

## O potencial turístico dos Complexos Urbanos Transfronteiriços<sup>1</sup>

Ana Isaia Barretto<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

A partir do entendimento de Complexo Urbano Transfronteiriço (ALFONSO, 2015), este artigo discorre como a atividade turística pode se caracterizar como potencialidade nas regiões de fronteiras. Os Complexos Urbanos Transfronteiriços são aglomerações de capitais, bens e pessoas, que relacionados com os conceitos de Turismo possibilitam o desenvolvimento de prováveis cenários e práticas comunicacionais. Os portais institucionais turísticos são perspectivas neste contexto.

**Palavras-chave:** Comunicação; Turismo; Fronteira; Complexos Urbanos Transfronteiriços.

### Introdução

Acredita-se que o Turismo na região de fronteira promove o relacionamento entre povos, estimulando trocas culturais e a aproximação de identidades, formando espaços limiars, permeados de diálogos e inquietações e influenciam em âmbito nacional e transnacional.

O Turismo é um fenômeno social massivo em que estão envolvidas pessoas com e/em múltiplas relações. Pressupõe uma experiência, um ‘sair da rotina’, um vivenciar outras culturas, visualizar diferentes identidades e experimentar outras possibilidades, constituindo num “movimento de pessoas entre vários lugares ou destinos, e de sua estada nesses locais” (COOPER ET AL, 2007, p. 41).

O fluxo de turistas através de fronteiras nacionais é um movimento crescente e cada vez mais relevante para a comunidade internacional. Desta forma, “culturalmente,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no “GP Geografias da Comunicação” do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas, Especialista em Comunicação Estratégica, Mestre em Comunicação Social e Doutoranda em Comunicação Midiática UFSM. Professora na Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. E-mail: [anaisaiabarretto@gmail.com](mailto:anaisaiabarretto@gmail.com)

as fronteiras podem ser entendidas como membranas através das quais as pessoas, bens e informações podem circular e podendo ser aceitas ou não pelo estado” (SILVEIRA E ADAMCZUK, 2004, p. 15).

Nestes territórios fronteiriços, “os habitantes de cada país entram em contato – tanto harmonioso como conflituoso – com os vizinhos e na relação entre ‘nós’ e ‘eles’ é produzido todo um conjunto de representações e configurações sociais possíveis” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 258).

Compreende-se a região de fronteira como espaço mutável sujeito a influências internas e externas e que pode buscar no Turismo, possibilidades de desenvolvimento e inserção nos cenários global, regional e local, como por exemplo, no Rio Grande do Sul, nas cidades<sup>3</sup> de Santana do Livramento, Rivera, Uruguaiana e Paso de Los Libres.

Complexo urbano transfronteiriço é entendido como aglomeração de fluxos de capitais, bens e pessoas (ALFONSO, 2015). Regiões transfronteiriças são as áreas contíguas junto à linha de fronteira de dois ou mais estados nacionais por ela separados (ROLIM, 2004).

Tendo como objeto de pesquisa os Complexos Urbanos Transfronteiriços, objetiva-se ressaltar sobre o potencial turístico destes destinos, relacionando ações de comunicação<sup>4</sup>.

## **Concepções de Turismo**

Confia-se que o Turismo se constitui um fenômeno sociocultural de elevado valor simbólico aos sujeitos que o praticam e aos sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado. O Turismo “não tem tronco principal: é um entremeado no qual circulam múltiplos atores que se relacionam em mútua dependência” (BARRETTO, 2007, p. 11).

O Turismo é uma atividade complexa valorizada por mídias impressas e eletrônicas que potencializa motivações de destino no turista. Ele “empacota artefatos que, alinhados, têm a pretensão de revelar identidades culturais, singularidades” (WAINBERG, 2003, p.65). Assim, os destinos turísticos necessitam assimilar esses novos patamares espaços-temporais nas suas atividades no ambiente comunicacional.

---

<sup>3</sup> A cidade “é o espaço territorializado, apropriado pelas sociedades. No Brasil, o conceito de cidade está associado ao aspecto político, ou seja, são sedes administrativas dos municípios, que por sua vez representam a menor parcela do território com gerenciamento político próprio” (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 24)

<sup>4</sup> Portais institucionais turísticos, folders, revistas e jornais do segmento de Turismo.

O Turismo pode ser definido como a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002). Do mesmo modo, “o Turismo provém de um movimento de pessoas entre vários lugares ou destinos, e de sua estada nesses locais” (COOPER et al., 2007, p.41).

O Turismo é um eficiente meio para: a) abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; b) promover a difusão de informações sobre uma determinada região, seus valores naturais, culturais e sociais; c) integrar socialmente, incrementar a consciência nacional; d) desenvolver a criatividade em vários campos; e) promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas (BENI, 2002).

A legitimação de um destino turístico “exige esforço estratégico para fazer com que os públicos se reconheçam e experimentem a sensação de pertencimento, de ligação ‘umbilical’ com o local receptor” (BALDISSERA, 2001, p. 84).

Pode-se afirmar que em um destino turístico todos os envolvidos com a atividade são emissores de mensagens turísticas. O próprio turista é um emissor de mensagens, pois envia cartões postais, fotografa, posta comentários e fotos nas redes sociais, compra souvenirs, comenta sobre a viagem com familiares e amigos.

Ignarra (2003, p.14) considera que o

turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa.

O autor estima que o Turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas diversas. São eles:

o turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o Turismo como uma forma de obter lucros financeiros; o Governo, que considera o Turismo como um fator de riqueza para a região sobre sua jurisdição e a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural (IGNARRA, 2003, p.11) .

---

O Turismo “pressupõe um desejo, e sua satisfação é a razão de ser do andar” (WAINBERG, 2003, p. 75), logo, estima-se que através de atividades turísticas bem desenvolvidas em determinados locais, conseqüentemente haverá crescimento em suas receitas e gerações de empregos, implicando diversas mudanças na vida social dos habitantes e nas economias locais.

Baldissera (2010, p. 14) afirma que o Turismo “não se impõe; constrói-se com a comunidade, através da Comunicação ampla e verdadeira”. Desta maneira, “caso se criem os espaços e se estimule a participação, a comunidade, aos poucos, tenderá a responder ao chamado” (Ibid.).

O Turismo não é uma atividade única, mas um conjunto de ações bem elaboradas que visam à satisfação do cliente (IGNARRA, 2003). O Turismo, portanto, não acontecerá se for pensado de forma isolada.

Desta forma, não basta entender somente o que é relevante para o destino turístico no que tange ao fluxo de informação. Mais que isso, é necessário buscar identificar a existência de uma atmosfera de interação entre os indivíduos envolvidos nas ações comunicacionais. Entende-se que as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias da informação e Comunicação podem auxiliar a inserção dessas cidades fronteiriças.

As novas tecnologias proporcionaram “uma infraestrutura globalmente distribuída e de baixo custo para a informação multimídia, promoção e distribuição do Turismo” (COOPER et al., 2007, p. 685). Elas modificaram os modos de seleção e processamentos das informações, fatos e ideias, expandindo, os fluxos e redimensionando as condições e critérios para o acesso e controle aos canais de interlocução (FRIDERICHS, 2007).

Os portais institucionais aparecem como uma atual alternativa na integração do destino com os seus públicos. Freitas (2004, p.27) considera que o portal “traz funcionalidade de oferecer acesso simplificado às informações e aplicações para as mais diversas comunidades existentes dentro e fora da organização”.

Cabe destacar, que se compreende por portal institucional turístico, aquele que possui o foco no Turismo e suas práticas, porém não visando a comercialização dos seus produtos ou serviços, e sim objetivando expor e divulgar suas atividades.

---

Avalia-se que os portais institucionais turísticos possuam vantagens relevantes no processo de comunicação, pois apresenta a ampliação na produtividade e na economia, auxiliando os processos de tomada de decisão do turista.

Por exemplo, ao acessar um portal turístico, o usuário é capaz de produzir diferentes sentidos<sup>5</sup> para uma determinada situação, através de textos, imagens, sons e vídeos. Logo, o portal institucional turístico seria percebido como um canal de comunicação que produz sentidos. Uma maneira da localidade alcançar seus públicos, enfatizando um processo social e de atribuição de significados.

Nem sempre ao turista “é permitido a total interação com o território que visita, em certas circunstâncias, talvez nem devesse ocorrer” (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 25), pois “cada lugar de uma cidade pode ser refúgio permanente para alguém ou uma extensão de significado e da riqueza da existência humana” (Ibid.) Consequentemente, “a imagem de um determinado lugar pode variar significativamente dependendo da formação e da sensibilidade de cada observador no tempo” (Ibid.).

De acordo com Falchetta (2008, p. 102) “a questão de fundo é saber comunicar sobre um destino, indicando a sua posição geográfica e os atrativos disponíveis para despertar a vontade, o desejo de ver, visitar, permanecer e voltar é suficiente”. Atualmente este é desafio para as inúmeras localidades, que se confrontam cada vez mais no mercado turístico, com uma concorrência acirrada.

O autor completa:

o desafio às localidades é, na maioria das vezes, torná-las visíveis, ainda, mais quando sua opacidade é consagrada, lançando mão dos recursos estratégicos direcionados a valorizar [ou visualizar] a imagem do destino, criando uma marca que cumpra a sua função: a rapidez com que se associa um logotipo a localidade deve ser imediata (FALCETTA, 2008, p.103).

Qualquer que seja o motivo da viagem, o Turismo sempre englobará produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades dos clientes, no caso, os turistas.

Para que uma determinada localidade possa vir a transformar-se em um destino turístico de expressão, capaz de absorver fluxos significativos de pessoas e capitais é

---

<sup>5</sup> Sentidos como aqueles que “envolvem suposições, deduções, convivência do novo com o tradicional, permanência e rupturas construídas de acordo com o repertório e universo histórico, social, cultural e econômico de cada um” (OLIVEIRA E PAULA, 2008, p.103). Logo, a produção de sentidos está fortemente ligada às trajetórias e experiências de vida.

primordial planejar o processo de desenvolvimento desta atividade. Uma prática que envolve, dentre outros, aspectos como o trabalho de divulgação do destino, de qualificação da mão-de-obra, e de diversificação e potencialização da oferta turística local.

Desta forma, o Turismo é vulnerável a qualquer modificação que aconteça no meio ambiente, no meio cultural e/ou econômico. Ele é um fenômeno social massivo em que estão envolvidas pessoas com múltiplas relações.

A urbanidade presente nas cidades fronteiriças, mais especificamente nos Complexos Urbanos Transfronteiriços, provoca contestações interessantes do ponto de vista legal, econômico, ambiental e turístico. Nos últimos anos, as questões sobre fronteira estão sendo pesquisadas também na área do Turismo.

### **Complexos Urbanos Transfronteiriços**

Acredita-se que as fronteiras constituem, primeiramente, lugares de relação social e de intercâmbio cultural, ao mesmo tempo em que são territórios de tensão e contradições. As fronteiras são atos sociais, plurais e dinâmicos (ALBUQUERQUE, 2011).

A fronteira, como espaço físico habitado, é um lugar simbólico permeável onde circulam não só pessoas de diferentes lugares, como também culturas que se interpõem. É espaço geográfico que delimita um Estado Nacional e necessita de fiscalização e estruturas (SILVEIRA, 2012). No Brasil, as fronteiras internacionais são geralmente tratadas como área-limite ou de margens, e eventualmente como áreas de contato e de interação.

Sendo assim, “as fronteiras em movimento são também espaços de muitos fluxos culturais” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 245). Estão ligadas aos centros político-econômicos de cada país, vivenciando influências das políticas nacionais e, cooperando para a construção de novos sentidos de nacionalidade.

As fronteiras, apesar de “serem definidas por leis e por constituições, são áreas de possibilidades permeadas por contatos cotidianos (amizades, trabalhos, serviços e trocas)” (LAMBERTI; MARTINS, 2010, p.40).

A fronteira, portanto, é um lugar de particularidades. Pesavento (2002, p.37) afirma que a fronteira é “ambivalente porque comporta dois estados de ser, e ambíguo

porque traz consigo uma promessa de superação no tempo, na possibilidade de ser um outro, um terceiro”.

Do ponto de vista das populações fronteiriças,

outras fronteiras sociais são construídas através do comércio fronteiriço, das redes de amizades, familiares, de namoros e casamentos que atravessam os limites políticos. Essas fronteiras não são estáticas, mas estão em constante movimento de redefinição e negociação (ALBUQUERQUE, 2011, p. 254).

Logo, “as fronteiras seriam um campo singular de trânsito cultural e estão relacionadas com os atuais processos de globalização e de redefinição dos Estados nacionais” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 255).

Na região transfronteiriça o encontro e o desencontro entre dois ou mais países é mais intenso e complexo, constituindo um espaço econômico particular. A transfronteirização é uma dimensão que está sendo incorporada a diferentes políticas internas e externas dos países e essas regiões tornam-se objetos de novas políticas territoriais.

Nas transfronteiras ao mesmo tempo

em que se cria um espaço econômico comum também se criam as barreiras a sua integração. Da mesma forma que se estabelecem as condições para o fluxo de pessoas e capitais também se estabelecem as restrições para que isso aconteça. Ao mesmo tempo em que se desenvolve uma cultura comum também se arraigam as diferenças culturais (ROLIM, 2004, p.2).

Rolim (2004) mede que a base metodológica para analisar uma região transfronteiriça está nos processos para responder às seguintes questões: “Como funciona internamente a região?” “Como ela se relaciona com o resto do mundo?” “O que dificulta a livre movimentação na região?”

Alfonso (2015) considera que a vida de qualquer Complexo Urbano Transfronteiriço é uma profusão de cruzamentos, intercâmbios e comparações, que permite “caminhos de entendimentos e consensos em cenários binacionais que oscilam entre hostilidade latente e fraternidade retórica” (ALFONSO, 2015, p.35).

Os Complexos Urbanos Transfronteiriços repartem de um mesmo meio-ambiente tendo proximidade suficiente para compartilhar um mesmo espaço ambiental e uma série de recursos naturais vitais para as cidades (ALFONSO, 2015).

---

Além disso, existem articulações espaciais diversas, pois “toda cidade fronteiriça é exposta a tantos papéis como espaços intermediários em que é constituída e, conseqüentemente, a sua forte conotação heterotópica” (ALFONSO, 2015, p.25-26).

A cidade “é um mundo de representações. Pode ser pequena ou metrópole; ela pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se e transforma aqueles que nela interagem. Ela tem limites ilimitados no tempo e muitas vezes no espaço” (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 31).

O dispositivo conceitual que permite aclarar e fornecer uma razão para todas “essas mediações e papéis espaciais de cidades fronteiriças são os corredores transfronteiriços, entendidos como cadeias hierárquicas espaciais onde as cidades funcionam como centros de prestação de serviços, bens, capitais e informações” (ALFONSO, 2015, p.26).

Alfonso (2015) analisa que a maior parte das fronteiras da América Latina se caracterizam pelo compartilhamento de recursos culturais, incluindo a maturação de perfis culturais próprios que revalidam fortemente o axioma de que os fronteiriços sempre se parecem mais entre si que os habitantes das capitais que os governam.

Assim, “a cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido. É com esse olhar que devem agir os profissionais do Turismo a fim de serem especulativos e com isso, mais criativos” (CASTROGIOVANNI, 2000, p.25).

Considerando os temas chave que regem toda fronteira, comércio, migração, segurança e meio ambiente, compreende-se que o Turismo de fronteira constata as áreas como zonas de aproximação e não de separação. As fronteiras são percebidas como lugares de comunicação, com infraestruturas especializadas e sistemas de apoio ao intercâmbio. Há um espaço polarizador regulando povos, culturas, políticas e economias, porém a cooperação e integração se destacam neste ambiente.

### **Considerações Pontuais**

Acredita-se que os estudos sobre ações de Comunicação potencializando o Turismo no ambiente de fronteira são relevantes e merecem uma reflexão na busca pelo equilíbrio e igualdade para a população local residente nestas regiões, bem como para qualificar as estruturas das ações turísticas destes locais.



Considera-se que os portais institucionais turísticos podem facilitar a captura, armazenamento, recuperação e distribuição das informações procedentes das diversas fontes. Possibilitando para os turistas um grau de autonomia para o acesso, publicação e gerenciamento de informações.

É necessário reconhecer a vivacidade do local enquanto fonte de informação para o turista, criando diferentes vínculos que possibilitem novos olhares sobre a fronteira.

Na Tríplice Fronteira de Brasil (Foz do Iguaçu), Argentina (Puerto Iguazú) e Paraguai (Ciudad del Este), objeto de estudo do Doutorado em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)<sup>6</sup>, percebe-se um encontro de múltiplas situações identitárias e culturais mais intenso, que permite reflexões acerca da Comunicação Turística.

Sendo assim, se analisa os destinos turísticos, as circulações de seus signos, as compreensões dos papéis dos usuários, as relações com os processos institucionais, culturais e sua contextualização.

Ao tratar sobre Complexos Urbanos Transfronteiriços, sob o viés do Turismo, como se apresentam e se relacionam com seus públicos através de suas mídias, propõem-se construir uma matriz identitária que possibilite relacionar eventuais atravessamentos culturais/identitários que aproximam/distanciam essas realidades.

Portanto, almeja-se repensar as possibilidades de ações comunicacionais para o fomento do Turismo em Complexos Urbanos Transfronteiriços.

## Referências

ALBUQUERQUE, José Lindomar C. Fronteiras em movimento: os brasiguaios na região da Tríplice Fronteira. In: LORENZO, Macagno. MONTENEGRO, Silvia. BÉLIVIEAU (orgs). **A tríplice fronteira**: espaços nacionais e dinâmicas locais. Editora UFPR, 2011. 233-260 p.

ALFONSO, Haroldo Dilla. Los complejos urbanos transfronterizos en América Latina. **Estudios Fronterizos**. v.16, n. 31, p.15-38, jan.2015. ISSN 2395-9134. Disponível em: <<http://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/239/496>>. Acesso em: 10 jul.2017.

BALDISSERA, Rudimar. Construção da imagem de um polo turístico: um processo de comunicação estratégica. IN: ASHTON, Mary Sandra Guerra (org). Turismo: sinais de cultura. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001. 73 – 86 p.

---

<sup>6</sup> Orientado pela Professora Doutora Ada Cristina Machado da Silveira.

\_\_\_\_\_. Comunicação Turística. In: **Rosa dos Ventos**. Revista do Programa de Pós- graduação em Turismo. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul (RS), v.1, n. 1, p. 6-15, Jan-Jun. 2010.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo**: discussões contemporâneas. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

COOPER, Chris et al. Turismo: princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FALCETTA, Flávio Paim. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística**: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil. 2008. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FREITAS, Rogério Afonso de. **Portais Corporativos**: uma ferramenta estratégica para a gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. Sul: o espaço regional na teia multimídia. In: MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo J. de. (Orgs.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2007. 149-156 p.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow, **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205 p.

LAMBERTI, Eliana; MARTINS, Patrícia C.S. **Reexportação e Turismo de compras na fronteira**: o caso das cidades-gêmeas Pedro Juan Caballero (Paraguai) e Ponta Porã (Brasil). Pelotas/RS: EDUFPEL, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. 91-108 p.

PESAVENTO, Sandra. Além das fronteiras. In: MARTINS, Maria Helena (Org). **Fronteiras Culturais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. 35 – 39 p.

ROLIM, C. **Como analisar as regiões transfronteiriças?** Esboço de um enquadramento teórico-metodológico a partir do caso de Foz do Iguaçu. São Paulo: TD Nereus, 2004.

SILVEIRA, A. C. M; ADAMCZUK, Lindamir Ester. Indústrias culturais e faixa de fronteira no Brasil Meridional. Fortaleza/CE: Mercator (UFC), v. 5, p. 15-22, 2004.

SILVEIRA, A. M. A cobertura jornalística de fronteiriços e favelados. Narrativas securitárias e imunização contra a diferença. **Intercom**, São Paulo, v.35, 2012. p.75 - 92, 2012.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.