



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **IMAGENS DO TURISMO: ANOTAÇÕES PARA UMA AÇÃO DE MOBILIZAÇÃO PARA A CIDADANIA.<sup>1</sup>**

Tânia Siqueira **MONTORO**  
Doutora em Comunicação Audiovisual e Publicidade  
Universidade de Brasília

### **Resumo**

A partir da identificação das principais questões concernentes ao conceito e à política de desenvolvimento do turismo no Brasil, após a I Conferência Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 92, o texto propõe um modelo de comunicação e mobilização para o meio ambiente e turismo. Este se situa dentro da perspectiva de sustentabilidade, consoante com os princípios orientadores da Agenda 21 para a indústria de viagem e turismo e da comunicação para cidadania, sublinhando os principais desafios do Brasil para o setor na Rio + 10 - Conferência de Joanesburgo - enfatizando o papel da mídia na formação e dinamização da opinião pública.

**COMUNICAÇÃO E CIDADANIA  
BRASIL - TURISMO  
CIDADANIA E COMUNICAÇÃO**

### **O TURISMO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

Desde o início do século XX, vêm sendo elaboradas definições de turismo, fenômeno que chamou atenção em primeiro lugar dos economistas e cuja relevância no cenário econômico já tinha sido acenada na Inglaterra no século XVII, quando se percebeu que, juntamente com as pessoas, viajava o dinheiro.

O turismo, numa abordagem simples, é um tipo específico de deslocamento praticado por um tipo específico de viajante, que é o turista. Existem muitos tipos de viajantes e o que os diferencia dos turistas são características como o objetivo da viagem, o tempo de permanência e o estado de espírito.

Ao mesmo tempo, o turismo constitui fenômeno social, dado que implica o deslocamento de grandes contingentes de pessoas que passam a ser habitantes temporários de locais nos quais residem, ocasionando múltiplos impactos nessa sociedade ou comunidade receptora. A este respeito, Banducci; Barreto (2001, p. 9) afirmam *“...o turismo é um fenômeno social porque faz parte das necessidades criadas pelo mundo moderno. A partir do século XIX, o turismo passou a ser a forma mais procurada de*

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP09 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

*lazer, e na atualidade, fazer turismo tornou-se uma aspiração de todos os incluídos na sociedade global de consumo.”*

Os estudos do turismo constituem novidade dentro da academia e sua natureza é pluridisciplinar, uma vez que reúne conhecimentos advindos de geografia, arquitetura, administração, economia, sociologia, antropologia, *marketing* e comunicação. Mas têm sido, sem dúvida, os estudos da sociologia e antropologia da cultura, e da geografia e meio ambiente aqueles que evidenciam mais criticamente a forma irresponsável como a política de desenvolvimento do turismo, especialmente no Brasil, vem impactando, negativamente, o meio ambiente natural e cultural, assim como, explorando os turistas - não raro por meio de publicidade enganosa e superfaturamento dos serviços. Para os autores supracitados, *“o excesso de habitantes temporários traz impactos alarmantes sobre o meio ambiente natural e humano, na medida em que os territórios são constantemente desmatados para a construção de resorts, ou rios são represados para a prática do esporte náutico.”* (Banducci; Barreto, 2001, p. 9).

Os autores também advertem para as conseqüências que o modelo acelerado e sem planejamento participativo de desenvolvimento do turismo no Brasil tem trazido para as culturas locais, ocasionadas pelos contingentes de pessoas portadoras de outros hábitos culturais, bem como para as mudanças nas relações de gênero nas famílias tradicionais, a partir do contato com os turistas, para as transformações de hábitos por aculturação ou endoculturação, para a geração de novas necessidades de consumo, para a problemática da diferença de classes entre visitante e prestadores de serviços advindos das comunidades locais, para os câmbios no modo de vida e outros pontos. Ademais, há que se ressaltar que as trocas no turismo não se realizam entre sujeitos sociais que não enxergam a si mesmos como tais, a não ser como consumidores e prestadores de serviços respectivamente.

## **TURISMO E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL**



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A importância do turismo no Brasil não pode ser ignorada. De acordo com algumas estimativas (dados extraídos do *site* do *World Watch Institute* - WWI, [www.wwi.org.br](http://www.wwi.org.br)), o turismo é hoje, a maior indústria mundial, em 2000, gerou cerca de 3,6 trilhões de dólares em atividades econômicas, representando um em cada 10 empregos no Brasil. O turismo é de particular importância no mundo em desenvolvimento e é a única área econômica onde os países em desenvolvimento consistentemente registram superávit comercial.

De acordo com dados da EMBRATUR (*site* [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)), o setor de turismo, no País, representou 4% do seu PIB, em 2000. Com uma receita de U\$4.228 bilhões de divisas geradas por turistas estrangeiros e atuando em 53 segmentos distintos da economia, o setor de turismo, hoje, vem crescendo de maneira extremamente veloz, garantindo avanço econômico e social das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho.

Comparado a outros itens importantes da pauta de exportações brasileiras, o crescimento da receita gerada com o turismo é impressionante. Apenas entre 1997 a 1998, este aumento foi de 41%, perfazendo 28 pontos percentuais acima do crescimento da receita do minério de ferro, exportado no mesmo período 30 pontos acima do valor gerado com a exportação do açúcar. Em volume de divisas, só perde para a soja.

Outros indicadores de base social fundamentam a expressividade do setor para a sociedade brasileira. O setor de turismo ocupa 1,5% da força de trabalho nacional e é responsável por 6,5 milhões de empregos nos últimos cinco anos. Acresce-se a isto o fato dos empregos nos segmentos de viagens e turismo apresentarem uma remuneração 6,1% acima do salário médio brasileiro. Ressalta-se ainda que o setor de eventos cresce aceleradamente e os chamados megaeventos se transformaram num instrumento poderoso para a promoção do desenvolvimento local.

Em termos de perfil do turismo, destaca-se a cidade do Rio de Janeiro como a mais visitada por turistas estrangeiros, seguida de Florianópolis, São Paulo, Salvador e Foz do Iguaçu.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Os argentinos, seguidos dos alemães e americanos, são os que mais visitam o País para lazer.

Pela importância do setor, desde 1999, a política de turismo é planejada pelo Ministério do Esporte e Turismo (MET), criado pelo atual Governo por medida provisória. No entanto, o principal agente do Governo Federal na missão de incrementar o turismo no Brasil é a EMBRATUR, autarquia vinculada ao MET, e criada em 1966, durante o regime militar.

O expoente da Política Nacional de Turismo no Brasil é o Programa de Municipalização do Turismo (PNMT), que mediante a adoção de uma metodologia da Organização Mundial do Turismo (OMT), adaptada à realidade brasileira, implementou um novo modelo de gestão da atividade turística, desenvolvendo o turismo na base, na comunidade, com a orientação de participação da comunidade local.

#### **TURISMO, SUSTENTABILIDADE E CIDADANIA NO BRASIL**

Desde a Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (a Rio 92), há uma década atrás, as preocupações internacionais sobre sustentabilidade do turismo vêm ocupando pautas e agendas. Os países endossaram declarações sobre vasta gama de itens afins, incluindo o turismo e o desenvolvimento sustentável, o impacto social do turismo, o turismo e a biodiversidade e o turismo e a ética nos tópicos da Agenda 21. Esclarece-se que a Agenda 21 é um documento assinado por 200 países representados na Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Consta de 40 capítulos com metas para mudar o desenvolvimento injusto e destrutivo do planeta, buscando práticas sustentáveis e modalidades de cooperação internacional de combate à pobreza, questionando os padrões de consumo, especialmente, colocando a necessidade de informação aberta para que todos possam participar de decisões e ações que afetam a vida no planeta.

Entre as preocupações marcantes com relação ao crescimento do setor do turismo e sua sustentabilidade destacamos:

- ◆ aumento do volume de lixo, especialmente do plástico;
- ◆ a pressão sobre a infra-estrutura de saneamento básico;
- ◆ transformações nas paisagens compostas por dunas e praias face ao fluxo crescente de usuários e à utilização de deslocamentos, como de jipes e bugres;



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- ◆ pressão sobre recursos hídricos e energéticos;
- ◆ comprometimento do nível de balneabilidade de praias, rios, cachoeiras, lagoas, represas etc.
- ◆ crescente contaminação do solo.

Dos aspectos sociais apontados, do ponto de vista ético e moral, como uma das conseqüências de um modelo de turismo sem sustentabilidade, destacam-se o incremento do turismo sexual e da prostituição infanto-juvenil nos hotéis de luxo no Brasil.

Em um balanço da década, desde as preocupações da Rio 92, o País não tem muito do que se orgulhar. O crescimento desordenado do turismo onerou, gravemente, as economias, culturas e meio ambiente local, pressionando os ecossistemas e a biodiversidade do planeta.

Portanto, dentro de uma visão mais contemporânea, integrando crescimento econômico e desenvolvimento sociocultural e ambiental, de modo a trazer para a atividade turística uma atitude de investimento mais diversificado, cuidadoso e detalhista, o turismo sustentável pode ser definido como:

*“...um processo completo que vai desde a divulgação correta da imagem do local a ser alcançado, por meios diversos, pelo turista, sua permanência e satisfação, até a sua volta ao local de origem, de modo que a localidade turística permaneça conservada, no longo prazo, para a continuidade do atendimento qualificado, a garantia da boas condições de vida para população local e preservação do meio ambiente envolvido.” (Faria, Carneiro, 2001, p. 19).*

A noção de sustentabilidade no turismo vem acoplada, portanto, ao direito de cidadania disposto no Artigo Nº 225 da Constituição (Brasil. Governo Federal, 1988):

*“ Todos têm o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.” Para assegurar este direito, incumbe ao Poder Público, dentro outros mecanismos, promover a educação ambiental em todos os*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

*níveis de ensino e a conscientização pública para preservação do meio ambiente.”*

## **A RIO +10: OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL**

Em agosto próximo, a capital da África do Sul, Joanesburgo, sediará a II Conferência Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+10, que pretende, entre outros objetivos, fazer uma avaliação da implantação da Agenda 21 pelos diferentes países que estiveram representados no ano de 1992, no Rio de Janeiro. As metas da Conferência, em grandes linhas, podem ser classificadas em três vetores:

- Identificação dos resultados depois de 10 anos ;
- Tomada de decisões para ação;
- Renovação de compromissos e estratégias de governança.

Em setembro de 2001, o Governo do Brasil criou uma comissão interministerial voltada para os preparativos e, depois, em outubro do mesmo ano, realizou-se também no Rio de Janeiro a Conferência Regional Preparatória da Rio +10, que encaminhou as propostas da América Latina e Caribe.

A participação do Brasil nesta Conferência merece destaque não somente pela importância da questão do desenvolvimento sustentável para a gestão dos recursos naturais e hídricos, num país com as dimensões continentais do Brasil, mas, sobretudo, pela relação que se estabelece entre a questão ambiental com outras políticas setoriais, como turismo, saneamento, saúde e educação.

Para Oliveira ([200-]), a Conferência de Joanesburgo representa um momento importante para consolidar decisões retiradas de propostas dos grupos e redes sociais que atuam na sociedade civil através de organizações não governamentais (ONG's), fóruns de debates, *chats* na Internet e grupos comunitários, transformando a mobilização num processo de comunicação para cidadania. O autor enfatiza o papel da mídia na dinamização social da comunidade civil, especialmente, colocando questões relacionais que devem pautar o debate dos países latino-americanos, tais como:



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- a discussão global sobre mudanças climáticas e a biodiversidade;
- a relação entre os grandes projetos de desenvolvimento e os estudos científicos sobre impactos ambientais.;
- a relação entre desenvolvimento sustentável e o atual sistema de comércio exterior;
- a relação ente o crescimento acelerado das grandes cidades e o suporte dos ecossistemas;
- a relação entre a dívida externa e a dívida ecológica ;
- a relação entre os acordos retirados nas conferências internacionais e os projetos de cooperação internacional.

#### **A AGENDA 21 DO TURISMO SUSTENTÁVEL**

Em 1996, num esforço para integrar o turismo em discussões mais amplas sobre sustentabilidade, a OMT, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo e o Conselho da Terra divulgaram seu próprio plano de ação da Agenda 21 para a indústria do turismo, prioridades chaves para governos e para o setor. Ao lado disto, muitas empresas turísticas começaram a tomar medidas positivas para se tornarem ambientalmente e socialmente mais responsáveis. Entre as prioridades para ação, tomando como referência dados disponíveis do site do WWI ([www.wwiuma.org.br](http://www.wwiuma.org.br)) e informações da Universidade Livre da Mata Atlântica, podemos elencar:

- reestruturar a gestão e operação ao longo de linhas ambientais, reduzindo inclusive o consumo de água, energia e outros recursos e melhorando a gestão, manuseio e destinação final do lixo;
- acelerar a transferência de tecnologias, práticas e instrumentos de gestão mais ambientalmente seguros para o mundo em desenvolvimento, incluindo usinas de dessalinização e outros sistemas redutores de água,



tecnologias de energia renovável e práticas de gestão química ecologicamente seguras;

- adotar e participar de programas voluntários de certificação que concedem selos de aprovação a empresas ou destinos que demonstrem práticas ambientalmente e socialmente seguras;
- os governos precisarão desempenhar um papel proativo no apoio ao crescimento do turismo sustentável. Estruturas normativas e de políticas poderão ser alteradas para apoiar objetivos chaves ambientais e sociais sem desencorajar investimentos;
- integrar os vários planos globais de uso do solo no desenvolvimento de projetos e instalações de empreendimentos turísticos, visando à sustentabilidade;
- desencorajar empreendimentos turísticos insustentáveis e inadequados;
- apoiar tratados regionais e globais voltados ao turismo, como as convenções de mudança climática e biodiversidade;
- ajudar a elevar a conscientização dos impactos negativos do turismo, através de campanhas de mídia, informação, treinamento e formação de pessoal para o setor (grifo nosso).
- encorajar turistas a adotarem comportamento mais consciente, tanto ambiental quanto cultural, incluindo negócios de apoio que sejam geridos e operados localmente, que busquem minimizar seus impactos ambientais e culturais, ou que contribuam com uma parcela dos seus lucros para esforços locais comunitários ou de conservação.

Entre 1988 a 1995, a rede Inter-Continental de hotéis reduziu os custos globais de energia em 27%. Economizou US\$3,7 milhões, apenas em 1995, reduzindo as emissões de dióxido de enxofre em 18.670 quilos, economizando 610.866 metros cúbicos de



água - uma redução média de consumo de água de quase 7% por hotel, apesar de maior taxa de ocupação.

Em 1997, o Conselho da Europa recomendou aos governos membros que limitassem o desenvolvimento turístico num nível compatível à sua capacidade ecológica e social de manejo, incluindo atividades de apoio que beneficiassem comunidades locais e controle de construções costeiras.

Na América Latina, temos dois exemplos marcantes de desenvolvimento do turismo sustentável. Em Cayo Coco, Cuba, os hotéis não podem ter mais de quatro andares e só podem ser erguidos afastados das praias. Cada nova construção é submetida a uma rigorosa avaliação ambiental pelo Governo antes da construção ser autorizada. No arquipélago de Fernando Noronha, a delimitação de número de visitantes (turistas) pelos órgãos ambientais assegura que os mesmos não perturbem a vida silvestre, mantendo, ao mesmo tempo, alto padrão ambiental nas praias.

#### **DA COMUNICAÇÃO PARA CIDADANIA**

Nas últimas décadas, esforços estão sendo efetivados, no sentido de utilizar as novas tecnologias de comunicação para edificação de redes de mobilização para a cidadania. Com nomenclaturas diferenciadas (Fontes, 2001; Montoro, 1997; Toro, 1997), como mobilização social, comunicação para cidadania, *marketing* social e ecológico, um corpo teórico vem se esboçando com o propósito de que o processo de comunicação deixe de ser ancorado somente em produtos ou suportes e passe a ser alicerçado em estratégias de intervenção social.

Neste sentido, a comunicação para cidadania envolveria um processo de mobilização social para alcançar objetivos definidos e públicos distintos. Para Toro (1997), mobilizar é

*“convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. Todo processo de mobilização tem, portanto, um propósito comum e pressupõe uma convicção coletiva da relevância, um sentido público daquilo que convém a todos (...). Para que a mobilização seja útil à*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

*sociedade, ela tem que estar orientada para a construção de um projeto de futuro.’’*

Como o processo de mobilização envolve interpretações e sentidos também compartilhados, o autor reconhece a mobilização como ato de comunicação. A mobilização exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discursos, visões e informações.

Um processo de comunicação e mobilização para o turismo sustentável necessitaria da formação de uma nova mentalidade na sociedade civil, que perceba a si mesma como fonte criadora da ordem social e, portanto, passível de transformá-la. Para a questão do turismo, dois desafios centrais se colocam no horizonte do processo de mobilização:

- Como nos converter num país de destino turístico (produtivo economicamente) preservando os recursos naturais e a identidade das comunidades locais?
- Como construir uma ordem social mais justa de forma que os recursos econômicos advindos do turismo possam contribuir para a redução da pobreza, das desigualdades regionais e ao mesmo tempo fortalecer a democracia e a cidadania?

Tradicionalmente, pensamos a produtividade de um setor somente sob a ótica da economia e da produção. Mas se realizamos uma comunicação para cidadania não devemos falar somente de empresas produtivas no setor do turismo, mas, fundamentalmente, sobre a sociedade produtiva em termos de sustentabilidade. Fazer um município produtivo do ponto de vista turístico significa a capacidade de não somente produzir dinheiro, mas produzir riquezas. A riqueza beneficia a todos enquanto que o dinheiro, se gerado a custa da destruição do meio ambiente e das culturas, compromete as perspectivas de futuro de uma nova geração.

A comunicação mobilizadora para sustentabilidade no turismo deve fazer parte da agenda pública brasileira, seja em termos de capacitação de pessoal para o setor, passando pela legislação e chegando aos instrumentos de publicização, e de ações



estratégicas de formação da opinião pública (mudança de mentalidades).

Para tanto, é necessário o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com a mobilização para cidadania, o que inclui divulgação de conhecimentos e práticas de uso de tecnologias de baixo impacto ambiental e reduzido custo social no setor turístico e hoteleiro.

Os modelos de comunicação para uma ação mobilizadora para o turismo sustentável podem ser agrupados em três grandes grupos. Mas é necessário termos um conceito claro do que estamos compreendendo como modelo, para que façamos dele o melhor uso. Segundo Whitaker (1993, p. 25), "*...um modelo para ação articula as referências teóricas e o que aprendemos com as experiências já realizadas, fornecendo uma referência geral, um guia para atuação, que deve poder ser ajustado para as condições locais e de cada momento.*"

Propomos o seguinte modelo, de natureza híbrida, para desencadear um processo de mobilização para o turismo sustentável.

- **A comunicação de massa:** dirigida às pessoas como indivíduos anônimos. Por sua natureza, constrói-se sobre códigos *standards* perceptíveis e decodificáveis por setores amplos da população. Na comunicação de massa, é necessário posicionar o imaginário e coletivizar a ação dos sujeitos sociais. A força de convocação do imaginário depende de sua natureza e da difusão e ampla legitimidade que alcance os vários extratos da opinião pública. A publicidade da EMBRATUR, das secretarias estaduais de turismo e dos próprios agentes de viagens deveriam se fundamentar em argumentos e *slogans* que pudessem formar uma mentalidade mais ecológica para a prática do turismo, fundando um imaginário que sintetizasse a prática do turismo sustentável como exercício de cidadania.



- **A comunicação macro:** dirigida às pessoas, por seu papel, seu trabalho ou ocupação na sociedade. Constrói-se sobre códigos próprios de uma profissão ou ocupação. Os sistemas de comunicação de redes ou comunidades profissionais - a também chamada comunicação segmentada. Dentro desta perspectiva, os tópicos da Agenda 21 do turismo sustentável deveriam estar circulando para os jornalistas e profissionais da mídia que cobrem o turismo, especialmente, nos encartes dedicados a temática, hoje, presentes nos principais jornais de circulação nacional. Fundamental, também, que os alunos dos 422 cursos de turismo, no Brasil, conhecessem as diretrizes da Agenda 21 do turismo e que se dedicassem a elaborar planos de gestão e *marketing* direcionados para a relação turismo e meio ambiente natural e cultural. Há de se ressaltar que a maioria dos currículos dos cursos de graduação em turismo, em sua maioria, criados nos últimos cinco anos, não contempla a relação turismo e meio ambiente em sua grade programática, favorecendo um modelo de turismo especulativo e desprovido de sustentabilidade ambiental.
- **A comunicação micro:** dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença. Não se constrói sobre códigos *standards*, mas sobre as características próprias e diferenciais do receptor. É a chamada comunicação dirigida. Para o exercício da cidadania, seria interessante que as associações de moradores, comunidades religiosas, grupos de mulheres, reuniões de terceira idade, discutissem a relação entre especulação imobiliária, qualidade de vida, turismo e lazer. Nos hotéis, o processo de mobilização para o turismo sustentável deveria contemplar pequenas notas de escrita direta e fácil (como já acontece em hotéis na Europa), demonstrando os gastos ambientais com



procedimentos simples e rotineiros, como a exigência de mudança diária da roupa de cama e de banho dos hóspedes ou o desperdício de eletricidade, mantendo o ar condicionado ligado, mesmo não tendo ninguém nos aposentos, e assim por diante.

Considerando que toda mobilização é uma convocação de vontades, a comunicação que lhe é própria deve ser de natureza convocatória. Este é um aspecto fundamental. A convocatória deve surgir da natureza e forma do imaginário e dos objetivos que a comunicação propõe. Ela é uma comunicação pública (que convém a todos) que projeta uma esperança de futuro. Mesmo quando o objetivo for a divulgação de resultados e ações, a comunicação deve manter, sempre, esta linha de convocação, de convite, de abertura e valorização da participação de todos.

Um processo de mobilização passa por dois momentos. O primeiro é o do despertar do desejo e da consciência da necessidade de atitudes ou comportamentos de mudança. O segundo é o de transformação deste desejo e desta consciência em disposição para a ação na própria ação. Estes dois momentos podem estar acontecendo simultaneamente entre públicos diferentes. Enquanto um está "despertando", o outro está agindo e serve de referência e estímulo para quem está começando. Na primeira fase de convocação de despertar, devemos direcionar nossas ações comunicativas para:

- dar informações, por diversos canais, às pessoas para que tomem conhecimento da relação entre turismo e impactos ambientais e culturais;
- transformar dados, experiências e estatísticas em informação pública, isto é, vinculá-los aos problemas que estamos trabalhando, fazendo um diagnóstico proativo, que aponte as dificuldades, mas sinalize com esperança e alternativas;
- criar alternativas e esperanças, que devem ser traduzidas na criação de um imaginário que exprima o horizonte a ser alcançado, que torne visível a nova



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

realidade decorrente das ações do turismo sustentável: praias limpas, águas transparentes, lixo reciclado, turista educado e estrangeiro que volta etc.

- passar do desejo e da consciência de necessidade de mudança de disposição para a ação significa passar de uma perspectiva individual para uma perspectiva coletiva. O "*despertar*" é individual, mas a ação deve ser coletiva.

Na segunda fase, da ação propriamente dita, é necessário que as pessoas enxerguem o que podem fazer para contribuir no seu cotidiano, no ambiente de vida. É preciso que elas se vejam, que consigam explicitar e projetar ações e resultados com os quais possam se comprometer. Lembrar aos brasileiros e estrangeiros que o apelo do nosso turismo é a natureza, e que a preservação do meio ambiental natural e cultural é que produzirá a sustentabilidade do setor em termos de geração de empregos e renda, a qual é condição ímpar para construirmos um país mais democrático, socialmente justo e cada vez mais livre dos novos processos de colonização impostos pela globalização.

Os desafios de uma comunicação mobilizadora para o turismo sustentável alicerça-se em fundamentos humanistas expressos no compromisso ético com as gerações futuras, afinal no dizer de Werneck (2001): "*O mundo não nos foi dado de presente pelos nossos antepassados, mas nos foi emprestado por nossos filhos.*"

#### **REFERÊNCIAS**

**BANCUCCI, A.; BARRETO, M.** Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BRASIL. Governo Federal. **Constituição Brasileira.** Brasília: Imprensa Nacional, 1988.

**CALOMARDE, J. V.** Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide, 2000.

**COBRA, M.** O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

FARIA, D. S.; CARNEIRO, K. S. **Sustentabilidade ecológica no turismo**. Brasília: UnB, 2001.

FONTES, M . **Marketing social**. Brasília: Taurus, 2001.

KALDJIAN, P. **Environmental results through industrial design in innovation summer**. [S. l.: s. n.], 1990. p.15-19.

LAPLATINE, F.; TRINDADE, L. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MONTORO, T. **Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social**. Brasília: UnB, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e mobilização social**. Brasília: UnB, 1996. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Representación social y publicidad: la polémica como estrategia publicitaria**. Comunicação e Espaço Público, Brasília, n. 3, p. 65-77, 1999.

OLIVEIRA, J. A. **Conferência Mundial para o Desenvolvimento Sustentável**: Projeto de Mobilização da Rede GTA. [S. l.]: Instituto Sociedade, População e Natureza, [200-].

OROSA, B. G. Desde la lucha por la democracia hasta la sociedad del ocio in investigar para el siglo XXI. In: JORNADAS INTERNACIONALES DE JÓVENES INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, 7., Santiago de Compostela, 2000. **Actas....** Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2000.

RAMOS, G. P.; LOBO, M. R. **Cultura y medios de comunicación**. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2000.

RUBIM, A. A. C *et al.* **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RUESGA, S. M.; DURAN, G. **Empresa e meio ambiente**. Madrid: Pirâmide, 1995.

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

TORO, J. B. (1997) **Mobilização social e o movimento de cidadania pelas águas**. Brasília: UNICEF/Ministério do Meio Ambiente dos Recursos Hídricos e Amazônia Legal, 1997.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Brasília: UNICEF, 1997.

WERNECK, N. M. D. **Mobilização pela preservação da Bacia do São Francisco**. [S. l]: Agência Nacional da Água, 2001.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

WHITAKER, C.(1993) Rede: estrutura alternativa de organização. **Revista Vida Pastoral**, [S. l.], nov./dez. 1993.