante que deseja ter acesso e vivência à cultura Iguaçuense. Dessa forma, a divulgação e as informações turísticas da nossa cidade podem ser realizadas através do jornalismo, que é acima de tudo, uma prestação de serviço e entra nessa discussão como uma forma de inserir credibilidade a essas informações.

O veículo pode ter um formato de revista com fotos e ilustrações atraentes, uma linguagem de fácil entendimento, mas com diagramação e impressão em jornal para baratear custos e permitir que possa circular com uma tiragem que permita que todos os envolvidos na atividade tenham acesso.

Para elaboração do Jornal suas matérias utilizarão critérios como: manifestação cultural, influência econômica, belezas naturais e culturais, curiosidades, particularidades existentes em nossa cidade que se transformarão em notícia graças à exploração e resgate desses assuntos, que atualmente parecem estar esquecidos.

Acredita-se que o conhecimento prévio sobre o destino que está sendo visitado através de panfletos distribuídos por agências de viagens ou até mesmo por órgãos públicos não possui o mesmo efeito do que conhecer a história, a cultura e a identidade da população residente com detalhes fornecidos por um veículo de comunicação gabaritado para falar sobre tais aspectos, geralmente acompanhado de depoimentos de turistas que já

visitaram esses espaços e que podem incentivar e despertar o interesse de outras pessoas a fazer o mesmo.

Conclusão

Através da potencialidade turística apresentada na cidade de Foz do Iguaçu, cabe-nos neste momento trabalhar á seu favor, não apenas colaborando para o crescimento da atividade e sim para o processo de desenvolvimento turismo, sugerindo mecanismos para que os valores sociais e culturais da cidade sejam resgatados pela atividade.

A proposta acima descrita surge neste contexto de desenvolvimento sustentável, no qual a inserção da comunidade na atividade turística, não pode mais ser compreendida apenas como um projeto, ou uma simples “boa ação” por parte do poder público. A comunidade deve ser levada em consideração em todas as ações planejadoras, pois ela está envolvida em todo o processo turístico. Sendo assim, acredita-se que integrá-la ao processo é uma ação fundamental dos planejadores do turismo para começar desenvolver a atividade com a sustentabilidade almejada.

A partir do momento que esta realidade for mostrada ao turista, começando com um simples jornal turístico, naturalmente, a comunidade vai ganhar créditos e sentir-se parte deste universo.

Nota-se no turismo, o anseio do visitante pelos aspectos culturais, e acredita-se que não exista melhor maneira de apresentar a cultura de um local sendo ela expressa por sua própria comunidade. E dessa forma acredita-se também, ser de notável importância a elaboração e veiculação de um meio de comunicação representativo como o jornal, entrando como “colaborador” nesta jornada em prol do turismo local e também de sua comunidade.

Referências Bibliográficas:

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 5.ed. São Paulo: Ática,1998.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do Turismo: uma visão crítica dos não lugares.** São Paulo: Aleph, 2001.

BARRETO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** São Paulo: Papirus, 2000.

FIDÉLIS, Guido. **Jornalismo: A grande arma da liberdade.** São Paulo: Companhia editora Nacional, 1986.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. **Turismo e Patrimônio Cultural.** São Paulo: Contexto, 2001.

GASTAL, Susana; KRIPPENDORF, Jost (Orgs). **Turismo: investigação e crítica.** São Paulo: Contexto, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito Antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

PIGNATARI, Délcio. **Informação, linguagem, comunicação,** São Paulo: Cultrix, 1988.

PINTO, Virgilio Noya. **Comunicação e cultura brasileira.** São Paulo :Atica, 1989

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico** – um enfoque promocional. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000.

Barreto, MARGARITA. Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento. São Paulo: Papirus, 2000. (Coleção Turismo)