



## **ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DO TURISMO NO CEARÁ: MASSIVO X COMUNITÁRIO**

**Fernando José Sousa da Silva<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Apresenta-se neste trabalho estudo inicial sobre as estratégias de comunicação da Rede Cearense de Turismo Comunitário, Tucum. Trata-se de comparativo entre as estratégias midiáticas da Tucum e do governo do Ceará. Será analisada a promoção turística veiculada nas páginas da Rede e do governo cearense no Facebook. Essa escolha decorre do fato das respectivas páginas nessa rede social serem atualizadas com maior frequência quando comparados a outros canais. Como a rede de turismo comunitário atua na zona costeira cearense, para melhor efeito comparativo, serão analisadas a promoção turística governamental de locais situados no litoral. Objetiva-se, dessa forma, identificar os diferentes sentidos acerca da atividade turística e de sua contribuição para a região.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo. Turismo. Turismo comunitário. Turismo de massa, Ceará.

As velas brancas da jangada enfeitam um horizonte ensolarado e de um azul iluminado. A palma verde do coqueiro balança ao sabor da brisa aconchegante. O mar enche os olhos de beleza. Essas são imagens frequentemente associadas ao estado do Ceará. Presente em músicas<sup>2</sup>, escritos e na publicidade, o estado muitas vezes é apresentado como cenário paradisíaco, conhecido nacionalmente pela beleza de seu litoral, pela religiosidade popular e pela imagem de berço de talentos humorísticos. A jangada é considerada um dos maiores símbolos do povo e da cultura cearenses. É denominado de "Terra da Luz", em referência à grande quantidade de dias ensolarados, mas que também remete ao fato de ter sido o primeiro estado brasileiro a abolir a escravidão, em 1884, quatro anos antes da Lei Áurea.

Devido à sua beleza geográfica, seus dias luminosos, ao humor e à hospitalidade de seus habitantes (dentre outras características), o estado apresenta-se como um destino

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sp). E-mail: ferno.sousa@gmail.com.

<sup>2</sup> Por exemplo, "No Ceará é assim" do cantor e compositor cearense Fagner.

turísticos mais procurados do Brasil. Por sua vez, graças ao fato de ser local que atrai número expressivo de visitantes<sup>3</sup>, a atividade turística configura-se como uma das atividades econômicas mais importantes do Ceará.

A atividade turística é encarada como importante indutor de inclusão social, de desenvolvimento e de geração de emprego e renda<sup>4</sup>. A inclusão, de acordo com documentos do Ministério do Turismo, pode ser alcançada através da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda; e do consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno.

Impulsionado por investimentos em infraestrutura o turismo é visto pela administração pública dos três âmbitos (federal, estadual e municipal) ocupando papel de destaque na economia nacional, como elemento propiciador de desenvolvimento nas áreas de comércio e finanças e como estratégia de luta contra a pobreza e diminuição de desigualdades regionais (Ministério do Turismo, 2007, p.20).

Diante do cenário de intenso investimento público em obras de infraestrutura que, indiretamente (obras tidas como de apoio ao turismo, como aquelas em relação à acessibilidade e ao saneamento) e diretamente (como reforma e abertura de estradas, sinalização turística e construção de equipamentos receptivos, tais como: centros de recepção e informação ao turista, centros de convenções e feiras, terminais de passageiros, atracadores, dentre outros) incentivam o desenvolvimento turístico; comunidades tradicionais e urbanas, movimentos sociais e outros atores sociais questionam sobre os impactos que podem ocorrer com o incentivo à atividade e quais os setores por ela beneficiados.

A preocupação desses grupos justifica-se quando se observam diversos casos em que comunidades foram deslocadas de seus territórios para dar lugar a obras e equipamentos que tinham como objetivo facilitar o acesso a locais e serviços turísticos; acarretando no

---

<sup>3</sup> O estado deve receber cerca de 415 mil turistas em julho, segundo estimativa da Secretaria do Turismo do Ceará. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/07/ceara-deve-receber-415-mil-turistas-em-julho-diz-secretaria-do-turismo.html> Acessado em: 10 de julho de 2013.

<sup>4</sup> Esta perspectiva está contida no Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010, elaborado pelo Ministério do Turismo. O PNT, instrumento de planejamento e gestão, e construído com diversos representantes dos segmentos turísticos, tem como um dos seus objetivos: transformar a atividade em um importante mecanismo de melhoria do Brasil e, com isso impulsionar a inclusão social. O documento pode ser acessado no sítio do Ministério do Turismo: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_turismo\\_2007\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf)

beneficiamento de poucos, na concentração de renda e na especulação fundiária<sup>5</sup>. Para Almeida (*in* 2009, p. 62)

impactos acontecem no meio ambiente com o uso do território pelo turismo, pois toda intervenção provoca impactos ou mudanças, principalmente quando se dá a partir dos parâmetros de um sistema técnico de base funcionalista

As ações em favor de um desenvolvimento turístico podem provocar rupturas, alterar identidades territoriais e acentuar diferenças sociais pela força política e econômica de empreendedores instalados nos territórios, não proporcionando desenvolvimento e/ou inclusão social.

### **Turismo e seus modelos**

O turismo é um sistema caracterizado pela relação de interdependência com o contexto ou ambiente ao qual se insere. É o

conjunto dos fenômenos resultantes da viagem e da estadia temporária de pessoas fora de seu domicílio, na medida em que este deslocamento satisfaz, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial (BOYER, 2003, p.16)

Para Urry (2001, p.19), ser turista é uma das características da experiência moderna. Confere status e julga-se como necessário à saúde.

A viagem é a marca do status. É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. “Preciso tirar umas férias”: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno, baseado na ideia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando (*ibid*, p.20)

As práticas do turismo, por sua vez, envolvem o conceito de “afastamento”, uma ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas do cotidiano, permite que os sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o dia-a-dia e o mundano. O turismo “é significativo em sua capacidade de revelar aspectos de práticas normais, que, caso contrário, poderiam permanecer opacas” (URRY, 2001, p.17)

---

<sup>5</sup> Exemplo pode ser visto na matéria: Com o apoio do governo, espanhóis e portugueses fincam bandeira no Ceará (04/08/2010) de Lúcio Vaz, Correio Braziliense. Possível acessá-la no endereço: [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2010/08/04/interna\\_brasil,205920/index.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2010/08/04/interna_brasil,205920/index.shtml). Acesso em: 20 de setembro de 2013

O fluxo de entrada do sistema do turismo se dá pelo consumo de uma rede de serviços e equipamentos, a cadeia produtiva do turismo. O consumo turístico realiza-se em outro local e não visa à satisfação de uma necessidade fundamental do homem. O turismo é “um produto da evolução sociocultural” (*Idem*), mapeia territórios e cria territorialidades ao definir destinos e propor roteiros, visibilizando espaços até então “invisíveis” (CORIOLANO, LEITÃO, VASCONCELOS in CORRÊA, PIMENTA, ARNDT, 2009, p.62).

O turismo é uma atividade econômica e, portanto, é regulado pela relação entre oferta e demanda; marcado pela competitividade característica do sistema de produção capitalista que tem como característica principal a propriedade dos meios de produção e a acumulação de bens. A produção e a distribuição de riquezas são regidas pelo mercado, onde há uma permanente acumulação de capital. Ampara-se na crença de que o conhecimento científico e tecnológico colocado a serviço da dominação e da transformação da natureza resulta em um processo que leva a humanidade à satisfação de suas necessidades. Desse modo, os métodos de turismo preveem a existência de uma trama de equipamentos urbanos para atender à demanda, assim como para sustentar uma cadeia produtiva que se relaciona com os demais ambientes dos territórios.

nos dias de hoje é a chamada sociedade de consumo, resultante dos processos da modernidade, que produz o espaço e também o turismo. O turismo moderno resulta da demanda dessa sociedade que o utiliza para se satisfazer ideológica e materialmente. Nessa perspectiva, ele adquire natureza social e se manifesta como prática de massa, favorecida pela modernização dos transportes e pelas redes de comunicação, denominado como turismo de massa (ALMEIDA in CORRÊA, PIMENTA, ARNDT, 2009, p.49)

O turismo massivo, cujo padrão de organização apresenta-se apoiado em bases teóricas da Economia e da Administração que sustentam um padrão de organização urbano-industrial, busca atender às exigências do mercado e, portanto, condiciona e padroniza a intervenção dos atores públicos e privados nos diferentes territórios.

Dessa forma, o processo turístico, por meio das forças dominantes, revela uma tendência à produção homogênea dos espaços, transforma as condições de vida e trabalho pela centralização econômica e política, podendo acentuar as diferenças sociais e impactando o meio ambiente.

Por sua vez, apesar dessas características, a atividade turística é encarada como importante indutor de inclusão social, de desenvolvimento e de geração de emprego e renda.

No entanto, o turismo em seu aspecto massivo, e sua respectiva atuação, em geral produz “ilhas de prosperidade” devido ao beneficiamento de poucos, gerando concentração de renda, especulação imobiliária e o deslocamento de comunidades de seus territórios para dar lugar a obras e equipamentos que tinham como objetivo facilitar o acesso a locais e serviços turísticos. O turismo de massa altera identidades territoriais pela força política e econômica de empreendedores instalados nos territórios, às vezes, em sobreposição a antigas representações sociais.

O principal problema do turismo moderno está, na realidade, no volume – no grande volume. O homem em férias vive a situação enquanto indivíduo. Ainda que se encontre no meio de uma grande leva de turistas, é ele quem escolhe e decide nesse momento. Nada, nem ninguém, o obriga ao que quer que seja. No entanto, a soma de todos os atos individuais resulta em clichês de massa (KRIPPENDORF, 2009, p.68)

Essa relação entre homem e natureza, não considera os limites ambientais que se colocam ao uso predatório e imediatista, centrado essencialmente na valorização econômica como a principal dimensão a ser considerada. Contudo, esse modelo é confrontado pelo esgotamento de recursos naturais, pela degradação ambiental e a marginalização de grupos sociais, dentre outros problemas. Em contraposição, o conceito de sustentabilidade é proposto<sup>6</sup>. Sustentabilidade trata-se de uma “política e estratégia de desenvolvimento econômico, social e cultural contínuos, sem prejuízo do ambiente (inclusive dos recursos naturais) e do homem”. (CORIOLANO, LEITÃO, VASCONCELOS in CORRÊA, PIMENTA, ARNDT, 2009, p.42).

É uma concepção que considera a relação de todas as atividades econômicas, científicas e tecnológicas com o meio ambiente, em escala planetária. Meio ambiente que considera o físico-ecológico, mas também o social, o cultural, o político. É vista como um atributo da atividade humana, um princípio que foca a sobrevivência do planeta, o uso dos recursos naturais de forma que não comprometa a satisfação das necessidades de gerações futuras. Assim, as condições ecológicas são incorporadas ao processo econômico com o objetivo de renovação da natureza.

O desenvolvimento tendo a sustentabilidade como eixo central, entra na pauta de diversas atividades econômicas, entre elas o turismo. Ao aliar a sustentabilidade ao turismo busca-se o desenvolvimento das localidades, a geração de renda e emprego e, ao mesmo tempo, o respeito e a preservação do ambiente. No entanto, como equacionar a

---

<sup>6</sup> O conceito de sustentabilidade é muito utilizado por movimentos socioambientais, parte do terceiro setor e pesquisadores; e passou até a ser apropriado estrategicamente pelo mercado.

sustentabilidade quando aplicada ao turismo, “atividade de risco que implica (in)sustentabilidade” (CORIOLANO, LEITÃO, VASCONCELOS in CORRÊA, PIMENTA, ARNDT, 2009, p.62); que simboliza o uso e a apropriação de ambientes naturais e culturais como espaços de lazer e de consumo?

Esse consiste o principal questionamento acerca do consumo do turismo: como uma atividade invasora e exigente que, frequentemente, gera graves efeitos negativos (MALDONADO, in BARTHOLO, SANSOLO, BURSZTYN, 2009, p.33) pode contribuir à preocupação da sustentabilidade? Na atividade turística são propostos modelos de turismo que se contrapõem ao massivo e que buscam estabelecer uma relação diferente dos visitantes com o meio ambiente e as comunidades que nele habitam. Dentre eles, está o turismo de base comunitária, ou turismo comunitário.

Por turismo comunitário entende-se toda forma de organização

sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos. A característica distinta do turismo comunitário é sua dimensão humana e cultural, vale dizer antropológica, com objetivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais de qualidade com nossos visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com seus respectivos modos de vida (MALDONADO, in BARTHOLO, SANSOLO, BURSZTYN, 2009, p.31)

Sua base está na mobilização de grupos e comunidades para a defesa e a luta da manutenção de suas terras e patrimônio. Nessa perspectiva, o turismo não deve competir, nem suplantar as atividades tradicionais. É concebido como complemento ao progresso econômico e ocupacional para potencializar e dinamizar as atividades tradicionais das comunidades. No turismo comunitário a população local possui o controle efetivo sobre o seu desenvolvimento, sendo diretamente responsável pelo planejamento das atividades e pela gestão das infraestruturas e serviços turísticos. Nasce da percepção das comunidades de vivenciar outra lógica de construção da atividade turística.

No Ceará, a Rede Tucum, Rede Cearense de Turismo Comunitário, é uma experiência desse outro tipo de turismo. Formada em 2008, é composta por treze comunidades – entre indígenas, pescadores e moradores de assentamentos rurais localizadas na zona costeira cearense. Segundo o sítio da Tucum<sup>7</sup>, a Rede tem dois objetivos principais: promover formas

---

<sup>7</sup> [www.tucum.net](http://www.tucum.net)

de oferta turística locais para garantir às populações tradicionais a permanência em seu território e possibilitar a continuidade das atividades econômicas tradicionais (como a pesca e a agricultura); e oferecer, aos viajantes responsáveis, a oportunidade de conhecerem as localidades e as populações que nelas vivem. Procura assim, garantir a sustentabilidade socioambiental, a geração e distribuição equitativa da renda, conservação ambiental e valorização da produção, da cultura e das identidades locais<sup>8</sup>.

### **Consumo e turismo**

No ato de consumir são traduzidas relações sociais e elaboradas diversas dimensões de experiências de subjetividades, sentimentos e relações sociais, formando um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (ROCHA, BARROS in BACCEGA 2008, p.198). Aparecem os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, as formas personalizadas do ato de compra, desenvolvidas de acordo com os novos territórios de pertencimentos e que constituem a identidade do sujeito.

O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que “ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto (BACCEGA in BACCEGA, 2008, p.3)

Segundo McCracken (2003, p.11), o consumo é um fenômeno cultural. É moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. A cultura do consumo, por sua vez, é o modo pelo qual são articuladas as questões centrais de como devemos ou queremos viver. A cultura do consumo liga o universo íntimo ao público, ao social, ao macro.

A cultura do consumo é mundana em grande parte; no entanto, esse mundanismo é onde vivemos e respiramos – e cada vez mais – pois sentimos que a esfera pública da vida tornou-se um espetáculo possível do consumo e que está sempre distante enquanto esfera de participação direta. Portanto, a “cultura de consumo” é uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano (SLATER, 2002, p.13)

---

<sup>8</sup> Retirado do sítio da Rede Tucum <http://www.tucum.org/oktiva.net/2313/nota/118373>. Acesso em: 10 de agosto de 2013.

Portanto, no âmbito do turismo, como em outras atividades econômicas, é no consumir que se dão as disputas de significado. A partir do consumo a Rede Tucum expõe sua proposta e do turismo comunitário; a cultura e os modos de vida das comunidades integrantes; bem como se contrapõe ao modelo do turismo convencional. Nesse sentido, uma das estratégias de promoção da Rede é o uso das mídias interativas, que, segundo Cardoso, (*in* MORAES, 2010, p.39) são aquelas que conseguem estimular trocas impessoais através dos seus canais de comunicação, onde é possível aos usuários participar e modificar suas formas e seus conteúdos em tempo real.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), o acelerado processo de intercâmbio de produtos e comercialização de mercadorias “fizeram irromper as massas populares na esfera pública” e deslocaram “o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (CANCLINI, 2008, p.38). É fortalecida uma nova ideia de pertencimento e, portanto, outra sociabilidade. Formam-se e disseminam-se novos estilos de vida. O cidadão de direitos e responsabilidades é substituído pelo consumidor (MATOS *in* BACCEGA, 2008, p.24). Consumir é apropriar-se coletivamente, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2008, p.78). Através da apropriação, da incorporação e do uso de produtos e serviços; articulam-se os processos comunicacionais envolvidos no consumo (BACCEGA, 2008, p.8). No caso da atividade turística, é através da participação no consumo que se revelam processos de identificação e de diferenciação.

Desse modo, partindo da proposição de Cardoso (*in* MORAES, 2010, p.43), de que o desenvolvimento das e os usos das tecnologias de informação e comunicação propiciaram o advento de um modelo comunicacional baseado na troca em rede; será focada a promoção turística em redes sociais digitais, especificamente o Facebook<sup>9</sup>, por ambas organizações estarem nele cadastradas. Serão observadas as publicações e seus conteúdos realizadas entre junho e julho de 2013, período de alta estação em que o volume de turistas no estado é maior.

### **A promoção do consumo turístico no Facebook**

---

<sup>9</sup> É um sítio da internet, serviço de rede social digital operado e de propriedade privada da Facebook Inc.



A promoção turística nessa rede ocorre, por parte do Governo do Estado do Ceará, através das fanpages<sup>10</sup> da Secretaria do Turismo do Ceará<sup>11</sup> e do próprio Governo do Estado<sup>12</sup>. No caso da Rede Tucum<sup>13</sup>, a promoção se dá através de um perfil e de uma fanpage. A promoção, ou para ser mais exato, as postagens que abordam o turismo, em ambos os modelos, são transmitidas durante todo o ano. No entanto, para efeito de análise, o foco de observação concentrou-se nos meses de junho e julho de 2013, período em que a demanda turística (alta estação) é maior devido às férias escolares. É possível observar como os períodos de alta e baixa estação influenciam a promoção turística ao observar a fanpage do governo cearense.



Figura 1 – Férias no Ceará (Facebook Governo do Estado do Ceará)

Como pode se observar, a imagem de capa da página tematiza as férias do mês de julho. Esse período é bastante importante para os envolvidos com o turismo, especialmente àqueles ligados ao massivo, pois é um momento de alta demanda. Conseqüentemente, é também um período de maior intensidade na promoção e na oferta de atividades e eventos culturais com o intuito de atrair turistas. As figuras abaixo é exemplo de postagens com caráter de promoção turística por parte do governo cearense nos meses de junho e julho de 2013. Com ela, o governo cearense convida os não-residentes do estado a visita-lo em julho, mês de férias.

<sup>10</sup> São páginas de fãs. Existem para que organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam informações ao seus seguidores ou ao público conectados a elas.

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/seturce>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/governodoceara>

<sup>13</sup> Respectivamente nos endereços seguintes: <https://www.facebook.com/redetucum> e <https://www.facebook.com/RedeTucumTurismoComunitario>



Figura 2– Venha curtir o Ceará (Facebook Governo do Estado do Ceará)

Nesse período, a Rede Tucum não realizou ações de promoção turística, sua atividade consistiu na divulgação de eventos, imagens e notícias que não estão ligadas diretamente ao turismo, mas que estão conectadas aos movimentos sociais, comunidades, pautas e bandeiras de luta defendidas por esses grupos. Apesar de não versar sobre o tema do turismo, tais postagens e compartilhamentos tratam de temas e pautas que interessam às comunidades, às organizações e aos movimentos sociais que compõem a Rede e com aqueles que ela se relaciona.



Figura 4 – Apoio à resistência da Aldeia Maracanã (Facebook Rede Tucum)

A imagem acima é um compartilhamento de mensagem em defesa da demarcação dos territórios indígenas e denúncia da violência sofrida por esses povos devido à disputa de terras. Na imagem se lê: “Fácil trocar a vida por terra quando a vida não é tua (nem a terra)”.

A Tucum alinha-se na defesa de direitos de povos e comunidades tradicionais, por isso sua ação não se restringe à promoção turística. Como exemplo de publicações destinadas à promoção turística e a venda de pacotes é possível ilustrar com a imagem abaixo:



Figura 4 – Feriado da Semana Santa 2013 (Facebook Rede Tucum)

Nesta peça, a Rede convida os visitantes (no título lê-se: “Aproveite seu feriado da Semana Santa para vivenciar outra forma de fazer turismo no Ceará!”) e promove os pacotes, com os devidos valores, para algumas das comunidades que a compõe. Vale ressaltar que, a promoção turística da Rede não se restringe ao Facebook. A Tucum possui sítio na web, onde é possível conhecer sua proposta de turismo, as comunidades integrantes, suas características naturais e culturais, dicas de como chegar, tipos de hospedagem (pousada, casas de pessoas da comunidade, e etc), pacotes turísticos, dentre outras informações. Além disso, são produzidos e distribuídos materiais gráficos e audiovisuais nas comunidades componentes, em eventos e feiras de turismo. Como uma agência de turismo, a Rede, em conjunto com cada comunidade, propõe roteiros turísticos. No entanto, esses roteiros são demandados pelas comunidades, que se dispõe a organizá-los, normalmente em datas e festejos comemorativos próprios. Dessa forma, é possibilitado às pessoas visitantes, além de vivenciar o cotidiano desses locais, também conhecer suas manifestações culturais (música, danças, lendas e histórias, e etc).

Retomando a imagem anterior, pode-se observar superficialmente – e, por se tratar de um artigo, não será possível empreender uma análise ampla e profunda do turismo massivo e comunitário no Facebook – que imageticamente a Tucum e o governo cearense trabalham com elementos diferentes. A Tucum busca destacar o elemento humano das comunidades, a cultura e os modos de vida. Na peça promocional acima (figura 4) não são retratadas as belas

paisagens do litoral cearense. É exatamente o elemento trabalhado pelo turismo de massa, representado pelo governo cearense.

A imagem de capa da página do governo (figura 1) é composta de imagens de diversas localidades do estado e, por sua vez, trabalha com alguns elementos que caracterizam o estado. A religiosidade é representada pela igreja; o artesanato, pela jangada de brinquedo; a “Terra da Luz”, pelo pôr-do-sol, pela luminosidade; as paisagens paradisíacas, pelas praias. Pode-se, de certa forma, afirmar que essa peça turística trabalha com o ideário do Ceará, com seu estereótipo. Estereótipo que a Rede Tucum procura se afastar e, invés de mostrar o paradisíaco litoral do Ceará, busca apresentar a comunidade, sua cultura, seu trabalho e seus modos de vida.

### **Algumas considerações finais**

O turismo simboliza o empreendedorismo e o sonho de muitas pessoas, pode criar oportunidades de ganhos aos trabalhadores e às comunidades mais pobres. Mas, ao mesmo tempo, simboliza o uso e apropriação de ambientes naturais e culturais. O turismo enquanto negócio reduz as políticas públicas à ações de venda e marketing, produz “ilhas de prosperidade” em conflito com espaços marginais, fazendo emergir contradições diversas, especialmente de ordem social, cultural e econômica.

O turismo comunitário nasce, portanto, da percepção das comunidades de que não é suficiente apenas fazer a crítica ao modelo de turismo convencional, gerador de concentração de renda, de problemas socioambientais e de segregação socioespacial. Aliado à crítica, é necessário vivenciar uma outra lógica de construção da atividade turística orientada por princípios que buscam garantir a sustentabilidade socioambiental; a atitude ética e solidária entre as populações locais e os visitantes; a geração e a distribuição equitativa da renda; a conservação ambiental e a valorização da produção, da cultura e das identidades locais. A Rede Tucum – Rede Cearense de Turismo Comunitário é um exemplo de experiência desse modelo de turismo.

Apesar de estarem presentes na mesma rede social digital e utilizarem estratégias de promoção semelhantes, as construções das mensagens dos dois tipos de turismo, massivo (representado pelo turismo oficial do governo do estado do Ceará) e comunitário (representado pelo Rede Tucum), refletem as concepções de turismo em que estão ancoradas,

suas concepções de mundo. Ao não utilizar imagens litorâneas em sua peça promocional – vale ressaltar que tais imagens podem ser encontradas e são utilizadas pela Tucum em sua página do Facebook e em seu sítio da Internet – reforça o elemento humano do fazer turístico, visto que as paisagens paradisíacas são ocupadas por mulheres e homens, famílias, por crianças e idosos, adultos e jovens com costumes e modos de vida próprios. Nesse sentido, a Rede remete à um dos princípios e diretrizes do turismo comunitário: estar fundamentado na diversidade de culturas, tradições, promovendo a cultura e as identidades locais.

Portanto, a relação entre turismo comunitário e massivo apresenta-se como uma disputa de significado entre esses modelos, que revela concepções de mundo e de sociedade diferentes. Apesar do turismo promovido pelo governo cearense não indicar explicitamente (pelo menos não até o momento) a que tipo de modelo se filia, ou qual concepções de mundo e de sociedade possui; pelo fato de estar inserido na lógica capitalista, que busca o desenvolvimento através do aumento da demanda turística, evidencia-se que esses modelos têm modos diferentes de pensamento. Assim, tais modelos disputam acerca dos significados do turismo, da noção de desenvolvimento e essa disputa sé da, dado à natureza do turismo, nas relações de consumo.

#### **Referências**

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike (coord.). **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 311-327.

BACCEGA, M. A. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, Sp: EDUSC, 2003. 168p.

CANCLINI, Nestor-Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008. 228p.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Denis de (org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 23-52.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.; LEITÃO, Cláudia S.; VASCONCELOS, Fábio P. Turismo, cultura e desenvolvimento na escala humana. In: CORRÊA, Maria Laetitia, PIMENTA, Solange Maria e ARNDT, Jorge Renato Lacerda (Org.). **Turismo, sustentabilidade e meio ambiente: contradições e convergências**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p. 49-71.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005. 192p.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997. 431p.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009. 237p.

MALDONADO, Carlos. Turismo Rural Comunitário na América Latina. In: BARTHOLO, Roberto; BURSZTYN Ivan e SANSOLO, Davis Gruber (Org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 25-44.

MATOS, Olgária. A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 205p.

MIÈGE, Bernard. A questão das tecnologias de comunicação: novas perspectivas. In: MORAES, Denis de (org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 159-182.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 186-202.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.