

Comunicação da cidade turística no *Facebook*: práticas da Prefeitura Municipal de Salvador e as intervenções do residente¹

Moabe Breno Ferreira COSTA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

Resumo: propõem-se reflexões sobre práticas comunicacionais turísticas realizadas pela Prefeitura do Salvador e por residentes, no *Facebook*. Parte-se do método crítico-dialético, utilizando entrevista semiestruturada a gestores públicos e monitoramento e análise de conteúdos das *fanpages* governamental e de bairros institucionalizados como turísticos. Os processos interativos nas redes de moradores indicam a incorporação do turismo no cotidiano da cidade, produzindo uma cultura turística. Esta relação possibilita a formação de uma sistemática operacional, envolvendo percepções, experiências e cognições sobre o lugar que fomentam a construção de sistemas sociodigitais. Embora a prefeitura se aproprie de diversas plataformas digitais, mantém a comunicação turística sob a lógica funcionalista, sustentando a produção ‘um para todos’, o que coopera para a conversão do turismo em mecanismo de consenso.

Palavras-chaves: comunicação turística; sistema sociodigital; cultura turística; mecanismo de consenso.

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 por meio de 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 (ambiente digital) se alimenta do ambiente social. Este ciclo constitui uma sistemática operacional, que envolve aspectos subjetivos, físicos e cognitivos.

Essa simbiose entre os ambientes digital e social constitui um universo informacional, multilateral e flexível na qual circulam signos da cultura que permitem compreensões sobre perfis cognitivos e inteligências coletivas constituindo sistemas sociodigitais, constituindo realidades. É o que se nota no estudo da *fanpage* da Prefeitura do Salvador³, e em páginas como o AmaBarra-SOS Barra⁴ e o Fórum Permanente do Rio Vermelho⁵, que representam Bairros institucionalizados como turístico.

¹ Trabalho 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.

² Doutorando pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), bolsista Capes, email moabebreno@hotmail.com

³ <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>

⁴ <https://www.facebook.com/search/top/?q=amabarra%20-%20sos%20barra/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

⁵ <https://www.facebook.com/groups/464660233693563/?fref=ts/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

Nas páginas estão diferentes percepções sobre turismo, apontando para regulamentações entre perspectivas e experiências do governo, do *trade* e sociais. Portanto, enquanto processo interativo, a comunicação corresponde a elemento regulador das relações e dinâmicas que compõe o sistema sociodigital turístico. É um motor da cultura, pois impulsiona os fluxos dos destinos, afinal, conforme compreende Eagleton (2005), a cultura existe como processos que se atualizam continuamente.

Diante dessa problemática, a presente reflexão estabelece confrontos entre a comunicação turística praticada pela Prefeitura do Salvador e por residentes. Utiliza-se do método crítico-dialético, que segundo Martins (1994, p. 24), busca a “inter-relação do todo com as partes e vice-versa”, de modo que sua validade se dá no processo de correlações. Para tanto, os procedimentos metodológicos devem articular teorias e práticas. Assim, utilizou-se de entrevistas semiestruturadas com os então secretários municipais de Comunicação de Salvador, Paulo Alencar, e de Cultura e Turismo, Cláudio Tinoco, que ocorreram respectivamente nos dias 6 e 11 de abril de 2017, nas sedes dos órgãos⁶; realiza-se análise de conteúdo de produtos comunicacionais turísticos desenvolvidos pelo governo, além de monitoramento da *fanpage* da organização bem como das páginas de grupos de residentes em diferentes períodos, entre 2017 e 2018.

O artigo está dividido em duas partes. A primeira ‘Contextualizações sobre comunicação turística’, corresponde a uma revisão de literatura. Na segunda, ‘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. Verifica-se que a comunicação turística praticada pelo governo não pode ser reduzida a uma mera ‘ferramenta de *marketing*’, mas deve ser pensada como a produção de processos interativos, envolvendo percepções, experiências e cognições de cidadãos, onde estão signos que atualizam o turismo.

3. Contextualizações sobre estudos da comunicação turística

A comunicação turística deve se constituir enquanto sistemas de inteligibilidade voltados para o fomento a construções coletivas e intervenções no ambiente social, caracterizando processos de convergência e participação significativa, de modo que governos, cidadãos e empresas possam debater sobre aspectos da cultura, sinalizando formas de como

⁶ 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.

estão relacionados turismo e cotidiano. Por esse caminho, podem-se edificar processos comunicacionais dotados de convergências tecnológicas, políticas, mercadológicas e sociais, processos de conectividades, trocas informacionais e de experiências para a promoção de realizações coletivas.

No entanto, alguns estudos, a exemplo de Litvin, Goldsmith e Pan (2008), Liu e Park (2015) Mendes Filho, Mills, Tan e Milne (2017) acabam reduzindo a comunicação turística a estratégias mercadológicas. Tais pesquisas que seguem a corrente funcionalista da Escola Americana⁷, reproduzem perspectivas da indústria cultural, na qual a comunicação é comumente compreendida como uma ‘ferramenta de *marketing*’.

Como explicam Mattelart (2004) e Barbero (2015) a lógica da indústria cultural propõe a atualização contínua de bens de consumo, por isso, as pesquisas de opinião dos referidos autores, representam estratégias do *marketing* voltadas para contextualizar vontades e desejos imediatos do ‘consumidor’. Estas pesquisas possibilitam a criação de tendências de consumo, alimentando a atualização da indústria ao mesmo tempo em que gera necessidades imediatas aos cidadãos. Nessa direção, compreende-se porque os estudos em comunicação turística citados acima, priorizam organizações comerciais, desconsiderando o papel dos poderes públicos para a promoção dos destinos.

Estas abordagens apontam para a necessidade de reestruturação de sistemas de valores da gestão da comunicação turística, incluindo atualizações da cultura, formas como residentes e turistas percebem o turismo bem como o papel do poder público. Por esse caminho, 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). Por meio da cidade digital, instituições públicas e privadas, conselhos municipais, associações de moradores, escolas, igrejas, museus, e demais sistemas sociais podem estar conectados, constituindo

⁷ De acordo com Mattelart (2004), as pesquisas da Escola Americanas são caracterizadas pelo funcionalismo, medidas quantitativas e concepção da sociedade enquanto formação de massas. “O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas, inspira as primeiras concepções de uma Ciência da Comunicação” (Mattelart, p. 13, 2004).

infovias turísticas. Por elas, residentes e usuários e turistas podem se conectar, conhecer especificidades do lugar, compartilhar informações, executar 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 fazer circular suas ações, ideologias e serviços.

Nessa direção, 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.

A internet é portanto 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*. A ideia de sistema sociodigital turístico propõe que se compreenda o turismo como um processo cultural associado diretamente a produções comunicativas que, na contemporaneidade, correspondem a processos interativos, por meio dos quais se estabelecem conexões diretas entre poderes públicos, empresas, residentes e visitantes. A comunicação é, portanto, um fenômeno regulador da cultura turística.

Por esse caminho, propõem-se que a produção de sistemas sociodigitais turísticos, deve construir movimentos cíclicos e interdependentes entre percepções, experiências e formulações cognitivas, associando práticas sociais e produções comunicacionais, constituindo novas formas comunicativas, diferente do que tem sido praticado pela Prefeitura do Salvador, como está demonstrado a seguir.

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 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 apenas produzem conhecimentos e memórias, mas também estão interferindo na dinâmica local. As *fanpages* da Barra e do Rio Vermelho ilustram essa perspectiva. Amabarra-SOS Barra e Fórum Permanente do Rio Vermelho, que contam, até a redação deste texto, com respectivamente 8.925 e 3.548 seguidores, ganharam notoriedade na capital, chamando a atenção dos governos. Por meio das redes, os residentes organizam movimentos culturais, manifestações públicas e convocam assembleias onde são finalizadas propostas discutidas no ambiente digital.

Como resultados dessas mobilizações, o Amabarra-SOS Barra conseguiu que a prefeitura transferisse a festa do Réveillon do Farol da Barra, para outros espaços da cidade. A mudança culminou na intensificação de ações de manutenção do monumento durante todo o ano, 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 blocos⁸.

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. Por esses debates verificam-se a incorporação do turismo ao cotidiano popular e a utilização da plataforma para organização social. Como explica Jenkins (2009, p. 131), “as comunidades *online* proporcionaram aos “consumidores inspiradores” um lugar onde expor suas resistências às novas formas de comercialismo”. Essa noção fortalece a ideia de sistema sociodigital, pois nos processos interativos das *fanpages*, estão interdependências entre os interlocutores, de modo que um acaba influenciando o outro, construindo comunicações por meio de inteligências coletivas.

⁸ O Bairro da Barra é o início de um dos circuitos do Carnaval que termina em Ondina.

Fomentam-se relações horizontais entre instituições e cidadãos, apontando para consolidações de protocolos culturais democráticos.

Tal racionalidade está implícita na dinâmica do Amabarra-SOS Barra e do Fórum Permanente do Rio Vermelho, apontando 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. Essa dinâmica apresenta-se como ‘realizações da civilização’ (MARCUSE, 2013), 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 centros de reflexão sobre o turismo em Salvador, influenciando outros soteropolitanos a questionarem as intervenções públicas nas áreas institucionalizadas como turísticas, ainda que distantes de suas residências, como está demonstrando nas figuras 02 e 03 abaixo.

Nota-se a incorporação do turismo no cotidiano popular, por meio de processos cíclicos entre manifestações em rede digital e organização social. O turismo passa a assumir um protagonismo no pensamento do residente de Salvador, não apenas como uma possibilidade esporádica de obtenção de lucros, mas como fator intrínseco à vida. Esse movimento também representa a importância das redes digitais para a democracia e exercício da cidadania, já que permitem a proliferação de discursos múltiplos.

Essas contextualizações são reafirmadas pela interatividade na *Fanpage* da Prefeitura o Salvador, que é a rede digital com o maior número de seguidores da organização, somando um total de 250.619 (até a redação deste texto). No período compreendido entre os dias 12 de dezembro de 2017 e de 30 de janeiro de 2018, contabilizou-se o total de 109.009 processos interativos, considerando visualizações de vídeos, compartilhamentos, comentários, curtidas e manifestações de *emoticons*.

Esse total de processos interativos 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 a interatividade nas publicações referentes a outros setores (20.434). Entretanto, não se pode dizer que essas manifestações constituem 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.

Essa rotina se reproduz em outros produtos de comunicação turística da prefeitura, representando uma política neoliberal que se apropria de tecnologias para dissipação das ideologias. A comunicação e o turismo tornam-se mecanismos de consenso, cujas transformações centram-se em interesses de grupos dominantes. O conceito de comunicação organizacional definido pelo então Secretário Municipal de Comunicação, Paulo Alencar, e a ideia de cultura e turismo apresentada pelo Secretário Municipal de Cultura e Turismo, Cláudio Tinoco, reiteram esta observação.

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” (ALENCAR, 2017, entrevista para esta pesquisa).

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 no qual o fluxo de informação 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 municipais de Comunicação e de Cultura e Turismo, 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 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, que foi transformada em *hashtag*⁹ para indicar postagens turísticas nas redes digitais. A estratégia inclui a veiculação de produtos jornalísticos e publicitários em veículos impressos e eletrônicos de abrangência nacional e regional, em *sites*

⁹ Hashtag são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita em redes digitais como Twitter, Facebook, Google+ e/ou Instagram.

e em redes sociais. 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 importantes 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. Também sinaliza uma percepção da cultura como um somatório de elementos estáticos e históricos, que compõem um discurso de baianidade difundido pelos meios de comunicação de massa, propondo o turismo como uma segunda realidade da cidade. Tais perspectivas estão centradas na visão de turismo e de cultura e turismo, apresentada pelo secretário de Cultura e Turismo, Cláudio Tinoco.

A prefeitura entende o turismo como um vetor de desenvolvimento econômico e social para 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. (TINOCO, 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. (TINOCO, 2017, entrevista para a pesquisa)

O secretário destaca também a gastronomia e a vocação de Salvador como cidade cosmopolita. Neste aspecto, pontua ícones do patrimônio material e imaterial da cidade como Elevador Lacerda¹⁰, Pelourinho¹¹, 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, separando

¹⁰ O Elevador Lacerda é o primeiro elevador urbano do mundo, inaugurado em 08/12/1873, e cumpre até hoje a função de transporte público entre a Praça Cairú, na Cidade Baixa, e Praça Thomé de Souza, na Cidade Alta.

¹¹ O Pelourinho é um bairro localizado no centro histórico de Salvador que possui conjunto arquitetônico colonial barroco português preservado e integrante do Patrimônio Histórico da ONU.

turismo da cultura local. Tal perspectiva está contextualizada em processos comunicacionais turísticos desenvolvidos pelo governo.

Estas produções envolvem codificações e decodificações de conteúdos diversos alojados na cultura. São dissipados por diferentes formas e formatos, constituindo-se como dispositivos discursivos, obedecendo às estruturas tecnológicas e linguagens das plataformas de mídia. Com base na semiótica de Peirce (2005), compreende-se a linguagem como um sistema de signos, incluindo aí dispositivos discursivos e elementos da cultura. A linguagem é elemento de representação que colabora para a produção de sentidos sociais.

A revista impressa *Curta Salvador*, também disponível no *site* da prefeitura, reitera essa relação entre produção comunicacional e o discurso do secretário Tinoco, constituindo-se como um signo do turismo para a gestão. As matérias da revista são traduzidas para o inglês e espanhol e seus conteúdos reduzem Salvador à ambiência do lúdico, do mágico e da espontaneidade popular. Com a manchete de capa ‘Salvador como você nunca viu: as belezas, a cultura e a história do lugar onde nasceu o Brasil’, a primeira edição, publicada em 2016, traz a reprodução da história hegemônica, por meio de conteúdos referentes à formação da cidade, fé, sincretismo, relações entre passado e presente, culinária, festas populares, esportes e contemplação da natureza.

O periódico enumera monumentos e casarões tombados como patrimônio histórico, descreve centros católicos e de religiões de matriz africana, enfatizando estes últimos com ‘herança dos escravos’, inserindo nesse contexto a culinária a base de dendê. No entanto, ao se referir à herança africana, excluem-se lutas, sofrimento, exploração e discriminação racial gerada pela escravidão, e que hoje se reflete em favelas, subempregos e marginalização. Ainda, a edição apresenta um calendário de festas populares, salientando interface religiosa e a simbiose entre sagrado e profano. Esta baianidade idílica é reverberada nas redes digitais da prefeitura, como Instagram, *Flickr* e Facebook. As Figuras 01, 02 e 03 ilustram essa projeção no *Facebook* e comportamentos do soteropolitano na rede.

Figura 03: ‘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 03: Repercussão da postagem ‘Aponta pra fé e rema’ por hashtag



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

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

O usuário da Figura 02, Cesar Marques, 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 (“se você acha Salvador uma cidade linda apenas pela beleza natural, tá tudo certo! Mas se você acha Salvador linda porque o prefeito concretou a cidade inteira, está precisando viajar e conhecer outras cidades do Brasil. Salvador está uma merda. É concreto para todo lado. Um calor dos infernos, e você ainda tem coragem de dizer que está tudo certo”)

No mesmo tom de críticas, um usuário da Figura 03, o Ueslei Charles, 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”. Na mesma imagem, a prefeitura interagiu apenas com a usuária Gisa Reis, que corrobora com seu discurso. Na interação, a prefeitura diz que em Salvador “*a gente gosta de tudo um pouco*”, gerando uma ideia de multiplicidade cultural e festividade apresentada pelo secretário, Cláudio Tinoco, mas também propõe outras interpretações, como ‘local da permissividade’, o que pode estimular o turismo sexual, entre outras problemáticas.

O que se observa pelas ilustrações é que embora a prefeitura utilize de diferentes plataformas de mídia para dissipar a comunicação turística, mantém uma rotina produtiva característica do sistema comunicacional fechado, seguindo a autopoietica de Luhmann (2005), praticando na cibercultura o modelo de produção ‘um para todos’. Assim, considera-se que a lógica comunicacional do governo municipal insere-se no contexto funcionalista de Litvin, Goldsmith e Pan (2008), Liu e Park (2015) e Mendes Filho, Mills, Tan e Milne (2017), tratando a comunicação como ‘ferramenta de *marketing*’.

Os processos comunicacionais da Prefeitura do Salvador caracterizam o turismo a partir de uma ‘baianidade idílica’, como se esta fosse a única realidade local. 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.

De acordo com Guerreiro (2005), existem diferentes ‘baianidades’. Há uma baianidade 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 delinea 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 dessas várias perspectivas. Essas baianidades estão representadas nas Figuras 02 e 03, bem como pela atuação dos residentes junto à cultura turística por meio das *fanpages* Amabarra-SOS Barra e Fórum Permanente do Rio Vermelho.

Essas representações sinalizam que a comunicação turística contemporânea propõe rupturas com modelos deterministas, interferindo diretamente na produção comunicacional e, na própria dinâmica turística, o que reitera a importância da interatividade. Como identificado, a interatividade em postagens turísticas na *fanpage* da Prefeitura do Salvador é muito maior que nas publicações referentes a outras pastas municipais. Pode-se dizer que nelas estão percepções de seguidores sobre a cidade, sinalizando suas relações com o espaço físico e suas compreensões sobre o cotidiano que vivenciam, ratificando ou questionando práticas da gestão.

Estas manifestações populares indicam conteúdos que representam uma dinâmica especificamente turística em meio à complexidade social, cujos fluxos estão vinculados à capacidade do lugar em se ressignificar. Desse modo, verifica-se que a gestão da comunicação turística do governo municipal deve incluir signos contidos nas experiências cotidianas de residentes, atualizando-se continuamente. O *Facebook* é um local onde circulam elementos dessa memória, cuja compreensão exige uma metodologia específica.

Com base em Kunsch (2016) compreende-se a gestão da comunicação como 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 co-criação, que aponta para gestão compartilhada, apropriando-se da potencialidade operacional de tecnologias de comunicação disponíveis. O governo deve conectar-se às perspectivas dos cidadãos, além de envolver entidades turísticas, como empresas, órgãos fiscalizadores e conselhos municipais, para ampliar o debate sobre a temática.

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. 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 de trocas informacionais 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.

Embora a atual administração do Salvador reconheça a eficácia desses processos interativos, até porque realizou intervenções a partir de perspectivas populares, geradas pelos movimentos AmaBarra_SOS Barra e Fórum Permanente do Rio Vermelho, ainda pratica a comunicação turística, por princípios funcionalistas, que define padrões e diretrizes fechadas, seguindo a lógica de produção ‘um para todos’, tratando a comunicação e o turismo como mecanismo de consenso.

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.
- COSTA, M. B. F. **Cibercultura e a potencialização da atividade turística.** Dissertação de Mestrado. Programa de Cultura e Turismo. Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia. Ilhéus, 2005.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** São Paulo: Unesp, 2005.
- FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer.** Rio de Janeiro: Imago, 2003.
- 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.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.
- MALDONADO, Tomás. **Memoria e conocimiento. Sobre 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 /](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1430-1.pdf/).
- SPADARO, Antonio. **WEB 2.0. Redes sociais**. São Paulo: Paullinas, 2013.