

Estratégias de comunicação intercultural: estudo de caso do *California On Board* - promovendo a Califórnia como destino aos brasileiros ¹

Laís Bellini Papa

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Unesp, Bauru/SP

Resumo

Diante do cenário de globalização atual, o encontro de culturas distintas é uma realidade, permitindo o fenômeno da interculturalidade, que necessita da comunicação. A comunicação intercultural pode ser um meio para o desenvolvimento do diálogo intercultural, sendo o turismo um dos fenômenos que permite essa interação. Esta pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias de comunicação no projeto *California On Board*, que por meio de uma série televisiva composta por cinco episódios, promoveu a divulgação do estado da Califórnia, localizado nos Estados Unidos, entre os viajantes brasileiros. Como metodologia, há a pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. Como principais estratégias de comunicação identificamos: convencer os brasileiros com potencial de ir à Califórnia, por meio de uma parceria com a mídia, segmentação de público e escolha do idioma em português.

Palavras-chave: comunicação intercultural; estratégias de comunicação; projeto *California On Board*; comunicação e turismo.

Introdução

Na atualidade, com a globalização, tanto econômica, como cultural, é necessário pensar que há o encontro entre culturas distintas, pois “o fenômeno da globalização coloca em evidência a necessidade da análise de como as culturas se relacionam umas com as outras e, simultaneamente, da consciência em relação aos valores que partilham” (SANTOS, et al, 2014, p.226).

Neste contexto de globalização, a interculturalidade é um processo que permite a relação entre culturas distintas, com o objetivo de valorizar os componentes culturais de cada sociedade. Ao propor que a interculturalidade é um processo (MARCHIORI, 2015), os sujeitos irão interagir, compartilhando experiências e valores, estabelecendo um diálogo, que será realizado por meio da comunicação intercultural.

A globalização expõe as pessoas a terem contato com culturas, pensamentos e estilos de vida diferentes (BARBOSA e VELOSO, 2007). Com isso, a proximidade entre culturas diferentes e a interdependência entre elas, pode levar ao desenvolvimento de uma comunicação

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

intercultural, pois “a chave da comunicação intercultural é a interação com o diferente, com tudo aquilo que, de forma objetiva ou subjetiva, se percebe como diferente, seja qual for o motivo da diferença: raça, gênero, classe social, preferência sexual” (FERRARI, 2015, p.58).

Pela comunicação intercultural se fazer presente na sociedade atual, por razão de fenômenos como migrações, turismo e a globalização já mencionada acima, os estudos sobre esse tipo de comunicação são importantes, pois “as culturas são híbridas e os contatos entre as pessoas diferentes são cada vez mais frequentes, o que leva à aceitação de que a comunicação e os processos culturais são cada vez mais incoerentes dentro do mundo global e da onipresença digital (GANESH, 2015 apud FERRARI, 2015, p.57).

O turismo é o um fenômeno em potencial que permite a comunicação intercultural. Somente no ano de 2018, ocorreram 1,4 bilhão de chegadas internacionais e a estimativa é de que em 2030 este dado chegue a 1,8 bilhão (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2018). Por essa razão, pesquisas sobre a relação entre a comunicação e o turismo, principalmente em âmbitos interculturais é de extrema importância, pois estratégias de comunicação pensadas em uma realidade intercultural serão cada vez mais comuns.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender as estratégias de comunicação no projeto² *California On Board*, realizado em 2017 pela Agência Edelman Brasil, que buscou divulgar o estado da Califórnia, localizado nos Estados Unidos, entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante, e tendo como estratégia convencer potenciais brasileiros a irem para Califórnia por meio de uma parceria com a mídia. A peça de comunicação principal do projeto foi a criação da série televisiva *California On Board*³, na qual em cinco episódios, a influenciadora digital e surfista brasileira Maya Gabeira cruza a Califórnia de *motorhome*, mostrando brasileiros que vivem do esporte.

Para realizar tal objetivo, a metodologia utilizada consiste em pesquisa bibliográfica para discutir referenciais teóricos sobre globalização e interculturalidade, comunicação intercultural, e estratégias de comunicação no turismo; estudo de caso do projeto *California On Board*; e finalmente a análise de conteúdo dos cinco episódios da série *California On Board* que foram veiculados no Programa Televisivo Esportivo Globo Esporte da Rede Globo.

Além de nosso objetivo geral, também propomos como objetivos específicos: identificar os princípios da comunicação intercultural; compreender os princípios da

² Colocamos projeto, pois a agência Edelman Brasil utiliza este termo em todos os conteúdos referentes ao *California On Board*.

³ A série possui o mesmo nome do projeto.

comunicação intercultural utilizados no projeto *California On Board*; e compreender a identidade construída da Califórnia no projeto *California On Board*.

Interculturalidade e a globalização

A globalização é um termo que adquiriu grande relevância a partir de 1980, referindo-se a um processo que faz com que a circulação de pessoas, capitais, mercadorias e informações sejam cada vez mais rápidas, por meios que se modificam constantemente. O mundo globalizado está “menor”, pois as distâncias geográficas se reduziram devido aos modernos meios de comunicação e transporte, como a internet e o avião.

A globalização é um “fenômeno que transcende as esferas mais tangíveis das interações entre os povos e países e altera as relações sociais e culturais, instaurando novas maneiras de comportamento na sociedade” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011). Diante desse fenômeno da globalização, é necessário analisar como as culturas estão se relacionando e quais valores estão partilhando (SANTOS et al, 2014).

Dentro desse cenário, se tem a interculturalidade, que é “a relação entre pessoas de distintas culturas e, na verdade, ela se produz desde os inícios da humanidade, à medida que pessoas de culturas diferentes se relacionaram ao longo da história” (FERRARI, 2015, p.51). No entanto, para se estudar o fenômeno da interculturalidade, necessita-se primeiramente entender o conceito de cultura (FERRARI, 2015).

Para José Luiz dos Santos (1987), cultura possui duas concepções. A primeira é referente a todos os aspectos de uma realidade social, que diz respeito ao que caracteriza um país ou nação, como cultura brasileira ou cultura americana, sendo realidades sociais diferentes, em razão da forma como entendem e organizam a vida em sociedade. A segunda concepção refere-se aos valores, crenças e ideias presentes em um domínio ou esfera social, como a língua portuguesa ou a literatura brasileira. Estudar o que é cultura é entender como as sociedades passaram por transformações ao longo dos anos e entender como formaram suas identidades.

A interculturalidade possui diversas definições. Nesta pesquisa, adotamos a interculturalidade como um fenômeno presente no contato entre culturas promovido pela circulação de pessoas pelo mundo. O conceito possui diversas definições, sendo uma delas proposta por Catherine Walsh (2005, p. 10-11 apud SANTOS et al, 2014, p.226), que discorre como um processo

[...] um processo dinâmico e permanente de relação, comunicação e aprendizagem entre culturas em condições de respeito, legitimidade mútua, simetria e igualdade. Um intercâmbio que se constrói entre pessoas,

conhecimentos, saberes e práticas culturalmente diferentes, buscando desenvolver um novo sentido entre elas na sua diferença. Um espaço de negociação e de tradução onde as desigualdades sociais, econômicas e políticas e as relações e os conflitos de poder da sociedade não são mantidos ocultos e sim reconhecidos e confrontados. Uma tarefa social e política que interpela o conjunto da sociedade, que parte de práticas e ações sociais concretas e conscientes e tenta criar modos de responsabilidade e solidariedade.

Esse intercâmbio de pessoas e culturas presente na interculturalidade proposto por Walsh (2005), é possível em razão de haver uma grande diversidade cultural no mundo, que pode ser identificada a partir de observações sociais, econômicas e políticas. A negociação presente se deve ao fato de que primeiramente se é negado a diferença, em seguida se busca eliminá-la para somente depois haver o reconhecimento e a aceitação da diferença. Com isso, há adaptação e a integração entre os sujeitos, resultando na interculturalidade (BENNETT, 2011).

Entre um dos desafios presentes na interculturalidade, se encontra o diálogo intercultural. Para que o diálogo intercultural seja efetivo, há a dependência do desenvolvimento de competências interculturais. Pela grande quantidade de definições do conceito, adotamos a proposta por Friedman e Antal (2005 apud SCHMIDMEIER, Janete; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch, 2018, p.138)

Compreendem um conjunto de habilidades que envolvem, basicamente: o saber reconhecer e otimizar as diferenças culturais como recursos para aprendizado e para criação de ações efetivas em contextos específicos; pensar e agir com base nas premissas de adaptação e na empatia com o outro [...]

Os processos de globalização que promovem intercâmbios culturais, facilitam o desenvolvimento de competências interculturais e conseqüentemente, um diálogo intercultural melhor. Repensar os próprios valores culturais e compreender os códigos de culturas distintas, se faz importante para superar estereótipos no diálogo intercultural (UNESCO, 2009).

Estudar as relações entre culturas a partir da perspectiva da interculturalidade, permite com que haja valorização dos elementos culturais, possibilitando a troca de experiências e conhecimentos e permitindo assim um diálogo entre as partes envolvidas (MARÍN, 2009).

Comunicação Intercultural

A interculturalidade, fenômeno que permite o intercâmbio entre culturas, necessita veementemente da comunicação (GARCÍA, 2010, apud FERRARI, 2012, p.188). Marchiori (2015) ao propor que a interculturalidade é um processo, relata que se faz necessário a presença

de sujeitos em diálogo e com isso, a comunicação é um fator indispensável. Como na interculturalidade há o contato entre culturas distintas, a comunicação é intercultural é definida como

[...] a capacidade de interagir com eficácia com pessoas de culturas que nós reconhecemos como diferentes da nossa. Nela, a compreensão mútua da cultura do outro é fundamental para que a comunicação seja bem-sucedida. Interagir significa negociar com base nas semelhanças e diferenças de modo a atingir uma plataforma que pode não ser comum, mas que respeita ambos os lados (FERRARI, 2012, p.193)

A comunicação intercultural se difere dos outros tipos de comunicação, pelo fato de envolver pessoas de culturas que o indivíduo reconhece como diferentes a da qual pertence. A interação entre uma ou mais pessoas na comunicação intercultural busca a compreensão de todas as partes e principalmente o respeito.

Ferrari (2015) aponta que a comunicação intercultural também utiliza os princípios básicos da comunicação, que são: a difusão, a interação, a estruturação, a observação, a expressão. A autora coloca que

A comunicação intercultural utiliza a difusão quando as pessoas necessitam trocar informações, saberes que foram construídos a partir de códigos nem sempre conhecidos ou compartilhados. A comunicação intercultural é fundamentalmente interação, à medida que os sistemas se vinculam e compartilham conhecimentos, saberes, visões de mundo e imagens de si próprios e de outros com quem interatuam (FERRARI, 2015, p.55).

A comunicação intercultural tenta estabelecer uma relação entre culturas distintas, buscando uma comunicação feita com respeito e compreensão para ambas as partes. Além disso, ao mesmo tempo em que a comunicação permite a existência da cultura, a cultura condiciona a forma de comunicarmos” (FERRARI, 2015, p.51).

Além de compreender a comunicação intercultural, analisá-la também é pertinente. No entanto, analisar a comunicação intercultural não significa somente comparar culturas, mas sim identificar como ela é gerenciada (FERRARI, 2015). Na interação entre uma ou mais culturas, é necessário pensar qual tipo de relacionamento está sendo estabelecido e como será instituído um diálogo que permita a compreensão das duas partes.

O diálogo que se procura estabelecer entre as duas culturas, muitas das vezes não é simples. Mesmo com a globalização e com tecnologias como a internet, que favoreceram a aproximação de diferentes povos, culturas, religiões e principalmente uma forma mais rápida de se comunicar, às vezes também há a presença de barreiras culturais (ORTIZ, 2016).

Para que as barreiras culturais à comunicação sejam superadas, o respeito e a valorização das diferenças culturais são essenciais dentro do fenômeno da interculturalidade

que abrange a comunicação intercultural. Como forma de superar as barreiras culturais à comunicação, a própria comunicação intercultural pode ser uma das alternativas.

A fim de se estabelecer o diálogo intercultural, é necessário que as partes reconheçam que os “outros” possuem conhecimentos e que suas culturas possuem um valor, permitindo com que tenham local de fala (MARÍN, 2009). Somente com um espaço democrático será possível estabelecer uma comunicação intercultural.

As culturas compartilham crenças, hábitos, costumes universais e outros que são específicos de cada uma. Para que a comunicação intercultural seja eficaz, é preciso negociar o que é igual e diferente para se atingir um meio que seja respeitoso, favorável e compreensivo para as partes (FERRARI, 2012).

Estratégias de comunicação no turismo

A comunicação, é entendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p.128). O turismo não é diferente, pois a cada contato que o turista tem com alguma informação, morador local ou patrimônios físicos e culturais, muda sua opinião e cria novos significados. Com isso, podemos colocar que há uma relação intensa entre a comunicação e o turismo. Para que se desperte o interesse do indivíduo em conhecer um novo local e, conseqüentemente, fazer com que se desloque até o espaço, é necessário que o indivíduo tenha acesso à informação e a comunicação se faz essencial nesse processo.

A comunicação feita no âmbito do turismo é chamada de comunicação turística. Os autores que abordam a comunicação e o turismo irão reduzir a comunicação turística a ações de promoção e venda dos produtos turísticos, com propostas voltadas para o marketing, como Yasoshima (2004) e Zardo (2003). Nesta pesquisa, partimos da perspectiva de que a comunicação não está localizada dentro do marketing, mas que este está localizado dentro da comunicação, especificamente dentro da comunicação mercadológica. Por isso, adotamos a definição de que comunicação turística é

toda comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos, ou seja, compreende a comunicação que, de alguma forma e em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo (BALDISERA, 2010, p.68).

Rudimar Baldissera (2004; 2007; 2008; 2010), assume uma postura crítica de que a comunicação turística não pode ser resumida às ações de promoção e venda, pois compreende que todas as manifestações comunicacionais envolvem o turismo, desde os processos formais e planejados, como relações públicas, publicidade e propaganda, cinema, radialismo,

jornalismo, como os informais, indo desde a promoção dos destinos turísticos, a comunicação entre amigos sobre experiências de viagem.

Dentre os processos formais, a comunicação turística é feita principalmente em três áreas da comunicação: relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. Entendendo que a comunicação abrange as três áreas, é necessário primeiramente se fazer um diagnóstico, elaborar estratégias, objetivos e metas de comunicação, para em seguida se propor ações e estratégias de relações públicas, publicidade e propaganda e marketing.

A primeira área é a de Relações Públicas. No turismo, o objetivo das Relações Públicas é estabelecer entre o público e a organização, um clima de confiança e compreensão mútua, permitindo que o turismo e suas atividades sejam harmoniosas e em um ambiente favorável (RUSCHMANN, 1990, p.47).

Dentro do turismo, as estratégias de relações públicas serão focadas em divulgar informações e notícias sobre os destinos turísticos, qualificar os profissionais para atuarem em hotéis, agências de viagens e companhias aéreas, estabelecer relacionamentos com a mídia, permitindo a publicação de reportagens (de forma espontânea e não paga) além de conscientizar sobre a preservação da cultura e locais históricos. O Ministério do Turismo do Brasil (2015) utiliza quatro ações de Relações Públicas na divulgação internacional de notícias e informações sobre destinos turísticos brasileiros, como: *press trips*, assessoria de imprensa internacional, apoio a eventos e ações internacionais e gestão da imagem.

A segunda área da comunicação em que a comunicação turística se faz presente é na Publicidade e Propaganda. No turismo, se utiliza da estratégia da compra de espaços em mídias impressas e online, para promover o destino turístico, atingindo um grande número de pessoas, adaptando-se o conteúdo sobre os destinos turísticos de acordo com o perfil de hábito e consumo de cada país.

A terceira e última área da comunicação em que se encontra a comunicação turística é o marketing. O marketing no turismo, “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (VAZ, 1999, p.18 apud SOUZA, 2009, p.3).

Dentre as estratégias de marketing no turismo: a segmentação dos públicos, para se estruturar os produtos e a definição de roteiros e destinos turísticos, a partir da identidade e especificidade de cada local; o posicionamento com relação ao preço e experiência; relação entre a oferta e a demanda estão entre as mais utilizadas. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007; 2010).

Baldissera (2007 e 2010), coloca que nos processos formais e planejados, a comunicação turística possui quatro características principais: promover e propagar ideias; informar; formar; qualificar; visar; sensibilizar/conscientizar. Dessa forma, algumas estratégias de comunicação no turismo serão sobre quais atrativos os locais possuem, além dos serviços disponíveis para os turistas (SANTOS, B; CASTRO, 2008).

Ainda nos processos formais, uma estratégia de comunicação a ser utilizada é a escolha do idioma. Se o objetivo de uma campanha é estabelecer relacionamentos com os públicos ou comercializar os produtos turísticos, o uso do idioma impacta diretamente no resultado. Para isso, é necessário verificar qual público a campanha será direcionada. Se o objetivo é atrair turistas internacionais, de forma global, o uso da língua inglesa se faz fundamental. Por outro lado, se o objetivo for de atrair turistas de países específicos, o estudo e o uso de qual língua é falada no local se faz fundamental. para gerar maior entendimento e aproximação.

Discorrendo sobre os processos informais, a comunicação turística está localizada nos acontecimentos cotidianos, como no diálogo entre os moradores do local que recebe os turistas, redes sociais, blogs, entre outros (BALDISERA, 2010). O contato informal se faz muito importante na comunicação turística intercultural, pois as experiências contadas por quem já viajou para determinado país, podem ter mais grau de confiabilidade do que uma campanha de comunicação, pelo fato de ser um relato real e das fotos e vídeos não sofrerem alterações por programas como o Photoshop, utilizado em peças publicitárias.

Dentro dos processos informais e formais, cabe destacar um meio de comunicação muito utilizado hoje no turismo: a internet. Nela, o turista consegue pesquisar sobre os lugares que deseja conhecer um pouco da cultura do local de destino, além de compartilhar fotos e vídeos após a viagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

A internet voltada para o turismo pode ser utilizada de forma estratégia para dar visibilidade ao local turístico, permitir a interação entre turistas e a mídia, além de campanhas de promoção, institucionais, conscientização, e também permitir o conhecimento sobre os públicos de interesse (BALDISSERA, 2010).

Turismo e comunicação são indissociáveis. Como afirma Baldissera (2007, p.1), “pensar turismo é, também, pensar comunicação”, pois pode-se atrair o olhar do turista, além de estimular sua imaginação e fazer com que queira conhecer o lugar que viu em uma campanha ou vídeo. O turismo é um fenômeno da comunicação, por isso se justifica o desejo da experiência.

Por meio de uma parceria firmada com a Rede Globo, a série possui cinco episódios e foi exibida semanalmente no Programa Esporte Espetacular. Totalizando dezenove cidades visitadas, Maya mostra as principais paisagens da Califórnia, além de entrevistas com brasileiros e práticas de esportes radicais, como o surfe.

Materiais e métodos

O presente trabalho é um estudo de caso do projeto *California On Board*, de abordagem qualitativa. Foi escolhido o caráter qualitativo, pois permite uma visão geral sobre o material coletado a fim de explicar o contexto de um fato ou acontecimento. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com emoções, atitudes, crenças, o que se refere a uma profundidade maior de processos, relações e fenômenos, que não podem ser reduzidos em quantidades numéricas.

Em primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre interculturalidade e globalização, comunicação intercultural, e estratégias de comunicação no turismo, que possibilitou a formulação de discussões e reflexões sobre os assuntos que são relacionados ao tema desta pesquisa.

Para a coleta dos dados, esta pesquisa utilizou informações secundárias disponíveis na internet, encontrados especificamente nos sites da Edelman Brasil e do Globo Esporte, que fossem referentes ao projeto *California On Board*.

Foi feito um recorte dos dados encontrados referentes ao projeto, no qual foi selecionada somente a série *California On Board* para ser analisada. Apesar do projeto ter produzido conteúdo para as redes sociais, como Facebook e Instagram, e um site exclusivo com fotos, contendo matérias e bastidores, além de uma cobertura diária no canal SporTV, mostrando curiosidades e bastidores da viagem e entradas ao vivo nos programas Encontro com Fátima Bernardes e Vídeo Show, somente a série veiculada na televisão foi analisada, pois entendemos que a parceria de uma agência de comunicação com um canal de televisão é um diferencial dentro do projeto.

Para análise da série, foi feita uma análise de conteúdo nos cinco episódios da série *California On Board*, com duração média de 7 a 14 minutos, que foi produzida em parceria com a Rede Globo e a surfista e influenciadora digital Maya Gabeira, disponível no site do Globo Esporte.

Primeiramente foram feitas as transcrições dos cinco episódios, pois a análise se concentrou somente nas falas dos interlocutores, não focando na parte estética ou visual. Em

seguida, foram desenvolvidas as três fases da análise de conteúdo propostas por Bardin (1979), que são: pré-análise, exploração, resultados e interpretação.

Na fase da pré-análise, foram feitas anotações sobre os conteúdos dos vídeos e um resumo de cada um, sendo eles: “Maya Gabeira cruza o estado americano de Motorhome”; “Maya Gabeira encontra brasileiros que vivem do surfe no estado”; “Maya visita o surfista Felipe Toledo e o triatleta André Barbieri”, “Maya se aventura de paraquedas e aprende a andar de skate”; “Maya visita o skatista Bob Burnquist e conhece a mega rampa”.

Após as impressões iniciais, foi feita a exploração do material, no qual foram recortados trechos da transcrição, resultando em determinados temas. Com isso, na etapa de resultados e interpretação, foram definidas as categorias de análise.

Conforme o conteúdo dos vídeos, o objetivo geral, os objetivos específicos e o que foi discutido no referencial teórico, foram estabelecidas cinco categorias de análise: a) representação dos brasileiros na série; b) referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte; c) referência à comunicação intercultural; d) Referência ao estado da Califórnia; e) segmentação de público (redirecionamento).

Resultados

Na primeira categoria, representação dos brasileiros na série, os brasileiros foram representados como pessoas que sempre estão indo em busca de sonhos e de uma condição de vida melhor, superando desafios a todo momento. Outro aspecto evidente é a capacidade de adaptação às situações diversas que pode ser vista em todos os personagens apresentados e até mesmo na equipe de produção do *California On Board*, pois eram em doze pessoas e passaram um mês morando dentro de dois *motorhomes*. Do ponto de vista narrativo e publicitário, se apresenta como uma estratégia persuasiva junto aos brasileiros, pois se investe numa característica ou traço cultural para reiterar a adequação desse público ao objetivo do projeto: atrair turistas brasileiros.

Com relação à segunda categoria, referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte, como a série foi vinculada ao Esporte Espetacular, um programa televisivo voltado para o esporte, o conteúdo principal foi mostrar a prática de esportes, especificamente, radicais, com maior destaque para o surfe e o skate, pois, respectivamente, Maya é surfista profissional e na Califórnia a quantidade de pistas de skate é muito alta.

O projeto conciliou o seu objetivo principal de divulgar o Estado da Califórnia entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante, com a oportunidade de

divulgação em um canal aberto muito relevante no Brasil e juntamente com as características naturais da Califórnia, o que resultou em uma série com foco no esporte, especificamente praticado por brasileiros no estado norte americano.

Na terceira categoria, referência à comunicação intercultural, suas características e princípios mais evidentes não podem ser identificados de forma imediata na série. Como Maya está nos Estados Unidos, mas não está se comunicando com nativos, mas sim com brasileiros que moram no local, por essa razão, não há uma comunicação intercultural direta, mas alguns aspectos pontuais.

Em alguns trechos, pudemos identificar dois princípios de comunicação intercultural propostos por Ferrari (2015): difusão e interação. O primeiro está relacionado às falas colocadas em inglês no segundo episódio, tendo sido compartilhadas para fornecer informações para os espectadores, por meio de um código que não é compartilhado totalmente com os brasileiros, que é o inglês. Já o segundo, está presente quando a prática do surfe é realizada com crianças nativas e no relato de brasileiros sobre suas experiências para os norte-americanos, como é no caso da fundação *Next Up*.

Referente à quarta categoria, referência ao estado da Califórnia, nas falas de Maya e dos brasileiros, a Califórnia era sempre colocada como uma referência de beleza natural, tanto das estradas que percorrem o estado como a costa marítima. A prática de esportes, principalmente radicais, também sempre era vinculada ao estado norte americano. Os aspectos físicos foram vinculados com o esporte, pois por conta da geografia favorável do estado, é possível a prática de tantos esportes diferenciados

A narrativa apresentada no projeto se utiliza de estratégias que colocam a felicidade associada a um local, em específico a Califórnia. Todos os personagens brasileiros mostrados são bem-sucedidos e apesar das dificuldades, conseguiram trabalhos e boas oportunidades. Há um discurso de convencimento de que se o brasileiro for para a Califórnia, com certeza irá realizar seus sonhos e terá uma vida feliz. Este discurso acaba por gerar uma imagem de que o estado norte americano é “perfeito” e que não há empecilhos para se obter o sucesso ao se mudar para lá.

Na quinta e última categoria, segmentação de público (redirecionamento), chegou-se ao resultado de que na série televisiva, a segmentação foi feita por meios de comunicação e não especificamente por públicos, o que aponta um redirecionamento temático e por poder aquisitivo. Na televisão, houve a veiculação semanalmente dos episódios no programa Esporte Espetacular e o canal SporTV abriu um espaço diário para entradas ao vivo da Maya, que

contava sobre os bastidores da viagem. Na internet, foram criados conteúdos para as redes sociais Instagram e Facebook, além de uma página criada dentro do site do Globo Esporte.

Confrontando os resultados da análise de conteúdo realizada na série com o conteúdo do vídeo institucional do projeto disponibilizado pela Edelman Brasil em seu site, podemos fazer algumas observações gerais acerca do projeto *California On Board*.

Entre as estratégias de comunicação presentes no projeto, a principal foi persuadir os brasileiros com potencial de ir à Califórnia, por meio de uma parceria com a mídia. Por essa razão, o projeto *California On Board* foi desenvolvido em parceria com a Rede Globo. Pela televisão ser uma comunicação de massa e a Rede Globo ser um canal extremamente relevante no Brasil, com 198 milhões⁴ de espectadores por dia, a série produzida para o projeto conseguiu obter um grande sucesso, pois de acordo com os resultados apresentados pela Edelman Brasil, 84,2 milhões de pessoas foram atingidas somente pela televisão.

Podemos concluir que outra estratégia de comunicação do projeto foi a segmentação de público. Enquanto na análise de conteúdo foi possível identificar somente a segmentação de meios, como já colocado anteriormente, que foram a televisão e a internet, no vídeo institucional são colocados os públicos de cada um desses meios.

A segmentação na televisão foi feita nos programas Esporte Espetacular (série *California On Board*); SporTV (Quadro diário com bastidores contados pela Maya Gabeira); Encontro com Fátima Bernardes (Entradas ao vivo esporádicas da Maya Gabeira) e Vídeo Show (Entradas ao Vivo esporádicas da Maya Gabeira), sendo estes últimos dois somente colocados no vídeo institucional e não sendo comentados por Maya Gabeira na série. Com conteúdos nestes programas, a segmentação ficou dividida em dois públicos principais: fãs ou entusiastas de esportes (Esporte Espetacular e SporTV) e familiar e jovem que gostam de entretenimento ou viagens em *motorhome* (Encontro com Fátima Bernardes e Vídeo Show).

Na internet, a segmentação foi realizada nas redes sociais Instagram e Facebook e em uma página dentro do site do Globo Esporte. No Instagram, Maya postava em sua própria conta suas experiências e no perfil *California On Board*, eram postadas fotos e vídeos da viagem. No Facebook, o conteúdo era postado na página do Esporte Espetacular e na página *Visit California*.

A escolha de se fazer os conteúdos da série, das redes sociais e do site em português, pode ser identificada como uma estratégia de comunicação. Como o objetivo do projeto é divulgar o Estado da Califórnia, entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo

⁴ O dado foi retirado do Vídeo Institucional da Edelman à respeito dos resultados do projeto *California On Board*

relevante, a escolha de produzi-los em português e de Maya Gabeira ter entrevistado brasileiros que moram na Califórnia, gera uma aproximação para o possível turista, pois ele vê que há brasileiros no estado norte americano e que suas experiências são muito positivas.

Com a série e os conteúdos feitos para internet, acabou por se gerar uma identidade da Califórnia, que converge com o que foi encontrado na categoria quatro da análise de conteúdo. Em geral, podemos resumir que a Califórnia apresentou como características principais a presença de paisagens naturais extremamente bonitas, a constante prática de esportes radicais, tanto por nativos como por turistas e um local que permite a realização de sonhos.

Pudemos compreender que a comunicação intercultural na série apresenta interação somente em trechos pontuais, como já apresentado anteriormente. A falta de uma comunicação intercultural mais interativa é devido ao fato de que Maya Gabeira não estabelece diálogos com nativos além de que os conteúdos gerados para o projeto, tanto no site como nas redes sociais, não mostram como os brasileiros se relacionam com os norte-americanos, um aspecto que poderia nos indicar questões socioculturais e políticas muito relevantes nesse contexto.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve por objetivo compreender as estratégias de comunicação utilizadas no projeto *California On Board*. Por meio da análise de conteúdo da série *California On Board*, na qual a surfista e influenciadora digital brasileira Maya Gabeira viajou de *motorhome* por trinta dias pela costa da Califórnia, entrevistando brasileiros que foram viver do esporte, concluímos que o objetivo foi atingido, pois foram encontradas estratégias de comunicação muito específicas. Podemos concluir que estas foram: convencer os brasileiros com potencial de ir à Califórnia por meio de uma parceria com a mídia local brasileira; segmentação de público e escolha do idioma do projeto em português visando atingir os brasileiros.

Os resultados encontrados estão de acordo com as estratégias de comunicação no turismo discutidas. Sendo o objetivo do projeto *California On board* divulgar o Estado da Califórnia, entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante, foram criadas de estratégias de comunicação no âmbito do turismo, que vão de encontro ao que o Ministério do Turismo do Brasil aplica em suas campanhas e projetos, que são a segmentação de público e a relação com a imprensa.

Pelo objeto ser um projeto que contém a presença de dois países, os Estados Unidos e o Brasil, julgamos pertinente identificar os princípios de comunicação intercultural nas análises a fim de compreender estes mesmos princípios no projeto *California On Board*. Por meio da

pesquisa bibliográfica realizada, pudemos identificar que estes princípios são: difusão, interação, estruturação, observação e expressão, propostos por Ferrari (2015). No projeto *California On Board*, a comunicação intercultural não é identificada de forma imediata e somente os princípios difusão e interação são encontrados, relacionados respectivamente, às falas apresentadas em inglês no segundo episódio da série e prática de surfe com crianças nativas e nos relatos dos brasileiros sobre suas experiências para os norte-americanos.

Concluimos com esta pesquisa que a comunicação e o turismo são indissociáveis, pois é por meio do ato de se comunicar que o turista irá ter o desejo de conhecer o local e irá compartilhar suas experiências. As estratégias de comunicação no âmbito do turismo despertam no indivíduo o desejo de viajar para outro lugar, fazendo com que ele tenha contato com a comunicação intercultural, que vai apresentar novos desafios, mas ao mesmo tempo, gerar outros engajamentos, tais como o desejo de conhecer o novo e a necessidade de certa integração com as culturas locais.

O projeto estudado nesta pesquisa nos permitiu a reflexão de que é possível desenvolver estratégias de comunicação, que ofereça informações importantes sobre o lugar que se quer promover, inclusive gerando o próprio desejo de conhecê-lo. Essa questão vem desafiando o âmbito da comunicação intercultural à medida que não se resume apenas a atrair potenciais turistas, mas estabelecer uma série de relações e oferecer elementos que estabelecem interações, reforçam ou desconstruem imaginários coletivos, além de proporcionar novas experiências interculturais no contato com distintas culturas que também impactam nossas próprias visões de mundo.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas, turismo e comunidade local. **Anuária UNESCO/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 12, n.12, p.123-139, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasm Metodista/index.php/AUM/article/download/1020/1065>>. Acesso em 22 jul. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/461>>. Acesso em 19 ago. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. In: **Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Passo fundo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>>. Acesso em 20 ago. 2019.

BENNETT, Milton J. **Interculturalidade: você sabe o que é?** 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI250960-15228,00INTERCULTURALIDADE+VOCE+SABE+O+QUE+E.html>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

COGO, Denise. Comunicação e diversidade: cenários e possibilidades da comunicação intercultural em contextos organizacionais. In: MOURA, C. P. de; FERRARI, M.A. **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. EdIPUCRS, 2015. p.97-116.

EDELMAN BRASIL. **California On Board: Promovendo o destino com um projeto 100% earned centric**. Disponível em: < <https://www.edelman.com.br/cases/visit-california-california-onboard>>. Acesso em: 05 maio. 2019.

FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação Intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: __; MOURA, Claudia Peixoto de. (Orgs). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto alegre: EdIPUCRS, 2015, p.43-63.

FERRARI, M.A. Gestão da comunicação intercultural nas organizações brasileiras em tempos de globalização. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, V. 5, N. 1, JAN./JUN., 2012.

MARCHIORI, M. Sujeitos em diálogos nos processos interculturais. In: MOURA, C. P. de; FERRARI, M.A. **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. EdIPUCRS, 2015. p.135-145.

MARIN, J. Interculturalidade e descolonização do saber: relações entre saber local e saber universal no contexto da globalização. *Visão Global*, Joaçaba, v. 12, n. 2, p. 127-154. Disponível em:<<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/visaoglobal/article/viewFile/617/278>>. Acesso em 15 jul. 2019.

ORTIZ, Felipe Chibás. Conflitos e barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais. **ORGANICOM**, Ano 11, N. 20, 1º. SEM. 2014.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 7 ed - Campinas, SP: Papyrus, 1990.

SANTOS, Bárbara; CASTRO, Cléber. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 1, n. 1, p. 74-83, abril de 2008.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos; PORÉM, Maria Eugênia; CABRAL, Raquel; GUARALDO, Tamara de Souza Brandão; ANDRELO, Roseane; RUIZ, Angélica Aparecida Parreira Lemos. A interculturalidade no ensino-aprendizagem em relações públicas: contribuições a partir de uma parceria internacional. **ORGANICOM**, Ano 11, N. 21, 2º. SEM. 2014.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. Editora Brasiliense, 1987.

UNESCO. Relatório Mundial sobre a Diversidade Cultural. In: UNESCO. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**. 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em: 05 maio. 2019.