

COMUNICAÇÃO DA CIDADE TURÍSTICA NO FACEBOOK: MOVIMENTO DE RESIDENTES E PRÁTICAS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR

MOABE BRENO FERREIRA COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
NATAL, RIO GRANDE DO NORTE, BRASIL
MOABEBRENO@HOTMAIL.COM

MARIA LÚCIA BASTOS ALVES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
NATAL, RIO GRANDE DO NORTE, BRASIL
MLUCIABASTOS29@YAHOO.COM.BR

* O artigo é uma atualização do trabalho, com mesmo título, apresentado no GP de Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Universidade Federal do Pará, na capital do Estado, Belém, em 2019. Nesta versão há modificações substanciais.

COMUNICAÇÃO DA CIDADE TURÍSTICA NO FACEBOOK: MOVIMENTO DE RESIDENTES E PRÁTICAS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR

Resumo: Propõem-se reflexões sobre a comunicação turística realizada no Facebook pela Prefeitura do Salvador e por residentes. O método é crítico-dialético, utilizando de revisão de literatura, entrevista a gestores públicos e monitoramento das fanpages governamental e de bairros turísticos. Identificam-se diferentes baianidades na rede e possibilidades de construções de sistemas sociodigitais turísticos. Estes cooperam para potencializar a comunicação e gestões de crises da cultura.

Palavras-chave: comunicação turística; sistema sociodigital; diferentes baianidades; gestão de crises.

COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD TURÍSTICA EN FACEBOOK: MOVIMIENTO DE RESIDENTES E PRÁCTICAS DEL AYUNTAMIENTO DE SALVADOR

Resumen: Se proponen reflexiones sobre la comunicación turística realizada en Facebook por el Ayuntamiento de Salvador y por los residentes. El método es dialéctico crítico, utiliza una revisión de literatura, entrevista a gestores públicos y monitorea fanpages gubernamentales y distritos turísticos. Se identifican diferentes “baianidades” en la red y posibilidades para construir sistemas sociodigitales. Estos cooperan para potenciar la comunicación turística y gestionar las crisis culturales.

Palabras clave: comunicación turística; sistema sociodigital; diferentes “baianidades”; gestión de crisis.

COMMUNICATION OF THE TOURIST CITY ON FACEBOOK: MOVEMENT OF RESIDENTS AND SALVADOR CITY HALL PRACTICES

Abstract: This Project proposes a reflection on the tourist communication carried out on Facebook by the Salvador City Hall and residents. The method is critical-dialectic, using literature review, interviewing public managers and monitoring governmental fanpages and tourist districts. Different elements of Bahia culture are identified in the network and possibilities of building tourist sociodigital systems. These cooperate to enhance communication and to manage cultural crises.

Keywords: tourist communication; sociodigital system; Bahia cultural elements; crisis management.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Maldonado (2007), as redes digitais correspondem a estruturas híbridas que envolvem engenharias específicas, relações sociais e micronarrativas de interlocutores. Sua essência é estabelecer articulações entre diferentes setores com o objetivo de construções de sentidos comuns. Nos processos interativos em redes digitais, circulam elementos de representação das práticas sociais, de modo que a produção comunicacional e a cultura formam um ciclo interdependente, no qual o ambiente interno da rede se alimenta do ambiente social.

Nota-se uma sistemática operacional que envolve aspectos subjetivos, físicos e cognitivos de interlocutores, constituindo um elemento regulador de dinâmicas dotadas de interdependências entre ações nos espaços físicos e digitais. É um motor da cultura que impulsiona os fluxos das relações humanas. Segundo Eagleton (2005), a cultura existe e se atualiza por meio de processos dotados de conflitos.

É o que se verifica nas interatividades em postagens turísticas na *Fanpage* da Prefeitura do Salvador¹, capital da Bahia, e nas relações sociais nas páginas de bairros institucionalizados como turísticos, a exemplo da *AmaBarra-SOS Barra*² e do Fórum Permanente do Rio Vermelho³. O poder municipal reproduz uma baianidade alegórica, construída ao longo da história pela comunicação massiva, que é simultaneamente retroalimentada e conflitada pelos seguidores, apontando para diferentes baianidades.

Nas *fanpages* dos bairros, estes conflitos são representados por uma simbiose entre os ambientes digital e social que constitui um universo informacional, multilateral e flexível na qual circulam signos locais, com o propósito de gerar transformações materiais na cultura turística. Ao permitirem compreensões sobre perfis cognitivos e inteligências coletivas e ao culminarem em transformações no ambiente físico, considera-se que esta dinâmica representa a construção de sistemas sociodigitais – um ciclo interdependente entre discurso no ambiente digital e comportamento social (COSTA, 2020).

Diante desta problemática, o objetivo deste construto é estabelecer

1 <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>

2 <https://www.facebook.com/search/top/?q=amabarra%20-%20sos%20barra/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

3 <https://www.facebook.com/groups/464660233693563/?fref=ts/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

uma reflexão sobre a comunicação turística praticada pela Prefeitura do Salvador e por grupos de residentes no *Facebook*. Tem-se como objetos de investigação as *fanpages* da Prefeitura Municipal de Salvador e dos bairros da Barra e do Rio Vermelho. Por se tratar de um estudo que estabelece relações entre teorias e práticas sociais, parte-se da racionalidade do método crítico-dialético, tendo como procedimentos metodológicos entrevistas semiestruturadas a gestores municipais, monitoramento das *fanpages* e revisão de literatura.

O artigo está dividido em três partes. A primeira descreve o método e procedimentos operacionais. Em seguida, ‘Contextualizações sobre comunicação turística’, apresenta-se uma revisão de literatura, com reflexões que culminam na ideia do sistema sociodigital turístico. Na terceira parte, ‘As diferentes baianidades no Facebook’, estão os resultados da investigação, considerando conceitos de turismo e de comunicação que definem práticas da gestão municipal de Salvador. Pondera-se a necessidade do poder público construir sistemas sociodigitais e como estes podem cooperar para potencializar a comunicação e gestões de crises da cultura turística.

Conclui-se que a comunicação turística praticada pelo governo não pode ser reduzida à mera ‘ferramenta de *marketing*’, reproduzindo estereótipos de baianidade. Deve ser pensada como a produção de processos interativos, envolvendo percepções, experiências e cognições de cidadãos, onde estão signos que impulsionam sistemas de inovações da cultura turística.

2 METODOLOGIA

Martins (1994, p. 24) explica que o método crítico-dialético considera o materialismo histórico e a concepção dinâmica da realidade, buscando a “inter-relação do todo com as partes e vice-versa, da tese com a antítese”, de modo que sua validade científica se dá no processo de correlações. As discussões são embasadas nas práticas sociais e processos históricos, apresentando propostas críticas no sentido de desvendar conflitos de intenções e de interesses, com fins transformadores.

Desenvolveu-se uma lógica interna para articular teorias e empirias, utilizando como procedimentos metodológicos, revisão de literatura, entrevistas aos então secretários municipais de Comunicação e de Cultura e Turismo, e monitoramento das *Fanpages* da Prefeitura Municipal de Salvador e dos bairros da Barra (AmaBarra-SOS Barra) e do Rio Vermelho (Fórum Permanente no Rio Vermelho).

As entrevistas ocorreram nos dias 06 e 11 de abril de 2017 (Secretário de Comunicação e de Cultura e Turismo, respectivamente), nas sedes dos órgãos⁴. Foram realizadas questões semiestruturadas referentes ao conceito da gestão de comunicação pública turística, relação entre cultura e turismo, importância do turismo para Salvador, principais aspectos do turismo no destino e preparativos para o receptivo.

O monitoramento das páginas AmaBarra-SOS Barra e do Fórum permanente do Rio Vermelho ocorreu durante o ano de 2017, em períodos esporádicos (no mínimo duas vezes a cada mês da investigação. Foram verificadas interatividades realizadas a partir de 2013 – quando se inicia a atual gestão municipal, reeleita em 2016).

Já o monitoramento da *Fanpage* da Prefeitura ocorreu entre janeiro de 2017 e janeiro de 2018 também em períodos esporádicos. A partir de dezembro de 2017, foram realizados acessos diários à página. Segundo os gestores, neste mês, iniciam-se as manifestações populares que integram o calendário turístico do município e a gestão intensifica a comunicação turística.

A revisão de literatura ocorreu durante todo o processo de produção deste artigo. Tem-se uma narrativa interdisciplinar, reunindo pesquisadores em comunicação turística e organizacional, cultura digital bem como críticos da relação entre comunicação e sociedade.

3 CONTEXTUALIZAÇÕES SOBRE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A dinâmica das redes digitais propõe que as organizações, sejam elas de mídia ou governamentais e empresariais, devem edificar processos comunicacionais dotados de convergências tecnológicas, políticas, mercadológicas e sociais nos quais estão trocas de informações e de experiências para a promoção de realizações coletivas, de modo a gerar conexões múltiplas e inovadoras. No entanto, alguns estudos reduzem a comunicação turística a estratégias mercadológicas, considerando-a como uma ‘ferramenta do *marketing* turístico’.

Litvin, Goldsmith e Pan (2017) ressaltam a importância das Tecnologias

4 A Secretaria de Comunicação funciona no Palácio Thomé de Souza, sede do governo, na praça de mesmo nome, no Centro Histórico, e a de Cultura e Turismo na Graça, um bairro de classe média alta do Salvador.

de Informação e Comunicação (TIC) para o *marketing* turístico, a partir de processos interativos gerados entre organizações e clientes. Os autores ressaltam a importância de se conhecer a origem de conteúdos manifestos em redes, identificando quem exerce influência e quem é influenciado, quem comenta e por quê, com o objetivo de desenvolverem estratégias de convencimento.

Liu e Park (2015) consideram que as avaliações dos usuários da internet sobre os ‘produtos turísticos’ podem afetar diretrizes organizacionais, especificamente suas estratégias de comunicação, tornando úteis manifestações dos usuários sobre suas práticas nos locais. Para os autores, o poder de influência do usuário, a quantidade e qualidade de suas publicações referentes aos serviços e produtos são fatores que afetam a utilidade das manifestações *online*. Com isso, apostam nos *digital influencers* como fator de promoção turística, o que reduz o processo produtivo da comunicação à subatividades de famosos.

Mendes Filho, Mills, Tan e Milne (2017) creem que ‘consumidores’ têm nas plataformas digitais novos espaços para afirmação de vontades e desejos, constituindo novos mecanismos de empoderamento. Conforme ponderam, turistas podem utilizar de sites, blogs e redes sociais para decidirem sobre suas viagens, considerando as manifestações de outros internautas. O empoderamento seria, nesse contexto, um tipo de motivação para executar uma ação que se manifesta como mudanças comportamentais em quatro cognições ou tarefas e avaliações: significado, competência, autodeterminação (escolha) e impacto. Tais proposições devem ser utilizadas nas estratégias de *marketing* das empresas.

Uma crítica a estas pesquisas é que elas não pensam o destino de forma integrada, mas na promoção isolada de equipamentos e prestadores de serviços. De acordo com Cooper, Hall e Trigo (2011), tratam-se de estratégias que reproduzem procedimentos do *marketing* de relacionamentos cujo objetivo principal é estimular o consumo de produtos turísticos institucionalizados. Buscam-se técnicas comunicacionais voltadas para antecipar e fomentar desejos, vontades e gostos, e para criar necessidades imediatas, nas quais, o prazer se opõe ao cotidiano, como se este fosse apenas uma extensão do trabalho.

Estes estudos da comunicação turística equivalem a atualizações da Escola Americana (MATTELART, 2004), pois apresentam medidas quantitativas, caráter funcionalista e concepção da sociedade enquanto formação

de públicos alvos (segmentos turísticos) a serem atingidos por signos que provocam efeitos mentais imediatos, criando muitas vezes estereótipos sobre os lugares. Turistas são compreendidos como organismos sociais, cujos desejos e vontades podem ser atingidos por dispositivos comunicacionais devidamente estruturados. Em vez de gerarem tendências de turismo, alimentam a ‘indústria do turismo’.

Para Dencker (2015, p. 41), tendência de turismo é um processo de mudanças que resulta da observação de comportamentos dos cidadãos para a criação de sistemas de inovações capazes de gerar mudanças de estilo de vida, inspirando a criação de novos hábitos sociais e de consumo incorporados ao cotidiano das pessoas. O que difere das perspectivas encontradas nos estudos da comunicação turística citados, que propõem transformar estilos de vida em *marketing* turístico, alimentando a ‘indústria do turismo’ – termo baseado no conceito de indústria cultural.

O poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e impotência. – A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. [...] A indústria cultural tem a tendência de se transformar num conjunto de proposições protocolares e, por isso mesmo, no profeta irrefutável da ordem existente. Ela se esgueira com maestria entre os escolhos da informação ostensivamente falsa e da verdade manifesta, reproduzindo com fidelidade o fenómeno cuja opacidade bloqueia o discernimento e erige em ideal o fenómeno omnipresente (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p. 63-70).

Como explica Mattelart (2004), essa a lógica da indústria cultural propõe a atualização contínua de bens de consumo, por isso, as pesquisas de opinião dos autores da comunicação turística em análise representam estratégias do *marketing* voltadas para contextualizar vontades e desejos imediatos do ‘consumidor’. Possibilitam a criação de intenções de consumo, alimentando a atualização da indústria ao mesmo tempo em que gera necessidades imediatas aos cidadãos. Geralmente, priorizam organizações comerciais, desconsiderando o papel dos poderes públicos para a promoção dos destinos.

Estas abordagens apontam para a necessidade de reestruturações de sistemas de valores da gestão da comunicação turística, incluindo atualiza-

ções da cultura, formas como residentes e turistas percebem o turismo bem como o papel do poder público. Para Costa (2020), a cidade virtual turística pode representar uma estratégia para o governo municipal, pensando na conexão entre perspectivas de organizações e cidadãos. Também denominada de cidade digital ou cibercidade, essa ambiência corresponde à organização de elementos do urbano no ciberespaço, sinalizando suas potencialidades e complexidades.

O processo exige que se conheça ao máximo a dinâmica do lugar, para que a projeção não se torne uma metáfora simplificadora. “O design deve explorar o potencial de conexão entre as pessoas e evitar ser uma simples transposição espacial do espaço. O modelo não deve ser substitutivo, nem transpositivo, mas complementar” (LEMOS, 2001, p. 17). Na cidade digital, instituições públicas e privadas, conselhos municipais, associações de moradores, escolas, igrejas, museus e demais sistemas sociais se cruzam, constituindo infovias turísticas. Por elas, residentes e turistas podem se conectar, trocarem experiências sobre especificidades do lugar, compartilhar informações, executarem serviços, fomentando diversos processos interativos.

A cidade virtual representa uma tentativa de promoção de igualdade de oportunidades e o acesso público e universal à informação. Esta extensão da cidade é uma possibilidade de superação de antagonismos sociais, a partir da redistribuição de poder, que passa a deslocar-se de um ponto central, ou seja, de instituições que sempre governaram de cima para baixo, para um “novo paradigma de poder distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós” (JENKINS, 2009, p. 290). E este novo paradigma, não se limita à comunicação midiática (jornalismo, publicidade, entretenimento), mas a todas as organizações que dependem da produção de informações para fazerem circular suas ações, ideologias e serviços.

Governos, empresas turísticas e cidadãos podem desenvolver por meio de redes digitais estratégias que lhes permitam encontrar soluções conjuntas para problemáticas sociais, atualizando suas identidades de acordo com as transformações locais. A comunicação turística por meios digitais deve estabelecer conectividade entre mídias, setores sociais, políticos e empresariais; deve colaborar para potencialização de ações, antecipar informações, facilitar compras de mercadorias e aquisições de serviços. Ainda, deve pôr em relação direta residentes, organizações e turistas, permitindo que o internauta construa seus próprios roteiros para usufruto da cidade.

Portanto, a internet é ambiente ideal para a gestão da comunicação turística baseado em inteligências coletivas e fomento ao desenvolvimento de sistemas sociodigitais, que podem ser edificados a partir da interatividade em redes digitais, como as *fanpages*. Com base em Lumhann (2005) e em Madonado (2007), Costa (2020) entende o sistema sociodigital turístico como uma ambiência informacional flexível a partir da relação simbiótica entre estruturas de redes digitais e dinâmicas sociais do centro receptivo, na qual circulam signos da cultura que permitem compreensões sobre perfis cognitivos, práticas cotidianas e inteligências coletivas que por sua vez compõem memórias individuais e sociais, fomentando modificações nas relações sociais e estruturas urbanas.

Trata-se de um sistema de inteligibilidade, cuja *autopoiese* deriva da racionalidade tecnológica e da dinâmica cultural. De acordo com a perspectiva de Lohmann e Panosso Neto (2012), o sistema sociodigital turístico deve envolver meio ambiente (local em que o sistema se encontra), elementos internos e externos (as partes do sistema) e a relação entre eles. Ainda, devem ter especificidades (atributos), produção, recepção, dissipação e organização de conteúdos que correspondem a processos de *input* (o que entra no sistema), *output* (o que sai do sistema) e *feedback* (o controle do sistema para mantê-lo funcionando corretamente), constituindo um modelo representativo e operacional.

Nas trilhas de Sodré (2014), considera-se que o sistema sociodigital turístico se configura como uma forma de vida social, na qual as atividades e valores humanos são pautados pela digitalização, constituindo ‘ecossistemas tecnológicos’. Trata-se de uma ambiência de redescrição de questões localizadas e do universo semiótico que envolve as pessoas por meio de plataformas interativas.

Por meio do sistema, podem-se gerar novas perspectivas educacionais e democráticas e colaborar para que interlocutores assumam posturas mais conscientes e coletivas referentes a temas de interesses comuns. Com base na visão de Freitas e Brandt (2019), considera-se que o sistema sociodigital turístico contribui para o fortalecimento do diálogo entre gestão municipal e cidadãos, estimulando suas participações nas tomadas de decisões referentes a suas áreas de interesse. Dinâmica que para Machado, Durante e Viegas Junior (2019) coopera para o gerenciamento de crises.

A ideia de sistema sociodigital turístico propõe que se compreenda o turismo como um processo cultural associado diretamente a produções co-

municativas que, na contemporaneidade, correspondem a processos interativos, por meio dos quais se estabelecem conexões diretas entre poderes públicos, empresas, residentes e visitantes. A comunicação torna-se, portanto, um fenômeno regulador da cultura turística, deixando de ser uma mera ‘ferramenta de *marketing* turístico’.

Propõe-se que a produção de sistemas sociodigitais turísticos deve construir movimentos cíclicos e interdependentes entre percepções, experiências e formulações cognitivas, conectando práticas sociais e produções comunicacionais em um ciclo que gera continuamente novas formas comunicativas e novas produções culturais. A seguir, estão apresentadas experiências de organizações de residentes de bairros turísticos de Salvador que representam sistemas sociodigitais. Também se discutem práticas comunicacionais turística da administração municipal, observando seus efeitos na cultura soteropolitana.

4 AS DIFERENTES BAIANIDADES NO FACEBOOK

Movimentações de residentes da capital baiana no *Facebook* oferecem um ponto de partida para se refletir sobre as diferentes realidades propostas pela comunicação turística. As *fanpages* do governo municipal e de bairros da cidade apontam para uma população dinâmica e interativa, que encontrou na rede um meio para revelar suas perspectivas, valores, experiências, angústias, anseios, posicionamentos políticos e suas concepções sobre a cidade. Afinal, “o que parece relevante em perspectiva macro-social é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam” (BRAGA, 2006, p. 11).

Por meio do *Facebook*, soteropolitanos não apenas produzem conhecimentos e memórias, mas também estão interferindo na dinâmica local. As *fanpages* dos bairros da Barra e do Rio Vermelho ilustram esta constatação. Amabarra-SOS Barra e Fórum Permanente do Rio Vermelho, que no período de monitoramento reuniam respectivamente 8.925 e 3.548 seguidores, ganharam notoriedade na capital, chamando a atenção dos governos. Por meio das redes, os residentes organizavam movimentos culturais, manifestações públicas e convocavam assembleias em espaços físicos para finalizações das propostas discutidas no ambiente digital.

Pela interatividade no Amabarra-SOS Barra, a população conseguiu que a prefeitura transferisse a festa do Réveillon do Farol da Barra, para outro

espaço da cidade. A mudança culminou na intensificação de ações de manutenção do monumento, redefinindo sua função como paisagem, patrimônio e atrativo turístico. Os moradores da Barra também propuseram ao governo a normatização do volume do som dos trios elétricos e seus locais de concentração durante o Carnaval, bem como a regulamentação do horário de início e término dos desfiles de trios e blocos, no circuito Barra-Ondina. Integrantes do Rio Vermelho em Ação elaboraram diversas petições, exigindo da prefeitura transparência nas obras de requalificação do bairro, mobilizando imprensa, Ministério Público, empresários, políticos e toda a sociedade.

Estas ações representam a ideia de sistema sociodigital, pois nos processos interativos por meio das *fanpages* estão interdependências entre os interlocutores, de modo que um acaba influenciando o outro, construindo comunicações por meio de inteligências coletivas. Fomentam-se relações horizontais entre instituições e cidadãos, apontando para consolidações de protocolos culturais democráticos. Verifica-se a incorporação do turismo ao cotidiano popular e um processo de organização social por meio da plataforma digital. Como explica Jenkins (2009, p. 131), “as comunidades online proporcionaram aos “consumidores inspiradores” um lugar onde expor suas resistências às novas formas de comercialismo”.

Tal dinâmica apontam para um novo cenário da comunicação turística contemporânea, no qual o residente do centro receptivo não somente produz informações, mas também reivindica participação nas tomadas de decisões públicas. Como considera Marcuse (2013), essas relações apresentam-se como ‘realizações da civilização’, indicando o desejo dos cidadãos em construir o cotidiano de acordo com suas concepções de prazer, como se fossem ‘reconstruções do paraíso’.

Nas *fanpages* dos bairros da Barra e do Rio Vermelho estão vontades de verdades e buscas pela liberdade de expressão e rupturas com mecanismos de dominação criados pelos governos. Principalmente, nota-se que a postura popular tem exigido das gestões públicas nova atuação frente à produção da comunicação turística. Os exemplos reiteram as plataformas como representações sociais e importantes lugares de reflexões sobre o turismo em Salvador, influenciando outros soteropolitanos a questionarem as intervenções públicas nas áreas institucionalizadas como turísticas, como está representado abaixo.

As *fanpages* dos bairros promovem processos cíclicos entre manifestações em rede digital e organização social. Nota-se o protagonismo do turis-

mo no pensamento do soteropolitano, não apenas como uma possibilidade esporádica de obtenção de lucros, mas como fator intrínseco à vida – o turismo gera tendências. Reitera-se a importância das redes digitais para a democracia e exercício da cidadania, já que permitem a proliferação de discursos múltiplos, materializando o diálogo e a troca de ideias entre interlocutores, como sugerem Freitas e Brandt (2019).

Esta contextualização é reafirmada pela interatividade na *Fanpage* da Prefeitura do Salvador que, até o final do processo de monitoramento, somava o total de 250.619 seguidores. Entre os meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, contabilizou-se o total de 109.009 processos interativos, considerando visualizações de vídeos, compartilhamentos, comentários, *likes* e *deslikes* e manifestações de *emoticons*. Esse total de interatividade envolveu 49 postagens realizadas pela prefeitura, das quais 18 referiam-se à promoção turística e 31 a realizações em outros setores. Porém, o total de processos interativos nas publicações turísticas (88.575) foi quase quatro vezes maior que as geradas nas publicações referentes a outros setores (20.434).

No entanto, não se pode dizer que essa dinâmica constitui sistemas sociodigitais, visto que não há um movimento cíclico entre as manifestações populares e as produções da prefeitura em sua *fanpage*. As postagens da organização, não ofereciam respostas às questões e solicitações populares, parecendo seguir um cronograma de publicações pré-determinado, com ocorrem nos sistemas fechados de comunicação. As Figuras 01, 02 e 03 ilustram este contexto.

Figura 01: ‘já diziam uns barbudos por aí: “Aponta pra fé e rema”



Publicação de promoção turística na *fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador.

Publicada às 19h07, do dia 13/01/2017, a postagem traz uma fotografia do pôr do sol na Baía de Todos os Santos, com o *slogan* "Já diziam uns barbudos por aí: Aponta pra fé e rema" e a *hashtag* "#CapitalOficialdoVerão". Sete dias após a disponibilização, registraram-se 589 curtidas, 37 compartilhamentos, 14 comentários, entre os quais, 12 reiteram o imaginário dissipado pelo governo, outros dois manifestam problemáticas referentes à infraestrutura urbana, conforme as figuras 02 e 03.

Figura 02: ‘já diziam uns barbudos por aí: “Aponta pra fé e rema”



O usuário utiliza a *hashtag* #capitaloficialdoverão para tecer críticas sobre a gestão do turismo em Salvador.

O usuário da Figura 02 reproduz a postagem por meio da *hashtag* ‘capitaloficialdoverão’, fazendo uma crítica às intervenções da atual gestão, reverberando manifestações dos movimentos Amabarra-SOS Barra e Fórum Permanente do Rio Vermelho sobre as obras de requalificação dos respectivos bairros. No mesmo tom de críticas, o último usuário da Figura 03, abaixo, faz sua manifestação no próprio espaço de comentários da postagem, articulando fotografia e texto, com um fragmento em caixa alta, que na linguagem do *Facebook* significa falar alto: “Praia do Farol da Barra hoje... triste ver um dos locais mais emblemáticos entregue, TODOS OS DOMINGOS, à baderna”.

Figura 03: Comentários de usuários na postagem ‘aponta pra fé e rema’



Os comentários indicam a *fanpage* municipal como local de debates públicos no qual os usuários manifestam suas percepções sobre a cidade

Na Figura 03 acima, a prefeitura interagiu apenas com o primeiro usuário, que corrobora com seu discurso. Na interação, a administração pública diz que em Salvador “a gente gosta de tudo um pouco”. A resposta gera uma ideia de ‘local da permissividade’, mas também está relacionada à noção de multiplicidade cultural e festividade contida em conceitos de turismo e de cultura e turismo, definidos pelo então Secretário de Cultura e Turismo, apresentados abaixo.

Turismo:

A prefeitura entende o turismo como um vetor de desenvolvimento econômico e social para a cidade do Salvador, e evidente com uma ênfase importante em virtude da característica ou da vocação econômica da cidade do Salvador, sobretudo, nos últimos 50 anos quando a cidade perdeu uma indústria instalada; uma indústria de transformação, e passou a ter em serviços e, sobretudo, no turismo a sua principal produção, movimentação econômica e geração de emprego. Então, a prefeitura vê o turismo como esse vetor de desenvolvimento da cidade, vinculado evidentemente às consequências dessa atividade no âmbito da promoção da cidade. Foi através do turismo que Salvador se projetou nacional e internacionalmente. (SECRETÁRIO DE CULTURA E TURISMO DE SALVADOR, 2017, entrevista para a pesquisa)

Cultura e turismo:

Tem alguns aspectos de atração turística que envolve questões da história, da cultura local; e Salvador, em particular, possui diversos fatores de atração turística como, por exemplo, as belezas naturais, sol e praia, como uma das motivações do turismo e lazer; ainda, no sentido de turismo de lazer, um calendário de festas populares, com força suficiente para atrair a atenção de visitantes, não só pelo aspecto da dimensão, mas também daquilo que envolve o sincretismo religioso, as manifestações artísticas e culturais; a expressão maior da festa, o Carnaval. (SECRETÁRIO DE CULTURA E TURISMO DE SALVADOR, 2017, entrevista para a pesquisa)

O secretário destaca também a gastronomia e a vocação de Salvador como cidade cosmopolita. Pontua ícones do patrimônio material e imaterial como Elevador Lacerda⁵, Pelourinho⁶, capoeira, religião e misturas étnicas como aspectos que fortalecem o imaginário turístico e criam “uma identidade” própria de Salvador. “A apropriação desse patrimônio é a maior representação da cultura com o turismo”, afirmou o secretário, separando turismo da cultura.

Em síntese, o gestor apresenta uma visão da cultura e turismo como um somatório de elementos estáticos e históricos, interligados pela perspectiva econômica. Tal perspectiva representa uma política neoliberal que se apropria de tecnologias para dissipação das ideologias de governo. A comunicação e o turismo tornam-se mecanismos de consenso (BABERO, 2015), cujas transformações centram-se no antigo modelo de gestão um para todos. O conceito de comunicação organizacional definido pelo então Secretário Municipal de Comunicação contextualiza esta formulação.

A comunicação organizacional (pública) representa um esforço de mostrar ao público o que está sendo feito dentro de uma política determinada pelo prefeito, que compreende eficiência, racionalidade dos serviços públicos e inserir Salvador no patamar das inovações” (SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO, 2017, entrevista para esta pesquisa).

5 O Elevador Lacerda é o primeiro elevador urbano do mundo, inaugurado em 08/12/1873, e até hoje faz o transporte entre a Cidade Baixa e Cidade Alta.

6 O Pelourinho é um bairro localizado no Centro Histórico de Salvador que integra o Patrimônio Histórico da ONU.

Pode-se dizer que expressões como “esforço de mostrar ao público” e “política determinada pelo prefeito” apontam para a perspectiva de Luhmann (2005) que institui a comunicação como um sistema fechado. Nele, o fluxo de informações vai sempre do topo para as bases (um para todos), de modo que a gestão mantém unicamente o controle sobre o que é dissipado para a população, distanciando-se da noção de processos interativos que caracterizam a comunicação contemporânea e oportunizam a realização de sistemas sociodigitais.

A constatação é reiterada pela gestão da comunicação turística praticada pela Prefeitura do Salvador. Segundo informações dos então secretários entrevistados, a promoção turística tem início no mês de outubro, com a divulgação do Festival Virada Salvador (Réveillon), e é intensificada entre os meses de dezembro (início das festas populares locais) e março, quando é realizado o último evento do calendário de verão, Festival da Cidade, que ocorre em comemoração à data de fundação do município (29/03).

Em toda a campanha, é difundido o imaginário da festa e da alegria com o *slogan*: ‘Salvador, capital oficial do verão’, transformado em *hashtag* para indicar postagens turísticas nas redes digitais. A estratégia inclui a veiculação de produtos jornalísticos e publicitários em veículos impressos, eletrônicos e digitais de alcance nacional e regional. A prefeitura também participa de feiras nacionais e mundiais para promoção da cidade, e realiza eventos de divulgação turística para agências e outros setores empresariais, em centros emissivos.

O recorte temporal de intensificação da campanha (dezembro a março) aponta para uma visão mais econômica que social referente ao turismo e para certa negligência com o residente, que só é estimulado a usufruir da cidade em uma época do ano. O turismo é reproduzido como uma segunda realidade do município, difundindo elementos que caracterizam uma ‘baianidade idílica’, construídos ao longo da história pelos meios de comunicação de massa.

Sá (2006) considera que a ideia de baianidade representa o sentimento de diferença que baianos têm em relação ao resto do país e do mundo. Nele, estão discursos particulares que indicam tanto consensos políticos com vistas à dominação, quanto a base para a reprodução de uma multiplicidade de bens simbólicos, negociados no mercado internacional da cultura.

Guerreiro (2005) considera diferentes ‘baianidades’. Uma que é a experiência concreta das pessoas que interagem em Salvador e seu Recôncavo,

mas também há a construção política de uma diferença regional e local bem como uma baianidade que se delineia no mundo da literatura, música, dança, artes plásticas, expressões culturais que estão ancoradas nesta mesma vida cotidiana. E há a imagem turística que se apoia na interface entre as outras. Essas baianidades estão representadas nas Figuras 01, 02 e 03 bem como pela atuação dos residentes junto à cultura turística por meio das *fanpages* dos bairros da Barra e do Rio Vermelho.

Essas representações sinalizam que a comunicação turística contemporânea requer rupturas com modelos deterministas, nos quais interlocutores devem interferir diretamente na produção comunicacional e no próprio planejamento da cidade. Afinal, nas interatividades das postagens turísticas nas *fanpages* analisadas, estão percepções de residentes e turistas sobre a cidade, sinalizando suas relações com o espaço físico e suas compreensões sobre a cultura, que sinalizam o turismo incorporado ao cotidiano e não como uma segunda realidade.

A interatividade no *Facebook* sinaliza que há uma cultura turística metropolitana cujos fluxos envolvem convergências entre aspectos sociais, ambientais, econômicos, políticos, urbanos e tecnológicos na mente dos cidadãos. Os seguidores das *fanpages* analisadas apresentam consciências e interesses diversos referentes à cultura turística, na qual há uma inter-relação entre fatores que constituem diferentes modos de vida. Suas manifestações apontam para formas de compreensões sobre aspectos institucionais, sociais, econômicos, políticos, tecnológicos e das formas de como o poder municipal se relaciona com a cidade e com turismo.

Estas dimensões exigem que a prefeitura desenvolva uma estratégia comunicacional dinâmica e autopoiética diferente da gestão retórica e impositiva praticada pela atual administração. Em Costa (2020), a comunicação turística deve constituir-se enquanto sistemas de inteligibilidade voltados para o fomento a construções coletivas e intervenções no ambiente social, possibilitando que governos, cidadãos e empresas possam debater sobre aspectos da cultura, sinalizando formas de como estão relacionados turismo e cotidiano.

A comunicação turística deve envolver codificações e decodificações de conteúdos diversos alojados na cultura para serem dissipados por diferentes formas e formatos. Estas devem constituir-se como dispositivos discursivos, obedecendo às estruturas tecnológicas e linguagens das plataformas de mídia. A comunicação turística praticada pela Prefeitura de Salvador

deve estabelecer conexões múltiplas entre plataformas de mídias e conteúdos, construindo um sistema sociodigital. Tanto a instância de delimitação quanto residentes e organizações sociais e econômicas do município devem participar do processo de produção de conteúdos, gerando elementos que representam as diversas baianidades de Salvador.

Assim, podem constituir “um processo endógeno, autônomo e democrático, que permite aos cidadãos exercerem sua cidadania plena” (MACHADO, DURANTE E VIEGAS JUNIOR, 2019, p. 4). Tal processo permite a todos participarem das decisões sobre as ações públicas e também fiscaliza-las. Por esse caminho, compreende-se que as críticas e cobranças dos cidadãos podem servir de subsídios para autoanálise da gestão, cooperando para o desenvolvimento de estratégias de inibição e/ou o gerenciamento de crises organizacionais.

Para Kunsch (2016), a gestão da comunicação de organizações públicas representa um processo de organização de conteúdos e ações pertinentes ao desenvolvimento social. Isso implica que o governo municipal deve promover caminhos para a articulação dos empreendimentos turísticos e perspectivas populares, mas não subordinar as comunidades e instituições às suas ideologias. Trata-se de um processo de cocriação, que aponta para gestão compartilhada, apropriando-se da potencialidade operacional de tecnologias disponíveis.

5 CONSIDERAÇÕES

As interações a partir de postagens turísticas referentes à capital baiana no *Facebook* propõem que a comunicação da cidade turística corresponde à construção de arcabouços de significações sobre estruturas locais, ou seja, sobre a totalidade de aspectos da natureza e da cultura cotidiana que apontam para identidades específicas e que têm potencialidades para atrair visitantes e motivar residentes a consumirem a própria cultura, atualizando-a continuamente.

O *Facebook* é um local de identificação dos signos populares sobre a cultura turística. Importante destacar que somente as manifestações em rede não caracterizam de fato o conhecimento e perspectivas dos cidadãos sobre a cidade, mas são pontos de partida para atingi-los. Compete à administração municipal elencar e organizar elementos signícos para compor processos comunicacionais turísticos democratizantes, com a perspectiva do sistema sociodigital.

O sistema sociodigital alimenta rituais interativos que envolvem diferentes interlocutores, estabelecendo ciclos contínuos entre trocas informacionais e intervenções no espaço físico por meio de redes digitais. Esse movimento, além de caracterizar processos de participação, convergências e conexões, aponta para a produção de sentidos da cultura local a partir de comunicações turísticas, já que a atividade exerce um protagonismo no pensamento popular de Salvador.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** 7 ed. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro, UFRJ, 2015.

BRAGA, José Luiz. **Sociedade midiaticizada.** Revista interamericana de comunicação midiática. Universidade Federal de Santa Maria. V. 5, N. 2, 2006. p. 9-35.

COOPER, Chris; HALL, C. Michael & TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Contemporâneo.** Rio de Janeiro. Elseiver, 2011.

_____. Produção de memórias turísticas de residentes por meio da **Fanpage da Prefeitura de Salvador-BA.** Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2020.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (2015). **Pesquisa de mercado em turismo: Identificação de novos segmentos.** In: Panosso Neto, Alexandre & Ansarah, Marília Gomes dos Reis. Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização. Barueri, SP: Manole. p. 35-54.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** São Paulo: Unesp, 2005.

FREITAS, Tamara Arend; BRANDT, Grazielle Betina. **Materialismo dialético e o estudo do processo comunicacional de administrações públicas municipais.** Revista Caderno de Comunicação Santa Maria, v.23, n.1, art 8, p.2 de 20, Set/Dez, 2019.

GUERREIRO, Goli. **A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo.** In: Revista Gestão e Planejamento. Salvador: ano 6, n. 11, jan./jun, 2005. p. 06-22.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

_____. **Cultura da Convergência.** 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M. M. Krohling. **A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica.** In: KUNSCH, Maria Margarida K. (Org). Comunicação Organizacional: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-58.

LAM, Terry & HSU, Cathy H.C. **Predicting behavioral intention of choosing a travel destination.** *Tourism Management.* N. 27, 2006, p. 589–599. In: www.elsevier.com/locate/tourman/ Acesso em 01 de novembro de 2017.

LEMOS, André. **Cibercidades.** In: Lemos, A. & Palácios, M. As janelas do ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001. pp. 9-38.

LIU, Zhiwei & PARK, Sangwon. **What makes a useful online review? Implication for travel product websites.** Tourism Management, 2015, p. 140-151. In: www.elsevier.com/locate/tourman/ Acesso em 30 de agosto de 2017.

LOHMANN, Guilherme & PANOSSO NETO, Alexandre. **Teoria do Turismo. Conceitos, modelos e sistemas.** 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Jones, DURANTE, Juliana Baggattini, VIEGAS JUNIOR, Tadeu Fraga. **Relações públicas digitais: estratégias organizacionais na comunicação de crise.** Revista Cadernos de Comunicação Santa Maria, v.23, n.1, art 8, p.2 de 20, Set/Dez, 2019.

MALDONADO, Tomás. **Memoria e conocimiento. Sobe los destinos del saber em la perspectiva digital.** Barcelona: Gedisa, S. A., 2007.

MARCUSE, Herbert. Eros e civilização. **Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud.** 8 ed. Rio de Janeiro, LCT, 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTELART, Armand e Michéle. **História das teorias da Comunicação.** 7 Ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MENDES FILHO, Luiz, Mills, ANNETTE M., TAN, Felix B. & MILNE, Simon. **Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017. In: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237/>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

MITTERMAYER, Thiago & SANTAELLA, Lúcia. **Dialogismo no Facebook. In: Santaella, Lúcia. Sóciogramas. Estudos multitemáticos sobre redes digitais.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 91-100.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** 3 Ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SÁ, Natália Coimbra de. **A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). [Acesso em 14 de abril de 2018]. In: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1430-1.pdf> /.

SPADARO, Antonio. WEB 2.0. **Redes sociais.** São Paulo: Paulinas, 2013.

Moabe Breno Ferreira Costa

Doutor em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Possui graduação em Comunicação Social, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e mestrado em Cultura e Turismo, pelo programa integrado entre a Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e a Universidade Federal da Bahia (UFBA). É professor universitário e tem experiência em assessoria de comunicação de cidades turísticas.
E-mail: moabebreno@hotmail.com

Maria Lúcia Bastos Alves

Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (2004) e Pós-doutorado pela University of Roehampton, UK. Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e mestre em Ciências Sociais pela mesma instituição. É professora Associada IV da UFRN, com atuação no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais (Mestrado e Doutorado) e de Turismo (Mestrado e Doutorado).
E-mail: Mluciabastos29@yahoo.com.br