

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL EM CANUDOS

Lidiane Santos de Lima¹

Resumo: *A cidade de Canudos, localizada no semi-árido baiano, por ter sido cenário de guerra fratricida em 1897, vem chamando a atenção de estudiosos e curiosos que compõem seu atual potencial turístico. Por não suportar um Turismo de massa, a localidade necessita desenvolver atividades de sustentabilidade, que gerem retorno positivo tanto para turistas quanto para moradores. Para que a relação entre comunidade, turistas e poderes públicos aconteça de forma a beneficiar todas as partes, faz-se necessário planejar a comunicação entre elas, através de Relações Públicas. O artigo objetiva, portanto, analisar a importância das Relações Públicas na implementação de atividades turísticas e, particularmente, no desenvolvimento do Turismo Sustentável em Canudos, que carece manter relações positivas não apenas com os visitantes e turistas, mas também com a sua comunidade local.*

Palavras-chave: Canudos; Comunicação; Relações Públicas; Turismo Sustentável.

Após participar presencialmente dos embates do final da guerra de Canudos, em 1897, como jornalista correspondente de *O Estado de S. Paulo*, Euclides da Cunha publica, em 1902, a obra ainda hoje celebrada como um dos maiores estudos histórico-geográficos sobre a nossa identidade nacional: *Os sertões*. Dividindo o livro em três partes, primeiro o autor apresenta, ao leitor não familiarizado com o sertão, uma vegetação árida, mas resistente, que luta diariamente por sua sobrevivência; depois, identifica a caatinga ao morador de tal região – “antes de tudo, um forte” – e demonstra como o sertanejo, “rocha viva da nacionalidade”, havia sido relegado há séculos pelos governantes. Por fim, explica que, após a proclamação da República, este mesmo brasileiro esquecido reaparece nas páginas dos jornais de todas as capitais do país, como inimigo a ser exterminado. Assim se dá a peleja que torna Canudos conhecida internacionalmente.

A guerra de Canudos foi o primeiro acontecimento nacional com cobertura diária nos jornais. Em todo Brasil, as pessoas buscavam saber sobre os episódios da distante cidade baiana outrora absolutamente desconhecida. Após o massacre, e com a publicação de *Os sertões*, livros de diversas áreas do conhecimento foram escritos; textos literários, históricos e jornalísticos, teses, dissertações, monografias e outras formas artístico-culturais foram e têm sido anualmente produzidas sobre o tema. A extremamente pobre região do semi-árido baiano ganhou visibilidade nacional e internacional por meio de “publicidades informais” (não planejadas): dezenas de traduções de *Os sertões* para outras línguas, publicações acadêmicas e coberturas jornalísticas que vêm despertando o interesse de estudiosos e curiosos pelo Brasil afora.

Fruto da imagem e do conceito que se expandem, a cidade de Canudos hoje recebe, mesmo sem a estrutura cultural necessária, diversos turistas em busca de um maior conhecimento histórico-geográfico da localidade. Muito já foi pensado e discutido a respeito de um possível projeto de desenvolvimento sustentável para a região, mas poucas iniciativas trouxeram efetivamente um retorno positivo para os moradores.

¹ Mestre em Literatura e Diversidade Cultural / UEFS, professora do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia – UNEB; lidicom@ig.com.br.

O Turismo é um composto de atividades, serviços e indústrias em torno da experiência da viagem, que precisa ser eficazmente planejado e gerido. Além de produzir sustentabilidade e resultados econômicos, necessariamente constrói relacionamentos e busca satisfazer turistas, poderes públicos e comunidade receptora. Desenvolver estrategicamente o clima de entendimento e integração entre estes pares, planejar a divulgação e promover o potencial turístico da região é tarefa de uma área específica da Comunicação Social: Relações Públicas.

Planejamento e desenvolvimento da atividade turística não podem olvidar das Relações Públicas para a execução de pesquisas e a estruturação de planos e projetos de comunicação. No entanto, são poucas as fontes teóricas que abordam os benefícios do entrelaçamento entre estas duas áreas; e muitas as oportunidades práticas de aplicação das Relações Públicas no Turismo, especialmente com o atual desenvolvimento deste no Estado da Bahia. Junto com o projeto “A caminho dos sertões de Canudos” – UNEB, que busca implementar iniciativas de desenvolvimento regional auto-sustentável no entorno de Canudos, o presente estudo objetiva analisar a importância das Relações Públicas na implementação de atividades turísticas e, particularmente, no desenvolvimento do Turismo Sustentável em Canudos. Para isto, faz-se necessário: compreender as interfaces de Turismo e Relações Públicas e os benefícios de tal interdisciplinaridade; analisar como as técnicas de Relações Públicas podem ser inseridas em um projeto de desenvolvimento do Turismo Sustentável; sugerir uma política de comunicação adequada à região de Canudos, visando sintonizar os interesses de todos os envolvidos com tal atividade turística e a divulgação do potencial turístico da região.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO

Relações Públicas é o termo usado para designar atividade, processo, técnica, função, departamento, profissão ou profissional que, trabalhando com a comunicação, terá como objeto “as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”, segundo Margarida Kunsch. Conforme o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), a atividade possui o papel de administrar relacionamentos necessários à consecução de objetivos, posicionando a comunicação e seus instrumentos como atividade / meio. Suas principais funções são: *diagnosticar* o relacionamento das entidades com seus públicos; *prognosticar* a evolução da relação dos públicos diante das ações das entidades; assessorar as lideranças organizacionais e *propor* políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento dos elementos envolvidos; e *implementar* programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos – satisfazendo interesses destes, em diálogo com o cumprimento da missão da organização.

As Relações Públicas favorecem a construção, junto às correntes de opinião pública, de um juízo positivo sobre uma determinada pessoa, organização ou instituição, promovendo concordância e cooperação para com esta. Neste sentido, observa-se em tal atividade a capacidade de “produzir resultados que possibilitam às organizações cumprirem suas missões” e potencializam o “desenvolvimento político-econômico de uma comunidade”, de acordo com Roberto Porto Simões (2001, p. 14).

Relações Públicas, no entanto, não são instrumentos para uma enunciação de via única. Representa, sim, os interesses do seu contratante, mas só obterá êxito se, da mesma forma, for o representante dos mais diversos públicos com os quais a instituição mantém algum tipo de contato. É, portanto, um mediador responsável por sintonizar os interesses de todas as partes

envolvidas, possibilitando uma comunicação de mão dupla. Ou, como afirma Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2003, p. 20),

cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social.

Nenhuma organização está isolada ou desobrigada de relacionar-se socialmente. Comunidades ideológicas e geográficas, que inicialmente parecem não influenciar a empresa, podem gerar atritos e fortes prejuízos à imagem institucional. Assim, as relações entre órgãos públicos ou privados e comunidades locais devem ser planejadas e gerenciadas através de políticas de comunicação que garantam eficiência e eficácia às suas administrações. Logo, a comunidade se torna um público que merece especial atenção, seja de um empreendimento comercial ou de uma localidade turística.

Turismo é “a soma dos fenômenos e dos relacionamentos resultantes da interação de turistas, negócios demandados pela atividade turística, governo e comunidade receptora, no processo de atração e recepção de pessoas a um destino turístico qualquer” (MCINTOSH; GOELDNER *apud* FREIRE, 2002, p. 18). Como as Relações Públicas, a área de Turismo também pertence ao campo das Ciências Sociais Aplicadas e trabalha com diversos aspectos relevantes da comunicação: divulgação do produto turístico, prestação de serviços e provimento de uma série de informações ao turista, bem como à comunidade e aos demais *stakeholders* (públicos de interesse).

Pelo fato de o Turismo ser esta atividade complexa, que envolve diferenças culturais, sociais e econômicas existentes entre os turistas e a população local, é que se demonstra a real necessidade de um planejamento no desenvolvimento turístico da cidade. É aí que se insere as Relações Públicas, com o seu papel estratégico de intermediar a relação entre os visitantes, turistas e o governo local, desenvolvendo uma política turística e comunicacional capaz de amenizar os impactos negativos do Turismo, integrando a comunidade local no processo turístico, evitando, desse modo, que esta fique isolada dos acontecimentos e até se volte contra a atividade turística (FREIRE, 2002, p.99).

Qualquer processo de comunicação pode gerar ruídos, falhas na transmissão da mensagem, ou melhor, diferentes atribuições de sentido. Assim também, numa localidade turística, pela diversidade existente entre os grupos com ela envolvidos, há um risco iminente de haver incompreensões ou mal entendidos. Por mais que se elaborem estratégias de divulgação do destino, sem um planejamento de comunicação adequado os recursos utilizados podem ser desperdiçados e ainda gerar desgastes na sua imagem. São comuns os casos de vendas de pacotes turísticos por meio de folder ou site com imagens e informações que não condizem com a realidade. O resultado de tal “investimento” precisamente será uma anti-propaganda que dificilmente poderá ser desfeita. Falar em Turismo é tocar em relacionamentos; logo, o profissional habilitado para trabalhar com a comunicação em tal atividade é o Relações Públicas – capacitado, por formação, em desenvolver pesquisas, diagnósticos e prognósticos antes de elaborar um planejamento e executar atividades de informação, divulgação, aproximação e diálogo. Por meio de tal política, contribuirá com os resultados positivos do planejamento

turístico, acentuando o devido respeito à cultura e ao ambiente, e amenizando “os impactos negativos do Turismo”.

Na medida em que há uma preocupação em minimizar os impactos da atividade turística no meio ambiente, em aproveitar a mão-de-obra local, não desapropriar as comunidades nativas, respeitar e valorizar a cultura, os hábitos e costumes do destino receptor, verifica-se a existência de um desenvolvimento turístico sustentável. A Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico define desenvolvimento sustentável como “aquele que é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer as necessidades das futuras gerações. Trata-se do desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro” (*apud* FREIRE, 2002, p. 94). Logo, o Turismo Sustentável é aquele que, por meio de planejamento responsável, evita o aumento desordenado do fluxo turístico.

O envolvimento da comunidade com um projeto de desenvolvimento sustentável, como necessita a cidade de Canudos, deve ser o ponto de partida para um trabalho de Relações Públicas de um produto turístico, conduzido por um “programa de informação e orientação junto a comunidade”. A metodologia para a realização deste programa é sugerida pelas autoras Maria Aparecida de Paula e Ana Luisa de Castro Almeida (2004, p. 218), em *Relações com a comunidade*:

Em qualquer caso, o ponto de partida deve estar numa visão empresarial ou governamental voltada para as pessoas, onde sejam tratadas e abordadas como *cidadãs*, com a comunicação constituindo-se num elemento-chave para a concretização e visibilidade do empreendimento, seja ele público ou privado. Nesta visão, a busca de envolvimento da opinião pública e a preocupação em dar satisfação e prestar contas às comunidades sobre o que as afeta são premissas, numa concepção de comunicação social “cidadã”, que reconhece e respeita os direitos do indivíduo.

As Relações Públicas, portanto, usadas como ferramentas na implementação de um projeto de Turismo Sustentável, precisam levantar dados junto à comunidade local, bem como aos demais públicos por elas identificados, visando conhecer suas demandas e insatisfações e trabalhar de forma estratégica a comunicação. Só a partir daí, é possível planejar a construção da imagem da cidade receptora e as atividades que auxiliam o turista na tomada de decisão e, por fim, produzir instrumentos de divulgação do destino turístico.

METODOLOGIA: UM ESTUDO INICIAL

O estudo ora apresentado é parte dos resultados iniciais de um projeto ainda em desenvolvimento por acadêmicos da Universidade do Estado da Bahia na cidade de Canudos. Primeiramente, fez-se necessária uma extensa revisão bibliográfica de títulos das áreas de Turismo e Comunicação; especificamente, Turismo Sustentável e Relações Públicas. Foram consultadas obras que se debruçam na relação entre estes campos e nas experiências de trabalhos de Relações Públicas no setor de Turismo, apresentadas em anais de congressos e outros tipo de publicações acadêmicas. Leituras indispensáveis, também, foram as obras que discutem a história de Canudos, a começar com *Os sertões*.

Visando à coleta de dados sobre o potencial turístico de Canudos, realizou-se pesquisa de campo na cidade, onde foi possível um maior conhecimento do objeto em estudo. Em Canudos,

foram utilizados métodos de observação e conversas informais com moradores e visitantes. A elaboração e aplicação de questionários com os públicos de interesse previamente identificados e a auditoria de opinião junto à comunidade local são as próximas etapas do projeto. Com os resultados destas pesquisas, será levantado um diagnóstico final sobre o envolvimento da comunidade com o desenvolvimento turístico na cidade, sobre a comunicação já existente e sobre os relacionamentos lá estabelecidos (comunidade, poderes públicos, universidade, imprensa e turistas / visitantes). A partir de então, será prognosticada a reação desses grupos de interesse durante a implementação de um projeto turístico e, posteriormente, serão planejadas e sugeridas formas de ação comunicativa diferenciadas para cada público, com a finalidade de atrair, envolver e promover o entendimento entre eles.

ANÁLISE DOS RESULTADOS: O TURISMO EM CANUDOS E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Apesar de a pesquisa ora apresentada não figurar um produto final, traz elementos que demonstram as potencialidades de um trabalho de Relações Públicas para o destino turístico de Canudos.

Como já foi demonstrado, em Canudos o Turismo não pode jamais ser tipificado como de massa, pois possui reduzida capacidade de carga – o que, num trabalho de Relações Públicas, aponta a necessidade de selecionar o perfil do público externo com o qual deve-se manter um canal de comunicação e trabalhar principalmente com meios de comunicação dirigida. Entre os principais grupos, foram objetos de especial atenção da pesquisa, no momento inicial de trabalho: os turistas e visitantes, o governo, a imprensa e a comunidade receptora. Acadêmicos e pesquisadores foram aqui incluídos no público constituído por turistas e visitantes.

Em muitos períodos do ano, principalmente nas datas festivas da cidade, pequenos grupos, ou indivíduos que costumam viajar sozinhos, vão a Canudos, apenas como uma parada dentre outras num roteiro pelo interior da Bahia ou como destino principal. Pode-se listar aqui alguns tipos de Turismo realizados nesta região:

Turismo Cultural – busca de atividades culturais (...). O cultural se associa geralmente ao de férias, exceto quando tem direção definida: *excursão científica* para pesquisa e estudo e *Turismo de congresso* ou *de convenções*, atividades turísticas por pessoas que participam de congressos. (...)

Turismo Religioso – visitas a receptivos que desenvolvem atividades místicas ou que suscitam a fé. Romarias, peregrinações, viagens de penitência são algumas das manifestações do Turismo religioso que podem se associar com o cultural ou o sertanejo. Tem crescido muito, atrás do de férias e o de negócios, pois as religiões desempenham papel importante na preservação de valores e no reagrupamento de comunidades.

Turismo Ecológico – utilização dos capitais natural e cultural dentro de um princípio de preservação ambiental e de respeito ao ecossistema.

Turismo Rural – passeios à zona rural (...).

Turismo Sertanejo – pode se associar com o rural, o cultural e o religioso: na zona arqueológica de Canudos, a história da guerra, um sítio de romarias. Traz o interesse pela fauna e a flora do semi-árido, descritos inclusive pelo jornalista viajante Euclides da Cunha, em *Os sertões*. (SOUZA; SOUZA, 2002, p.24-5)

Acontecimentos culturais diversos, como seminários e congressos; eventos católicos, como romarias; caminhadas e passeios levam anualmente um grande número de visitantes e turistas a Canudos. Estudantes, professores e pesquisadores são facilmente encontrados na região, principalmente em eventos acadêmicos. Estes visitam o local com mais regularidade, obtêm um maior conhecimento do mesmo e têm pouca dificuldade em se deslocar na cidade à busca dos produtos turísticos de interesse.

Por não haver um Turismo planejado, são poucos os serviços de hospedagem e menos ainda de orientação e guia aos turistas, que chegam ávidos por conhecer o PEC: Parque Estadual de Canudos, onde se encontram evidências arqueológicas e placas indicativas dos locais da guerra. Os visitantes que chegam de ônibus muitas vezes se vêem impossibilitados pela distância em que se encontra da cidade (que na verdade é a terceira Canudos. A primeira foi destruída pela guerra e a segunda pelo açude construído no governo de Getúlio Vargas, o que fez com que a população migrasse para as margens do lago Cocorobó – terceira Canudos). Com dificuldades de transporte, escassas e precárias condições de alojamento, e serviços que deixam a desejar, a estadia em Canudos é pouco atraente e desconfortável, o que confirma a especificidade do Turismo ainda lá existente.

O público externo não tem sido atraído por meio de publicidade formal elaborada pela Prefeitura ou pelo Estado. É mais importante do que executar estratégias de marketing é conscientizar os poderes públicos para aplicarem recursos na região visando potencializar o seu desenvolvimento turístico. Assim, um plano de comunicação tem que ser elaborado também para o estabelecimento de diálogos com os representantes políticos.

Outro grupo importante a ser trabalhado é a imprensa. Ela tem sido uma constante colaboradora com a divulgação da história de Canudos. Desde 1897, Canudos tem sido conhecida por todo o Brasil graças ao interesse da mídia em fazer a cobertura de seus principais eventos: a guerra, o açude, as romarias, as comemorações da cidade etc. Um canal precisa ser formalmente aberto junto aos meios de comunicação regionais e nacionais, para mantê-los informados sobre todas as etapas de implementação de um projeto de desenvolvimento turístico na cidade.

Por fim, tão importante quanto todos os públicos citados, está a comunidade local. Os moradores de Canudos – grande parte pertencente à classe baixa – desconhecem o livro que documentou os relatos da guerra na literatura nacional (*Os sertões*) e distinguem pouco a própria história. Alguns se mostram claramente desacreditados de um projeto turístico com efetivos retornos positivos para a população. Além de observar-se focos de rejeição com a atividade turística e descrédito com as instâncias políticas, nos eventos promovidos pelas universidades baianas no local (principalmente a UNEB), percebe-se o pouco envolvimento dos moradores – que preferem observar de longe o movimento ou continuar em suas casas, dirigindo a atenção a mensagens midiáticas, que pouco têm a ver com suas realidades.

O fenômeno mais comum de se observar em Canudos, como em outras cidades do interior brasileiro, é o vazio das ruas em contraposição às luzes que refletem, no interior das pequenas casas, o aparelho televisão ligado todo o dia. Urgente seria, portanto, um trabalho de informação, educação e conscientização da comunidade, envolvendo-a em todas as fases do projeto de desenvolvimento turístico.

Alguns objetivos sugeridos pelas autoras do já citado artigo “Relações com a comunidade” (PAULA; ALMEIDA, 2004, p. 219) seriam norteadores de um programa de informação e orientação junto à comunidade de Canudos:

- Estabelecer um relacionamento entre empreendedor e comunidade que contribua para a sustentação do projeto e assegure sua condução na base do diálogo.
- Identificar e tratar previamente insatisfações e incômodos e minimizar interferências na rotina das pessoas envolvidas, de forma que se sintam respeitadas e ouvidas, tendo no empreendedor um canal de comunicação permanentemente aberto.
- Mostrar o andamento do projeto, seus benefícios e ganhos para as pessoas.
- Orientar a comunidade sobre formas de acesso ao serviço ou benefício resultante do projeto, bem como eventuais procedimentos de cobrança pela sua utilização.
- Orientar sobre as condições para socialização dos benefícios, quando se tratar de projeto que exija adesão coletiva para se concretizar.

Qualquer projeto na estrutura física de uma cidade causa interferências na vida da sua população. Particularmente em Canudos, os moradores são reticentes em relação a mudanças, por causa do passado de destruições e deslocamentos; e por mais que pareçam hoje desmobilizados, poderiam facilmente se organizar e embaraçar a continuidade de um projeto turístico para a cidade. Por isso, eles precisam ser vistos como parceiros de todo o processo, que devem não apenas ser informados, mas também consultados e respeitados. Antes, no entanto, é necessário conhecer: qual exatamente é o perfil da comunidade canudense; que linguagem deveria ser utilizada para manter um canal de diálogo; quais os meios de comunicação que seriam mais aceitos; quais os líderes de opinião que poderiam ajudar na mediação com o restante da cidade etc.

A pesquisa em Relações Públicas é extensa e requer tempo e dedicação. Com base nesses primeiros resultados, a partir de leituras e observações informais, já é possível diagnosticar a necessidade dessa ferramenta da comunicação para a implementação de um projeto de Turismo que seja eficaz e gere sustentabilidade a uma região que há mais de cem anos se vê abandonada pelas autoridades políticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: VOLTANDO AO PRINCÍPIO

Escrevendo a *O Estado de S. Paulo*, em 1897, Euclides da Cunha adverte que, após a guerra de Canudos, por aquela estrada, era necessário seguir “um herói anônimo”, que “sem triunfos ruidosos (...) será (...) o verdadeiro vencedor: O mestre-escola” (CUNHA, 2003, p. 42-6). Em outro artigo, retoma a discussão: “penso que a nossa vitória amanhã não deve ter exclusivamente um caráter destruidor. Depois da nossa vitória, inevitável e próxima, resta-nos o dever de incorporar à civilização estes rudes patrícios que – digamos com segurança – constituem o cerne da nossa nacionalidade” (CUNHA, 2003, p. 74).

A população que Euclides chamou de “cerne da nossa nacionalidade” continua esperando que o “mestre-escola”, a informação e a justiça lhe apresentem os brilhos da civilização. Através de um projeto de Turismo Sustentável para o semi-árido, e com Relações Públicas como ferramenta, não apenas a comunidade seria beneficiada, mas também os responsáveis pelo projeto e, claro, os turistas, que procuram em Canudos não apenas experiências e conhecimentos, mas a melhoria da região.

A conexão do Turismo Sustentável em Canudos com Relações Públicas possibilitaria, portanto: a administração dos relacionamentos (com turistas, governo, comunidade, imprensa

etc), promovendo a aproximação e a boa vontade entre visitantes e visitados; o planejamento estratégico da comunicação do produto turístico, com a construção de complexos de hospitalidade, a criação e difusão da imagem desejada do destino; e a utilização de ferramentas para prover, ao turista, informações e orientações sobre a viagem, e à comunidade local, canais de diálogo, respeito e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- CUNHA, Euclides da. *Os sertões: campanha de Canudos*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- CUNHA, Euclides da. *Canudos: Diário de uma expedição*. São Paulo: Martin Claret, 2003.
- FREIRE, Patrícia (Coord.). *Relações Públicas em Turismo*. Salvador: FIB, 2002.
- GALVÃO, Walnice. *No calor da hora. A guerra de Canudos nos jornais*. São Paulo: Ática, 1977.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PAULA, M. A.; ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Relações com a comunidade. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.
- SOUZA, João Cláudio; SOUZA, Lícia Soares de. *Turismo Sustentável: cultura – Relações Públicas – qualidade*. Salvador: SCT, 2002.