

Comunicação: O Compartilhar como Alicerce para o Turismo *

Mary Sandra Guerra Ashton ¹

RESUMO

O estudo será uma sustentação teórica acerca da noção de Comunicação, de Maffesoli, em sentido verbal e não-verbal, observando sua inter-relação com a noção de Turismo, de De La Torre. A questão fundamental desse ensaio será compreender e explicar os novos valores comportamentais observados na atividade turística, sustentados pelo compartilhar, com um olhar sobre a pulsação social manifestada no aqui e agora. O trabalho buscará a reflexão e o diálogo, sem o objetivo da determinação da verdade, através da relativização e do estilo proposto por Maffesoli na Sociologia Compreensiva. Desse modo, pode revelar a importância da Comunicação, como alicerce para o Turismo, que se constitui no desafio dessa pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Turismo. Compartilhar.

ABSTRACT

This study will be a theoretical sustentation, in verbal and no verbal direction of Communication observing its connecting with the notion of Tourism, of "La Torre". The basic question of this assay will be to understand and to explain the new behaved values, observed in the tourist activity supported in sharing, with a look on the revealed social pulsation here and now. The work will search the reflection and the dialogue, without a determination objective of the truth, through relativity and the style considered by

Maffesoli in Comprehensive Sociology. In this way, it can disclose the importance of the Communication, as a support for the Tourism that constitutes in the challenge of this research.

KEYWORDS: Communication. Tourism. Sharing.

INTRODUÇÃO

Os novos valores comportamentais observados no mundo contemporâneo se formam a partir das expectativas e das necessidades delineadas pela evolução da natureza humana. Essa trajetória descreve um caminho que, por sua vez, sofre influência do período histórico e do meio social no qual os sujeitos se encontram inseridos.

Desse modo, a humanidade se depara e se deslumbra com uma aparente liberdade, com um mundo anódino, mas que está submetida a um sem-número de regras e normas que servem de norteadoras do comportamento e do convívio social.

Para compreender e explicar essas questões, no âmbito de uma Sociologia Compreensiva, se busca em Maffesoli o suporte teórico necessário que por meio da Sociologia do Lado de Dentro e dos cinco pressupostos inscritos na sua constituição, se pode descrever a nova ordem social manifestada no aqui e agora.

A necessidade do compartilhar é revisada através da noção de Comunicação e da sua influência verificada nos movimentos descritos pelo Turismo na pós-modernidade.

* Esse trabalho é parte das investigações para a tese de doutorado - PPGCOM, PUCRS, 2004.

¹ Professora e pesquisadora da FEEVALE. Doutora, mestre em Comunicação Social e Bacharel em Turismo pela PUCRS. Autora de ensaios publicados na área e organizadora de dois livros. E-mail: marysga@feevale.br.

Por outro lado, se busca em De La Torre a noção de Turismo, descrita como um fenômeno social e, como tal, sua permeabilidade e compatibilidade com a noção de Comunicação apresentada por Maffesoli. Ambos autores se mostram em sintonia e complementares nas inquietações quanto à nova ordem social.

Portanto, ao estudar a relação existente entre Turismo e Comunicação, o desafio deste estudo se debruça em revelar a importância da Comunicação como alicerce para o Turismo, buscando a reflexão e o diálogo, a partir dos pressupostos enunciados por Maffesoli (1985) para a Sociologia Compreensiva.

1. COMUNICAÇÃO: O COMPARTILHAR COMO A NOVA ORDEM SOCIAL

Maffesoli traz a noção de Comunicação celebrando o compartilhar; desse modo, “a sociedade é formada por um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem, *stricto sensu*, o corpo social” (1996, p. 73).

Nesse sentido, o corpo social é formado por um conjunto de emoções e sensações que descrevem a necessidade de um contato. Para Maffesoli, a Comunicação é uma interação que se manifesta à medida que passa a existir uma relação entre as pessoas, é de ordem emocional, um sentimento, portanto não-verbal.

A interação é recarregada, constantemente, pelos sujeitos, de acordo com a necessidade de estar junto. Conforme o autor, apenas o que se vive junto pode ser compartilhado, assim “comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum” (MAFFESOLI, 1995, p. 82), favorece a percepção do coletivo, da massa, delineando, dessa maneira, uma nova ordem social, valorizando a interação, banalizando o eu, cedendo lugar ao plural.

Nesse contexto, conhecer uma tal emoção em comum, enfim, entrar em correspondência com os outros, o que não é pensado, mas é vivido. A Comunicação como interação acontece quando se pode comungar um afeto. Assim, a correspondência do sentimento não trata do número de vezes ou do número de pessoas, mas, sim, da essência, da paixão.

Assim, a Comunicação é realimentada pela necessidade de socialização inerente à natureza humana. “Pôr em comum seus afetos e celebrar essa comunalização. As refeições, as festas, as procissões, são, sabidamente, um modo de dizer o prazer de estar junto”, (Maffesoli, 1996, p. 85). Mesmo os encontros observados no dia-a-dia, nas relações familiares, nas profissionais, nas de lazer, é imperativo o contato, a emoção que liga pessoas numa comunhão de idéias.

No processo de Comunicação, “não há lugar para distinguir sentidos nobres e outros que não o seriam” (MAFFESOLI, 1996, p. 85). Essa ondulação entre o bem e o mal, apresentada, constantemente, por Maffesoli é presente nas relações sociais. Não tem

valor apontar ou optar por Apolo ou Dioniso, dirigem-se essencialmente ao afeto daqueles que os praticam. O autor faz referência às ondulações do corpo social, que ora se entregam à mesmice e santidade de Apolo, ora devaneiam por terrenos menos nobres, Dionisíacos. É fato que tanto Apolo quanto Dioniso fazem parte da sociedade e do estar junto (MAFFESOLI, 2005).

“Vive-se uma forma de estar-junto, que não está voltada para o longínquo ou para uma sociedade perfeita, mas que se dedica a organizar o presente” (MAFFESOLI, 1995, p. 17). A questão presenteísta é sublinhada por Maffesoli como um traço da pós-modernidade, já que ostenta, entre suas principais características, a hegemonia do presente.

O compartilhar exige participação verbal ou não-verbal, é da ordem das idéias, dos sentimentos. Compartilhar sentimentos, emoções e afetos pressupõe o ato de comungar com outras pessoas e, através desta ação, de fazer parte, estar vivendo sentimentos com os outros, dá-se início e continuidade ao processo de integração e evolução social; para Maffesoli (1995, p. 78), “entrar em correspondência com os outros”. Dessa forma, a Comunicação se dá a partir do que é vivido, não é medido, apenas vivido.

A Comunicação tátil tem por objetivo, simplesmente, o contato, o participar junto. “Tende a uma uniformização na maneira de vestir, de falar, dos esportes ou apenas frequentar locais cotidianos, como numa espécie de eco, com grau zero de conteúdo, acentuando, unicamente, a importância do coletivo” (MAFFESOLI, 1995, p. 81).

Nesse caso, se forma um novo sujeito, rompe com o princípio de individuação, tira de circulação o egocêntrico, “seja por uma Comunicação verbal, seja por uma Comunicação não-verbal, está em interação com o outro” (MAFFESOLI, 1995, p. 80). A importância de ser igual, de se identificar com o grupo, transforma as relações sociais. Entra em cena a temática do ideal comunitário.

O estar-junto conduz, segundo Maffesoli (1996), ao núcleo da Comunicação. Apenas o que se vive pode, de fato, entrar em comunhão, trata-se de compartilhar os sentidos. Um pressupõe o outro. Adicionalmente, a questão estética complementa esta noção de que a comunhão é o fundamento para a geração de movimentos de atrações e de repulsões. E no desejo sensível de atração, acionam todos os sentidos, “visual, olfativo, tátil, auditivo e gustativo”.

A nova ordem social pode ser traduzida pelo desejo de estar junto, de compartilhar. “Quer sejam elas (as atrações) espontâneas, como as formas teatrais urbanas, quer escondidas pelos calendários musicais ou esportivos, quer programadas, como os períodos festivos ou de férias” (MAFFESOLI, 1996, p. 73-74). O local e a forma não fazem a menor diferença. Em cada um desses casos, além das simples causalidades racionais, observa-se um desejo de estar junto. É latente, é urgente e se manifesta no aqui e agora.

O compartilhar redefiniu a necessidade da Comunicação na sociedade. As componentes sociais que determinam tais desejos são universais. Elas se verificam em qualquer parte e para o bem ou para o mal. Compartilhar experiências (positivas ou negativas) envolve uma nova conquista de sentimentos.

A liberdade está descrita na atmosfera, mas cheia de regras, padrões e normas que conquistam o corpo social. O gosto da autonomia pode não ser enganoso. O compartilhar integra as pessoas a uma padronização de conhecimentos, cultura ou busca integrar-se a elas, permitindo que a comunhão ocorra, livremente, entre os infinitos agentes sociais que neles transitam. Sem isso, desconfiguram-se alguns aspectos do cenário típico dos contextos pós-modernos da sociedade contemporânea.

“A Comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não-verbal, constitui uma vasta rede, que liga os indivíduos entre si” (Maffesoli, 2000, p. 113). Nesse sentido, se deve acrescentar que não apenas a verbalização tem estatuto de laço social, mas as situações silenciosas devem ser incluídas, como ativos da Comunicação, atendo-se a uma perspectiva orgânica de grupo, seja na linguagem corporal ou nas cadências das músicas mecânicas.

É no conceito do compartilhar que se encontra a função expressa na origem etimológica da Comunicação: o estar-junto, ao viver o que é comum, o que deve ser de todos, sentido por todos, compartilhado com outras pessoas.

Assim, Comunicação explica-se como o “tornar comum a todos” - fazer algo comum, conhecimento compartilhado. E está na origem dos sistemas sociais a organização urbana, através da qual se otimiza o processo comunicacional, para o qual “comunicar-se é servir-se daquilo que se tem em comum”. O contexto é essencialmente “pluricausalista, polissêmico, plural, ele favorece a percepção das coisas em massa, e permite, portanto, compreender as massas e também os diversos movimentos que as animam” (MAFFESOLI, 1995, p. 82).

Compartilhar idéias e sentimentos dá início e continuidade ao processo de integração e evolução social. A interação ganhou em intensidade com a sepultura do eu contido nos relatos humanos. O compartilhar redefiniu a necessidade da Comunicação na sociedade, levada à impessoalidade e ao trivialismo, por intermédio da massificação como a nova ordem que move as massas.

Portanto, o compartilhar das experiências, enquanto vividas, no momento em que são vividas, constitui-se em elemento que merece atenção quanto ao Turismo. À medida que as pessoas sentem-se motivadas a estar-junto, forma-se a cadeia de atração de público aos pontos turísticos. O comungar do que é vivido, no instante em que é vivido, é que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto e, ao mesmo tempo, que/com os outros, reforçando o encontro descrito pela atividade turística.

2. TURISMO: OS CONTORNOS DOS NOVOS COMPORTAMENTOS SOCIAIS

O Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se trasladam de seu lugar de residência habitual a outro, no qual não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1997, p. 16).

Para De La Torre, o Turismo é um fenômeno social que dá conta de inúmeras atividades e que mantém relevantes interações com o meio. Apreende-se que essa manifestação do comportamento humano trata-se de movimentações de pessoas, que, ao deixarem sua residência, se trasladam de um local para outro e que promovem intensas relações sociais de todas as ordens.

Essa tensão, provocada pelo movimento de indivíduos, pode ter reflexo em todos os níveis formadores da sociedade, sejam eles econômicos, sociais, culturais ou ambientais.

As transformações provocadas por esse fenômeno ainda estão em curso e se estendem por inúmeras áreas da atividade, as quais mantêm relações diretas ou indiretas com o Turismo, razão pela qual se torna relevante compreender os vetores que lhe são característicos, bem como as interações que acontecem nos seus campos de abrangência (ASHTON, 2001).

Para De La Torre, “posto que o Turismo é um fenômeno, eminentemente, social, por derivar de deslocamentos humanos, teve, desde o seu início, uma estreita interdependência nas relações de interação com outros fenômenos sociais” (DE LA TORRE, 1997, p. 101).

Assim, o Turismo pode ser identificado a partir das repercussões sociais que se estabelecem, através da diversidade de ações, entre elas, as advindas do aumento de mobilidade social, que, “na atualidade, transforma os moldes tradicionais de conduta tanto dos homens como das coletividades” (DE LA TORRE, 1997, p. 101).

A mobilidade social, até então motivada por causas políticas e econômicas, passa a encontrar razões de outras ordens, como a espiritual, emotiva e intelectual, entre outras. Cria-se, assim, uma nova demanda por lazer na atualidade, reforçado pelas oportunidades que se abrem com os avanços tecnológicos mais recentes. Este incremento vigoroso dos deslocamentos, por razões não-econômicas, associadas ao Turismo, leva a novos padrões e formatos nas regras estabelecidas para o convívio social (ASHTON, 2003).

Nesse cenário de intensa mobilidade, surgem os atrativos turísticos, que, para Ferri e Ruschmann (2000), figuram como elementos responsáveis pela motivação do deslocamento das pessoas da sua residência para outra localidade, em busca de coisas para ver e fazer. Portanto, são os responsáveis por atrair visitantes para determinados locais com o objetivo de transformar a experiência de visitação a um lugar em uma experiência singular, de significado diferenciado, prazerosa.

Desde as épocas mais remotas, a curiosidade em conhecer outros locais move milhares de pessoas. Esse movimento vem crescendo de forma acelerada gerando a criação de uma indústria de atrativos, que vem agindo como motores dos deslocamentos.

Essa busca incessante por coisas, para ver e fazer, por coisas para interagir, estar junto, para viver a experiência em comum, em conjunto, formata os atrativos na atualidade. A oferta se direciona a atender ao olhar dos viajantes, dos turistas e dos excursionistas.

Assim, tanto os atrativos turísticos naturais, como os atrativos culturais, bem como as inter-relações observadas durante a atividade turística, quando da visita ao destino, ou seja, do encontro entre a oferta e a demanda no espaço físico, são relevantes para as análises referentes ao Turismo, bem como da sua relação com a Comunicação.

Nesse sentido, se deve dar atenção às formas de representação simbólica que cada atrativo turístico terá no inconsciente das pessoas, ao proceder à escolha de seus destinos. A interação acontece na medida em que o compartilhar das emoções vividas durante a experiência turística é comungada com os outros, com a massa.

A complexidade do Turismo, na sua interdisciplinaridade, desde a definição, pode ser descrita a partir da necessidade de satisfazer os sonhos e as expectativas no ato, isto é, durante a experiência, no momento em que o turista consome o bem turístico (ASHTON, 2003). Essa característica do Turismo reforça a questão do compartilhar apresentada por Maffesoli. A experiência turística é vivida coletivamente, com a massa. Por meio desse encontro, se pode observar a correspondência dos sentimentos para o bem ou para o mal.

Portanto, o Turismo, inserido nesse contexto, promove uma profusão de imagens que se apropriam dos signos necessários para provocar a cultura do sentimento. Alguns elementos, predominantes na expressão dos sentidos verbal ou não-verbal da atração turística considerada, remetem o visitante à condição criada pela comunhão, pelo compartilhar.

Os elementos de identificação podem ser a gastronomia, as linhas arquitetônicas e o ambiente cultural, o entorno natural (flores, árvores, ambientes), dotado de elementos, como os cheiros, as texturas, os sons, as cores.

Assim, a comunhão constitui-se no elemento principal da atratividade turística, uma vez que as pessoas, simplesmente, se entregam ao ato, surge a interação, ela acontece. O Turismo, a partir da sua relação com a Comunicação, permite e promove essa comunhão, na medida em que os sujeitos compartilham as suas vivências, estão juntos, comungando em torno de um mesmo objeto, fazendo parte, experimentando uma tal emoção em comum. Desse modo, se possibilita a formação da cadeia motora de atração de público nos locais turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva de um mundo globalizado, em que conceitos, costumes, tradições, comportamentos, valores, enfim, elementos formadores da cultura, estão, com frequência, expostos às transformações e à aceleração imposta pela informatização da sociedade contemporânea, torna-se fundamental compreender a relação existente entre o Turismo e a Comunicação como um dos determinantes dos movimentos sociais observados na atualidade.

Por conta disso, foi necessário partir da Sociologia Compreensiva, descrita por meio dos cinco pressupostos apresentados por Maffesoli, que permitiu enfocar a universalidade dos fenômenos sociais contemporâneos, como é o caso do Turismo, a partir da noção de comunicação.

Compreender a importância do fenômeno, como espaço de socialidade, como formador da sociedade ou como marca de uma época, pode ser o início do entendimento de um processo de comunicação, que pode se configurar nos espaços de lazer e de entretenimento contemporâneos.

Portanto, a comunicação pode funcionar como um elemento presente na atividade turística, na medida em que, no Turismo, se observou o compartilhar dos sentimentos, das paixões, dando início ao processo de interação, com base na comunhão de afetos, para o bem ou para o mal, valorizando o mundo dos signos. Através da realimentação constante da comunicação, por intermédio dos símbolos, é delineada uma nova maneira de comunhão na qual o destaque ao coletivo entra em sinergia com o que é vivido com dedicação ao presente.

Ainda, permitiu demonstrar que o processo de compartilhar experiências apenas pode ter continuidade à medida que houver identificação entre o agente individual e a experiência, ofertada pelo atrativo turístico. Observou-se que pode ocorrer uma identificação intuitiva entre o sujeito e o objeto, como ator e reproduzidor, constituindo a base da noção nos locais de visitação turística.

O Turismo estabelece uma relação com o mundo, com o ambiente, com as cores, com os cheiros, com os sons e com os outros, através da identificação do indivíduo com uma série de valores, práticas e costumes, enfim, das manifestações que formam

determinada sociedade, agindo como elemento de ligação social de grupos de pessoas, reforçando a relação simbiótica entre Turismo e comunicação.

Desse modo, o estudo buscou mostrar que o Turismo realimenta o processo de comunicação, por intermédio da interação das paixões e dos afetos, enquanto contribui para que os valores e a cultura sejam divulgados, reforçando a sua identidade.

Assim, delineou-se uma contribuição ao estudo do fenômeno Turismo, que se apresenta complexo, interdisciplinar e multicultural, sendo possível promover o diálogo entre o Turismo e a comunicação.

O Turismo se desvendou como um espaço essencialmente coletivo, submisso ao presente, à imagem, à teatralidade, ao grupo, às atrações, no qual a comunicação dá-se no seu sentido mais amplo, nos níveis verbal e não-verbal, apresentando compatibilidade com a Sociologia Compreensiva.

REFERÊNCIAS

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Parques Temáticos: espaços e imaginários. In: GASTAL, Susana e CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (orgs.). Turismo na

pós-modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 121-129.

_____. (org.) Turismo: sinais de cultura. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.

DE LA TORRE, Óscar. El Turismo: fenómeno social. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

FERRI, Cássia; RUSCHMANN, Dóris. Turismo: visão e ação. Revista Científica do Mestrado em Turismo e Hotelaria. Itajaí, SC: UNIVALI, ano 2, n.4, p.9-17, fev. 2000.

MAFFESOLI, Michel. O conhecimento comum. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. O eterno instante. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

_____. A sombra de Dioniso: contribuição a uma sociologia da orgia. São Paulo: Zouk, 2005.