

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Júlia Gonçalves Silva

**TURISMO E SUSTENTABILIDADE: A OFERTA DE SENTIDOS NA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL**

Porto alegre,
2017

Júlia Gonçalves Silva

**TURISMO E SUSTENTABILIDADE: A OFERTA DE SENTIDOS NA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Basílio Sartor

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Karla Maria Muller

Vice-Diretor: Ilza Girardi Tourinho

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Maria Berenice da Costa Machado

Chefe substituto: Mônica Pieniz

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

Júlia Gonçalves Silva

**TURISMO E SUSTENTABILIDADE: A OFERTA DE SENTIDOS NA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Basílio Sartor

Aprovado em: ____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Basílio Sartor (Orientador)

Prof.^a Dra. Denise Avancini (Examinadora)

Prof.^a Me. Cristine Kaufmann (Examinadora)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “TURISMO E SUSTENTABILIDADE: A OFERTA DE SENTIDOS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL” de autoria de JULIA GONÇALVES SILVA, estudante do curso de RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre ____ de _____ de 2017.

Assinatura

Nome completo do orientador: Prof. Dr. Basílio Sartor

O melhor dos mundos possíveis
deve necessariamente ser um mundo
onde um *outro* mundo é possível:

mas é preciso
que esse outro mundo
seja um mundo
dentro
deste.

Eduardo Viveiros de Castro

Agradecimentos

Agradeço às Grandes Confluências que me trouxeram até essa parte do caminho.

Aos meus grandes amores, Amélia, Claudio, Jean, meus lastros, minhas moradas.

Aos meus grandes afetos: Luiz, Julia Zortéa, Álvaro, Liange, Julia Pellizari, Maurício, Dirce, Matheus, Suzi, Sofia, Cássio, e tantos amigos de agenciamentos preciosos que deixam tanto e levam outro tanto de nós.

Aos professores Basílio e Helenice, por acreditarem.

Às instituições a qual sou submetida, que me fazem uma pessoa mais (desp)esperta.

Aos questionamentos que ainda virão a me desterritorializar: agradeço.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a comunicação organizacional realizada por organizações públicas para oferta do Turismo Sustentável. A pesquisa tem por objetivo situar a comunicação organizacional, compreendida na Comunicação Turística, como proponente na disputa de sentidos sobre a sustentabilidade no âmbito dessa atividade. Na direção de atingir esse objetivo e fundamentar as análises, o arcabouço teórico compreende a apresentação sobre as noções de comunicação organizacional e comunicação pública, reflexões sobre a relação ser humano com a natureza diante da problemática ambiental do aquecimento global, as características de diferentes concepções de sustentabilidade acionadas na atualidade e como essas noções incidem sobre a atividade turística no contemporâneo. O objeto empírico consiste em cinco vídeos produzidos e veiculados pela Prefeitura de Arambaré no YouTube e em perfil no Facebook. O procedimento metodológico adotado é a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1988) e Bauer e Gaskell (2000), para análise do conteúdo narrativo e imagético, no caso, da comunicação da referida Prefeitura para oferta do turismo sustentável na localidade dentro do projeto Qualificar o Turismo na Costa Doce. O principal resultado evidencia o fato de que a comunicação organizacional realizada pela Prefeitura nesses vídeos é persuasiva na oferta do ecoturismo, turismo rural e turismo gastronômico como sentidos turismo sustentável. Também apresenta-se como persuasiva na forma como apresenta a cultura local como dotada de interdependência da natureza, baseada na ideia do Bem Viver, mas não explicita nem é informativa a fim de levar à consciência reflexiva sobre o debate ambiental da sustentabilidade dentro dos processos do Turismo.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Turismo; Comunicação organizacional; Comunicação pública governamental.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Sustentabilidade e Turismo	17
2.1. Sobre a Relação Humanidade e Natureza	22
2.2. As diferentes concepções de Sustentabilidade	25
2.2.1. Linha de Manutenção do atual sistema	27
2.2.2. Linhas de transformação do sistema capitalista	29
2.3. O Lugar da Sustentabilidade na Cultura	32
2.4. O conceito de Turismo	35
2.4.1. A “indústria sem chaminé”: aproximações do Turismo	36
2.5. As diferentes concepções sobre Turismo Sustentável.....	39
3. Comunicação e Turismo.....	45
3.1. O conceito de Comunicação.....	46
3.2. Comunicação Organizacional no âmbito do Turismo.....	47
3.3. Apontamentos sobre a Comunicação Pública Governamental.....	52
4. Metodologia e Análise.....	57
4.1 Procedimentos utilizados para a seleção do <i>corpus</i> empírico.....	57
4.2. Procedimentos de análise dos vídeos.....	57
4.3. Construção das categorias de análise.....	59
4.3.1. Categoria de Turismo Sustentável com práticas de ecoturismo, turismo rural e turismo de natureza.....	60
4.3.2. Categoria de Interdependência da Natureza como Valor Central na Cultura Local.....	60
4.3.3. Categoria Turismo como ferramenta de Desenvolvimento Econômico Sustentável.....	62
4.4. A comunicação nos vídeos do <i>corpus</i> de análise.....	63
4.4.1. “Arambaré Tekó Porã”.....	64
4.4.2. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Verão”.....	69
4.4.3. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Outono”.....	74
4.4.3. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Inverno”.....	77
4.4.3. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Primavera”.....	79
5. Considerações Finais.....	81
6. Referências.....	82

1. Introdução

O Turismo, como fenômeno sócio-econômico inscrito na lógica capitalista atual, produz consequências e transformações no meio ambiente, decorrentes do modo como tem sido conduzido pela indústria relacionada à atividade. De natureza prioritariamente econômica, diante dos fenômenos da globalização, o Turismo é um tema complexo, em constante construção, e que começa a incorporar, mais recentemente, a temática ecológica. Esta entrada do tema na agenda pública se atualiza diante das dinâmicas da sociedade, e na reflexão sobre suas atividades produtivas e seus produtos. Como aponta Chehade et al (2009), o estudo do Turismo hoje chama atenção para desmistificar e romper com os conceitos vigentes que colocam o fator econômico como prioritário da atividade, e abrir espaço para o debate sobre seus impactos e sobre como vem a colaborar, inserido nessa lógica consumista, para a problemática ambiental.

Do ponto de vista do ambientalista Enrique Leff (2010), a liberação do tempo livre, os direitos trabalhistas ao descanso e ao lazer e a maior longevidade das pessoas após a aposentadoria geram uma demanda para o Turismo orientada para a crescente valorização das paisagens naturais, que incentivam o crescimento da “indústria sem chaminé”. Para consumo diante da saturação e do tédio da vida cotidiana, o campo, a floresta, o ar puro, a brisa marinha, os museus, a música e o exotismo de culturas tradicionais são passíveis de ser valorizados, e dentro dessas valorizações, economicamente (LEFF, 2010, p. 147).

Como pontua a turismóloga Marutschka Moesch (2008), o Turismo desenvolve-se a partir do século XIX, portanto, nasce - e se desenvolve - junto com o capitalismo. E, nos últimos quase quarenta anos, emerge como forma de desenvolvimento econômico em países de terceiro mundo, contribuindo para equilibrar suas balanças econômicas. Hoje, o turismo converteu-se na terceira maior indústria do mundo, perdendo apenas para o petróleo e a indústria automobilística (MOESCH, 2008: 16). Economicamente, o país receptor compreende que o Turismo é uma indústria *onde os produtos são consumidos no local*. A partir dessa definição bem reducionista, aceita-se, atualmente, que bens, serviços, pessoas, localidades, instituições, tudo pode vir a se tornar um produto, para a indústria turística.

Sendo defendido como fator para geração de renda, baseado na intervenção no ambiente natural, alteração de formas sociais etc. - o Turismo acaba por envolver em complexidade inúmeras outras esferas, que, do ponto de vista da não- fragmentação do olhar sobre a realidade, são perturbadas pela atividade. Diante da eminente necessidade de contemplar a consciência preservacionista e o senso coletivo, a tessitura do social, cultural,

psicológico das comunidades e natureza envolvidas, o tema da Sustentabilidade no Turismo é levantado a fim de debater sua real aplicabilidade.

“O homem que transforma o ecossistema também pode planejar sua proteção, tornando sua existência compatível com toda a biosfera. É por isso que a proteção ambiental requer um planejamento coerente da economia, da política ambiental e dos usos da tecnologia. Nunca se poderá iniciar uma boa proteção sem levar em conta a principal crítica do movimento ecológico à sociedade atual, isto é, que os modelos atuais de desenvolvimento não consideram o meio em que vivemos. (ROSIQUE e BARBIERI 1992, p. 10 apud CHEHADE et al, 2009)”.

Essa priorização da produtividade, dando relevância em demasia para a dimensão econômica como fator de desenvolvimento, está presente em diversos processos da sociedade, e se faz visível em seus constructos de redes simbólicas, direcionados para a crença de transformação e dominação da natureza, para a cultura consumista, da superprodução, do acúmulo de capital financeirizado.

A medida que o termo vem sendo acionado em diversos discursos contemporâneos, surgem correntes de pensamentos com diferentes posicionamentos sobre o significado da sustentabilidade, e como de fato alcançá-la em prática: é sustentabilidade da vida humana, do meio ambiente, dos fazeres econômicos? É possível conciliar todos de forma ética? Cada esfera de interesse exerce seu olhar de modo diferente sobre o tema. Para Veríssimo (VERÍSSIMO et al, 2013, p. 5-7)

essa discussão teórica demonstra a preocupação que existe em torno de uma definição conceitual de sustentabilidade, embora também seja latente a criação de políticas públicas para pautar muitas das ações práticas das empresas, organizações e instituições. É difícil pensar em uma maneira de articular os vários conceitos. Até porque essa questão está permeada por interesses não apenas econômicos como também políticos e sociais, em que a problemática ambiental passa longe de tais debates.

A ocorrência de modos imediatistas de promover a sustentabilidade é um dos efeitos da relação entre bens e cultura do consumo que coexistem com a emergência do debate. Zygmunt Bauman (2008) aponta a ascensão de uma cultura imediatista que marca a sociedade pós-moderna, através da racionalização dos conhecimentos, de onde emergem modos de aferir e quantificar a realidade, tendendo ao reducionismo nas visões. Bauman, assim, aponta sobre como a realidade e todas as produções, dentro dessa lógica, está

contaminada pelas regras do fazer econômico, e a necessidade de geração de valor instantâneo (BAUMAN, 2008).

A entrada da questão ecológica como um debate de interesse público vem gradativamente sendo posta, e as organizações têm papel fundamental na atual conjuntura, desde o ato de rever suas produções, até ofertar informações, sensibilizar e assumir o compromisso com o entorno, e com as transformações que podem vir a ocasionar na cultura. Nesse sentido, conforme Kaufmann (2016), é uma questão de extrema relevância compreender os sentidos de sustentabilidade que estão sendo produzidos e ofertados através da comunicação organizacional. A noção de sustentabilidade atualmente é um valor em construção, e a comunicação organizacional é um lugar de encontro, processos, reorganização para sua legitimação. (Kaufmann, 2016, p. 14)

Em entrevista para a revista *Idéia Socioambiental*, realizada em 2009, Lester Brown, entusiasta primeiro do termo “desenvolvimento sustentável”, afirmou que a associação de aspectos sociais e políticos à discussão – inicialmente apenas ecológica – esvaziou de certa forma o sentido do conceito. Para o Brown, existe o temor que ao se tornar tão amplo, o termo não mobilize as pessoas, não chegue a significar muito.

No pensamento atual de Brown, quase 40 anos depois da primeira definição de sentido de uma comunidade sustentável, que definiu na década de 1980 ser aquela “ que é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras”, para que isso ocorra atualmente é necessário mais do que mudanças no estilo de vida, como alterações no sistema de iluminação de uma casa, no descarte adequado de lixo, na rotulagem adequada dos produtos. É preciso conquistar o direito de saber como as coisas são produzidas, e o custo ao meio ambiente desse modelo de desenvolvimento assumido. Essas e outras tantas atitudes são importantes, mas estamos agora em uma situação muito grave na qual necessitamos reestruturar rápido a economia global, as matrizes energéticas e repensar a lógica produtiva. E isso exigirá novas políticas econômicas (BROWN, 2009).

A noção de sustentabilidade pode ser ainda melhor compreendida a partir de suas dimensões políticas e sociais. Sustentabilidade compreendida em sentido complexo, como pontua Kaufmann, movimenta diversas outras noções, como sobrevivência, preservação, convivência, comprometimento, pertencimento, ética e interdependência sistêmica (Kaufmann 2016: 15). Necessariamente o debate sobre os sentidos que o termo movimenta passam por olhar quais modelos éticos, valores e cultura a sociedade produz - e por eles é produzida -, e pensar quais alternativas estão sendo levantadas *ao* desenvolvimento (e identificar as alternativas *de* desenvolvimento) que permitam a sustentabilidade da vida.

Nas correntes de pensamento que guiam as atuais definições de sustentabilidade, destacam-se, conforme Kaufmann (2015), duas principais linhas distintas: o “*desenvolvimento sustentável*” surge a fim de “realocar” a lógica do desenvolvimento - sem envolvimento mais crítico - e coloca o meio ambiente e a problemática ecológica como algo “anexo” ao sistema econômico; e a sustentabilidade compreendida de forma complexa e sistêmica, a partir dos pensamentos de Leff (2010) que exige a não-fragmentação dos olhares sobre as questões da natureza, e exige uma mudança fundamentalmente na matriz sócio-cultural-política, que questione o consumo, para que seja uma *cultura sustentável para a vida, para algo sempre melhor*.

O modelo proposto pelo desenvolvimento sustentável é a corrente que atualmente aparece em objetivos de tratados como o COP23, que ocorreu em 2017 na cidade de Bonn, na Alemanha, e discute como manter o crescimento da economia mundial porém “diminuindo” o enorme e catastrófico impacto que a atual conjuntura produtiva impõe ao planeta. Revisitando objetivos - nem perto de serem alcançados - do Acordo de Paris rege medidas de redução de emissão de gases causadores do efeito estufa a partir de 2020, e foi negociado durante a COP21, realizada em Paris no ano de 2015.

O ano de 2017 se configura também como um marco do debate da Sustentabilidade para o Turismo. Ao ser promovido como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, a Assembleia Geral das Nações Unidas enfatiza que acredita no Turismo como ferramenta para os objetivos do *desenvolvimento sustentável*. A Assembleia afirma que a atividade leva a uma maior conscientização sobre o rico patrimônio de várias civilizações, e a uma melhor apreciação dos valores inerentes às diferentes culturas, contribuindo dessa forma para fortalecer a paz no mundo. (UNPD, 2017).

A construção da sustentabilidade no Turismo, muito além de uma sustentabilidade econômica, requer planejamento que envolva o Estado, legislação, organizações privadas, políticas ambientais, que todos os esforços se voltem para a minimização dos impactos, que atualize os conceitos diante das críticas dos movimentos ambientalistas. Para o trato do Turismo, é preciso o comprometimento ecossistêmico do poder público e governança – entendido, na perspectiva de Baldissera (2009), como comprometimento que a entidade (prefeitura, poder público) atualiza em relação aos demais sistemas aos quais está articulada - a malha cultural, social, ecológica, econômica e política.

A apropriação da noção complexa no tratar do tema busca se posicionar de modo crítico e se afastar da tendência ao imediatismo que reduz os estudos sobre o tema da comunicação turística e a sustentabilidade na atividade ao marketing turístico, que absorve

muitas faceta do *desenvolvimento sustentável* mas ainda promovendo grande impacto em sua estrutura de produção e quando considerado instrumento de desenvolvimento econômico. A comunicação das organizações no trato desse tema também se torna cúmplice e responsável na construção de culturas que mantenham a noção de interdependência do meio ambiente, e não promova mais o consumismo e a degradação.

Para Rudimar Baldissera (2013), ao compreender a comunicação como lugar e possibilidade para a sustentabilidade, que pode vir a ser na comunicação turística, é preciso dar atenção para que se empregue uma linguagem informativa que considere o lugar de fala do interlocutor, seus valores, seus códigos e suas estruturas, para desencadear mudanças estruturais na sociedade. Pensar a comunicação como um processo que permita desorganizar/reorganizar o atual sistema de significação pautado no consumo e na manutenção econômica para a organização de um novo, no qual a sustentabilidade faça parte tanto do discurso quanto das práticas das organizações humanas (BALDISSERA, 2013).

Na percepção das organizações como sistemas abertos, dotados de comprometimento ecossistêmico e interdependentes do meio onde estão inseridos, e que se atualizam em relação aos demais sistemas, compreende-se que reside nessa modalidade de comunicação um importante lócus de disputa de sentidos, para que a sustentabilidade possa ser corretamente interpretada, e inclusive, em sentido recursivo, (re)organizar e reconstruir as práticas do Turismo e de seu estudo. Na visão de Baldissera (2008),

importa ressaltar, também e fundamentalmente, que sob a atual constituição ecossistêmica, fica cada vez mais evidente a necessidade de a comunicação turística [...] não apenas informar para sensibilizar sujeitos/sociedade sobre a noção de sustentabilidade, e, sim, para gerar perturbação no sistema cultural com o objetivo de que a noção de sustentabilidade (em sentido complexo) seja semiotizada, isto é, fazer com que deslize de seu lugar periférico para assumir centralidade cultural para os diferentes públicos (BALDISSERA, 2008: 6).

Logo, a comunicação nas esferas públicas e privadas participam do tecer de sentido da sustentabilidade, a partir do entendimento que nela se realiza o encontro de discursos, que disputam para reconfiguração, ou replicação de sentidos (BALDISSERA, 2008). À luz do entendimento do autor, a comunicação turística é subsistema do sistema de comunicação, compreendida como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações do turismo (turísticas).

A escolha do Turismo e da comunicação turística como objeto de análise se apresenta como solo fértil pelo fato da atividade ancorar-se necessariamente numa dimensão coletiva, que depende da colaboração de um conjunto de decisões e diálogo de saberes.

O presente trabalho tem como objetivo compreender que sentidos de turismo sustentável são ofertados nos vídeos da campanha “Arambaré Tekó Porã”, que se materializa no conjunto dos primeiros vídeos idealizados pela prefeitura para a atividade Turística na cidade de Arambaré. A análise recairá sobre o material feito em parceria com o comércio da cidade entre o ano de 2015 e 2016.

Iniciando o projeto de Qualificação do Turismo da Costa Doce, a organização produziu com profissionais da comunicação 5 vídeos relacionados, para serem veiculados em rede de TV local e na rede social Facebook em perfil da Prefeitura. Nesse sentido, e considerando as características do contexto contemporâneo, o principal objetivo deste trabalho é analisar quais sentidos para o Turismo Sustentável são ofertados nos vídeos de comunicação pública governamental da prefeitura de Arambaré.

Arambaré fica às margens da Laguna dos Patos, a maior laguna da América Latina, com uma superfície de 10.144 km², estendendo-se na direção norte-nordeste-sul-sudoeste. Localizada na região sul do Estado, a 156 km de Porto Alegre e a 33 km de Camaquã, todas suas características geográficas configuram o Turismo como uma atividade econômica sazonal, com concentração na alta temporada. Segundo dados do IBGE (2016), possui cerca de 3,7 mil habitantes locais, tendo esse número elevado durante o verão para 60 mil pessoas que buscam na Costa Doce a vivência com a natureza. A principal geração de PIB da cidade e região é o agronegócio, que utiliza solos férteis irrigados à beira da Laguna para altas plantio de grãos e pecuária, com produções amplamente exportadas e fortes participantes da balança econômica do estado do Rio Grande do Sul e América Latina.

O material foi escolhido devido à possibilidade de identificar o posicionamento da Prefeitura sobre a oferta oficial do Turismo na cidade, e pela forma como o discurso organizacional foi acionado afim de contemplar diferentes sentidos de sustentabilidade ligados à cultura local, em sua herança e memória antropológica e geográfica, na oferta turística para as quatro estações do ano. Também, por fazer parte do planejamento do Turismo em escala estadual junto com SEBRAE RS, por meio de seu projeto Costa Doce Natureza, se apresenta como exemplo da seleção de ofertas do turismo da parte sul do estado.

Dando início ao debate, no segundo capítulo desta monografia serão apresentados trechos de diversas áreas do conhecimento, como filosofia, sociologia, antropologia, tratando da relação do ser humano com a natureza, o que vem mudando e como se chega à grande narrativa do desenvolvimento humano que está por trás do Antropoceno. Após, serão apresentados os conceitos de sustentabilidade que norteiam o trabalho, detalhando em duas linhas distintas: difundida principalmente pelo Relatório de Brundtland no final da década de

80, o “*desenvolvimento sustentável*” e o modelo *Triple Bottom Line*, cunhado na década de 90 por John Elkington, que mantém o foco da discussão sobre a sustentabilidade no crescimento econômico; e outra que compreende a sustentabilidade de forma complexa e interdependente, onde a natureza e as organizações sejam inseparáveis, defendida por Kaufmann (2016), Baldissera (2013), Morin (2001), Capra (2005) e Leff (2010). Após, uma reflexão sobre o lugar da sustentabilidade na cultura a partir da visão de Baldissera & Kaufmann (2015).

Ainda nesse capítulo serão apresentados os conceitos de Turismo do ponto de vista acadêmico e o atual contexto que está inserido como ferramenta de desenvolvimento econômico e implicações na malha ambiental, social e cultural na visão de Ruschmann (1997), Barretto (2000) e Moesch (2004). Para contextualizar a crítica no Turismo Sustentável, serão apresentados trechos de documentos que norteiam as práticas, como o Código Mundial de Ética do Turismo, e as diferentes concepções de Turismo Sustentável presente nesses documentos, e em visões dos autores Leff (2010), Ruschmann (1997) e Lindberg e Hawkins (1995).

No terceiro capítulo serão recuperados conceitos de Comunicação, Comunicação Organizacional, situando a comunicação Turística no âmbito do discurso organizacional circunscrito na comunicação pública governamental, a fim de situar o lugar da comunicação como desencadeadora e fomentadora da construção de uma racionalidade ecológica no âmbito das organizações. Primeiro, serão relacionadas as ideias do pensamento complexo de Morin (2001) e da teoria sistêmica de Capra (2005), para apresentar a visão do compromisso ecossistêmico da comunicação presente em Baldissera & Kaufmann (2015). Após, será pontuado qual o entendimento adotado para Comunicação e Comunicação Turística para Baldissera (2007). O objetivo é situar a comunicação organizacional, compreendida na Comunicação Turística, como proponente na disputa de sentidos sobre a sustentabilidade no âmbito dessa atividade. Em especial, será introduzido o conceito de Comunicação Pública de Zémor (2005), a fim de situar a contribuição da comunicação pública governamental para a questão da sustentabilidade no turismo, utilizando o conceito de organização comunicada (BALDISSERA, 2008) para definir a fala oficial na comunicação turística.

No quarto capítulo, serão apresentados os procedimentos adotados para a análise dos vídeos, através da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1999) recaídos sobre os cinco vídeos de comunicação pública governamental para o Turismo em Arambaré, em sua construção imagética e textual. Após seleção, categorização, na sequência, serão analisados os vídeos para compreender quais sentidos de Sustentabilidade, baseado nas revisões teóricas

se encontram no produto de comunicação. No quinto capítulo serão expostas as considerações finais desse trabalho.

2. Sustentabilidade e Turismo

Afim de refletir sobre as grandes narrativas que sustentam o modo produtivo da modernidade, a seguir será tratado brevemente sobre algumas questões importantes para o trabalho nessa relação humanidade-natureza. Para fomentar um olhar multidisciplinar, também serão apresentadas algumas das novas teorias dessa relação pelo viés da antropologia, sociologia e filosofia, que discorrem sobre novas visões entre natureza-cultura. Após isso, serão apresentadas as noções e correntes de sustentabilidade que surgem sob esse pano de fundo. as correntes e princípios que guiam as noções de Sustentabilidade hoje recorrentes em diversos discursos organizacionais.

Não é fácil aceitar que o processo civilizatório da humanidade tenha construído um nível de insegurança ambiental para sua espécie e para todo ecossistema tão grande que atualmente vive sob a incerteza de uma “ruptura”. E essa, só virá se repensarmos as grandes narrativas que construímos para explicar nossa existência, e do que se encontra ao nosso entorno.

Ao pensarmos na contemporaneidade, a reflexão sobre o que é e como se constrói o sentido de *progresso* vigente é, mais do que necessária, urgente para compreender como a sociedade está se relacionando com a natureza. A atualização desse sentido para uma composição ética com o meio ambiente passará por uma posição crítica sobre a modernidade como momento histórico. Esse posicionamento crítico significará pensar sobre as produções materiais e imateriais, as valorações, e como elas participam para a definição do sentido de sustentabilidade da vida humana e de todos os entes que partilham essa atmosfera.

O filósofo Fritjof Capra (2005) observa que, no cenário atual, dois fenômenos terão efeitos sobre o bem-estar e os modos de vida da humanidade a curto e médio prazo. Um é a intensificação do capitalismo, outro é a criação de comunidades sustentáveis baseadas na alfabetização ecológica e na prática do projeto ecológico (CAPRA, 2005). Para o autor, valores humanos podem mudar, assim como já se percorreu um longo caminho até iniciarmos esses debates, a valoração muda, é construção, não lei natural estática. Em sua percepção sistêmica da vida, que será melhor aprofundada neste trabalho, pelas mesmas redes que correm os fluxos da financeirização capitalística podem ser programados fluxos de acordo com outras valorações para que ocorra a transição para cultura sustentável.

Como pontua Kaufmann (2016), é nesse cenário que as organizações se apresentam como sujeitos, no caso coletivos, representando interesses coletivos, se exercendo com força privilegiada sobre a sociedade e a cultura. Elas são orientadoras das práticas relacionadas à

sustentabilidade, e modelos de valores sobre o que a sustentabilidade vem a ser. Para Kaufmann, essa conjuntura pode tornar as organizações e suas ofertas de sentidos sobre a sustentabilidade “mediadoras nos processos interpretativos realizados pela sociedade” (2016, p. 16) no que diz respeito à real aplicabilidade da sustentabilidade.

A temática da sustentabilidade começa a tomar espaço em discursos e práticas organizacionais, e mobiliza a necessidade de um olhar interdisciplinar. Desse modo, todas organizações humanas começam a incorporar a proposta de gestão sustentável das práticas sobre o meio ambiente, ou o cessar de práticas sobre o meio ambiente, e a questão ecológica hoje se torna um debate de interesse público.

Para Morin (2006) e Capra (2005) é preciso compreender o mundo de forma complexa, pelo prisma da interdependência sistêmica. Ainda para os autores, vivemos uma crise mundial do desenvolvimento, da civilização, que se depara com o problema cultural, a ascensão do consumo materialista e com a questão ecológica. Essa questão em que a humanidade está inserida lança uma incerteza no horizonte de nossa sobrevivência quando somada à visão do Antropoceno, nome dado à era geológica atual, onde somos agentes de alterações climáticas decorrentes de nossas ações produtivas (Kaufmann, 2006: 15). Pelas organizações humanas serem compreendidas como sistemas abertos - estamos abertos ao entorno, sofremos restrições e nos reorganizamos diante do que nos afeta - , e interdependentes do meio para se manter, a incerteza e o caos passam a fazer parte na visão do paradigma de Morin.

A sustentabilidade suscita a integração sistêmica entre diferentes níveis da vida social. Na contemporaneidade, as organizações são chamadas a se conscientizarem de que precisam abandonar a mentalidade voltada para a otimização dos lucros, a produção crescente e o consumo excessivo. Essa centralidade na economia e no consumo na criação de indicadores de desenvolvimento também guia as políticas públicas. Para Boff (2004, p. 95 in KUNSCH, 2013), “Há quatro séculos todas as sociedades mundiais são reféns de um mito: o mito do progresso e do crescimento ininterrupto e ilimitado. Cada ano todo país deve ostentar taxas crescentes na produção de bens e serviços”.

Interpreta-se, assim, que a narrativa do “*desenvolvimento sustentável*” está contida em uma narrativa maior (macronarrativa) do progresso humano frente às adversidades, e na busca de geração de bem-estar, atender à necessidade dele dentro do padrão industrializado de produção. O meio ambiente dentro da lógica moderna é matéria-prima a ser transformada e utilizada através da inteligência humana, passível de ser explorado em um sistema de geração de riqueza, para agora e para “gerações futuras”.

Os limites ecológicos do desenvolvimento capitalista entraram com força na agenda global. Existe a chance de alcançarmos a extinção de recursos naturais por superexploração (nesse caso, a tecnologia até agora gerou superexploração, muito “lucro”, muita produção material, obsolescência programada e impactos ambientais enormes). Como um movimento de “realocação” de discursos, que se adaptam frente a perturbações externas, hoje desponta o termo “consumo consciente” (com uma pretensa diminuição do consumo, mas sem pensar a cadeia de consequências globais do modo produtivo).

O desenvolvimento econômico tomado como fim justificável para qualquer meio promove a racionalidade como modo produtivo, impondo o crescimento *quantitativo* para guiar ao bem-estar baseado em consumo. Essa centralidade econômica configura os valores da sociedade e suas práticas atualmente. A cultura do acúmulo de capital, do alto desempenho, cria sentidos que permeiam as formações sociais, os fazeres organizacionais e instituições tradicionais. Para Capra (2005: 59), na sociedade capitalista contemporânea, o valor central - ganhar dinheiro - anda de mãos dadas com a exaltação do consumo material como um direito básico humano.

O sociólogo Anthony Giddens (1991, p.151) aponta que os modos de vida produzidos pela modernidade não são comparáveis com nenhum tempo já vivido ou tipo tradicional de ordem social. As transformações se dão tanto no sentido extensional, ao ter suas consequências globalizadas, e intencional ao alterar as mais íntimas características da existência cotidiana. A modernidade começa a apresentar riscos que advém justamente da “socialização” da natureza, entendida como “caráter alterado da relação entre seres humanos e o ambiente físico”. A era inaugurada por essa ação no clima, como já pontuado, o Antropoceno em que o humano se torna um agente geológico, nos coloca em frente à finitude: a compreensão de que a Terra não é um depósito infinito de recursos materiais.

As repercussões da mineração a fim de produzir as tecnologias necessárias à comunicação e tratamento informacional, deixa em seu caminho de fabricação a poluição de rios, dizimação de biomas, a má distribuição de renda, destruição de culturas locais, e em desastres ambientais como assistimos com o “acidente” da Mineradora Vale em Mariana, Minas Gerais, onde o estouro da barragem de rejeitos das ações de extração, em 2015, matou 19 pessoas e provocou um “tsunami” de lama que avançou sobre a bacia do Rio Doce - *e o matou* - até chegar ao litoral capixaba, sendo considerado o maior desastre socioambiental do Brasil (EL PAÍS, 2015). Nota-se, também, que embora a comunicação tenha excedentes “intangíveis”, opera uma cadeia de exploração através de seus fornecedores de matéria-prima

para tecnologia que utiliza para operar, como computadores, tablets, smartphones. A frase de Vandana Shiva, lembrada por Capra, coloca de forma extraordinária “os recursos vão dos pobres para os ricos, enquanto a poluição vai dos ricos para os pobres” (SHIVA apud CAPRA, 2005: 268).

Em notícia divulgada pelo jornal El País em novembro desse ano, chamava atenção o texto que anunciava uma “tragédia turística” no México: uma cachoeira de água azul cristalina, La Golondrina, presente em histórias, cotidiano e saberes locais subitamente teve seu fluxo de água diminuído em 85%, e quase desapareceu. Após pesquisas empreendidas pelo governo local, surgem vários fatores que causaram essa brusca mudança natural. Um dos motivos apontados foi a queda de um maior número de pedras em seu leito no Rio Xanil devido à pequenos terremotos. Mas que também, apesar de estar dentro de uma Reserva Ambiental, convive com uma grande exploração - em parte ilegal - da floresta nas margens do rio apenas alguns quilômetros acima, fora da reserva, que está provocando extremo desmatamento em suas bordas, diminuindo o fluxo de água por assoreamento (EL PAÍS, 2017).

Para além de locais pontuais, o tema da sustentabilidade da existência humana é uma questão que envolve grandes políticas mundiais. As emissões mundiais de CO₂, o principal gás de efeito estufa oriundo de diversas atividades produtivas, voltarão a crescer em 2017 até chegarem em 41,5 gigatoneladas, o mesmo número que em 2015, quando se atingiu o pico máximo histórico. Dentro dessas 41,5 gigatoneladas está o CO₂ emitido pelo ser humano ligado à queima de combustíveis fósseis, a indústria e as mudança no uso do solo (como o desmatamento). Essa notícia chega pela revista *Nature Climate Change* e *Environmental Research Letters*, e vêm a público ao mesmo tempo em que ocorre a última semana da Reunião do Clima de Bonn (COP23), na Alemanha em 2017, onde os representantes de quase 200 países debatem sobre as normas de aplicação do Acordo de Paris, de 2015, contra a mudança climática.

Questões ambientais são de interesse público, na medida que dizem respeito a todos nós, e ao ambiente de que fazemos parte como uma espécie, uma parte do todo. Para que ocorra a sustentabilidade uma profunda mudança de mentalidade política, social e cultural deverá acontecer, fomentando novas narrativas da existência humana em um novo contexto histórico, como pontua o filósofo Félix Guattari:

O que está em questão é a maneira de viver daqui em diante sobre esse planeta, no contexto da aceleração das mutações técnico-científicas e do considerável crescimento demográfico. Em função do contínuo desenvolvimento do trabalho maquínico dobrado pela revolução

informática, as forças produtivas vão tornar disponível uma quantidade cada vez maior do tempo de atividade humana potencial. Mas com que finalidade? [...] Da solidão, da neurose, ou da cultura, da criação, da pesquisa, da reinvenção do meio ambiente, do enriquecimento dos modos de vida e de sensibilidade? (GUATTARI, 1990, p. 8-9)

Porém, como propõe Eco (2007), a questão ambiental hoje enfrenta debates apocalípticos e integrados diante da possibilidade de ascensão da cultura sustentável: a criação de um novo sistema de valoração dentro do próprio sistema capitalista, em seus produtos, como o exemplo da atividade econômica do Turismo, e realização de um “desenvolvimento sustentável” - uma das percepções sobre o tema que será debatido neste trabalho - não estaria fadada a reproduzir, garantir a manutenção do que está dado, do que se quer atualizar? É possível que as organizações na atual conjuntura ofereçam sentidos capazes de mobilizar a consciência reflexiva para a criação de uma cultura sustentável, que equilibre as ações no meio com respeito à malha sócio- cultural de cada local?

Para refletir sobre quais narrativas agem sobre as grandes linhas de pensamento atual da relação do ser humano com o meio ambiente, a seguir serão apresentadas percepções que são grandes marcos históricos para várias áreas de conhecimento. Passando pela filosofia, antropologia, biologia e sociologia, serão apresentados pequenos trechos de pensamentos que deram origem e que coabitam como diferentes noções da existência.

2.1. Sobre a Relação Humanidade e Natureza

A composição de várias narrativas, como a filosofia, ciência, religião, arte, contribuem para criar o *devoir humano*, um tipo de ideal que criamos, para explicar como a humanidade se coloca no mundo e como se relaciona com o meio ambiente. A separação entre sociedade/natureza, humano/não humano presente em muitas concepções e ideologias é uma grande, e primeira, questão para refletir sobre a problemática ecológica. Para o ambientalista Héctor Leis, uma cultura de sustentabilidade “supõe uma crítica das relações dicotômicas e não reversíveis, como ciência/religião, sociedade/natureza, assim como entre os princípios sociais de hierarquia e igualdade” (LEIS, 1999, p. 229).

Em busca de garantir a sobrevivência, o ser humano produz intervenções ou transformações na natureza. Ao longo dos tempos, as sociedades estabelecem diferentes formas dessa relação, que vão desde a composição harmoniosa, o culto à natureza, até a total desconexão (CAMARGO, 2005). Essas percepções orientam as práticas utilizadas na intervenção e exploração do meio ambiente.

Como lembra Capra (1987), até relativamente pouco tempo na linha de existência da espécie humana, predominava a visão de mundo a partir de relações e processos orgânicos que acontecem em um universo vivo e espiritual. Na forma de culto à natureza, o ser humano, como parte dela, era subordinado e se adaptava ao seu tempo, assim era impossível a separação do mundo natural e do mundo social. A partir do pensamento de filósofos e físicos gregos, principalmente com Aristóteles, o pensamento ocidental inicia a separação do mundo natural e do mundo humano.

A totalidade de todas as coisas do universo, e era dotada de alma, vitalidade, inteligência e racionalidade própria, animada por uma força imanente, podendo assim existir independente dos seres humanos e deuses. (COLLINGWOOD, 1986 apud CAMARGO, 2005, p. 57)

Com a ascensão do pensamento cristão na Idade Média, a natureza deixa de ser totalidade dotada de movimento próprio e é colocada em segundo plano em relação à Deus. Assim, tudo é criação de Deus, que por sua vez se encontra fora da natureza, o que contrasta com a visão anterior onde não existia o “fora”: deuses e humanos coexistem em uma mesma atmosfera. Durante o Renascimento, a consolidação da racionalidade e a retomada de ideias clássicas da filosofia de Platão levaram à compreensão de que não era mais possível interpretar o mundo a partir de escrituras sagradas: o mundo era passível de ser meticulosamente observado, descrito e medido. Nesse período surge a noção do *Homem-sujeito* observando a *Natureza-objeto* (KESSELRING, 1992 in CAMARGO, 2005).

No século XVII, René Descartes propõe uma visão lógica, matemática e geométrica do mundo, na qual os fenômenos da natureza poderiam ser perfeitamente explicados pelas leis da física. Na filosofia cartesiana, cabe ao ser humano ser guiado pela razão – em detrimento de outras formas sensíveis – para observar, catalogar o mundo, e assim instrumentalizá-lo conforme as necessidades humanas. Essa ideia foi ainda mais reforçada durante o Iluminismo, que determinou a laicidade da ciência moderna e seus métodos. Assim, o mundo passa a ser interpretado como inteligível pela matemática, desvendável pelas ciências, e o ser humano e o universo passam a ser representados como “máquina”, e essa interpretação se configura na metáfora da Idade Moderna (CAPRA, 1996 *in* CAMARGO, 2005).

A partir da Revolução Industrial, grandes polos de produção de bens materiais e imateriais surgem. Para que isso ocorresse, uma enorme parcela de natureza e comunidades foram alteradas, em nome do sentido de *progresso* que contém a solução para os problemas *da humanidade*. O fenômeno urbano, que deslocou massas do campo para as cidades, e a forma como molda os modos de representar o mundo evidenciam o poder semiótico do sistema capitalista em validar ações de dominação sobre a natureza.

A filosofia do progresso junto com a representação do mundo pela dicotomia humanidade-natureza, que vê no crescimento contínuo o caminho para evolução, e a *natureza como recurso* para esse fim, ainda hoje são basilares do pensamento econômico ocidental. Nesse sentido, considera-se a natureza como recurso infinito, que o crescimento deve ser quantitativo, e que qualquer pontual escassez poderia ser contornada pelo conhecimento construído até aqui pela ciência e pelo progresso técnico.

Porém, desde o século XX, teorias científicas como a relatividade de Einstein e o princípio da incerteza de Heisenberg começam a questionar essa visão mecanicista da realidade. Chega-se ao ponto que a *neutralidade* e *certeza* das ciências sobre os fenômenos naturais não atendem mais às explicações sobre a complexidade do mundo. A atual crise ambiental coloca as certezas assumidas pelos modernos em xeque, e diversos autores contribuem para essa crítica.

Os problemas ambientais convidam a exercer pontos de vista que mobilizem várias áreas de conhecimento, que se relacionam e se conectam dentro de um mesmo enredo. O filósofo Edgar Morin propõe a necessidade de não-fragmentação do conhecimento, da tradição da ciência moderna, no tratamento das temáticas ecológicas e ambientais para que essas tenham um entendimento profundo e complexo sobre seu funcionamento.

O retalhamento das disciplinas torna impossível apreender o que é “tecido junto”, isto é, o complexo [...] A inteligência que só sabe separar fragmenta o complexo do mundo em pedaços separados, fraciona os problemas, unidimensionalizar o multidimensional. Atrofia as possibilidades de reflexão, eliminando assim as oportunidades de julgamento corretivo. (MORIN, 2002: 14)

Outro autor que discute uma nova forma de ver essa tradição é Bruno Latour, do pós-estruturalismo. Para Latour, antropólogo da virada ontológica, a dificuldade na separação entre homem-natureza se dá porque a ciência é incapaz de criar categorias que certifiquem essa separação, com *certeza*, e levanta a proposta de que isso ocorra pois vivemos uma realidade de coisas híbridas, de interdependências nem totalmente naturais nem totalmente culturais, não existindo, portanto, natureza de um lado, humanidade do outro, mas sim, *talvez, naturezas-culturas*. Para o autor, tudo se trata de “grandes coletivos”, sociedade e natureza seriam objeto e sujeito ao mesmo tempo, e seus fenômenos se influenciam mutuamente. (LATOURE, 1994).

Guattari (1991) em seu livro “As Três Ecologias”, trata diretamente sobre a sustentabilidade baseada na inseparabilidade dos registros da realidade. A *ecosofia* se apresenta como articulação ético-política entre o meio ambiente, a malha de relações sociais e a subjetividade humana, para que seja possível redimensionar as críticas e atitudes e adaptar as práticas às novas problemáticas ecológicas. Trata de trazer ao entendimento a complexa teia de inter-relações que se perturbam mutuamente.

Frente às mudanças climáticas e à crise ambiental que a era moderna enfrenta, assistimos o fortalecimento dos estudos de ecologia a partir da década de 70, o surgimento de diversas instituições e disciplinas criadas para introduzir na cultura essa problemática. O debate se coloca em nível global, materializando-se em documentos, linhas filosóficas de pensamentos sobre o desenvolvimento econômico, e também pelo “decrescimento” econômico, crítica ao discurso baseado nessa lógica. Após recapitular essas formas de relação humanidade-natureza, cabe levantar as correntes e princípios que guiam o termo Sustentabilidade na atualidade e suas diferenças.

2.2. As diferentes concepções de Sustentabilidade

Como visto anteriormente, baseado em visões de mundo e formações culturais sobre a separação da humanidade da natureza, produz-se um reforço da imagem sobre o papel de “matéria-prima” que os recursos naturais, que o *corpo* da Terra, oferece como conforto. E essa visão de que o meio ambiente é explorável a fim de obedecer a altas produções

incompatíveis com seu tempo de recuperação natural biológico nos levará a um grande momento de ruptura.

A ascensão do debate sobre a problemática ambiental vem ao encontro do debate sobre em que se baseia o pretense termo “desenvolvimento”. O modelo de produção atualmente tem sido colocado em cheque frente a diversos fenômenos de origem antropogênica. As mudanças climáticas estão sendo causadas e potencializadas porque estamos “perturbando” com algumas das nossas atividades exploratórias o ambiente em que estamos inseridos, ao estabelecer uma cultura do consumo que coloca pouco em dúvida o ato de consumir, mas o “reformula” para manter a exploração da natureza para geração de recursos como “indispensável” ao desenvolvimento humano.

Essa visão de mundo é, como lembra Kaufmann (2016) confirmada, reavivada e ressuscitada através de discursos organizacionais, midiáticos e, inclusive, do Estado, e em todos há uma cena de fundo: que a sustentabilidade necessariamente ainda precisa estar enquadrada em uma visão de desenvolvimento (insustentável, como vem sendo demonstrado). A crítica da autora está, principalmente, na incapacidade de questionamento das bases que sustentam o “desenvolvimento” hoje, que não coloca na problemática ambiental o consumo. Mais ainda, não coloca na conta o grande impacto ambiental globalizado que desencadeia em grande escala os estilos de vida anunciados com o consumo, e ainda trata do ambiente como “anexo” ao sistema econômico.

Como lembra Leff (2010), embora a consciência sobre os custos ambientais do crescimento econômico tenha começado a surgir nos anos 70, e tenha aumentado com a Conferência Mundial do Meio Ambiente, em 1972, continuou-se a evitar discutir em profundidade e seus riscos foram fortemente minimizados. Só agora começa-se a aceitar que a degradação ambiental e climática tem origem antropogênica, ou seja, é oriunda da racionalidade da ordem econômica e social que está dada. (LEFF, 2010: 149)

Porém, dentro desse enredo do desenvolvimento, surgem os discursos sobre o que é a sustentabilidade, seja para reforçar ou reformar o que já está posto, ser mais uma ferramenta de manutenção do capitalismo, que requebra o sentido de desenvolvimento; ou colocar em xeque seus princípios de dominação, e junto com isso diversos outros valores que mantêm o desenvolvimento econômico como uma máquina que não pode parar, que se adapta mas nunca se questiona.

Para Capra (2005), um dos maiores obstáculos à sustentabilidade é o aumento contínuo do consumo material. Mesmo as áreas de processamento da informação, com excedentes intangíveis, digitais, como a área da comunicação por exemplo, tem por objetivo

em suas inovações aumentar a produtividade e muitas vezes amplificar o consumo, o que faz aumentar, conforme Capra, o fluxo de bens materiais. Cabe assim justamente, como se propõe neste trabalho, olhar de modo crítico exatamente sobre o papel da comunicação, das organizações e de atividades econômicas, como o Turismo, disputam em seus discursos para promover a repetição ou um marco na mudança de pensamento em direção à sustentabilidade.

A quantidade de transformações que a problemática ambiental impõe não deve partir de um modelo de desenvolvimento qualquer, que dê maior relevo à faceta econômica como viés privilegiado para “sustentar”, e como consequência enfraqueça a reflexão sobre as dimensões sociais e principalmente, ambientais. Visto que é um compromisso ecossistêmico assumido a longo prazo, uma cultura sustentável traz em seu bojo justiça social, proteção e preservação ambiental, e *desenvolvimento humano sustentável* e libertador. Portanto, como pontua Kaufmann (2016), a crítica à cultura do consumo precisa fazer parte da transição para uma cultura voltada para a sustentabilidade.

A preocupação com a continuidade humana e dos biomas precisa ultrapassar as esferas de estudos ambientais e se tornar uma questão de interesse público, na medida que diz respeito a todos nós, que fazemos parte do grande conjunto complexo da vida como uma espécie, uma parte do todo. Se há urgência de pensar sobre como age o homem sobre a natureza, a reflexão vai mais fundo: como as subjetividades são fomentadas para que haja uma grande mudança na cultura das organizações em direção à sustentabilidade? Como afirma Baldissera & Kaufmann,

Para enfrentar esses desafios, parece fundante que o modelo de sustentabilidade a ser instituído nas organizações questione, verdadeiramente, o sistema existente, priorizando mudanças ambientais profundas, que se traduzam em novas formas de produzir, de consumir e de viver. (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015, p. 67)

O debate sobre o tema da sustentabilidade, hoje, apresenta um amalgamado de visões em seu cerne. Enquanto ativistas ambientais, biólogos e autores das ciências naturais priorizam pensar na preservação dos recursos naturais e da biodiversidade, antropólogos, sociólogos e filósofos defendem a centralidade das percepções humanas da sociedade no comportamento econômico, ambiental e ético. Já as áreas da economia e administração, e grande vertente do Turismo de massa, *argumentam que há como manter um certo equilíbrio entre a satisfação das necessidades humanas e o desenvolvimento econômico.*

Frente às mudanças climáticas e a crise ambiental que a era moderna enfrenta, assistimos o surgimento de diversas instituições e disciplinas criadas para debater essa problemática. O debate se coloca em nível global, materializando-se em documentos como a

Declaração de Estocolmo (1972), a Declaração de Cocoyoc (1974), o Relatório Brundtland (1984), a ECO 92, RIO-95, e a realização do COP-21 (2015) (AGUIAR, 2010).

Para compreender como se forma o “corpo” do sentido de sustentabilidade, como observa Kaufmann, é preciso olhar para os marcos históricos, documentos e eventos que propõem práticas sustentáveis (KAUFMANN, 2016, p. 56). A seguir, serão recuperados alguns trechos desses documentos oficiais norteadores do conceito de sustentabilidade, e apresentadas algumas das principais correntes de pensamento acionadas atualmente, tanto como alternativa de desenvolvimento, quanto à crítica à essa lógica.

2.2.1. Linha de Manutenção do atual sistema

O “desenvolvimento sustentável” é definido como um estilo de desenvolvimento econômico que leva em conta a sustentabilidade local do meio ambiente de modo a atenderem as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades. Esse conceito apresenta três aspectos fundamentais: a) crescimento econômico; b) equidade social; c) equilíbrio ecológico (AGUIAR, 2010, p. 56).

Difundida principalmente pelo Relatório de Brundtland no final da década de 80, o “*desenvolvimento sustentável*” mantém o foco da discussão sobre a sustentabilidade no crescimento econômico, tratando apenas de sugerir ajustes no que tange a exploração da natureza e sua precificação para que se possa compensar, em números financeirizados. Essa visão é mantida por uma crença na tecnologia como ajustadora dos danos e processos de crescimento sustentados (Kaufmann, 2016, p. 65).

Nessa visão, surge o modelo *Triple Bottom Line*, cunhado na década de 90 por John Elkington, que define sustentabilidade como o equilíbrio da prosperidade econômica da qualidade ambiental e da justiça social, com objetivo de alcançar o capitalismo sustentável (ELKINGTON, 2000 apud KAUFMANN, 2016: 64). Para Elkington, cabe ao mundo dos negócios aprender e *transformar os riscos em oportunidade*. Logo, o pilar econômico está relacionado ao capital financeiro da organização, que inclui humano, intelectual, natural e social. O pilar ambiental está focado na *ecoeficiência*, que significa a manutenção de fornecimento de bens enquanto se reduz progressivamente os impactos e uso de recursos naturais, com foco na satisfação das necessidades humanas, qualidade de vida e bem-estar. Já o pilar social carrega a questão do bem-estar das pessoas, direta ou indiretamente ligadas à organização, tanto em relação a seus impactos quanto em demandas que precisam

intervenção dela, vislumbrando respeito e envolvimento das comunidades nos negócios (ELKINGTON, 2000 apud Kaufmann, 2016, p. 65).

Outro conceito apresentado é o de *Economia Verde*, definição proposta em 2008 pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que se apoia em três dimensões: o uso de energias renováveis e desuso gradativo de fósseis; aproveitamento da natureza e sua biodiversidade com negócios que gerem economia local; processos onde aproveitamento de resíduos e a diminuição de uso de insumos naturais, como água e energia, sejam praticados em sua cadeia produtiva. Baseado no proposto no *Triple Bottom Line*, também interpreta a sustentabilidade por três dimensões: ambiental, social e econômica.

Como propõe Kaufmann (2016) fica clara nessas três visões que o sistema precisa sofrer mudanças a fim de alcançar a sustentabilidade, dado o estado atual como partida, mas ainda admitem e reforçam uma lógica de desenvolvimento econômico, e ainda dão conta de que o meio ambiente e a malha social são partes exteriores ao negócio, que devem ser inseridas no processo, anexadas. Essa visão, em compensação, é criticada por parte de outros movimentos, que veem na transição para uma cultura da sustentabilidade a mudança e transformação na forma de ver o mundo, mais do que pensar suas produções econômicas. Algumas dessas visões, contempladas por Morin (2001), Capra (2005) e Leff (2010) e Acosta (2016) serão apresentadas a seguir.

2.2.2. Linhas de transformação do sistema capitalista

Atualmente, existem diversos movimentos para uma ruptura e resgate de valores culturais e éticos que fomentem modos de vida, produção de bens, manejo do ambiente natural, experiências comunitárias, que compatibilize com premissas básicas da sustentabilidade. A preservação ambiental com justiça social mobiliza práticas importantes como a agroecologia, o desenvolvimento rural sustentável, atividades econômicas com menor impacto ambiental e maior envolvimento e atenção com o entorno que se relaciona.

O economista alemão Niko Paech, uma das principais vozes do decrescimento econômico, afirma que enquanto a responsabilidade por um desenvolvimento sustentável for delegada a inovações tecnológicas, mantém-se um alibi para a resistência ao enfrentamento da questão de acordo com a crença que o vento e o sol vão dar conta de uma nova matriz energética. Logo, se avasta o debate sobre viagens de férias e os hábitos de consumo. Paech considera os debates como o da Conferência do Clima de Bonn não tratam do que, em sua opinião, é a real causa do problema climático: o crescimento econômico.

A chamada Economia Verde ou Desenvolvimento Sustentável, segundo o professor, prega o uso de fontes renováveis no setor elétrico. Essa política desvia da maioria dos problemas climáticos. Isto inclui pensar nas viagens aéreas; no transporte de bens em caminhões; no processo de aquecimento usado na produção e no imenso consumo de energia na gerado por atividades a exemplo do Turismo.

O filósofo Fritjof Capra (2005), apresenta visão próxima de Brown e Paech, e afirma que a questão principal não é sobre a disponibilidade da tecnologia para que se direcionem esses fluxos, mas sim a política que guia essas direções. Para o filósofo, “o grande desafio do séc. XXI é a mudança do sistema de valores que está por trás da economia global, de modo a torná-lo compatível com as exigências da dignidade humana e da sustentabilidade ecológica” (CAPRA, 2005, p. 268).

Para o ambientalista Henrique Leff (2010, 2011) as ideias contidas em modelos como Triple Botton Line e no conceito de Ecoeficiência ainda mantêm a natureza como fonte infinita de recursos, dominada pela humanidade, gerando degradação também em culturas, que não são reconhecidas pelo sistema hegemônico excludente atual. Ainda como pontua o autor, do pensamento complexo que permeia a problemática ambiental emerge uma filosofia da natureza e uma ética ambiental que poderá redirecionar e atualizar os valores da relação humanidade-meio ambiente. Não se tratará- para o autor, apenas diminuir o ritmo de destruição da natureza, mas também “refrear e reverter” essas tendências e processos, ao mesmo tempo que constrói uma nova ordem econômica mundial, uma nova racionalidade produtiva e um novo pacto social, que sejam ambientalmente sustentáveis (LEFF, 2010, p. 149).

O problema é que a ciência nos colocou em um beco sem saída na coisificação, no labirinto da objetivação do mundo, onde o que perdemos foi a capacidade que os saberes tradicionais e populares tiveram quanto a relação entre o simbólico e o real, através da cultura, através da organização dos mitos, na função das cosmovisões e do uso da palavra, não apenas para designar as coisas, mas para simbolizar, significar e valorizar culturalmente a natureza. (LEFF, 2010, p. 102)

Leff (2010, p. 104), em conclusão, relata essa necessidade de compreender a visão dos saberes tradicionais ao opor o conceito de “Bem Viver”, da cosmologia ameríndia, ao “Viver Melhor” contido na narrativa do desenvolvimento em que se baseia a modernidade. Ao passo que ele e intelectuais tal como Boaventura de Sousa Santos partiam do entendimento de sustentabilidade baseada em como colaborar para “viver melhor”, os indígenas contextualizam a sustentabilidade, a convivência e a equidade em seu sentido de “Viver Bem”, não “viver melhor” pois isso que gera a disparidade dos modos de vida e

degradação ambiental baseado em um “melhor” que nunca se sacia dentro da narrativa do desenvolvimento.

Esses temas, ainda segundo Leff (2010) destacam o problema das relações sociais através da linguagem e da fala, da comunicação intersubjetiva e da relação com o outro, que levam a questionar e desconstruir os preconceitos que fundamentam nossa percepção do mundo desde as entranhas da racionalidade da modernidade. Para isso, Leff (2010) utiliza a visão do Paradigma da Complexidade de Morin como um movimento necessário e louvável na intenção de reorganizar as ciências sob uma ecologia generalizada (LEFF, 2010, p. 101) em que não apenas se encadeiam as diversas disciplinas hoje fragmentadas, mas que sua desconstrução e reconstrução necessita o olhar a partir de uma nova racionalidade.

Diante da dificuldade para se abrir a esse tipo de olhar, Leff (2010) vê na tentativa da teoria dos sistemas, e dos métodos interdisciplinares e do pensamento complexo nas propostas de Morin, desembocando na racionalidade comunicativa, estratégias férteis para alcançar novos consensos sociais diante da diferença (LEFF, 2010, p.101).

A comunicação exige e traz para perto a presença da alteridade para se realizar. Para Leff, “o conceito de racionalidade ambiental leva a um diálogo de saberes na construção de sociedades sustentáveis mais que isso, o diálogo de saberes conduz a uma heteronomia de uma fala dirigida ao outro, que permite dar o salto para fora da realidade estabelecida para imaginar outro mundo possível, para construir novos mundos de vida” (LEFF, 2010, p. 122-123)

A transição para essa *bioeconomia*, como chama o autor, significaria “uma diminuição na taxa de crescimento econômico, nesse sentido, pois estaria atrelada a uma produção *ecotecnológica*, culturalmente apropriada e duradoura, com abertura para a diferença, a inter multiplicidade de saberes e criatividade dos povos. No entanto, cabe assumir com responsabilidade: da racionalidade ambiental emerge não só um modo produtivo novo, como uma nova forma de ser. Assim, abrem-se novos processos de significação da natureza, e novos sentidos existenciais” (LEFF, 2009, p. 66). Esse é o futuro que *precisamos* querer.

A visão do “Bem Viver” levemente introduzida por Leff emerge justamente da América Latina para a discussão da sustentabilidade e direitos da natureza. Segundo o pesquisador, economista e político equatoriano Alberto Acosta em seu livro “O Bem Viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos”, é uma filosofia em construção e universal, que parte da cosmologia e do modo de vida ameríndio, mas que está presente em várias culturas originárias. É encontrado na filosofia ubuntu africana - “eu sou porque nós somos”,

no conceito *minka* dos povos andinos, na carta encíclica do Papa Francisco sobre o Cuidado da Casa Comum (ACOSTA, 2016, p. 14). No Brasil, é no Tekó Porã dos guarani onde aparece essa filosofia, onde os modos de vida e interdependência sistêmica das populações com a natureza resguardam sentidos de sustentabilidade nas formas de relação estar com/na natureza.

Para Acosta (2016), o Bem Viver tem seu significado em viver em aprendizado e convivência com a natureza, fazendo-nos reconhecer que somos parte dela, logo, viver “pensando” que se está a parte dela é um engano. A filosofia leva à compreensão que a relação entre todos os seres deve ser encarada como uma relação social, entre sujeitos, em que a cultura e natureza se constituem em cultura viva.

O conceito de Bem Viver se refere “à vida em pequena escala, sustentável e equilibrada como meio necessário para garantir uma vida digna para todos, e para própria sobrevivência da espécie humana e do planeta” (ACOSTA 2016, p. 16). O fundamento são relações de produções autônomas, renováveis e auto suficientes, expressadas na articulação política da vida. O Bem-Viver no equilíbrio, na harmonia e na convivência entre os seres, baseando-se na crença que a partir da harmonia do indivíduo com ele mesmo, entre o indivíduo com a sociedade, e entre a sociedade e o planeta. Para o autor, a partir dessas três dimensões seria possível se alcançar uma profunda conexão e interdependência com a natureza de que somos parte (ACOSTA, 2016).

Após a apresentação dessas grandes noções de Sustentabilidade e as correntes de pensamento que são acionadas por estas, a seguir será abordado o lugar que a sustentabilidade pode assumir, para Baldissera e Kaufmann, na cultura organizacional.

2.3. O Lugar da Sustentabilidade na Cultura

Tomando-se em particular o discurso organizacional para a construção da noção de sustentabilidade, Baldissera & Kaufmann (2015) propõem a importância de pensar sobre a qualidade e o caráter ético da comunicação dentro do atual contexto de crise ambiental. Nesse sentido, as práticas de comunicação também precisam ser pensadas criticamente, afim de colocar em circulação sentidos que trazem a consciência da interdependência dos sistemas humanos com o meio ambiente.

Nessa arena, as organizações apresentam-se como importantes jogadores que tendem a ocupar lugares diferenciados, considerando-se suas especificidades, e a se exercer como forças privilegiadas. [...] Então, mais do que com significação diversa, o termo sustentabilidade é empregado para materializar diferentes interesses e objetivos organizacionais. (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015, p. 5)

Nesse ponto de vista, ao falar sobre a formação da teia de sentidos que guiam esses objetivos, Baldissera (2008) e Kaufmann (2016) compreendem a cultura na visão de Geertz, entendida como rede de significados, dentro dela os sujeitos em interação estão permanentemente em um movimento de reconstrução dos significados. Esses sujeitos, em movimento recursivo, são (re)construídos nela e por ela. Logo, entende-se os sujeitos, organizações coletivas humanas, como agentes com força ativa que constroem essas redes de significação, se ligam a ela, e são atravessados - e também tecidos - por processos sócio-histórico-culturais, ou seja, em processos ecossistêmicos (BALDISSERA, 2008: 124).

Conforme estudo realizado por Baldissera em 2009, apesar de o termo sustentabilidade entrar cada vez mais nos debates diante da mudança climática ocasionada pelos modos de vida da modernidade ao explorar a natureza, apenas ser acionado em discurso não torna as organizações sustentáveis. Como colocam os autores, na base dessa posição de valoração da sustentabilidade está a identificação, transação, e constituição de sentido através dos processos semióticos. Os autores observam que o fato de o termo ter tido crescimento em seu emprego em discursos organizacionais não significa que tenha sido incorporado na filosofia das organizações.

Nessa fase atual de construção do sentido do termo, existe a disputa de diversas visões de mundo, que podem contemplar desde concepções de interdependência sistêmica até as que reafirmam a externalidade da natureza dos processos produtivos, e reafirma a centralidade no desenvolvimento econômico, como propôs Leff (2010) e Kaufmann (2016). Portanto, esse é um momento propício para que a comunicação estratégica disponha informações inteligíveis com potência de elevar a sustentabilidade a um sentido positivo para a sociedade, colocá-la como centralidade na cultura.

E por estar em plena construção, com diversos locais de fala, o autor propõe que ela pode assumir essas quatro diferentes configurações na cultura, conforme significação que aciona (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015):

a) Sustentabilidade como Valor Central, assumida de modo complexo, na interdependência organização/ sujeito com os demais sistemas com o qual se relaciona. Essa

concepção pressupõe que a sustentabilidade esteja no nível de uma “consciência de ordem superior” (CAPRA, 2002 apud BALDISSERA & KAUFMANN, 2015), capaz de reter e formar imagens mentais passíveis de fomentar de modo reflexivo. Para Capra (2005:55), essa experiência de autoconsciência é capaz de criar valores, crenças, objetivos e estratégias, envolvendo um alto grau de abstração cognitiva. Para o sujeito que assume a consciência reflexiva, sua existência perturba e é perturbada pelos sistemas com que se relaciona. Portanto, como destacam os autores, há um deslizamento do pensamento individualista para um comprometimento com o outro, com a sociedade, a cultura e a natureza (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015).

b) Na posição de “ideia-valor em construção”; “lugar discursivo” ou “valor de mercado” as organizações reconhecem que ela é importante, mas não compreendem sua dimensão complexa. Ainda, os autores assinalam graus de envolvimento: compreendem mas não sabem como materializar ações de sustentabilidade ou acreditam que não possam fazê-lo; compreendem e materializam ações nesse sentido, mas são de pequeno alcance ou não efetivas; acreditam que a sustentabilidade é valor que deve ser exercido por suas alteridades mas não por eles (cabem às corporações, ao outro agir sustentavelmente); e) pensam que somente as grandes ações podem ser de sustentabilidade, logo, pequenas ações não significam nada frente aos danos causados pelas grandes organizações (BALDISSERA, 2009a, p. 48 apud BALDISSERA & KAUFMANN, 2015).

Na posição de ser “*lugar-discursivo*”, entende-se que a utilização do termo, diante de seu uso cada vez mais corrente para contrapor os efeitos das mudanças climáticas e crise ambiental (valor negativo), costuma agregar efeitos positivos quando materializado em discurso. Como aponta Baldissera & Kaufmann utilizando a definição de Verón (1980), “o discurso não é por si um local de sentido, mas somente o suporte da materialização dos enunciados. Portanto, o sentido está nas relações intertextuais, contextuais e interdiscursivas” (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015).

Assim, empregando estratégias discursivas diversas, na dimensão das falas oficiais, autorizadas (“organização comunicada” para Baldissera, que será explicado no capítulo seguinte) as organizações oferecem imagens qualificadas de si, dando a entender que são sustentáveis. (BALDISSERA, 2009). Para os autores, os enunciados, realizando essas conexões contextuais, tem a potência de perturbar e atualizar valores de diversos sistemas, como o econômico, social, cultural, político, econômico conforme os contextos que se encontram. À medida que a sustentabilidade assume lugar positivo - em contraponto que,

diante das discussões sobre a mudança climática, a agressão ao meio ambiente se torna um ponto negativo para a organização-, as organizações passam a valorizar e dar visibilidade em seus discursos para suas próprias práticas, sendo elas de pequeno ou grande impacto (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015: 7).

Utilizada como “estratégia de mercado”, a sustentabilidade é compreendida como uma “oportunidade” para permanência no mercado, ou ampliação dos lucros. Assim se torna possibilidade de avanços tecnológicos; produção de bens materiais e imateriais para ofertar a um novo mercado “consciente”. Várias questões colaboram para essa conformação: a mudança de leis, o crescimento da abordagem do tema nas mídias, a ampliação da consciência reflexiva de parte da sociedade, que já coloca ao menos em problematização o consumo, e se materializam em cobranças para real adequação entre discurso e prática dessas organizações (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015)

c) A valoração da sustentabilidade como “não-valor” ou “valor negativo” ou “modismo” se apresenta, para os autores, sob três perspectivas: entendida como aumento de custo de produção, para adequação, visto assim como gerador de “perda de lucro”; visto como algo da moda, que logo passará; ou está ligado ao valor de um grupo de outra identidade, a alteridade diferente, portanto, rejeita a ideia de sustentabilidade. Por exemplo, em um contexto de cultura do consumo, para alguns sujeitos, é inimaginável querer ser sustentável.

d) A última valoração para sustentabilidade na cultura é entendida como “valor extra sistema”, em que os sujeitos não conseguem realizar a decodificação, pois não têm informações sobre o tema, ou não tem competência para compreendê-la. Para alguns, isso independe na formação da consciência reflexiva no indivíduo, que muitas vezes já está presente em sua cultura e visão de mundo, apenas a noção de “sustentabilidade” não foi ainda apresentada a eles.

Afim de situar o objeto de estudo desse trabalho dentro da discussão da Sustentabilidade, a seguir serão abordados conceitos e definições para o Turismo através da perspectiva das turismólogas Margarita Barreto, Marutschka Moesch e Dóris Ruschmann. Após, serão apresentadas noções do Turismo Sustentável contidos em documentos norteadores da atividade, e na percepção de diferentes autores da área do Turismo.

2.4. O conceito de Turismo

O Turismo se torna uma atividade complexa na modernidade ao ser tratado como atividade econômica, e seu fenômeno produz uma série de interações sociais. Como é tecido junto e dentro da sociedade do consumo, Margarita Barretto (2000) traz a perspectiva de que o turismo, sendo explorado apenas como uma atividade econômica, coloca o risco de “objetificar” locais e sua cultura. Em crítica ao modo como a atividade é transformada em *commodity* nessa lógica, a autora pontua que são formatados produtos turísticos conduzidos para produtividade e lucratividade. (BARRETTO, 2000: 54). Marutschka Moesch endossa essa crítica também ao afirmar que, por ser submetida à racionalidade econômica e a lógica do acúmulo de capital, o crescimento da atividade se guiam muito por princípios mercadológicos (MOESCH, 2004: 21).

De acordo com Dóris Ruschmann (1997), o maior problema desde a expansão mundial do turismo é a falta de planejamento em sua gestão em todos os níveis, que tem como consequência o crescimento desordenado e a superexploração local, levando à descaracterização de comunidades, e estimulando “o empreendimento de ações esporádicas, isoladas, eleitoreiras e desvinculadas de uma visão ampla do fenômeno turístico” (RUSCHMANN, 1997: 163). Por planejamento, para autora, pode-se entender que é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, dentro desse mapeamento de cenários, e impedir ou minimizar os impactos.

Embora a indústria turística não possa, sozinha, reverter o aquecimento global, precisa em contrapartida, internalizar os custos ambientais que gera, e reorganizar suas lógicas para diminuir a pegada ecológica (LEFF, 2010). A diversidade dos ecossistemas e a biodiversidade do Brasil, um dos maiores detentores de espécie de fauna e flora tropicais do planeta, faz com que seus governantes e agentes que desenvolvem a atividade turística precisem se envolver de forma séria e ambientalmente comprometida na comercialização de aspectos únicos e insubstituíveis (RUSCHMANN, 2000: 85). Os impactos negativos do Turismo nos contextos em que ocorre sempre foram, conforme a autora, desconsiderados em favor de resultados econômicos apresentados pela exploração da atividade.

Dentro dessas perspectivas críticas, esse capítulo se propõe a introduzir o tema da Sustentabilidade no Turismo, através dos olhares de acadêmicos sobre o tema.

2.4.1. A “indústria sem chaminé”: aproximações do Turismo

O turismo atualmente é impulsionado pelas forças da globalização que têm levado a um enorme aumento da circulação de bens e ideias, de pessoas e tendências culturais.

Ruschmann (2001: 110) utiliza o exemplo do turismo de massa como um dos maiores agressores dos meios e recursos naturais. Essa postura tem sido alvo de problematizações sobre sua contribuição para a “comoditização” de comunidades, ao se inserir em uma lógica globalizada de reprodução serializada.

Moesch (2008) lembra que, genealogicamente, o Turismo desenvolve-se a partir do século XIX, junto com o capitalismo. E nos últimos quase quarenta anos, como forma de desenvolvimento econômico em países de terceiro mundo, e equilibrar suas balanças econômicas. Hoje, o turismo converteu-se na terceira maior indústria do mundo, perde apenas para o petróleo e a indústria automobilística (MOESCH, 2008: 16). Mas, como coloca a autora, muito mais que uma indústria de serviços, o Turismo é um fenômeno com base cultural, com herança histórica, meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, e troca de informações interculturais.

A postura de direcionar o Turismo a uma lógica produtivista, apropria o tempo livre, e nos produtos turísticos constantes repetições, em que a viagem é escape e, ao mesmo tempo, prolongamento mercantilizado da vida. Economicamente, o país receptor compreende que o Turismo é uma indústria *onde os produtos são consumidos no local*. A partir dessa definição bem reducionista segundo a própria autora, aceita-se, atualmente, que bens, serviços, pessoas, localidades, instituições, tudo pode vir a se tornar um produto, para a indústria turística.

A indústria da diversão serve de escapismo ao mundo do trabalho - indústria - através de produtos destinados tanto a resignação de sujeitos como à sua alienação, uma vez que reproduz apenas o conhecido, o posto, o dado. (MOESCH, 2008, p. 15)

Nesse ponto, Moesch e a turismóloga Susana Gastal propõem que o Turismo não seja entendido como fuga, mas sim como uma possibilidade de busca. Já há produtos que estão buscando alternativas, como aliar a educação ambiental, agregando ao pretense produto ecológico o imaginário de aprendizado, educação continuada e exercício de comportamentos e atitudes com consciência reflexiva e conservacionismo ambiental. (GASTAL, 2005: 85).

No livro “Manual de iniciação ao estudo do turismo”, uma das principais obras da turismóloga Margarita Barretto, a autora afirma que para se tornar disciplina sólida na academia, será preciso deixar de ser feita sua apologia como atividade geradora de lucros, retomando-se sua dimensão humanística e ecológica. Para Barretto, o Turismo deve ser compreendido como um fenômeno social complexo e diversificado, e essa visão é um convite para compreendê-lo como objeto multifacetado, e suas implicações frente às problemáticas e dinâmicas da sociedade (BARRETTO, 2001). Dentro dessa perspectiva, define o turismo a

partir de três ângulos: como lazer, como fenômeno da sociedade do consumo, e como fenômeno social total.

Como lazer, a atividade tem motivações diversas, que variam em função da personalidade, do cotidiano, do seu nível de escolaridade, da sua visão do mundo e da sua cultura. Barretto afirma que o turismo segue a lógica sequencial: cultura - lazer - turismo. Portanto o turismo é uma “consequência motivacional, incentivada culturalmente, como uma forma de lazer” (BARRETTO, 2000: 55). Barretto recupera em sua definição a concepção de Marcelino, que entende o lazer como uma prática social, historicamente gerada e que pode, *na sua vivência, questionar os valores dominantes* (grifo da autora) do modelo de sociedade global e capitalista (MARCELINO, 1995 in MARANHÃO; A. PEQUENO & SONAGLIO, 2011: 4).

O viés excessivamente economicista da atividade cria um vício nos profissionais e estudantes da área, no caso técnicos em turismo e os turismólogos. Nesta conjuntura, a técnica se faz imperativa, e o mercado acaba por aproximar o crescimento da atividade com o papel dos técnicos em turismo ou tecnólogos, por meio do incentivo de treinamentos e capacitações. Na visão de Barretto (2001) e Moesch (MOESCH, 2008) justifica-se até certo ponto a análise do turismo com o foco econômico, até porque os primeiros estudiosos que o captaram como fenômeno foram economistas - o que pode ser notado em suas definições amparadas principalmente como “opção de geração de excedentes para a economia”, “geração de empregos”, etc. No entanto reduzir o turismo a esses circuitos financeiros, para as autoras, o mutila em sua essência interdisciplinar e complexa.

Na perspectiva de fenômeno de caráter social total, o Turismo abrange o mundo inteiro, pois a partir do processo de globalização das economias e culturas acaba por influenciar todas as camadas sociais. Por ter suas consequências socioeconômicas, culturais e ambientais em diferentes níveis disseminadas, entende-se que o turismo é um fenômeno social total (BARRETO 2000 in MARANHÃO; A. PEQUENO & SONAGLIO, 2011: 220). Por isso, os reflexos da ação do Turismo, passam a ser objeto de estudo acadêmico, devendo ser analisados e compreendidos como fenômenos complexos (BARRETO 2001).

Para abordar criticamente a sustentabilidade no turismo, se faz necessário que todos os agentes envolvidos estejam de acordo com um planejamento, cujo estudo da viabilidade da atividade turística nas localidades esteja comprometido a incorporar sistemicamente a sustentabilidade ambiental e social, com fomento a práticas econômicas que se apresentem

como alternativas ao desenvolvimento materialista para um desenvolvimento “interdependente”, a fim adequar e evoluir as práticas do turismo em direção a uma alternativa *ao* desenvolvimento.

Porém, é preciso colocar que, como produtor e produto das próprias lógicas que reproduz em suas práticas, no sentido complexo, da sociedade que faz o Turismo, existe uma distância entre o ideal, o que iniciará o movimento em direção à cultura ecológica e o que ocorre hoje. Leff (2010) chama atenção para uma contradição a se considerar sobre a sustentabilidade do turismo é que ele ainda se constrói como produto ao alterar o entorno ecológico, afetando valores ambientais. Ao se tornar atividade econômica, mina suas próprias bases de sustentabilidade, incide nos equilíbrios ecológicos dos quais depende a conservação dos ecossistemas, a produtividade da natureza e da própria vida (LEFF, 2010, p. 148-150).

Após essa exposição sobre os entendimentos da atividade Turística dentro de uma perspectiva crítica à atividade, através da abordagem acadêmica que envolve seu saber-fazer, partiremos para as aproximações do turismo com a Sustentabilidade.

2.5. As diferentes concepções sobre Turismo Sustentável

Na concepção da sustentabilidade de Leff (2010) e Morin (2003), a complexidade das relações exige atenção para os múltiplos agentes que participam no tecer do sentido de uma cultura voltada para a preservação do meio ambiente. O modo de vida local, a qualidade do capital-social e a relação inteligente e respeitosa com o ambiente são a própria constituição da oferta do turismo sustentável.

Entende-se, conforme Kaufmann (2016), que no âmbito da comunicação organizacional, aqui compreendida como comunicação pública governamental para o turismo, a noção de sustentabilidade vem sendo legitimada e instituída por meio de diferentes rituais e normativas de gestão, na questão de seu significado amplo. No Turismo, podemos observar alguns tais como: a) instituição de prêmios como “Sustentabilidade no Turismo”; b) conferências e eventos globais (por exemplo, ano do Turismo Sustentável); c) modelos e tratados internacionais (OMT); e) cartilhas e tratados sobre as práticas; f) sites institucionais de organizações, bem como na comunicação pública governamental - como veremos no trabalho.

Através desses rituais, as organizações disputam, alguns sentidos de sustentabilidade ganham relevo, (re)afirmam valores, normatizam, e se transformam em enunciados modelos,

que são orientadores para outras organizações e, amplamente, por complexidade, para sociedade (KAUFMANN, 2016, p. 16). Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo - de modo geral, não discriminando diferentes segmentos contidos no bojo de sua prática - pode vir a ser uma “*alternativa de desenvolvimento sustentável com responsabilidade socioambiental*”. Na visão da Organização, em seu “Código de Ética do Turismo” de 1999, *desenvolver* o turismo de forma sustentável implica em ações que sejam “socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas”, e destaca em seu artigo 3 do Código Mundial de Ética do Turismo:

“Todos os agentes de desenvolvimento turístico têm o dever de proteger o meio ambiente e os recursos naturais, com vistas a um crescimento econômico estruturado, constante e sustentável, que seja capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e aspirações das gerações presentes e futuras.”

E também:

“A infra-estrutura deve ser concebida e as atividades turísticas programadas de forma que seja protegido o patrimônio natural constituído pelos ecossistemas e pela biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e da flora selvagens. Os agentes do desenvolvimento turístico, principalmente os profissionais, devem permitir que sejam impostas limitações ou obstáculos às suas atividades, quando elas forem exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de elevadas montanhas, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas úmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas”.

As autoridades públicas nacionais, regionais e locais favorecerão e incentivarão todas as modalidades de desenvolvimento turístico que permitam preservar recursos naturais escassos e valiosos, em particular a água e a energia, e evitar no que for possível a produção de resíduos. (OMT, 1999, p. 2)

A questão da Sustentabilidade e da preservação do meio ambiente vem como fator atualizante de sentidos e práticas para o Turismo, fato que pode ser encarado com certo otimismo, mas é preciso resguardar a crítica que ainda é uma atividade predominantemente direcionada à dimensão econômica. Como exemplo dessas atualizações, 2017 foi declarado pela UNESCO em parceria com a OMT como ano do Turismo para o *Desenvolvimento Sustentável*. A escolha do cruzamento dos temas vem a confirmar a declaração da OMT que a atividade pode vir a ser uma “*alternativa de desenvolvimento sustentável*”.

Segundo declaração presente no site da UNESCO, é necessário para o turismo sustentável novas parcerias para melhor educar e informar, de modo a “estimular novos comportamentos e fortalecer o comprometimento entre todas as organizações envolvidas com o turismo”. Ainda conforme a declaração, a proposta orienta a cooperação entre a UNESCO e

a OMT, para “garantir que o turismo sustentável seja um catalisador de mudanças positivas do comportamento mundial [...] para garantir que *o turismo sirva para preservar, em vez de destruir o patrimônio multifacetado do mundo*, o qual contribui para o bem-estar e a dignidade das comunidades, além de proporcionar a reunião das pessoas” (UNESCO, 2017).

Na nova cartilha fundamental de Sustentabilidade e Turismo, lançada em 2016 pelo Ministério do Turismo - MTur - , o texto de abertura já apresenta à qual ideia central de Sustentabilidade a proposta para a atividade é relacionada. Para a MTur, “Sustentabilidade significa “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas” (MTUR, 2016: 3)

Este conceito, introduzido pelo Relatório Brundtland, ficou conhecido através do documento “Nosso Futuro Comum”, elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. O documento foi um marco por apresentar fortes críticas ao modelo de desenvolvimento vigente, e defender o desenvolvimento sustentável, que deve ser economicamente viável, ecologicamente suportável e equitativo do ponto de vista ético e social.

O Ministério do Turismo do Brasil trabalha as relações entre turismo e sustentabilidade com base em quatro princípios do “desenvolvimento sustentável”:

- a) SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, que assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos naturais.
- b) SUSTENTABILIDADE SOCIOCULTURAL Assegura que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população, fortaleça a identidade da comunidade, e contribua para o seu desenvolvimento.
- c) SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras.
- d) SUSTENTABILIDADE POLÍTICO-INSTITUCIONAL Assegura a solidez e continuidade das parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além dos atores situados no âmbito da sociedade civil (MTUR, 2016: 9)

Concordando com essa premissa do “desenvolvimento econômico” colocado em relevo no Turismo, os autores Lindberg e Hawkins (1995) vêem a atividade como “um novo e promissor” instrumento para preservar áreas naturais frágeis e ameaçadas e como *oportunidade para o desenvolvimento* das comunidades. Para isso, é imprescindível que os responsáveis pela gestão de áreas naturais elaborem estratégias de planejamento e gestão do turismo. Assim, a estratégia deverá conduzir a atividade, afim de se alcançar satisfatoriamente os objetivos e se aproximar da situação desejada, ou seja, *garantir a sua*

sustentabilidade econômica (grifo da autora) com responsabilidade ambiental (LINDBERG, HAWKINS, 1995, p. 96).

Portanto, como Ruschmann afirma, o conceito de *turismo sustentável* e o *desenvolvimento sustentável* estão intimamente ligados entre si, e ambos à proteção do meio ambiente (RUSCHMANN, 2000: 82). Porém, como coloca, conciliar a conservação do meio ambiente com “crescimento econômico”, dentro da cultura do desenvolvimentismo, não é algo fácil. Isso porque ambos estão ligados a fatores subjetivos e critérios de uma política ambiental e turística adequada, que ainda não se encontrou plenamente, nem aqui no Brasil nem no mundo. Trata-se, portanto, de uma atividade em suas práticas guiadas pelo princípio de desenvolvimento econômico, apesar de não excluir as dimensões ambientais e sociais de seus processos de gestão.

Para a autora, a sustentabilidade turística depende necessariamente dos seguintes fatores:

- Do respeito ao meio ambiente natural - o turismo não pode colocar em risco ou agredir irreversivelmente as regiões nas quais se desenvolve;
- Da harmonia entre a cultura e os espaços sociais da comunidade receptora, sem agredir-la ou transformá-la;
- Da distribuição equitativa dos benefícios da atividade entre a comunidade receptora, os visitantes e os empresários do setor;
- De um turista ou visitante mais responsável e atencioso, receptivo às questões da conservação ambiental, sensível às interações com o meio natural visitado e com as comunidades receptoras, educado para ser menos consumista e adotar uma postura orientada para o entendimento e a compreensão dos povos e locais visitados. RUSCHMANN, 2001: 87

Nota-se pelos termos e dimensões colocados em relevo que os documentos e autores mencionados assumem a perspectiva do *desenvolvimento sustentável para o Turismo*, ou seja, compreendem sustentabilidade com ênfase no viés econômico – portanto, sustentabilidade do sistema vigente, que é justamente a perspectiva que Baldissera e Kaufmann criticam.

Porém, para Lindberg e Hawkins (1995), Ruschmann (2000), e também Leff (2010) - que oferece um entendimento de Turismo Sustentável diferente - o turismo de natureza, turismo rural e ecoturismo são consideradas modalidades de turismo que são mais sustentáveis pois se desenvolvem em harmonia com o local. Lindberg e Hawkins (1995) ainda colocam, de forma precisa, que o ecoturismo precisa ser bem planejado, com envolvimento dos diversos atores envolvidos, e com comprometimento de retorno e participação da comunidade local. Se não, corre o risco de só criar impactos, encerrando na retórica do “ecodesenvolvimento” a visão de que o turismo promove desenvolvimento nos moldes capitalistas.

Alguns problemas mais significativos do turismo mal planejado está, para os autores, primeiro na falta de comprometimento dos governos e políticos impedem que os investimentos e recursos tenham real retorno para a comunidade local e para que a dimensão ecológica esteja interdependente - e realista - às definições econômicas. Outro problema é a falta de inclusão das comunidades locais no planejamento, o que acarreta, muitas vezes, descaracterização e discrepâncias entre a cultura local e o que é ofertado, conforme os interesses de alguns atores (LINDBERG & HAWKINS, 1995: 233).

Como colocam os autores, “existe uma diferença entre comunicar-se *com* e comunicar-se *para a comunidade*” (LINDBERG, HAWKINS, 1995). Participação local, assim, significa

dar às pessoas mais oportunidade de participar efetivamente nas atividades de desenvolvimento. Isso significa proporcionar condições para que elas mobilizem seu próprio potencial, sejam agentes sociais invés de sujeitos passivos, gerenciem os recursos, tomem decisões e controlem as atividades que afetam sua vida. (LINDBERG, HAWKINS, 1995: 233)

Por isso, para os autores, o ecoturismo, o turismo de natureza, o turismo rural e essas diversas modalidades precisam basear-se em uma perspectiva de sistemas que inclua a sustentabilidade e a participação local. Deve ser encarado como um esforço cooperativo entre a população local, os visitantes conscientes da necessidade de preservação.

Na perspectiva do Turismo Sustentável de Leff (2010), mais do que essas questões, cabe ao Turismo, em todos os níveis “se ecologizar”. A atividade, se for analisada em sua cadeia, utiliza enormes quantidades de energia (transporte, eletricidade, combustíveis fósseis, água) ao mesmo tempo que interfere nos processos ecológicos e polui seu entorno ambiental. O autor coloca que o Turismo de natureza não deve artificializar a natureza, replicando cenários urbanos, que destroem, por exemplo, barreiras naturais para fazer grandes centros comerciais.

Atualmente, todo projeto turístico para o ambientalista deveria ser acompanhado por uma avaliação de impacto ambiental séria, pois a indústria do Turismo gera uma especulação imobiliária, e a necessidade de construção de infraestrutura que requer a participação de autoridades ambientais. Além disso, para o autor, os impactos causados pelo turismo deveriam ser repassados em forma de *imposto ecológico* (como os impostos de serviços de hotelaria já recolhidos pelo Estado), e dedicar essas receitas à projetos de reflorestamento, restauração ecológica e proteção ambiental. (LEFF, 2010: 154).

Para o ambientalista, o Turismo de natureza, o ecoturismo e o turismo rural são uma oportunidade para revalorização do patrimônio natural e cultural da localidade. Mas para isso,

e para ser uma atividade econômica que aponte para uma nova postura cultural, longe do consumismo, deve explorar outras possibilidades, como investimento em pequenos produtores, controle de entrada de turistas, incentivo ao uso de meios de transportes não poluentes, atração de médios e pequenos capitais e de menor escala, e mais bem integrados ao entorno ecológico.

São exemplos de atividades, dentro dessa lógica, a restauração de fazenda e propriedades rurais para receberem visitantes, integrados com programas de produção agroflorestal e agroecológica, utilizar trilhas e percursos com cavalos, bicicleta, passeios de barco ou canoa - evitando turismo náutico com grande impacto -, esportes ao ar livre, produção e visita de pomares hortas, granjas, resgate da cozinha tradicional, etc. Essas atividades, além de auxiliar na fixação da população do campo, são atividades que auxiliam na regeneração e conservação da natureza.

Essa perspectiva de Leff (2010) vê desenvolvimento não por um viés econômico de geração de lucro, excedentes, relacionado para o mercado e aos índices de desenvolvimento de visão industrial. Seu foco é a ampliação de oportunidades reais para das pessoas, como agentes transformadores da realidade, e isso inclui ser representado pela comunicação pública e influenciar as ações governamentais. Essa perspectiva é que será adotada no trabalho, somado à visão de Kaufmann e Baldissera sobre a necessidade de uma virada cultural que leve à consciência reflexiva.

No terceiro capítulo serão recuperados conceitos de Comunicação, Comunicação Organizacional, situando a comunicação Turística no âmbito do discurso organizacional. Em especial, será introduzido o conceito de Comunicação Pública de Zémor (2005), afim de situar a contribuição da comunicação pública governamental para a questão da sustentabilidade no turismo, utilizando o conceito de organização comunicada (BALDISSERA, 2008) para definir a fala oficial na comunicação turística.

3. Comunicação e Turismo

Como pontua Kaufmann (2015), as organizações têm um papel fundamental na transição para uma cultura sustentável, e assumir a comunicação como movimento de

significados sobre a relação com a natureza possibilita observar as diversas forças que agem sobre esses sentidos, e observar a contribuição para desenvolver a noção de sustentabilidade de modo sistêmico e interdependente do meio ambiente.

A valorização da sustentabilidade, mesmo que acionada como vantagem competitiva, tem levado as instituições a comunicar não só aspectos convencionais de adequação à uma redução de danos em nível produtivo, como reciclagem e adoção de políticas de eficiência, mas iniciativas que abrangem compromissos com comunidades. No âmbito do Turismo, por se tratar de uma atividade que exige grande proximidade e respeito pelas culturas locais - vemos iniciativas que vem chamar atenção mais profundamente quanto à essa relação com a natureza e com a cosmologia de relações da comunidade com sua territorialidade. Como pontua Kaufmann (2015), outros modos de vida sustentável já existem, e constituem uma noção de existência muito complexa que compreende a natureza como onipresença.

É preciso compreender que uma proposta de cultura sustentável passa necessariamente por aceitar a interdependência do ambiente, e do tecido social que esta organização, enquanto sujeito enunciador participa, permitindo assim abertura para as mudanças desencadeadas pela reorganização do meio onde estamos inseridos (MORIN, 1990, p. 32). Nessa transição, serão necessárias grandes adaptações nos fazeres organizacionais, que incluam uma ética ambiental forte para confrontar a lógica produtiva que vem criando ações irreversíveis na natureza.

A seguir, serão apresentados os conceitos de comunicação, questões sobre a cultura e os significados à luz de autores como Morin, Capra e assando ao foco desse trabalho, será tratado sobre a Comunicação Turística como modalidade comunicação organizacional, e como a Campanha Arambaré Tekó-porã no caso do trabalho, se dá em âmbito governamental, e, por isso, é necessário tratar de comunicação pública como ofertante de sentidos sobre a atividade turística.

3.1. O conceito de Comunicação

O *significado* é algo essencial para o ser humano. Temos a contínua necessidade de captar o sentido dos nossos mundos exterior e interior, de encontrar o significado do ambiente em que estamos, das nossas relações com outros seres. A partir desse significado agimos no mundo, ou seja, existe uma intenção em nossos atos. O ser humano é dotado de algo, diga-se, peculiar, que é a capacidade de projetar imagens mentais para o futuro. Portanto, agimos com

convicção de que nossas ações são voluntárias, intencionais e voltadas para um determinado objetivo (CAPRA, 2005, p. 96).

Em ambos os autores apresentados, a visão sistêmica da vida e das relações é suscitada, e seu padrão básico de organização é a rede. Isso se observa em todos os fractais, desde a célula, até as teias alimentares dos ecossistemas e as redes de comunicação da sociedade humanas. Os processos sociais, por sua vez, organizam-se cada vez mais em torno de redes, quer se trate do mercado financeiro, da comunicação, ONGS. A rede, portanto, se torna um fenômeno social importante, e, para Capra (2005), uma fonte de poder nas organizações humanas. Nessa perspectiva, como fenômeno do social, percebe-se que são antes de mais nada, redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder, as disputas de significação (CAPRA, 2005: 94).

Assim, como pontua Baldissera (2007), esses movimentos de constante transação com o ambiente não mantêm a identidade organizacional como algo completo e sempre coerente. Essa permanente tensão é possibilidade de atualização, regeneração ecossistêmica. Compreendido assim, a organização, ao mesmo tempo que fecha-se em sua estrutura, de modo estratégico para manter certa coerência, e abre-se, ao mesmo tempo, em tensões, trocas, influências e retrações com essas alteridades, perturbando-se mutuamente (BALDISSERA, 2007: 232).

Morin (1990), que também aborda a teoria sistêmica, adiciona à ideia de sistema aberto duas consequências: a primeira é que as leis de organização do ser vivo não são baseadas, nessa visão, em equilíbrio, mas são leis de desequilíbrio, de dinamismo estabilizado; a segunda consequência é que a “inteligência” do sistema, por estar em comunicação com o externo, não é só encontrada em seu sistema interno, mas na forma como se relaciona com seu meio ambiente, pois essa relação não é de dependência, é constitutiva do mesmo. Sendo assim uma organização só pode ser compreendida incluindo-se nele o meio “que faz parte dele próprio sendo sempre exterior” (MORIN, 1990: 32-33). Nessa conjuntura, a inteligência de uma organização não está ligada apenas a sua estrutura, mas nos processos de relacionamento que mantém com o ecossistema. Portanto, como afirma Baldissera (2007),

dialogica e recursivamente, a identidade organizacional é transformada e transforma, é construída e constrói, é deslocada e desloca, ampliando e/ou retraindo seu conteúdo simbólico em um processo auto-exo-eco-organizador. (BALDISSERA, 2007; 236)

A mudança de comportamento das organizações humanas desencadeada pela urgência da problemática ambiental ocasionará uma mudança também em sua comunicação, à medida que assume que é constituída dentro dessas novas possibilidades de teias de significação. A adaptação, portanto, é decorrente de um deixar-se afetar por estímulos . Como propõe esse trabalho, acredita-se que a comunicação organizacional assumida com ética com o outro e com o meio ambiente é capaz de colocar em circulação e fomentar grandes bacias semânticas, de sentidos, como propõe Baldissera (2007) sobre uma cultura voltada para sustentabilidade.

Após breve contextualização sobre como pensar a comunicação como movimento de significados e as organizações humanas à luz dos processos complexos e sistêmicos, a seguir, será pontuado qual o entendimento adotado para Comunicação e Comunicação Turística para Baldissera (2007). O objetivo é situar a comunicação organizacional, compreendida na Comunicação Turística, como proponente na disputa de sentidos sobre a sustentabilidade no âmbito dessa atividade.

3.2. Comunicação Organizacional no âmbito do Turismo

Na perspectiva de Baldissera (2008), toda organização, enquanto sujeito (coletivo), constrói a realidade ao projetar um discurso, e é (re)construída ao ser atravessada pelos diversos outros discursos das alteridades, e por estar mergulhada em uma complexa rede de relações e interdependência com o meio ambiente. Conforme esses apontamentos, o significado é um fenômeno sistêmico, e sempre está ligado a um determinado contexto - tessitura - sócio-histórico-cultural (CAPRA, 2005; BALDISSERA 2007).

A partir do entendimento que a Comunicação se configura como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004: 128) permite-se pensar e reconhecer a comunicação como processo e lugar em que os sentidos são colocados em tensão, perturbando e atualizando os sujeitos e as grandes tessituras sócio-histórico-culturais. Baldissera (BALDISSERA, 2004) compreende, conforme Foucault (1996), que a tensão é algo inerente aos processos de comunicação, pois há forças em disputa em toda relação, e portanto, lembra que sempre é algo que pressupõe, ao menos dois sujeitos-identitários. Ou seja, a comunicação exige e traz para perto a presença da alteridade para se realizar em relações de força.

Marcado o entendimento adotado para Comunicação, a Comunicação Turística é pensada, a partir das definições de Baldissera (2007), muito além dos processos que podem ser planejados pela organização responsável por uma comunicação formal, como ações de

relações públicas, campanhas de publicidade, peças de comunicação pública governamental, vídeos, sites, e atividades com a comunidade – por exemplo , ações junto a escolas que relacionam passeios com educação ambiental, ações de lançamento de selos para o turismo -, a Comunicação Turística acontece muito além dos cenários de planejamento, e se realizam também em processos informais, na cotidianidade. (BALDISSERA, 2007:6).

Nessa visão da multidirecionalidade e da complexidade da Comunicação, ao levar em consideração esses fluxos formais e informais, de acordo com a definição de Baldissera (2009), a comunicação organizacional se apresenta como três dimensões tensionadas e interdependentes: *a organização comunicada, a organização comunicante, e a organização falada*.

A primeira dimensão é Organização Comunicada, compreendida pelo autor como “processos formais, e até disciplinadores, da fala autorizada” que emana da organização. Diz respeito à fala oficial, planejada, que visa dar visibilidade estratégica àquilo que a organização seleciona da sua identidade para receber reconhecimento e legitimidade, “objetivando retorno de imagens-conceito, legitimidade e capital simbólico” (BALDISSERA, 2009: 118).

A dimensão da Organização Comunicante diz respeito ao conjunto formado pela fala autorizada e demais processos comunicacionais informais que se atualizam na relação direta da organização com os sujeitos. Mesmo se a organização não deseje comunicar algo, se fez sentido para alguém, ou seja, quando a *outridade* “atribuir sentido à algo dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação”. (BALDISSERA, 2009: 118).

Baldissera (2009) afirma que essa é a dimensão com grande potência para relações comunicacionais que escapam ao planejamento, ou como coloca, o controle da organização. Sendo assim, assumem formas capazes de perturbar as redes simbólicas postas, “balançando” sua estrutura a fim de provocar a reorganização. (BALDISSERA, 2009: 119). O autor apresenta como fertilidade para essa visão princípio dialógico-recursivo- hologramático, que vê cada sujeito em interação portador de sua própria cultura, e que, ao entrar em interação com a organização, tende a propor a flexibilização do discurso formal.

A terceira dimensão compreende a Organização Falada, que corresponde aos processos de comunicação que não tem propriamente relação direta com a organização, mas referem-se à essa, em contatos entre sujeitos, e que estão fora do alcance da autorização e negociação da fala.

Retomando em especial às propriedades da primeira dimensão, a organização comunicada assim é entendida como fala autorizada, moldada e disciplinada conforme uma normativa, com escolha estratégica das facetas de identidade que seu interlocutor deseja tornar visível. Ao almejar um retorno positivo, as campanhas de promoção do turismo feitas por órgãos municipais seguem essa lógica, ao selecionar e articular sentidos para mobilizar o interesse da população e sociedade civil em geral.

Baldissera (2007) afirma que no nível dos processos planejados da Comunicação Turística, ela se caracteriza, particularmente, por

[...] promover e propagar idéias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos de interesse, tais como: a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os potenciais e a comunidade); formar (ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração; visar comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar [...] Pode ser de nível interpessoal, grupal ou de massa. Pode se realizar em presença ou mediada, dentre outras. (BALDISSERA, 2007a, p. 9).

Porém, como colocado, a Comunicação para o Turismo vai além do que as instâncias que gestionam e planejam o Turismo oferecem estrategicamente, em termo de imagens, informações, sentidos, almejado no lugar da produção. A fala oficial é constantemente posta à prova, reafirmada, adicionada, perturbada pelas colaborações informais de experiências. Tanto na instância de produção, quanto nos interlocutores há intencionalidades, impressões e discursos dos sujeitos que se relacionam diretamente e indiretamente com a organização, que portam seus próprios repertórios e pareceres.

O autor destaca exemplos das formas de interação comunicacional informal, que disputam com as falas oficiais das instituições, tais como: as conversas entre o turista e um local, a solicitação e procura de informações de diferentes formas; as conversas cotidianas entre sujeitos da comunidade receptora (se referindo ao turismo, valorando, criticando); o diálogo entre turistas (reais e potenciais) a partir de suas impressões, experiências e, mesmo, apenas a partir de suas expectativas com base em seu imaginário sobre o local turístico a ser visitado; as diferentes comunidades na internet, relacionadas ao destino turístico (também redes sociais, blogs, sites especializados). Enfim, em todos esses microssistemas circula capital simbólico do turismo, e logo também, pode circular sentidos de sustentabilidade para a atividade.

Como a sustentabilidade é um termo de múltiplos significados em construção acontecem esses movimentos: a cada experimentar a significação vai sendo reconstruída, transformada por novas percepções e/ ou atribuições de sentido. Portanto, se, por um lado, é possível dizer que os sujeitos têm agência sobre a significação, por outro, não é possível afirmar que ela seja toda de sua autoria (BALDISSERA, 2008, p. 124). Significa dizer que há processo tenso entre a oferta de sentidos e as individuações que são efetivamente realizadas pelos diferentes sujeitos em relação de comunicação (BALDISSERA, 2008, p. 237)

Presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser [...] uma única propriedade pode ser suficiente para que o sujeito caracterize sinteticamente a entidade” (BALDISSERA, 2004, p. 278)

Através da comunicação, os sujeitos interagem e são dotados de força capaz de agir sobre a cultura, e sofrem estímulos que, quando aceitos, conforme percepção sistêmica de Capra (2005) organizam suas estruturas. Para Baldissera, necessariamente estabelecer relação comunicacional é exercer-se, como força em interação, para perturbar a ordem da rede simbólica dada (BALDISSERA, 2007).

Logo, ao ser acionado o termo na comunicação, as instituições públicas através de suas falas autorizadas, formais, participam do tecer de sentido de uma sustentabilidade do fazer Turístico, a partir do entendimento de que nela se realiza o encontro de discursos, que disputam para reconfiguração, ou replicação de sentidos, afim de alcançar um status de cultura. Mesmo que esse termo seja acionado no subsistema de comunicação do Turismo, cada experimentar é uma nova força que se atualiza sobre o amalgamado de visões (BALDISSERA, 2008).

Importa ressaltar, também e fundamentalmente, que sob a atual constituição ecossistêmica, fica cada vez mais evidente a necessidade de a comunicação turística – ainda mais a desenvolvida/implementada pelo poder público –, não apenas informar para sensibilizar os sujeitos/sociedade sobre a noção de sustentabilidade e, sim, para gerar perturbação no sistema cultural com o objetivo de que a noção de sustentabilidade (em sentido complexo) seja semiotizada, isto é, fazer com que deslize de seu lugar periférico para assumir centralidade cultural para os diferentes públicos. (BALDISSERA, 2008: 6)

Nessa perspectiva, é válido recuperar que Zémor (1995) afirma que “comunicação pública consiste na comunicação formal de troca e partilha de informações de utilidade pública, que também atua como fator de “manutenção do liame social” (ZÉMOR 1995 apud NOVELLI, 2006: 202).

Para compreender a comunicação organizacional e a fala autorizada, compreendida como organização falada, na comunicação pública governamental do Turismo, a seguir será feita uma recuperação dos conceitos de Comunicação Pública e Comunicação Pública Governamental. O objetivo é subsidiar a argumentação que o local de fala na Comunicação Pública Governamental, conforme as dinâmicas e rituais descritas por Kaufmann (2016), colocam sentidos em disputa, que podem se cristalizar em modelos de práticas para a Sustentabilidade.

3.3. Apontamentos sobre a Comunicação Pública Governamental

A expressão “comunicação pública” tem sido utilizada com múltiplos significados, alguns até conflitantes. Tamanha diversidade demonstra que é um conceito em construção. Porém, para a autora Elizabeth Brandão, dentre esses muitos significados é possível encontrar um ponto comum de entendimento: entende-se que em ambas apresentações do conceito, a comunicação pública refere-se ao “a um processo comunicativo que se instaura entre Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009: 9).

Em muitos países, principalmente nos EUA, América Central e Latina, o entendimento de Comunicação Pública está diretamente ligado com a comunicação organizacional, e sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Para Zémor (1995), a legitimidade da Comunicação Pública é determinada pela legitimidade do interesse geral, e a sustentabilidade e propostas de outros sentidos de existência sendo tratada no âmbito de suas mensagens se torna, por todos os motivos já dados, um interesse coletivo, razão pela qual acontece no espaço público (ZÉMOR, 1995 apud BRANDÃO 2009: 14). Na sua visão, são funções da Comunicação Pública, fundamentalmente: a) ouvir as demandas e o debate público; b) levar ao conhecimento, prestar contas e valorizar; c) fomentar o sentimento de pertencer ao coletivo, contribuir para

assegurar a relação social, do cidadão enquanto ator; d) acompanhar as mudanças, tanto comportamentais quanto às da organização social (ZÉMOR, 2009).

Em sua prática, ela assume diferentes formas, ligadas às missões de cada instituição que se liga. É encarregada de tornar a informação disponível ao público, apresentar serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais, enfim, de conduzir campanhas de comunicação de interesse geral (ZÉMOR, 2009, p. 214).

Para o autor, a comunicação pública é, ela própria, uma missão de serviço público. Isso implica estar submetida a quatro exigências: a) informar por dever; b) assegurar a pedagogia atrelada a uma mensagem complexa; c) incluir a comunicação no processo de identificação e entrega do serviço; d) contribuir para conferir sentido à vida coletiva (ZÉMOR, 2009). A promoção dos serviços oferecidos ao público, assim como a valorização das instituições, aspiram à boa qualidade de sua imagem, enquadrados no sentido do “fazer saber” (tornar disponível ao conhecimento) ou do “fazer apreciar” (tornar mais valoroso, mais ativo ou mais eficaz). Por esse motivo, assinala o autor que esse exercício é melhor desempenhado por profissionais da publicidade ou de relações públicas. (ZÉMOR, 2009: 225).

Na comunicação da política institucional, comunicar-se bem, para o autor, pressupõe um emissor seguro de si mesmo, que identifica seu lugar na diversidade das instituições. Ela coloca em evidência a política através de três faces: a primeira face é aquela das estratégias relacionais, que estabelecem uma “missão”, conferidas pelo interesse geral, para fazer o inventário de seus objetivos e terminar seus programas de ação. Aqui a comunicação contribui para realizar o diagnóstico, planejamento e avaliação da política adotada. A segunda face corresponde à estrutura propriamente dita, ou seja, da organização dos meios destinados à missão da instituição. Independente da estrutura adotada, para Zémor, a mobilização das pessoas que a fazem operar estão na dimensão de comunicação interna. E a terceira face, que condiciona a missão e a estrutura, que é identidade (ZÉMOR, 2009, p. 235 - 237).

A identidade, na perspectiva de Zémor para a política institucional, “é o que faz um organismo possuir o sentimento de existir enquanto entidade coerente e específica, assumindo sua história e construindo seu lugar com relação aos outros”. A identidade está no centro da comunicação de um emissor institucional. Por isso, o autor afirma, utilizando o pensamento de Foucault que

ela se manifesta nas produções simbólicas: nos estilos dos discursos oficiais, no modo como as reuniões são conduzidas, na organização do tempo, nos rituais e

hábitos [...] que traduz poder e influência. [...] Ainda que, lentamente, a identidade evolui: ela é uma trajetória. (ZÉMOR, 2009, p. 237-238)

A autenticidade é uma regra fundamental da comunicação pública. E essa exigência, muitas vezes, é ultrapassada por alguns governantes, que são tentados a promover uma imagem da cidade, do departamento, ou da região, que se distancia da identidade vivida pelos habitantes.

Essa identidade territorial, sutilmente enraizada na história do lugar, elaborada com a constituição do patrimônio cultural local, orientada pelo desenvolvimento econômico e social, rural ou urbano, marcadas de símbolos inscritos nos monumentos, veiculada pela tradição oral ou pelo não dito, só pode estar a serviço de uma política de comunicação consensual. (ZÉMOR, 2009, p. 239)

Logo, o autor afirma que a comunicação institucional no âmbito da comunicação pública não pode ser apropriada por uma “assinatura” ligada diretamente à uma gestão - como elementos de design gráfico tipo “logo” demasiadamente ligado à gestões específicas -. Existe no cerne um compromisso coletivo com a autenticidade, que não pode ser apropriada para fins eleitoreiros e gerar retornos de imagem positiva apenas em uma ocasião pontual. No Turismo, observa-se mais fortemente a relação entre verossimilhança e oferta de comunicação.

Por toda sua complexidade, a Comunicação Pública hoje torna-se um tema não só para aqueles que atuam em setores do governo, mas se fortalece como disciplina acadêmica e como interesse público, no setor político e na esfera privada. Por isso, sua administração, é essencial e determinante em um ambiente altamente instável. E no ambiente de interesse público, há responsabilidade ainda maior, na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas, a exemplo do que se busca tratar neste trabalho, no trato da temática da sustentabilidade.

Trabalhar a Comunicação no Turismo significa reforçar, alimentar ou renovar imaginários, que alimentarão os “sentidos de mundo” colocados por Baldissera & Kaufmann (2015). Logo, a disputa que se estabelece nesse âmbito é o de sentidos de mundos que os interlocutores construíram.

Não se pode abrir espaço na comunicação pública para uma publicidade tanto redutora quanto massiva, pois interfere no objetivo de valorizar as teias de significações locais, próprias de cada comunidade. É preciso que se opere, ao mesmo tempo, uma boa identificação local e a promoção extraterritorial (ZÉMOR, 2009, p. 227). Esse ponto de vista

se torna mais palpável quando pensamos na oferta do turismo como oferta de “modos de vida” e entendimentos sobre a existência. Novamente se relembra, o que somos fala mais do que o que dizemos. Antes de parecer, é preciso ser.

Nesse sentido, a reflexão de Duarte (2007) coloca um ponto importante quanto ao modo como ainda é tratada a comunicação em algumas instituições, focada apenas em multiplicar seus aparatos tecnológicos a fim de disseminar campanhas persuasivas. Sua crítica parte do enfoque que tem origem na compreensão de comunicação como sinônimo de divulgação, na busca de convencimento da opinião pública. Como lembra o autor, na Constituição de 1988, o artigo 37 coloca a publicidade como um dos princípios da administração pública, e que ela “deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”.

Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão. É a principal matéria prima, um insumo comparável à energia que alimenta um sistema. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento. Atores e agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo. (DUARTE, 2007, p.4)

Para Duarte, a Comunicação Pública acontece nos espaços formados entre fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais - governo, Estado e sociedade civil - em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de diferentes temas atuais de interesse coletivo.

Na perspectiva de que a comunicação abrange ações e atividades que têm como endereço a sociedade, o que define o interesse público é a *intenção da organização*, e nisso, Zémor e Gomes (2009) colocam suas críticas. A mensagem emitida por uma organização é parte do que ela é, de modo interdependente. Como observa Zémor, os publicitários e relações públicas sabem que “o que somos fala mais forte do que aquilo que dizemos” (ZÉMOR, 2009: 227).

Não se pode incorrer no erro de associar comunicação de interesse público a ações entendidas como de marketing social, que ao exemplo do que ocorre no país, está em muitas práticas do “Marketing Verde”, praticado por empresas de alto impacto ambiental, como agroquímicas, petrolíferas, mineradoras. Não passam de meros disfarces para atualizar e reformar a cultura da gestão atual, comprometida com o lucro. Por isso, os autores trazidos

alertam que a comunicação de interesse público não é uma ação isolada: ela está intimamente ligada à trajetória da organização que a oferta. (ZÉMOR; GOMES, 2009).

Tanto quanto a publicidade, a comunicação pública para serviços também se alimenta de atualidade, que pode estar na renovação, ao menos no que se refere à forma, ou para tornar mais atual os serviços que se deseja promover. Esse trato da comunicação é ainda mais necessário quando a finalidade não é mais só “saber fazer, mas “fazer usar”, como promoção de eventos culturais e encontros ligados à determinadas territorialidades (ZÉMOR, 2009). Essa perspectiva pode ser aplicada à oferta de serviços pela comunicação turística, como propõe o presente trabalho colocar em relevo. Diante da gama de públicos - e no caso da atividade, quando primeiramente a comunidade como interesse estratégico central - a transparência e a preocupação de otimizar o serviço justificam o recurso à publicidade (ZÉMOR, 2009: 226).

Todos esses vieses fomentam o entendimento sobre como é identificada a Comunicação Pública Governamental. Para Brandão (2009), Comunicação Pública identificada com a Comunicação do Estado ou Governamental, apesar de suas particularidades, pode ser entendida como comunicação pública no sentido que é um instrumento de construção da agenda pública. Compreendida dessa forma, a Comunicação Pública Governamental (Federal, Estadual e Municipal) pode ser ofertada para os mais diversos fins: despertar o sentimento cívico; divulgar programas políticos que estão sendo implementados; motivar ou educar; proteger ou promover a cidadania. Pela característica de seu conteúdo e a grande parcela de pessoas que precisa alcançar, como no caso, município e estado, os instrumentos utilizados fazem parte da “grande mídia”, como rádio, televisão, impressos e *web*, como por exemplo sites e redes sociais (BRANDÃO, 2009, p. 5).

Na próxima parte do trabalho, serão explicitadas as metodologias utilizadas para o estudo de caso. A seguir, passaremos para a parte de análise do “corpus”, afim de identificar qual o qual linhas de pensamento e lugar da sustentabilidade, relacionado à visão de Turismo Sustentável, se apresenta na oferta pela Comunicação Pública Governamental.

4. Metodologia e Análise

Após esta recuperação teórica que embasará a análise dos vídeos da campanha Arambaré Tekó Porã, neste capítulo, em um primeiro momento serão apresentados os procedimentos adotados para a seleção e a análise dos vídeos de comunicação pública governamental para o Turismo em Arambaré e, na sequência, a análise dos vídeos propriamente dita. O objetivo desse trabalho é analisar os sentidos, compreendidos aqui como categorias, de Turismo Sustentável ofertados nas imagens e narrações dos cinco vídeos na campanha para o turismo Arambaré Tekó Porã, lançado em 2015 pela prefeitura de Arambaré.

Após a contextualização do objeto, passaremos à análise e apresentação das categorias, compreendidas como sentidos de Turismo Sustentável, encontradas na oferta dos vídeos.

4.1 Procedimentos utilizados para a seleção do *corpus* empírico

Para selecionar os materiais de maior importância para ilustrar o objeto de estudo deste trabalho, foram aplicados os critérios de relevância por tema tratado, e por número de visualizações nos locais onde foram expostos. Todos os cinco vídeos foram assistidos para que pudessem dar mais subsídios à pesquisa, e que apresentassem multiplicidade de pontos de vista e maior gama de observação para os sentidos do Turismo Sustentável ofertados. Os vídeos escolhidos foram: Vídeo *teaser* “Arambaré Tekó Porã”, feito para o lançamento do Selo Bem Viver Arambaré realizado em 2015; e Vídeo “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Verão”, Vídeo “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Primavera”, Vídeo “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Inverno” e Vídeo “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Outono”, lançados em 2016.

4.2. Procedimentos de análise dos vídeos

Após evidenciar os critérios para a análise dos vídeos, serão descritos a seguir os procedimentos adotados para a análise. Cabe ressaltar que não se trata de análise dos vídeos sob a perspectiva audiovisual, por isso não são aplicadas técnicas de análise audiovisual ampla. Para melhor atender aos objetivos deste trabalho, e embasar a pesquisa em técnicas

consolidadas, como principal procedimento metodológico, foi adotada a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1988) e Bauer e Gaskell (2000), que utilizam a técnica da autora cruzando com análise de imagens em movimento.

A técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1988) foi escolhida por permitir o cruzamento e observação de uma gama de informações. A fase de codificação contemplou os seguintes critérios: a) a frequência tende a ser interpretada como importância; b) o equilíbrio na quantidade de atributos favoráveis ou desfavoráveis de um símbolo serviu como medida de orientação ou tendência; e c) a quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo, a ideia ou tema pode ser interpretada como uma medida de intensidade ou força de uma crença, convicção ou motivação. Os critérios de categorização se dão a partir da análise semântica (categoria temática), que segundo Bardin (1988), seguem duas etapas: a) realizar o inventário, isolando os elementos; e b) classificação, reunindo-os em grupos similares, de forma a impor organização às mensagens.

As interpretações contidas na análise propriamente dita buscaram os aspectos implícitos da mensagem analisada. Esse procedimento visou achar os “sintomas”, e evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano. No campo da comunicação, este procedimento é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas, isto é, “as variáveis psicológicas do sujeito emissor da mensagem, relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 1988: 40). As inferências utilizadas, portanto, deram conta de situações específicas, vinculado diretamente à situação do problema investigado e em inferências gerais, que extrapolam a situação específica do problema analisado, trazendo outros dados do contexto, tais como a reconstituição histórica (BARDIN, 1988).

Para melhor definir os meandros da metodologia utilizada, foram consideradas duas questões: 1) para esta pesquisa foi considerada a fala autorizada situada na comunicação pública governamental para o turismo como oferta da organização aos diversos públicos envolvidos; 2) os processos de análise e interpretação se darão de modo articulado, conforme a estrutura que será apresentada: após a análise em separado de cada vídeo, realiza-se a reflexão dos pareceres oriundos dos cinco vídeos, de modo articulado; a primeira análise se trata de uma sumarização do vídeo, com dados de cada material; a segunda análise é interpretativa dos conteúdos verbais e imagéticos, relacionando com a base teórica pesquisada e apresentando as categorias encontradas para os sentidos de Turismo Sustentável.

4.3. Construção das categorias de análise

Apresentado o quadro metodológico, é dedicado agora o momento de identificar as sequências de texto e imagem nos objetos empíricos que indicam núcleos de sentido capazes de descrever ou apontar aspectos importantes sobre o objeto proposto para estudo.

Após realizadas as leituras flutuantes dos vídeos para conhecer seu conteúdo, inicia-se a organização de subcategorias por temas, a partir do que traz a narração e as imagens dos vídeos e à luz do referencial teórico. Em seguida, realizou-se agrupamento para classificar em unidades mais abrangentes e em menor número, para chegar assim às categorias definidas para análise.

Para Bardin (1988), a partir da definição de unidades de análise se aplica a análise temática que consiste em descobrir núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar diferentes intensidades para o objeto analítico escolhido. O tema, para a autora, se configura como uma regra para o recorte do sentido do texto.

A categorização, de acordo com Bardin (1988), pode ser pré definida de acordo com o arcabouço teórico ou hipóteses levantadas, bastando colocar ordenadamente junto a cada categoria os núcleos de sentido encontrados na análise. Bardin alerta para as qualidades importantes para construção de categorias eficientes: o enquadramento de cada elemento somente em uma categoria (exclusão mútua); a classificação proveniente de um único princípio (que configura a homogeneidade do critério); a pertinência das categorias em relação ao quadro teórico e aos objetivos da pesquisa; a objetividade e fidelidade, evitando incoerências; e a produtividade, ou seja, a capacidade das categorias em fornecer índices ou hipóteses sobre o estudo.

Como resultado desse percurso, a seguir, sintetizou-se o tema que integra esse estudo e suas respectivas categorias encontradas no objeto empírico:

4.3.1. Categoria de Turismo Sustentável com práticas de ecoturismo, turismo rural e turismo de natureza

Na perspectiva do Turismo Sustentável de Leff (2010), nessa categoria se enquadram os sentidos ofertados para Turismo de natureza, o ecoturismo e o turismo rural, com investimento em pequenos produtores, economia local, incentivo ao uso de meios de transportes não poluentes, e atividades integradas ao entorno ecológico que não reproduzam experiências de consumo típica dos ambientes da cidade, se afastando da vivência da cultura

local. Para o autor, essas atividades são consideráveis sustentáveis pois instigam a fixação da população local com atividades que auxiliam na regeneração e/ ou contribuem na conservação da natureza.

São exemplos de atividades, dentro dessa lógica, a restauração de fazendas e propriedades rurais para receberem visitantes, integrados com programas de produção agroflorestal e agroecológica, utilizar trilhas e percursos com cavalos, bicicleta, passeios de barco ou canoa, esportes ao ar livre, produção e visita produtores locais, resgate da cozinha tradicional, formas de contemplação da fauna, flora e geografia local.

Essa perspectiva de Leff (2010) vê desenvolvimento não por um viés econômico de geração de lucro, mas pela ampliação de oportunidades reais para a comunidade como agentes transformadores da realidade, e isso inclui ser representado pela comunicação pública e influenciar as ações governamentais.

4.3.2. Categoria de Interdependência da Natureza como Valor Central na Cultura Local

Aqui, a oferta do Turismo apresenta características que sugerem que a sustentabilidade existe como valor central, assumida de modo complexo, na interdependência organização/ sujeito com os demais sistemas com o qual se relaciona. Surgem em sentidos ofertados como o Bem Viver e na consciência ecológica levantada. Para o sujeito que assume a consciência reflexiva, sua existência perturba e é perturbada pelos sistemas com que se relaciona. Essa tomada de consciência acaba por desencadear mudanças ambientais profundas, que se traduzem em novas formas de produzir, de consumir e de viver, que escapam à narrativa padrão do desenvolvimento. (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015, p. 67)

A categoria aparece em núcleos de sentido que emergem da tentativa de ligar a cultura local à uma cultura sustentável através de propostas como o conceito de Bem Viver incorporado na narrativa principal da campanha. Também aparece nas falas sobre a relação da população/turistas com a natureza local nos depoimentos. Na ênfase na demonstração de dependência, coexistência e simbiose com a natureza local entranhado nos modos de vida do cotidiano, e na ênfase nas imagens da natureza.

Para Acosta (2016), o Bem Viver tem seu significado em viver em aprendizado e convivência com a natureza, na autoconsciência de ser parte - nunca aparte- da natureza. A

filosofia leva à compreensão que a relação entre todos os seres deve ser encarada como uma relação social, entre sujeitos, em que a cultura e natureza se constituem em cultura viva.

4.3.3. Categoria Turismo como ferramenta de Desenvolvimento Econômico Sustentável

Essa categoria de sentidos para Turismo Sustentável emerge da forma como a natureza na campanha é ofertada como “paraíso”, “refúgio”, “para ser desfrutada”, e da oferta de uma infraestrutura local preparada para satisfazer as necessidades dos visitantes. Está presente na percepção do Turismo como instrumento de desenvolvimento econômico sustentável, ao fragmentar a natureza como parte da oferta direta, para consumo no local. Essa oferta de sentido como categoria aparece ao utilizar palavras sobre a natureza como recurso de busca de paz, que seus subprodutos consumidos no local estão à disposição das pessoas que ali visitam, invariavelmente.

Estão presentes essas ideias da natureza como produto na concepção clássica do desenvolvimento sustentável para o Turismo, onde a natureza é passível de ser explorada como possibilidade de desenvolvimento econômico, desde que sejam tomadas devidas medidas de precaução para não exauri-la, sendo produto primeiro da oferta turística, como na visão da autora Ruschmann e Lindenberg & Hawkins, também são elucidados através dos documentos da OMT.

A seguir, serão apresentadas a análise da comunicação e características de cada vídeo que se enquadram nas categorias descritas de sentidos para o Turismo Sustentável.

4.4. A comunicação nos vídeos do *corpus* de análise

Sendo uma iniciativa do poder público de Arambaré, com realização através das secretarias de Turismo e Cultura, a série de cinco vídeos foi idealizada na gestão da Prefeita Joselena Becker Scherer, que governou a cidade entre 2012 e 2016. A importância da ação se situa no fato de que foi o primeiro material de comunicação turística feito após o acordo em 2015 do município com Projeto Qualificar o Turismo na Costa Doce, feito em parceria do governo do Estado e SEBRAE-RS para qualificação do Turismo na Lagoa dos Patos.

O município de Arambaré inicialmente chamava -se “Barra do Velhaco”, por estar situada junto a Foz do Arroio Velhaco, em meados de 1938 passou a denominar -se

“Paraguassu” e, em 1945, adotou o nome de “Arambaré”, que em uma tradução livre significa “Sacerdote que espalha luz”. Nesta localidade, conhecida desde os tempos coloniais de 1714, moravam índios com costumes especiais – pescadores e comerciantes de peles que tinham mãos e pés bem desenvolvidos. Eram os índios conhecidos como Arachanes ou Arachãs, que na língua tupi significa “patos”. Por volta de 1763 casais açorianos vindos para o sul estabeleceram -se na margem esquerda do estuário do Guaíba e na margem direita da Laguna dos Patos, fundando fazendas e charqueadas até o Rio Camaquã. Desde essa época, os habitantes do então distrito de Arambaré, uniram -se na busca do desenvolvimento através da agricultura, da pecuária na localidade, emancipada em 20 de março de 1992 do município de Camaquã e de parte do município de Tapes.

Com aproximadamente 3,7 mil habitantes, o município está 128 quilômetros da capital Porto Alegre, pertencendo a Região da Costa Doce. De grande riqueza natural e terra fértil, muitas figueiras e árvores frondosas cuja as copas atingem até 50 m, de diâmetro que propiciam agradável sombra à beira da Laguna dos Patos, suas areias limpas e águas temperadas convidam a uma permanência maior em suas praias desde o período pré-colonial. No verão, Arambaré recebe milhares de turistas de todo estado do Rio Grande do Sul, que chega a elevar o número de pessoas em 7 vezes o número de habitantes. A economia local é baseada na agricultura, pecuária e turismo sobretudo pelo seu grande potencial e pela sua beleza natural ainda preservada, com aproximadamente 15 quilômetros de praia da costa da Lagoa dos Patos.

Segundo notícias disponibilizadas no site da Prefeitura, a Diretoria de Turismo e empreendedores do município assinaram um convênio de parceria público-privada para subsidiar as ações voltadas à qualificação do turismo na região em 2015, que tem o objetivo de “qualificar a gestão empresarial e fomentar a cooperação e práticas de sustentabilidade, visando o desenvolvimento das micro e pequenas empresas do setor de serviços turísticos da Costa Doce”. As ações, segundo informações do Programa, preveem desde cursos, palestras e assessorias, até a criação de um Comitê Gestor composto por entidades parceiras e empresários, que trabalham na formação de uma Governança Público-Privada.

A campanha selecionada para objeto empírico do trabalho é composta por cinco vídeos, assinalados por ordem de lançamento. “Arambaré TekóPorã”, que se configura no primeiro vídeo que lança a série e abre a campanha do “Bem Viver em Todas as Estações”. O segundo vídeo é o que introduz um material destinado para cada estação do ano: “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Verão”; o terceiro vídeo é “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Outono”, o quarto vídeo é “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações:

Inverno”, e por último, o quinto vídeo “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Primavera”.

Durante o discorrer, serão apresentados fragmentos das falas e *frames* de destaque imagético afim de melhor ilustrar a articulação com as inferências e demonstrar as categorias encontradas. Na análise serão destacados trechos textuais, destacados pela letra N para designar a fala do Narrador do vídeo, e a letra D para designar os Depoimentos, que são trechos de fala de moradores e turistas agregados na montagem, sempre que se julgar produtivo ilustrar o sentido ofertado. Afim de diferenciar das citações, os trechos serão apresentados com recuo e em letra itálica.

4.4.1. “Arambaré Tekó Porã”

Teaser do lançamento da Série “Arambaré: Bem-Viver todas as estações”. Nesse vídeo através de um resgate histórico sobre a cultura do “Bem Viver” em Arambaré, herdada dos povos originários que ali viveram são apresentadas diversas imagens da cidade, acompanhadas de uma narração. Nesse vídeo, através de imagens da natureza local, dando ênfase à natureza e um jogral de vozes que se sobrepõe a imagens das paisagens locais, a Laguna dos Patos, com cenas de moradores em seu cotidiano. Através dele, a organização introduz o conceito de Bem Viver como central dessa série de vídeos.

O vídeo começa com a apresentação com voz de fundo de um narrador, com imagens de um nascer do sol na lagoa, que enuncia a seguinte frase:

NI: “Diz a lenda: os índios Arachanes escolheram esta terra porque aqui encontraram a experiência do bem viver, em Guarani, o Tekó Porã.”

Colocando essa recuperação bibliográfica para contextualizar o conceito de “Bem Viver” referido na comunicação do material, e assim inferir a intenção da organização ao colocar em centralidade esse termo em sua comunicação turística, a análise mostra que se trata de uma recuperação da memória visando colocar em circulação sentidos de “qualidade de vida” ligados à cultura dos povos originários, até os que viriam a habitar após a colonização.

Os índios Guaranis são uma etnia que habita o sul da América Latina, e se constituem como povos originários, presentes após largo avanço colonial em localidades espalhadas por

todo país, e que ainda lutam para que suas identidades sejam reconhecidas e respeitadas ambientalmente. É importante a organização acionar o conceito e colocá-lo como reparação e resgate da memória, quando são referidos assim como primeiros detentores do Bem Viver, “Tekó porã” - Teko “vida, existência em comunidade”; Porã, traduzido como “belo”, “bom”, da tradução literal do Guarani, presente na cultura local, ainda presente no local após a vinda dos colonizadores europeus.

O modo como o resgate histórico desse termo foi suscitado evidencia, como propõe Baldissera (2008) que a comunicação se realiza dentro de uma tessitura sócio-histórico-cultural, onde cada fala está necessariamente encadeada a um contexto.

Através da análise, evidencia-se através da escolha da logotipia e o resgate da memória antropológica do modo de vida ameríndio no local como “sugestão” de ligar o modo de vida atual da comunidade da cidade ao modo de vida dos povos originários que ali estiveram, e cabe colocar, não mais se encontram após a colonização. A fonte escolhida para a campanha apresenta características marcantes de formas típicas da arte indígena.



Frame da logotipia utilizada no vídeo na abertura do vídeo FONTE: Vídeo Arambaré Tekó Porã

O encadeamento do resgate da memória não implica diretamente na existência da realidade do “Bem Viver”, mas sugere-se e persuade-se, através de imagens e falas, a ênfase às imagens do céu, das árvores, da Lagoa, que a população presente ali hoje vive uma integração sistêmica com a natureza em seu cotidiano mais íntimo. A vida local e a natureza estariam assim interligadas para que exista o Bem Viver em todas as estações do ano na localidade, e para que esse Bem Viver possa ser ofertado. O trecho a seguir mostra a afirmação de constância no modo de vida local:

N2: “Arambaré da hospitalidade, Arambaré, que se faz têkó-porã em todas as estações.”

A organização busca através de sua fala autorizada grifar, evidenciar e legitimar-se através da memória cultural do modo de vida com a Laguna. Cabe, porém, deixar claro que isso não implica que a oferta no Turismo dessa característica não confirma que existem práticas sustentáveis em seus fazeres. Portanto, o resgate do conceito nos vídeos visa um efeito de sentido, afim de fomentar o imaginário de uma cidade com modos de vida sem separação da natureza, logo criar o efeito que a sustentabilidade existe como “valor central” na cultura (BALDISSERA & KAUFMANN, 2015).

A valoração central da inseparabilidade da natureza também aparece no modo como se apresenta qual tipo de visitantes/ moradores a cidade oferece estadia ou morada:

N3: “Que acolhe quem sonha em construir uma vida em equilíbrio com a natureza. Uma morada onde se pratica o Bem Viver e se respeita o ritmo dos rios e das águas, do butiá do araçá e da Lagoa dos Patos.”

Infere-se aqui que aquele que é bem vindo é o que “sonha em viver em equilíbrio”, a pessoa que busca uma experiência de ligação profunda com a natureza, seus tempos e suas estações. A prática propriamente dita do Bem Viver, conforme a narração e imagens, implica respeito e percepção ao tempo da natureza e seus ciclos. Atrair um tipo de turista que busca conexão e experiência de interdependência da natureza através de atividades ao ar livre fica evidente ser um dos objetivos da campanha.



Frames retirados do vídeo na parte da narração “*Que acolhe quem sonha em construir uma vida em equilíbrio com a natureza. Uma morada onde se pratica o Bem Viver e se respeita o ritmo dos rios e das águas, do butiá do araçá e da Lagoa dos Patos.*” FONTE: Vídeo “Arambaré Tekó Porã”

Como bem pontua Baldissera (2008) é aquilo que a organização seleciona da sua identidade, objetivando retorno de imagens-conceito, legitimidade e capital simbólico, e dentro da percepção que essa imagem realiza-se em diálogo com a alteridade e uma única propriedade pode ser suficiente para que se caracterize sinteticamente a entidade” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Através da análise imagética destaca-se o efeito que a narração verbal busca. Mostra-se ângulos da cidade estrategicamente escolhidos em uma produção de comunicação qualificada para validar o discurso. A laguna, a fauna e flora, o trânsito da lua. É como se tudo que a cidade é se encontrasse ali. As imagens dão ênfase à cenas do campo e da Lagoa, com pessoas em atividade de banho e esportes aquáticos de baixo impacto ambiental. Cabe aqui ressaltar um efeito de vídeo utilizado: o *Time lapse* é uma técnica cinematográfica capaz de contar determinado acontecimento num espaço de tempo muito menor que o original. Essa técnica é utilizada em várias partes do vídeo para demonstrar os trânsitos de astros, passagem de dias, sombras de árvores entre as falas da narração.

Também para realizar maior identificação histórica com a cidade, mostra-se imagens de monumentos, supõe-se, afim de realizar uma ligação entre a natureza e a ocupação territorial da imigração açoriana que deixa símbolos e formas tradicionais para a população

atual. Fica evidente a tentativa de ser fidedigno tanto com a memória antropológica quanto a história pós-colonização, permitindo que ambas características estejam presentes e co-habitem com imagens da natureza pura.



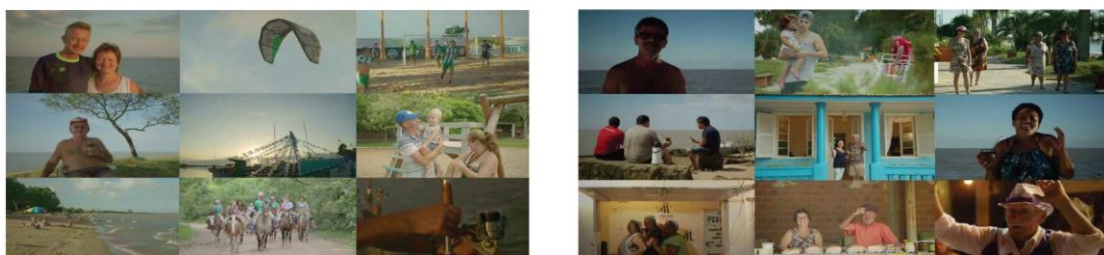
Imagens de monumentos históricos e naturais. FONTE: Vídeo “Arambaré Tekó Porã”

Como pontua Zémor (2009), infere-se que a apresentação do patrimônio cultural local faz parte de uma estratégia de representatividade:

Essa identidade territorial, sutilmente enraizada na história do lugar, elaborada com a constituição do patrimônio cultural local, orientada pelo desenvolvimento econômico e social, rural ou urbano, marcadas de símbolos inscritos nos monumentos, veiculada pela tradição oral ou pelo não dito, só pode estar a serviço de uma política de comunicação consensual. (ZÉMOR, 2009, p. 239)

Uma das características básica para o Turismo Sustentável é ter a comunidade como público constituinte e primeiro do fazer turístico local, proporcionando dignidade de representação de sua herança sócio-político-cultural-ambiental. O vídeo traz uma montagem interessante ao final, infere-se como tentativa de dar pluralidade à narração, como se muitos estivessem afirmando, onde monta um grande mosaico de pessoas e cenas diferentes da cidade com a seguinte fala, enunciada em várias vozes juntas:

“Tekó porã faz parte da minha história. Bem viver faz parte da nossa história. Arambaré. Bem viver em todas as estações!”



Imagens que ilustram o trecho da narração. FONTE: vídeo Arambaré Tekó Porã

Os fundamentos da comunicação pública pressupõem a valorização das dimensões locais – ou seja, das bases concretas de sociabilidade das pessoas. Quanto mais próximos os cidadãos estiverem dos que os representam localmente, melhor serão percebidas as possibilidades de influência sobre o governo local e mais diretamente as decisões políticas poderão legitimar o poder instituído. A valorização das instâncias locais como centros de decisão caracteriza os modelos mais atuais de desenvolvimento humano, como pontua Leff (2010).

Os discursos de representação que identificam o destino somente têm sentido e eficácia se os atores locais estão envolvidos com esta missão e essa visão tem respaldo, como coloca Baldissera (2007), no fato da comunidade ser o público principal de um planejamento turístico, afinal, são ao mesmo tempo agentes da atividade - como potenciais trabalhadores ou empreendedores nesse setor - e público final dos supostos benefícios econômicos e sociais que o sucesso da atividade turística pode representar em seus municípios e regiões.

Evidencia-se, através da análise, o uso de imagens de habitantes locais em suas cenas do cotidiano, e a natureza com características precisas de Arambaré, o que fortalece a sugestão que esse vídeo teaser tem por pretensão introduzir intimamente a cultura local como interdepende da natureza, e que essa tônica de discurso estará presente - e está, como será demonstrado - em toda a série de vídeos. A pretensa representatividade da comunidade local sugere a ligação da autorização da população à fala oficial da Prefeitura, através da observação de como são apresentadas características consensuais na montagem. Todas as falas desse primeiro vídeo que abre a campanha levam ao conceito de Bem Viver,

introduzindo a noção de que as formas de vida ali estão conectadas com os trânsitos naturais. Colocar a natureza como sujeito em vários ângulos com alto grau de repetição, sugere a força que o trato com o meio ambiente é matéria constituinte do modo de vida local.

4.4.2. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Verão”

Nesse vídeo, é dada maior ênfase para a apresentação da cidade na alta temporada do Turismo, no verão, compondo a narrativa imagética e textual com depoimentos “*em off*” de diversos atores envolvidos com o turismo, moradores da cidade e turistas sobre sua vivência com a estação mais quente do ano. Também é nesse vídeo que é introduzido o clipe comercial, com informações diretas sobre a infraestrutura da cidade voltada para o turismo, festividades locais e atividades de ecoturismo, turismo rural e turismo de natureza são ofertados diretamente como opções.

No vídeo, que representa a comunicação formal da instituição, a fala autorizada e planejada, observa-se o uso de testemunhos em *off*, que apesar de não apresentarem cortes visíveis no áudio que desfiguram a opinião das pessoas (como a colocação de palavras fora de contexto) são estrategicamente montados para evidenciar características positivas da localidade e das atividades. Se por um lado, isso torna o material mais interessante no sentido que abre aparentemente uma brecha para uma percepção exterior ao programado pela instituição, fica claro no modo como é feita a montagem que tem por objetivo de visibilidade estratégica àquilo que a organização seleciona da sua identidade para receber reconhecimento e legitimidade (BALDISSERA, 2009). São muitas as organizações que utilizam as falas de seus públicos com efeitos de testemunho para retorno de imagem positivo.

Nota-se essa colagem elogiosa no trecho selecionado, como pode ser observado na sequência a seguir:

Depoimento em off 2 (turista): Como tem gente apaixonada por Arambaré, é incrível!

Depoimento off 4: Deu pra gente conhecer melhor realmente a cidade, as pessoas que vivem aqui, os lados aqui de Arambaré, e viu que realmente Arambaré é um lugar de Bem-Viver.

Observa-se que elementos tal como cenas com muitas pessoas na principal parte da orla na construção da narrativa textual e visual entende-se que contou com a participação da comunidade e turistas em seus cenários e cotidiano. Ao colocar as falas de pessoas da comunidade de Arambaré, e de turistas, a organização “capta”, se apropria desses depoimentos para construção do imaginário positivo, de que a cidade é o “Bem Viver”. Assim, através dessa fala autorizada, a organização visa colocar sob julgamento sua legitimidade. se apoiando em outros sujeitos que integram veracidade à sua versão. Aqui, são ofertados sentidos do que é o Bem Viver na estação do verão: aproveitar perto/na/a natureza com presença de outras pessoas.



Frame da parte da Narração: “Bem-Viver é poder aproveitar perto da natureza, e perto de quem a gente quer bem. A Laguna dos Patos, onde gerações e mais gerações se banharam segue bela e de braços abertos.”

O trecho “A Laguna dos Patos, onde gerações e mais gerações se banharam segue bela e de braços abertos.” é analisada aqui como convite para o consumo da Natureza, na proposta de que ela segue “aceitando” de braços abertos a crescente quantidade de pessoas que procuram a cidade - que, resgatando proporções, são 7 vezes mais que a população local na alta temporada.

Uma das questões do Turismo Sustentável na concepção de Leff (2010) é que muitas vezes é mais do que necessário não apresentar a natureza como recebedora de todos, o legítimo caso da natureza que ao se apresentar como produto-refúgio, minimiza os efeitos da presença no local, levando a não prestar atenção em modos de preservação que necessitam maior consciência para a presença dos turistas em locais de natureza. As imagens desse vídeo são marcadas por cenas com muitas pessoas em contato com a natureza.

Por tanto, a categoria que mais compreende essa noção da natureza para consumo local é o Turismo como ferramenta de Desenvolvimento Econômico Sustentável, onde há a preocupação de sanar as necessidades das atuais gerações e futuras, o que é justamente o afirmado no trecho da narração.

A partir de agora, o vídeo exibe um clipe comercial padrão que é igual para todos os vídeos a seguir: são pouco mais de 1 minuto e meio de apresentação específica da localização geográfica, e demonstração de preparo com a infraestrutura da cidade para o Turismo.

O primeiro frame do clipe comercial traz o desenho de um mapa da Lagoa dos Patos, afim de situar o espectador da localização geográfica da cidade na Costa Doce.



Frame retirado do trecho do vídeo com a Narração: “Localizada no Sul da América Latina, no leste do Rio Grande do Sul e na beira da Lagoa dos Patos, Arambaré tem todo o charme de uma cidade pequena combinada com seu belo litoral de água doce. [...] Arambaré possui todos os serviços necessários para desfrutar o Bem Viver”

O ecoturismo é ofertado no vídeo como uma das opções para atividades na localidade. Para Leff (2010), o Ecoturismo abre oportunidades para revalorizar e exercer novo olhar sobre o patrimônio arqueológico, monumental e cultural dos países. Dentro de uma gestão com baixo impacto ambiental, - e, inclusive, que comporte o controle, a restrição e a não exploração da atividade quando tiver impacto negativo - é possível criar alternativas para tornar a atividade mais sustentável (LEFF, 2010:155). Apesar de haver imagens com diversas atividades esportivas e de integração, não há nenhuma legenda sobre os cuidados aplicados na oferta dessas atividades quanto a sua sustentabilidade nos processos, no sentido de ecoeficiência e diminuição de impactos na natureza.

Isso poderá ocorrer quando os locais responsáveis pela gestão se atentarem para que a experiência do visitante, o momento onde irá ocorrer o aprendizado, como pontua Gastal

(2010), estiverem atrelados a atividades conservacionistas. Em muitos momentos do material, a análise torna possível inferir que não se emprega uma linguagem afim de criar vínculo da atividade com formas de pensar diferente. Trata-se de ofertar a natureza como “paraíso”, “refúgio”, “busca” ainda que oferte junto o ponto de vista de diversas pessoas, e também opções de atividades que realmente se encaixam em uma questão mais de perspectiva ambiental. Como coloca a turismóloga Gastal, dentro da visão de Maffesoli, o imaginário contidos no turismo ecológico deve avançar para além da ideia do paraíso e fomentar comportamentos aliados ao conservacionismo (GASTAL, 2009: 85).



Oferta de atividades de ecoturismo no clipe comercial. FONTE: Vídeo “Arambaré Bem Viver: Verão”

Recuperando a visão de Marcelino (1995), que entende o lazer como uma prática social, na sua vivência pode questionar os valores dominantes do modelo de sociedade global, se assumimos essa premissa, o turismo, em especial, o turismo sustentável, objeto do presente trabalho, quando vivenciado como lazer pode se apresentar como um importante *lócus* de agenciamento da produção de subjetividade sobre a relação com a alteridade, através da experiência da ruptura temporária com o cotidiano urbano e vivência de outros contextos, por exemplo os mais ligados ao meio ambiente natural. Na atividade Ecoturística, o contato com a alteridade, com outros modos de vida e relação com o meio ambiente de modo educativo e responsável pode vir a colaborar para a atualização de valores na cultura. Por isso, Leff e diversos autores e cartilhas apresentados nesse trabalho afirmam que a oferta de atividades ecoturísticas se enquadram em uma proposta de Turismo Sustentável.



Frames retirados da parte da narração que apresenta os serviços para o Turismo na cidade.



FONTE: vídeos Arambaré Bem Viver Verão, Outono, Inverno e Primavera

Oferta de eventos culturais, dentre eles o Carnaval de Arambaré

FONTE: vídeos Arambaré Bem Viver Verão, Outono, Inverno e Primavera

Outra atividade local ofertada como um dos serviços do Bem Viver são as festividades locais, dentre elas o Carnaval de Rua da cidade, que hoje é o maior da região sul do Estado, e atraem o auge do número de turistas no verão no período de feriados.



Frame da sequência: “Bem como uma economia local de plantio de arroz no final da primavera e início do verão” FONTE: Vídeo Arambaré Bem Viver: Verão”

Leff (2010), ao falar sobre a atividade, adiciona a questão de que as produções agroecológicas são uma forte questão da cultura sustentável. Interessante observar que, apesar da cidade, segundo o IBGE (2016) possuir sua economia hoje principalmente baseada no *agrobusiness* - a cultura do arroz e a criação de gado concentrada em grandes latifúndios-, o vídeo traz como informação para o Turismo a única propriedade de cultivo de arroz orgânico. O segmento do Turismo Rural justamente traz em seu bojo de discussão a possibilidade de trazer os visitantes para dentro da rotina da vida no campo, da produção agroecológica, e no interior da cidade é oferecida a possibilidade de estadia em construções coloniais. Infere-se que o se objetiva caracterizar novamente através de imagens selecionadas, mesmo que seja uma prática isolada, ligar a cidade a uma proposta sustentável através da oferta da agroecologia como parte da experiência local para o turista.

4.4.3. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Outono”

Nesse vídeo, é apresentado os atrativos para a estação do outono na cidade, com uma narração quase toda feita de depoimentos de turistas que frequentam as estações fora da temporada principal. Ficam mais claras as imagens que aludem à paisagem bucólica, sem pessoas, e assim o turismo é ofertado como forma de ter um “refúgio particular”, fuga do ambiente urbano. Contém várias cenas apenas com som de fundo e música baixa com imagens contemplativas da natureza local.

O vídeo começa com a narração que diz:

N: Com o outono, a natureza se recolhe. Chega o tempo de aproveitar a tranquilidade, refletir.

E encerra com o trecho:

N: A natureza tem seus ciclos. No outono é momento de concentrar as energias, para enfrentar o inverno.

Nesse trecho é possível observar que existe uma constante volta às figuras de ciclos, de estações que se sucedem em estados de diferentes sentimentos. Se no vídeo do Verão se observa maior movimento de pessoas, e a figura do calor que se expande, nesse vídeo mostra-se imagens da cidade vazia, ambientes da beira da lagoa com poucas pessoas, e a figura que *a natureza se recolhe*. Infere-se aqui que também se refere ao período de maior movimentação do Turismo na cidade, que é o verão, e agora introduz uma nova opção de vivência com a natureza de forma recolhida, tranquila e silenciosa.

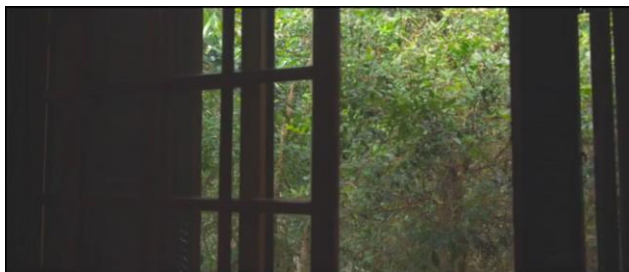
O que pode ser observado nesse vídeo é a característica da fala dos depoimentos, como se fossem falas de consumidores elucidando o que buscam quando visitam a localidade nessa estação do ano. Existe a clara oferta da natureza como local que está sempre à disposição para dar refúgio. Essa oferta da tranquilidade e da natureza como refúgio individualizado fica claro nos trechos:

Depoimento: Olha! Eu vou mostrar um lugar maravilhoso pra vocês...

Depoimento: Cada vez que eu venho chegando, que eu entro na estrada de chão... (suspiro) agora eu to em casa. É aquela sensação maravilhosa, para mim isto aqui é meu paraíso particular.

N: aqui, longe da confusão, fica mais fácil de ouvir o silêncio, o canto dos pássaros, o som da grama crescendo

Depoimento: Viemos pra cá, a procura de que? Desse refúgio! A gente veio para Arambaré procurar tranquilidade, quero paz de espírito, eu quero natureza.



Frames retirados da sequência de Depoimentos com a frase “quero paz de espírito, eu quero natureza.”

FONTE: Arambaré Tekó-Porã Outono

Aqui a tranquilidade aparece como um produto da visita à cidade. O trecho onde o turista afirma “quero paz de espírito, eu quero natureza.” infere-se a oferta da natureza no sentido de busca, de desfrute. Bem como na visão do turismo como instrumento de desenvolvimento

sustentável, a natureza é tida como local de matéria-prima, no caso do que o vídeo oferece, é uma mina de tranquilidade pronta para ser explorada pela atividade turística.

A forma como as tomadas nesse vídeo também são feitas evidencia o sentimento de “recolhimento” pretendido pela narração. Em contraponto ao vídeo do Verão, são feitas tomadas com plano mais fechado, em algum detalhe de uma árvore ou a vida de uma janela.

A forma de apresentar também como um evidencia a proposta de utilizar o turismo como instrumento econômico na baixa temporada, voltado à outro tipo de turista mais adepto à pouca quantidade de pessoas e que esteja em busca de desfrute da tranquilidade. Essa imagem da natureza como algo a disposição para dar paz repete a ideia do turismo compreendido como local apenas de fuga, e não de experimentação de formas diferentes de lidar com a natureza, com maior aprofundamento da consciência reflexiva de como se perturba o meio e é perturbado por ele de modo complexo.

Aqui, o turismo é ofertado de formas semelhantes como a percepção de turismo para desenvolvimento sustentável compreende sua lógica. Apesar de realmente suscitar bons sentimentos quanto à convivência com a natureza, observa-se que aqui a montagem do depoimento oferece um imediatismo quanto ao desfrute da natureza que lembra formas de relação ainda de dominação. Não traz informações mais profundas sobre como se dá a construção desse relacionamento, oferecendo o sentido que a natureza da cidade está à disposição constante. Nesse vídeo, sutilmente a natureza perde seu lugar de sujeito para se tornar objeto da ação de quem busca tranquilidade.

4.4.4. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Inverno”

Nesse vídeo da série, são apresentadas as características da cidade no inverno, e aqui se introduz mais claramente sentidos de turismo voltados para a gastronomia local, para apreciação da culinária própria de estabelecimentos e pousadas. Aqui observa-se que alguns dos depoimentos ofertam o Turismo como consumo de estabelecimentos, mas as imagens mostram apenas a natureza local e pessoas em convivência em locais abertos.

O trecho selecionado a seguir contém o núcleo referido:

Depoimento: Além da temporada de férias, a gente frequenta Arambaré no inverno, é muito bom por causa das pousadas, dos restaurantes que a gente tem aqui que é uma culinária diferenciada. Tem passeios bons para fazer, lugares novos para visitar que as vezes a gente no verão, pelo calor, a gente aproveita o inverno para visitar esses lugares.

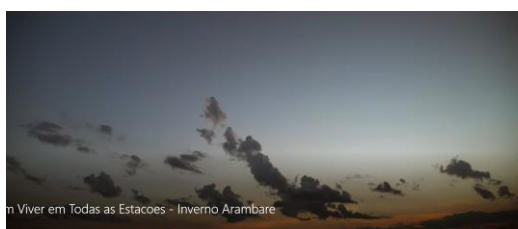
Também são apresentados os sentidos de natureza como refúgio, como mostra os trechos:

Depoimento: Eu acho que essa tranquilidade, é uma energia muito boa que Arambaré passa pra gente. Aqui a gente não teme nada.

Depoimento: eu acho que um lugar simples, muito bom de se viver, e eu espero um dia poder viver boa parte da minha vida aqui em Arambaré, porque realmente eu sou apaixonada por Arambaré.

A paixão como sentimento suscitado nesse vídeo e nos outros por parte dos entrevistados é reafirmada várias vezes nas falas elogiosas à cidade. Novamente se lembra que até o momento não foram apresentados quaisquer dados que confirmassem a sustentabilidade da atividade turística nos entendimentos da ecoeficiência nos processos de gestão., por exemplo, dessas pousadas e restaurantes. Mas são reafirmados sentimentos de bem estar e harmonia com o meio ambiente, sem suscitar maior consciência sobre como a presença pode perturbar e ser perturbada pelo ambiente para elevação à uma consciência reflexiva.

Já no próximo trecho, são colocados outros sentidos do Turismo Sustentável para o Inverno, como a contemplação da natureza em pequenos grupos na beira da Lagoa. Aqui aparece a primeira imagem explícita com a mensagem de preservação em suas imagens.



Frames retirados da parte do Depoimento: Às vezes a gente reúne uma turma, e vamos para a beira da lagoa, mesmo no inverno, cada um leva seu vinho e sua cadeira e

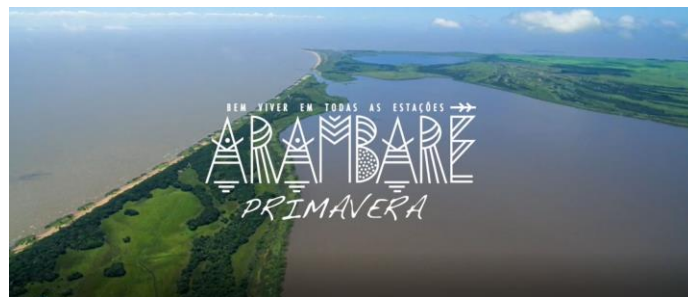
esperamos a lua nascer, isso é maravilhoso, são experiências que a gente só aqui pode fazer.

Esse contato com a natureza e a contemplação, conforme o trecho apresentado, é recoberto por uma aura de experiência única e só possível ali na cidade onde a natureza preservada permite atividades de contemplação. Sem prédios e sem construções grandes em toda a cidade e sua orla, infere-se com a sequência de imagens que o local é dotado de um sentimento de possibilidade de realizar esses tipos de atividades ao ar livre.

Uma característica marcante desse vídeo é o número de cenas apenas com imagens e música de fundo, com poucas pessoas. Essas características nesse vídeo sugerem ligação com o Turismo Rural e Gastronômico, que se enquadra na visão de Ruschmann (2001) de turismo como desenvolvimento econômico.

4.4.5. “Arambaré Bem Viver em Todas as Estações: Primavera”

Nesse vídeo, são apresentadas características da fauna e flora de Arambaré na estação da primavera, todo composto por imagens de natureza, sem presença humana. É um vídeo marcado pelo tom de atenção ao meio ambiente, de trazer quais são as espécies que vem na primavera para a cidade, procurar nas margens da Lagoa paradoro na migração. Também é elucidado sobre as Figueiras, árvores centenárias símbolo da cidade, como o primeiro depoimento do vídeo, em *off* traz:



Frame de entrada do vídeo, que acompanha o Depoimento: Quantas figueiras tem aqui? Eu fui criado embaixo de duas figueiras. Ela representa o seguimento da vida de muita gente, né? Tem a sombra dela, tem a beleza dela. FONTE

Dentro do material, existe a fala sobre a fauna e a flora local, e a importância da coexistência em um dos biomas mais importantes da América Latina. Arambaré preserva um patrimônio natural que é a maior Figueira do estado, a “Figueira da Paz”, com aproximadamente 141 metros de perímetro e circunferência do tronco de 12m. Estima-se que tenha a idade aproximada entre 400 e 700 anos, e encontra-se no centro da cidade.

A Figueira é uma árvore originária da região da Mata Atlântica, que constitui maior parte do bioma da Laguna dos Patos. Na cidade de Arambaré, a imagem da figueira é utilizada como um símbolo da emancipação política e administrativa do município. Segundo a memória antropológica relatada, junto a esta área habitavam índios Arachanes. As Figueiras estão protegidas por Lei Estadual que as torna imunes ao corte, pois as mesmas abrigam várias espécies da flora e da fauna. Seus frutos servem como alimento para diversas espécies de aves da região e de outras espécies da flora.

Para entender os imaginários presentes na vida das pessoas é preciso se colocar perto do grupo que se quer compreender e representar. Evidencia-se através da apresentação das imagens e a fala sobre as figueiras, por exemplo no trecho “*Ela representa o seguimento da vida de muita gente*” uma preocupação em ser transparente com o modo de vida local da comunidade em relação ao meio ambiente local. A espetacularização do turismo, como pontua Leff (2010), dá ênfase à infraestrutura construída que interfere e transforma o ambiente, que muitas vezes repete experiências da cidade em detrimento da experiência com a geografia local, a sensorialidade da relação com o meio ambiente e a abertura para a cultura das comunidades.

Narrador: Apesar de ser a terra das figueiras, Arambaré também é lar para inúmeras espécies de moradores apaixonados, ou mesmo turistas de passagem: corujão de orelha, biguá, colhereiro, quero-quero são alguns dos convidados que é a festa da chegada da primavera aqui.

Os sentidos ofertados de Turismo aqui se aproximam da concepção do meio ambiente como local não reservado ao nosso dispor, mas como uma natureza complexa e com muito mais existências que a do turista ou morador ali presentes. A preservação e respeito à identidade natural local, elucidando quais outros “moradores e visitantes” estão ali, além do ser humano e sua ocupação. Esse modo de se voltar à natureza, de modo preservacionista, é elucidado mais uma vez no trecho:

Depoimento: caminhar durante a manhã na beira dessa lagoa, ir até quase Santa Rita. A essência que existe aqui de preservar o que é nativo de Arambaré, que é essa essência do simples, do gostoso.

Logo, novamente infere-se a sugestão do vídeo de ligar a preservação ambiental à essência de Arambaré, e apresentar a cultura comunitária, que coloca a consciência ambiental como parte integrante da vida, se assemelha a tratar a cultura central com sustentabilidade.

Considerações finais

Entre tantos percursos que fazem os olhares sobre discursos organizacionais sobre o meio ambiente, muito fica de encantamento, convencimento, e sugestões de outras formas de vida sem ser aquela inserida em uma lógica econômica, que avança sobre a natureza afim de transformá-la. Essa pesquisa iniciou com uma expectativa, e como toda boa pesquisa, termina em mais dúvidas ainda. Importa cada vez mais questionar a qualidade da comunicação que se coloca a serviço do fazer turístico.

O trabalho mostrou que a oferta sobre o Turismo Sustentável na cidade de Arambaré através da campanha Arambaré Tekó Porã ainda precisa se atentar para passar uma mensagem que leve à consciência reflexiva do quanto é importante a relação entre comunidade e Natureza ali. Para isso, seria necessário a organização apresentar uma comunicação verídica, que ao mesmo tempo que informasse também evidenciasse os impactos das ações das atividades na natureza, de forma a se compreender ecossistemicamente interdependente do meio. Evidencia-se assim, que não se trata de uma comunicação voltada para o interesse público, mas uma comunicação turística um tanto mais atenta para aspectos históricos geográficos, se utilizando de artifícios publicitários para objetivar retornos de imagem positivos, e que oferta sentidos em diversas concepções de Turismo Sustentável, que abriga concepções sobre interdependência do meio

Mesmo que, como coloca Baldissera & Kaufmann (2015) as organizações compreendam a sustentabilidade como algo importante, elas tendem a reduzir o sentido de sustentabilidade àquelas práticas que sugerem o auto-elogio, encerrando em seus discursos, e não por colaborar amplamente para construção do sentido em sua complexidade.

No Turismo acontece uma tentativa de aproximação de práticas importantes como pontua Leff (2010), mas ainda existe uma responsabilidade para que não seja só uma faceta, mas que faça parte de algo politicamente articulado na comunidade e com as formas de relação com o entorno. A própria visão de comunicação pública pressupõe que a comunicação não se encerre na informação, mas abra diálogo para que o outro esteja dentro dos processos de construção de discursos.

Referências

ALMEIDA, Jalcione. **A problemática do desenvolvimento sustentável**. Desenvolvimento Sustentável: Necessidade ou Possibilidade. 3. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001, p. 17-26

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. In.: ORGANICOM Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v.6, n.10-11, p.115-120, 2009, edição especial. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194> . Acesso em: 20 de dezembro de 2016.

_____. **Comunicação, Organizações e Comunidade: Disputas e Interdependências no (Re) Tecer as Culturas**. Porto Alegre, 2000.

_____. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Organicom, v. 6, n. 10/11, 2011.

_____; KAUFMANN, Cristine. **Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012**. In: Bueno, Wilson da Costa (Org.). Comunicação Empresarial. Barueri: Manole, 2015. p.33-50

_____; SÓLIO, Marlene Branca. **Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema**. UCS: 2010

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de Comunicação Pública**. In. DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009. p. 1-33

BRASIL. Ministério do Turismo. **Gestão Descentralizada do Turismo**. Brasília, 2013a.

BROWN, Lester. Em entrevista à revista Ideia Sustentável em 2015. Disponível em <http://ideiasustentavel.com.br/ele-tem-um-plano-b/>

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. 30. ed. São Paulo : Cultrix, 2012. 429 p.

_____. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2006. 296 p.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** (orgs). São Paulo: Atlas, 2005.

_____ (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Wilson da Costa. **Comunicação, iniciativa privada e interesse público.** In. DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009. p. 135-153

GUATTARI, Felix. **As três ecologias.** 20ª ed. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papyrus, 2009.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** In: **Comunicação & Sociedade**; Ano 24, n. 39, 1º semestre de 2003.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública. Bases e abrangências.** São Paulo: Saraiva, 2013.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional.** 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação pública a serviço da sociedade e do cidadão.** In: _____. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão Editorial, 2011. p.13-19.

LEFF, Henrique. **Saber ambiental: sustentabilidade racionalidade,** complexidade, poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

_____ **Discursos sustentáveis.** São Paulo, SP : Cortez, 2010.

MARANHÃO, Christiano H. da Silva; PEQUENO, Edilene A.; e SONAGLIO, Kerlei E. Sonaglio. **Análise do paradigma teórico de turismo usado pela autora Dra. Margarita Nilda Barretto Angeli.** in Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 14 - nº 2 - p. 214–229 - / mai-ago 2012

MOESCH, Marutschka. **O fazer- saber turístico: possibilidades de superação e limites.** in: Turismo : 9 propostas para um saber-fazer. 4. ed. rev. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008. p. 9-24

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

OMT, Organização Mundial Do Turismo. Código De Ética Mundial Para O Turismo. 1999

ONU. Organização das Nações Unidas. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum.** Rio de Janeiro. 1991. Tradução de: “Our Common Future”.

RUSCHMANN, Doris v.d.M. 4 ed. **O Planejamento do Turismo e a Proteção Ambiental.** Campinas: Papirus, 1999.

UNESCO. Ano Internacional do Turismo Sustentável, disponível em <http://www.tourism4development2017.org/about/>

ZÉMOR, Pierre. **As formas da Comunicação Pública.** In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009. p. 214 -245