INTERCÂMBIO UM FORMA INTERATIVA DE DIFUNDIR CULTURAS

Denise de Castro Culau

Maria Catharina Lima Pozzebon

RESUMO: Neste trabalho busca-se demonstrar a importância do uso de técnicas comunicacionais na adesão de intercâmbios culturais, pois comprovadamente vê-se que os mesmos tem grande poder de fixação de conhecimento e interação cultural. A experiência desses intercâmbios aqui relatados é o resultado de cinco anos de trabalho e vivência com o povo latino da província de Tucumán, norte da Argentina. Ao longo desse período foi possível verificar de forma prática as relações históricas e os laços de amizade que unem Brasil e Argentina abrindo possibilidades de intervenção turística, cultural, comunicacional, reforçando elos afetivos e o quanto o processo de comunicação se torna fundamental para difundir culturas e manter grupos permanentes de intercambistas.

Palavras Chaves: Conhecimento; Comunicação; Turismo.

1. INTRODUÇÃO

O turismo a cada dia que passa avança na construção de identidade, abre novas oportunidades e novos cenários e para isso é fundamental o uso do processo comunicacional. A propaganda é tão antiga quanto a civilização; perde-se na noite dos tempos. Quando o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como uma pele de animal ou qualquer outra coisa, evidentemente precisou comunicar isto a outro. Nosso objeto de estudo, o intercâmbio entre Brasil e Argentina (Tucumán) é uma grande troca de informações e cultura, tendo início no ano de 2002 por intermédio de convite de um casal, sendo ele tucumano e ela brasileira, residentes em Panambi/RS, com importantes relações na Província Argentina, começando dessa forma permanentes encontros entre os dois países. O Curso de Turismo da Universidade de Cruz Alta a partir deste momento passou a interagir com o país vizinho na busca de intensificar laços culturais, educacionais, turísticos, comunicacionais e multidisciplinares, estendendo oportunidades a todas as áreas da Instituição.

2. O PRIMEIRO CONTATO

A primeira experiência de Intercâmbio, em julho de 2002 foi um processo de observação e conhecimento da cultura, das pessoas envolvidas e do país visitado. A forma de comunicação desse primeiro contato se deu apenas através de telefonemas entre o casal contatante e as Instituições contatadas, o que despertou a curiosidade de verificar exatamente do que se tratava. O grupo foi composto por pessoas de diversos lugares em sua maioria com envolvimento em prefeituras ou cargos públicos e Universidades, pois havia um projeto de inter-relações entre os países que dependeria de negociações com o poder público. Esse primeiro grupo foi formado por 19 pessoas tendo representantes de várias localidades do Estado, todos com um sentimento único de curiosidade, na busca de uma grande descoberta, com informações restritas sem ter noção do que iriam fazer ou acrescentar em suas vidas, mas tinham uma preocupação, em trazer algo concreto para as entidades que representavam, o que lhes dava grande responsabilidade sobre a viagem. A Argentina estava em um período político bastante conflitante, com sua economia abalada dificultando a organização e acomodação do grupo, mas o carinho recebido e o visível esforço dos organizadores superou limites e entraves ocorridos durante o percurso, demonstrando a real situação das lutas e dificuldades por que passavam, onde compartilhamos com a população suas aflições, ficando claro para nós, a criatividade e o calor humano de seu povo, não medindo esforços para nos atender da melhor forma possível, tratando-nos como chefes de Estado, com recepção de honra junto ao Governo da Província, Ministério de Turismo e Universidades para possível estreitamento de um Intercâmbio mais perene.

Percebe-se claramente que o atendimento superou possíveis problemas ocorridos, havendo uma compensação de outros segmentos da comunicação onde os serviços superaram o produto oferecido.

3. A SEQUÊNCIA DAS VISITAS E O AVANÇO NA COMUNICAÇÃO

As visitas seguiram em média de dois em dois anos, efetuadas em julho de 2004 e novembro de 2006 com previsão para a próxima a se realizar ainda em 2014.

A segunda aconteceu com um grupo bem diversificado dividido entre professores dos Cursos de Turismo e História, acadêmicos de Turismo da Universidade de Cruz Alta, integrantes da comunidade, um cinegrafista e um repórter da RBS TV, que documentaram todas as atividades do Intercâmbio, o que possibilitou uma divulgação mais ampla. A captação rendeu 6 edições de dois minutos na RBS TV Cruz Alta, inserida durante o Jornal do Almoço, Tele Domingo, sendo enviada posteriormente para a Globo que transmitiu no Fantástico, avançando assim o processo comunicacional desta atividade. A segunda visita foi um dos roteiros mais bonitos e proporcionou aos participantes uma integração plena no que se refere à convivência em equipe, intercâmbio cultural, vivências que marcaram suas vidas, pois segundo Beltrão; 2001, "quando uma pessoa deixa sua casa e se lança a percorrer o mundo, sem dúvida conhece novas coisas, outras pessoas, costumes diferentes", o que ficou visivelmente explícito nos relatos dos viajantes.

A terceira visita foi praticamente composta por integrantes da prefeitura do município de Canela, onde a negociação para instalação da Casa de Tucumán já estava fechada, um representante da Secretaria de Turismo do Estado, o Secretário de Turismo do Município de Cruz alta que abriu a possibilidade de um espaço para a abertura de mais um ponto de divulgação da província e a Coordenadora do Curso de Turismo da Universidade de Cruz Alta. Apesar de ser um grupo de autoridades a convivência foi de muita harmonia e congraçamento, pois todos realizaram a viagem com o mesmo propósito, sendo alguns surpreendidos com o tratamento dado pela província hospedeira, sentindo a importância e seriedade do intercâmbio, o que garante essa troca permanente de culturas.

Vimos que a força da comunicação é visível no processo de persuasão e adesão a determinado produto pois a partir do momento em que houve a participação de um veículo, aconteceu uma divulgação massiva e a venda se torna menos complexa. A emissora doou para a Universidade todos os programas exibidos os quais são utilizados como demonstrativos do que é um intercâmbio, mostrando as atividades, patrimônio cultural e belezas do lugar, que encantam a todos. Conforme Malanga/1976, a famosa fórmula "AIDA, que *significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação*" só é possível de ser posta em prática quando se tem um material rico e interessante, que possa ser usado de forma persuasiva para roteiro

que resgate a identidade de um lugar criando um cenário de descobertas para públicos diferenciados.

4. O ROTEIRO

O roteiro basicamente se constitui através do estabelecimento de parcerias entre destinações já existentes para a formação de rotas e roteiros, conforme BENI "os corredores turísticos são vias que interligam dois ou mais pontos sobre os quais se encontram os principais atrativos da região", analisando os atrativos apresentados pela Província de Tucumán verificamos a diversidade de paisagens, usos e costumes o que motivou a investir nesse intercâmbio que trás como proposta maior o entrelaçamento das culturas do MERCOSUL. Benil ressalta ainda que o "grau de atratividade de uma região depende de seus atributos endógenos (características intrínsecas de uma região) e exógenos (infraestrutura agregada à região que possibilita o consumo turístico)", portanto, a endogenia da região é bem marcada por suas características intrínsecas, pois há uma valorização da cultura regional e suas raízes históricas agregadas a beleza natural das paisagens o que possibilita a permanência de roteiros integrados entre os dois países com grande potencial de consumo.

A proteção ao meio ambiente nos últimos anos foi incorporada pelo turismo num elo entre ecologia e produção social das paisagens; entendendo-se que a paisagem é o resultado de um longo processo histórico, no entanto, para o Turismo estas paisagens também atraem o "olhar" crítico sobre a natureza numa relação harmônica ou não; pois o homem precisa assumir totalmente a responsabilidade pelos efeitos da degradação provocada pela apropriação inescrupulosa do espaço natural.

No que se refere ao intercâmbio o que se percebeu desde o primeiro momento ao entrar em solo argentino foi à diversidade de paisagens; atravessando o pampa nos deparamos com uma natureza agreste, onde, o plantio do algodão se contrapõe a vastas áreas de plantio de cítrus (limões) para exportação, pois na região não se tem o hábito de consumir "caipirinha", começando-se assim uma troca de cultura. As variações regionais são bem marcadas; rumando para oeste da

Província depara-se com ambientes áridos onde as atividades mais comuns são a criação extensiva de gado de corte, com a presença definida por cactos e animais nativos como lhamas; mais ao norte é possível conhecer a rota do vinho e visitar suas tradicionais adegas.

Na verdade o turista não compra propriamente a natureza, consome a infraestrutura nela produzida. Os anfitriões tiveram o cuidado de organizar um roteiro premiando diversos atrativos envolvendo desde as belezas naturais, o patrimônio histórico, diversidade cultural, costumes locais e as potencialidades econômicas, oportunizando assim um intercâmbio completo aos visitantes com várias trocas de informações. Um dos pontos que encantou a todos foi La Quebrada, formação geológica de origem vulcânica que forma colorações variadas nas cadeias de montanhas, onde se encontra uma gruta (denominada anfiteatro) com acústica perfeita onde nativos fazem apresentações musicais e o governo da província realiza espetáculos natalinos. Assim como uma campanha de publicidade deve ser planejada antes de ser efetivado o roteiro turístico também exige um planejamento estratégico amplo e complexo, premiando desde o transporte, acomodações e um trajeto que agrade a maioria dos integrantes, principalmente no caso de intercâmbio que trabalha com públicos diferenciados e mistos. Para Dias e Santos (2005 p.334,335)

> O grande desafio para as organizações do setor, ao navegar num ambiente cada vez mais competitivo e guiado pela sociedade da informação, onde a tecnologia muitas vezes substitui o contato humano, é que no momento em que as pessoas buscam uma viagem, querem o diferencial, a satisfação de suas expectativas, interagir e conhecer outras culturas.

É o que se tenta fazer a cada roteiro elaborado, acrescentando a cada viagem uma novidade, usando e abusando da criatividade para satisfazer o cliente em suas expectativas para que ele próprio seja um propagador deste projeto.

5. A CULTURA

A Cultura é de fundamental importância para o desenvolvimento turístico, cada povo produz a sua cultura de forma diferente, isso gera a diversidade cultural.

Para Horta, Grunberg e Monteiro:

> Reconhecer que todos os povos produzem cultura e que cada um tem uma forma diferente de se expressar é aceitar a diversidade cultural. Esse conceito nos permite ter uma visão mais ampla do processo histórico, reconhecendo que não existem culturas mais importantes do que outras. (1999, p.7)

O que demonstra que o intercâmbio é de extrema importância para o enriquecimento cultural, com interação permanente no decorrer de todo o percurso, acrescendo um conhecimento diferenciado com agregação de valores e troca de saberes.

Para Sampaio (2003, p.115) “os bens culturais, de entretenimento e informação têm enorme e fundamental importância, visto que representam expressiva parcela da economia dos países”, o que se pode comprovar através da diversidade de serviços oferecidos e do crescimento deste setor turístico, onde a comunicação se faz útil e necessária em todos os seus segmentos, pois ainda é a forma mais completa de difundir essa cultura seja através de guias, nos pontos visitados e de materias impressos ou eletrônicos que relatem a história do lugar.

6. OS USOS E COSTUMES

Os usos e costumes refletem a ocupação histórica do espaço em estudo, desde o momento da entrada no país vizinho. Percebem-se nitidamente as raízes culturais dos povos que povoaram a província argentina. No meio da majestosa beleza natural florescem o encanto das antigas vilas coloniais, as festas populares e as delícias da mesa regional. A gastronomia é picante, mas gostosíssima, os ingredientes como o milho, os pimentões, a batata, os queijos e a carne de sol refletem o perfil exótico da região o que o grupo teve a oportunidade de experimentar através de suas empanadas, sopas de locro e outros pratos típicos, diferenciando da alimentação gaúcha que prioriza o arroz e feijão na alimentação diária, o que não se consome lá.

Quanto ao artesanato destacam-se objetos de prata, a famosa alpaca, os tecidos em tear, a oleria tradicional (cerâmica), as talhas de madeira, os bombos legueros.

O Folclore é rico em opções: destacando-se o carnaval, a Semana Santa, La Fiesta de La Pacha Mama (Mãe Terra); em diferentes épocas do ano, cada cidade celebra seu Santo Patrono (Misachico) e festejos tradicionais. As danças típicas são destacadas pelas vestimentas coloridas, sendo que as mulheres usam saias de cores intensas, ponchos nascidos em rústicos teares e chapéus de abas, o folclore tem forte descendência inca e espanhola.

Um dos pontos fortes da viagem é as Ruínas de Quilmes, réplica de Machu Pichu, que revelam uma cidade construída no século XVII, cujos antigos moradores resistiram por muito tempo à investida espanhola, mas foram vencidos pela falta de água, cortada pelos espanhóis de forma estratégica, onde foram dizimados cinco mil índios. Arqueologicamente é o maior assentamento pré-hispânico da Argentina, sendo muito explorado turisticamente.

Os horários de alimentação e descanso são bastante diferenciados da região sul do Brasil, onde o horário pós meio-dia é muito valorizado tendo um intervalo de quatro horas para reabertura do comércio, pois o almoço é uma refeição sagrada junto a família e existe o costume da sesta. Para Barbosa (2001, p.58).

> O turismo, agora muito mais uma indústria, *uma indústria do mito*, envolve muitas organizações na criação de sua imagem, desde o pequeno hoteleiro às grandes companhias aéreas, todos participam da idealização da imagem turística.

Constata-se que neste roteiro foram premiados todos os setores, conforme já relatado, os usos e costumes passaram por vários segmentos do setor, envolvendo a gastronomia, hotelaria, folclore, artesanato, patrimônio histórico e costumes do povo, trazendo a tona uma imagem real da nação. Barbosa (2001, p.57) ressalta que:

> Em uma escala global, os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades compartilhadas – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas

das outras numa homogeneização dos gostos, mesmo em culturas diversas.

Percebe-se que apesar do avanço tecnológico, da globalização, a cultura é compartilhada com uma preocupação muito forte de preservação, onde em nenhum momento o grupo tentou mudar as regras do país, onde as mensagens transmitidas foram os mais fiéis possíveis as suas vivências e as imagens vistas na realidade eram compatíveis com seu material de divulgação, primando por manter sua identidade local.

Isto demonstra que a comunicação no turismo é possível de ser realizada mantendo a realidade visual do que se constata no local.

7. A INTEGRAÇÃO

Apesar do grupo ser formado por pessoas de diferentes segmentos, a integração se deu por completo possibilitando o crescimento cultural, coletivo e espiritual, pois como diz Castelli “mudar significa repensar valores, crenças e ideias, alterar comportamentos e formar novas atitudes” o que se pode identificar através dos relatos dos componentes do intercâmbio.

Culturalmente todos vieram diferentes, isto explica porque, a *cultura* incorpora a noção de aglutinadora da vida em sociedade, ela explica porque, sob esse prisma ela é um dos principais insumos do fazer turístico e comunicacional, sendo através de ações que se materializam as inter-relações entre visitantes e visitados, ou entre emissor e receptor construindo novas trocas, fazendo com que o processo de comunicação aconteça por completo, pois existe o *feedback* (retorno). Essas trocas iniciaram-se desde a partida quando os viajantes despojam-se de amarras abrindo-se para incorporarem novas amizades, novos conhecimentos, proporcionando a formação de um animado grupo, revelando talentos, como cantores e contadores de histórias, fazendo com que o percurso, embora longo (mil e oitocentos quilômetros de ida) se torne prazeroso e divertido. No decorrer do trajeto a natureza em suas múltiplas facetas encarregou-se de encartar a todos, onde cada quilômetro percorrido trazia grandes novidades, gerando novas expectativas.

Constata-se que em intercâmbios as pessoas estão muito mais abertas para receberem e captarem as mensagens transmitidas, pois estão predispostas a isso, e ao mesmo tempo em que as recebem, emitem uma resposta imediata fazendo com que a comunicação seja completa e com grande poder de fixação da mensagem, perdurando por muito mais tempo na mente do consumidor do que através dos meios tradicionais a que estamos acostumados.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o processo de intercâmbio aproxima as pessoas criando momentos de crescimento cultural e espiritual, retomando valores e transformando comportamentos. As trocas, a solidariedade, à distância, a língua e as diferenças de cultura aprimoram e somam os valores de equipe e companheirismo. A experiência de cada um é externada em todos os momentos, sejam eles de descontração ou quando bate aquela saudade de casa depois de uma semana fora, mas essa ajuda mútua de esforços somados é o grande diferencial que aproximam o grupo estreitando laços de amizade.

A experiência profissional no campo do turismo é gratificante e agrega um grande valor ao trabalho como educador, gerando novas expectativas a cada roteiro formatado. No campo da comunicação nos tornamos coordenadores de uma grande equipe, pois todos se tornam comunicadores, cada um com suas peculiaridades e talentos, se transformando em um grupo de atores com um mesmo fim, conhecer o novo, trocar saberes e valorizar sua origem. No campo do conhecimento é um saber adquirido que jamais se esquece, pois é o saber vivido na prática e não simplesmente recebido através de explanação oral ou visual se constituindo em uma fonte permanente de conhecimento, é a mensagem emitida e incorporada pelo receptor através uma ação realizada e registrada a cada momento do percurso.

Constata-se que experiência aqui relatada enquanto intercâmbio pode ser expandida e trabalhada pelo setor turístico como um *todo,* envolvendo o trade turístico desde agências a operadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Icarim Melgaço. **O Despertar do Turismo:** Uma Visão Crítica dos não Lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BELTRÃO, Otto il. **Turismo: A Indústria do Século 21**. Osasco: Editora Novo Século, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006. (Série Turismo).

CASTELLI, S. G. Atitude turística. In. SANTOS. C.H. (org). **Turismo e Organizações.** Caxias do Sul, RS: Edupucs, 2004.

GASTAL, Suzana. **Turismo e Cultura:** Por uma Relação sem Diletantismos. In: Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. (Coleção Comunicação, 4)

HORTA, Maira de Lourdes Parreiras, GRUNBERG, Evelina e MONTEIRO, Adriane Queiroz. **Guia Básico de Educação Patrimonial.** Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Carlos Honorato; e DIAS, Sabrina Gomes. **O Profissional Guia de Turismo e o Relacionamento com o Produto Turístico.** In: BARRETO, Margarita (Org.). Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo. Caxias do Sul, RS: Edupucs, 2006. (Coleção Turismo)

ANEXOS:

ANEXO A - Rio Soso

ANEXO B - Dique Del Elbalce - Ell Cadillaulu

ANEXO C - Amaicha Del Valle - Museu Pachamama

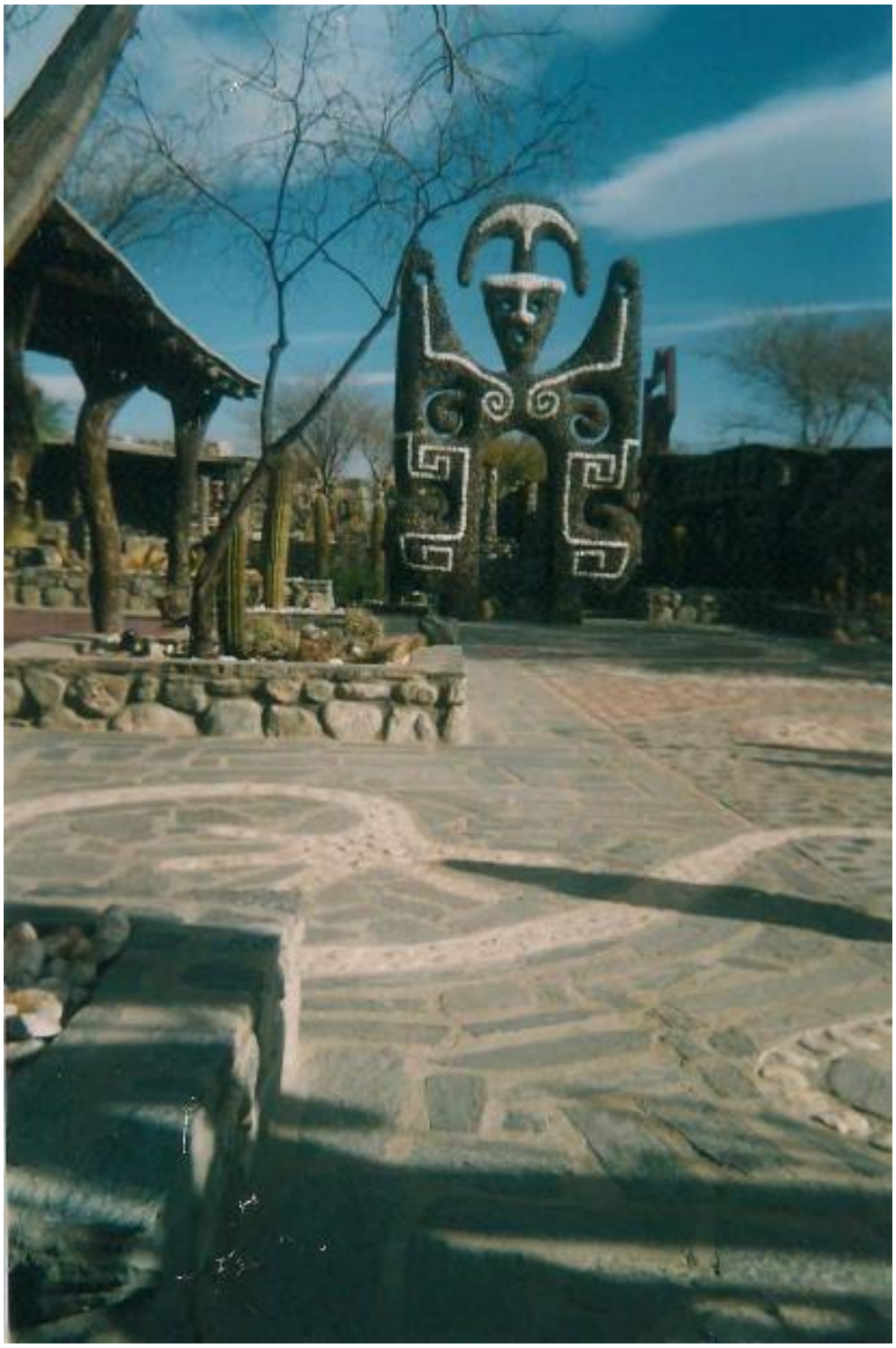
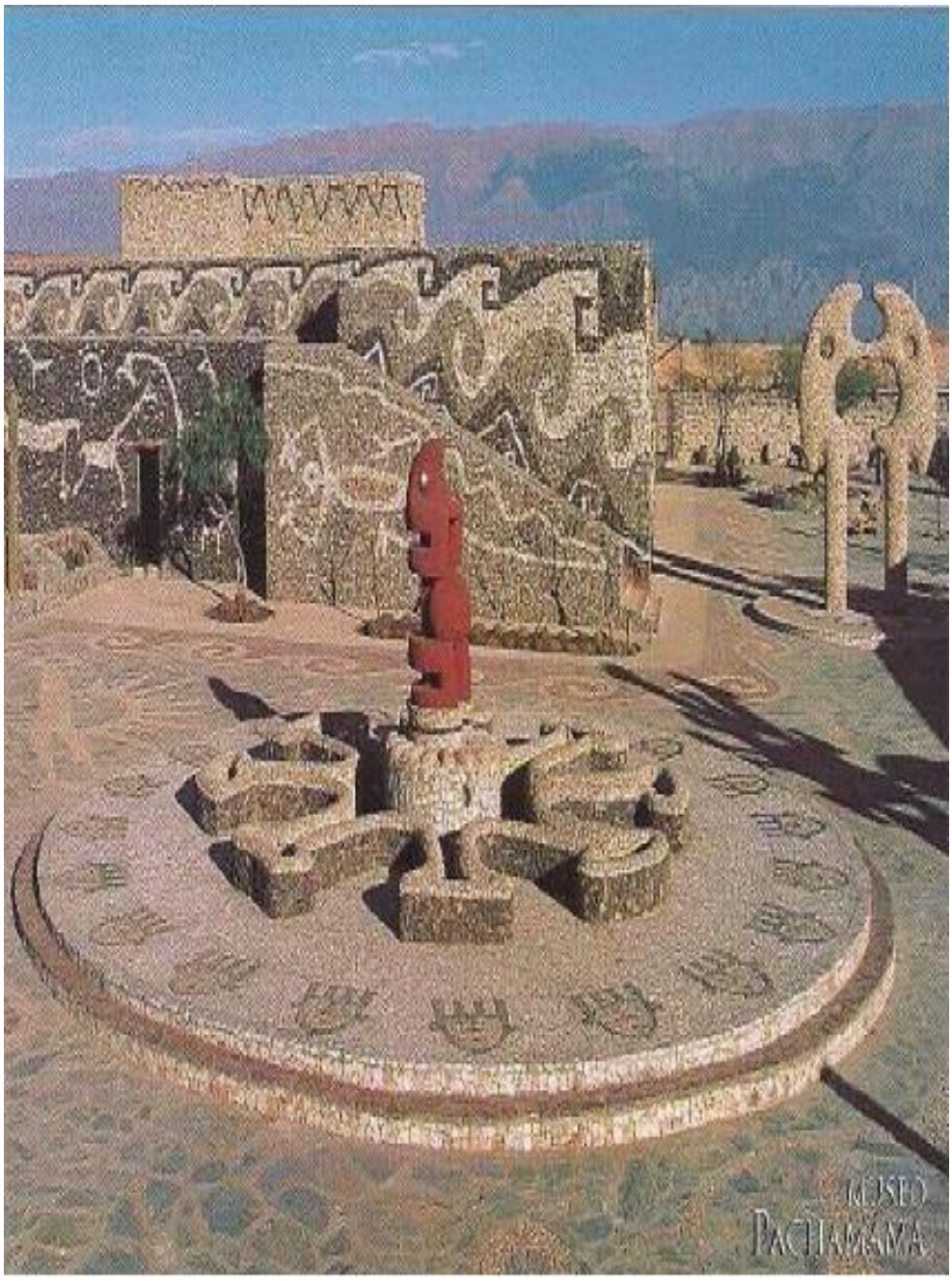
ANEXO D - Ruínas de Quilmes

ANEXO E - Jujuy-Montanhas de 7 Cores

ANEXO F - Pré Cordilheiras Tafi Del valle

ANEXO G - Ruínas de Quilmes

ANEXO H - Amaicha Del Valle – Museu da Pachamama



ANEXO I - Museo Pachamama