

## **Comunicação organizacional, cultura turística e a produção de memórias de residentes: um estudo a partir da *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador-BA <sup>1</sup>**

*Moabe Breno Ferreira Costa* <sup>2</sup>  
*Maria Lúcia Bastos Alves* <sup>3</sup>

### **Resumo**

Apresenta-se uma discussão sobre processos comunicacionais turísticos desenvolvidos na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador-BA, evidenciando sua relação com a comunicação organizacional praticada pela instituição e a produção da memória dos residentes. A metodologia baseia-se na semiótica peirceana, propondo correlação com a ideia de memória coletiva discutida por Halbwach (1990). Em termos operacionais, recorreu-se a análise do discurso de secretários municipais de Comunicação e de Cultura e Turismo, a partir de entrevistas semiestruturadas, e dos discursos produzidos por residentes na *fanpage* da PMS. Observou-se que as mediações digitais propõem e ampliam diferentes perspectivas sobre turismo, possibilitando ferramentas de democratização tanto para a produção comunicacional quanto para elaboração do planejamento urbano.

**Palavras-chaves:** comunicação organizacional; cultura turística; mediações digitais; memórias coletivas; semiótica peirceana.

### **Introdução**

A proliferação e democratização de tecnologias digitais de informação que implicaram no fomento da atual cultura da convergência, discutida por Jenkins (2009), propõem novas formas de participação dos cidadãos nas tomadas de decisões de organizações sociais, exigindo das gestões posturas mais democráticas, utilizando de potencialidades interativas das novas mediações, como as redes sociais. Isso chama a atenção para uma abordagem sobre a comunicação praticada por administrações municipais de destinos turísticos e suas colaborações para a produção de memórias coletivas dos residentes sobre o lugar.

Nas memórias coletivas estão aspectos que apontam para identidades culturais e que se revestem em ações cotidianas, tornando os lugares ímpares, condição essencial para o desenvolvimento turístico. Portanto, o objetivo deste artigo é traçar uma relação entre a comunicação organizacional praticada pela Prefeitura Municipal de Salvador (PMS) e a produção de memórias coletivas de residentes, a partir de processos comunicacionais turísticos desenvolvidos em sua *fanpage*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no I Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 30 de novembro, 1 e 2 de dezembro de 2017.

<sup>2</sup> Jornalista, doutorando pela UFRN, orientando da professora Doutora Maria Lúcia Bastos Alves.

<sup>3</sup> Professora Doutora UFRN.

Seguindo a semiótica peirceana este construto corresponde a análises em nível de primeiridade e de secundidade, apresentando perspectivas para aprofundamento do estudo em nível de terceiridade. Assim, o artigo está dividido em três tópicos. “No primeiro, Comunicação organizacional no ciberespaço e cultura turística”, propõe-se uma correlação entre processos interativos na internet e formação da cultura turística, utilizando de uma postagem de divulgação de Salvador, publicada em janeiro deste ano na *fanpage* da prefeitura municipal.

No segundo tópico, “A visão de comunicação e turismo da PMS”, estão concepções da gestão sobre comunicação organizacional, cultura, turismo, urbanização e estratégias de divulgação turísticas. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os então secretários de Comunicação, Paulo Alencar, e de Cultura e Turismo, Claudio Tinoco, nos dias seis e 11 de abril de 2017. Já o terceiro momento, “Da comunicação turística no *facebook* à produção de memórias coletivas”, discute a produção de memórias coletivas a partir de mediações turísticas na *fanpage* da PMS, confrontando perspectivas de residentes a concepções da gestão.

### **Comunicação organizacional no ciberespaço e cultura turística**

Plataformas digitais de interações turísticas, blogosfera de viajantes, redes sociais, páginas governamentais, sites de agências de viagens e de hotéis sinalizam uma cultura constituída de fluxos econômicos e sociais temporalizados. Nesses ambientes virtuais, observa-se uma totalidade de aspectos que caracterizam produções territorializadas e fomentam interações sociais que apontam para a diversidade de grupos culturais, com interesses diversos, indicando uma multiplicidade de identidades locais. Tal perspectiva pode ser constatada a partir da *fanpage* da PMS, que corresponde a uma extensão de uma organização de utilidade e serviços públicos, seguindo a categorização de Souza (2006).

A potencialidade informacional, interativa e de prestação de serviços da internet e as novas formas de consumo e de participação dos cidadãos têm exigido das organizações estratégias comunicacionais cada vez mais dinâmicas e democráticas. Segundo Souza (2006), as produções comunicativas devem assumir objetivos instrumentais, disseminando informações precisas e prestação de serviços; e objetivos consumatórios, estimulando a subjetividade do usuário e sua participação nos processos comunicacionais.

Para o autor, nestes processos, interlocutores trocam mensagens codificadas, gerando efeitos que podem ser cognitivos, afetivos ou mesmo motores. A imersão desses interlocutores em uma cultura propõe a comunicação como uma atividade social, visto que os significados atribuídos à mensagem estão vinculados às experimentações cotidianas. Essa percepção reitera uma relação interdependente e simbiótica entre produção comunicacional e cultura, ratificando a comunicação como um processo social.

Desse modo, a comunicação organizacional prescinde de estruturações sógnicas para a constituição de mensagens com uma determinada intenção. Comunica-se para causar efeitos, ligando membros de uma cultura a partir de determinadas perspectivas, que, por sua vez, colaboram para a promoção de redes sociais, físicas e/ou virtuais, nas quais são partilhados sentimentos, experiências e conhecimentos. A interatividade em redes propõe a comunicação como um ciclo, no qual começo e fim se intercalam em sequencialidades infundáveis, já que a ideia de processo está relacionada ao movimento e interação das coisas.

A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis. [...] Além disso, a comunicação não tem princípio e fim bem definidos porque a cadeia de causas e a cadeia de consequências de um acto comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas. (SOUZA, 2006, p. 28).

Em uma direção que pode ser associada à semiótica peirceana<sup>4</sup>, o autor propõe que o processo de comunicação é influenciado por aspectos da percepção, interpretação e significação contidos no universo do receptor, que a partir de suas perspectivas, vinculadas a experiências anteriores, penetra no processo (ou não). Para o autor, o receptor percebe bem aquilo que quer perceber, conduzido, a princípio, por emoções e subjetividades contidas em sua memória, que estimulam a percepção, e em seguida pela razão cognitiva. Como pontua Halbwachs (1990), toda memória é seletiva, logo a percepção e significações das mensagens são ações seletivas que influenciam o modo como interlocutores interagem em redes.

Nesse sentido, é pertinente à comunicação organizacional buscar nas memórias coletivas de seus públicos signos que estimulem a interatividade, gerando produtos que alimentem continuamente o ciclo comunicacional. “Uma organização não se dissocia do seu

---

<sup>4</sup> Para Peirce (2005), os processos de significações têm início a partir das percepções dos sujeitos sobre qualidades dos signos, que correspondem à primeiridade, perpassa pelas experiências e relações entre interlocutor e objetos, fomentando um processo de interpretação que corresponde à secundidade, até, finalmente, chegar ao processo de significação e produção simbólica da cultura, o que corresponde à terceiridade.

ecossistema. Ela envia mensagem para o meio externo e acolhe mensagens do meio externo” (SOUZA, 2006, p. 50). Ao se apropriar do conteúdo gerado pelo usuário, organizações públicas podem estabelecer conexões diretas entre ações administrativas e demandas sociais, gerando novas representações da cidade, o que dinamiza o turismo.

Para Souza (2006), esse processo participativo na tomada de decisões de uma organização deve abranger em um primeiro momento os públicos internos, já que estes colaboram para a construção da identidade da gestão organizacional e da organização como um todo, para em seguida propor conexões com públicos externos. No caso da administração de uma cidade turística, é pertinente conceber públicos internos da prefeitura como servidores, funcionários e também residentes. Afinal, segundo Maccannell (2006), pode-se dizer que a personalidade do lugar é definida por símbolos sociais e referências identitárias.

Não obstante, em tempos da cultura de convergência<sup>5</sup>, impossível pensar a produção comunicacional sem conceber processos interativos e a apropriação dos conteúdos múltiplos gerados pelos públicos. Jenkins (2009) confirma que o cidadão contemporâneo, cada vez mais tem usado das mediações digitais para manifestar suas opiniões, emoções, percepções, vontades, necessidades, na tentativa de interferir nas produções comunicacionais. Na rede, estão segmentos sociais ávidos por respostas práticas a suas inquietações, potencializando a política da participação, não se contentando apenas com narrativas explicativas.

“A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que reagem à mídia de radiodifusão que dominou a política americana por tanto tempo: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto-a-ponto, em vez de um-para-muitos” (JENKINS, 2009, p. 288). Essa percepção do público contemporâneo sugere que organizações públicas, comecem a acolher manifestações dos cidadãos nas mediações digitais, completando o ciclo comunicacional proposto por Souza (2006).

Em se tratando das *fanpages* municipais, é possível a produção de comunicações com objetivos instrumentais e consumatórios, promovendo aos usuários informações, prestação de serviços, debates públicos bem como a absorção de suas ideias e perspectivas na tomada de decisões da gestão, não apenas no que se refere a ações comunicativas, mas, principalmente, nas intervenções públicas. A comunicação organizacional deve aproximar a instituição de seus públicos, através de conteúdos que revelem e dinamizem suas produções e ideologias.

---

<sup>5</sup> Cultura da convergência para Jenkins (2009) representa o atual momento de transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais influenciado pela digitalização, que tem dominado a mente das pessoas, provocando mudanças nas formas de consumo e produção de processos comunicacionais.

Como constatado anteriormente, as extensões da cidade no ciberespaço potencializam atividades sociais, econômicas, políticas e turísticas (COSTA, 2004). Os lugares ficam ao alcance de cidadãos de quaisquer lugares do mundo. Agora, mais do que nunca, a cidade é de todos e não é de ninguém ao mesmo tempo, o que faz do turismo uma atividade cada vez mais dinâmica e complexa. Anfitriões e visitantes produzem novas formas culturais, reconfigurando e ressignificando símbolos sociais conforme suas expectativas e experiências, compartilhando-as diariamente em redes.

Maccannell (2003) e Krippendorf (1989) apontam que o estudo do turismo deve envolver a compreensão sobre o pensamento da contemporaneidade. E na *Web*, é possível detectar percepções sociais sobre turismo que ultrapassam as institucionalizadas, apontando para reflexões e perspectivas de residentes e visitantes sobre os lugares receptivos. Nessas contextualizações, podem ser identificados conteúdos que representam uma dinâmica especificamente turística em meio à complexidade social, cujos fluxos estão vinculados à capacidade do lugar em se ressignificar, o que depende da administração municipal.

Portanto, com base em Levy (1996), que propõe o turismo é a mais virtual de todas as atividades, considera-se a cultura turística como processos de virtualização, constituindo uma semiosfera específica na cidade, na qual coadunam diversos aspectos que se associam em uma relação interdependente entre dinâmica local e global, contidas nas memórias individuais e coletivas que se manifestam em processos comunicacionais. Pensar o turismo na contemporaneidade implica em abordagens sobre trocas econômicas, sociais e informacionais estabelecidos por processos virtuais. A cultura turística, portanto, reveste-se de virtualidades, gerando cidadãos ao mesmo tempo globalizados, individualizados e cada vez mais descentrados, como propõe Hall (2003).

Este caráter retroalimentativo vem exigindo a emergência de formas interativas entre governos e cidadãos e de práticas que situem a gestão no contexto da cibercultura. Acredita-se que uma comunicação organizacional interativa possibilite este rito de mudança. Mas como gestões públicas de cidades turísticas estão utilizando interações no ciberespaço? Na publicação das 19h07, do dia 13/01/2017, na *fanpage* da PMS<sup>6</sup>, usuários tanto ratificam o discurso governamental quanto o questionam. O *post* (FIGURA 1) traz fotografia do por do sol na Baía de Todos os Santos, o *slogan* "Já diziam uns barbudos por aí: Aponta pra fé e rema" e a *hashtag* "#CapitalOficialdoVerão", sugerindo uma cidade festiva na alta estação.

---

<sup>6</sup> [www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts](http://www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts)

Conforme a semiótica peirceana, pode-se dizer que o *post* caracteriza o nível da primeiridade. No contexto, trata-se do elemento que inicia um discurso, propondo adjetivações ao lugar. Portanto, comporta-se como um qualisigno icônico hipotético, voltado para estimular a percepção de internautas sobre aspectos que compõe um imaginário institucionalizado sobre o município. Assim, representa a visão da atual administração municipal (evidenciada no próximo tópico), que é o sujeito fundante do referido discurso.



FIGURA 1: Postagem da gestão municipal de incentivo ao turismo  
FONTE: [www.facebook.com/prefeituradesalvador/fref=ts](https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/fref=ts)

Sete dias após a publicação, registraram-se 589 curtidas, 37 compartilhamentos, 14 comentários, entre os quais, 12 reiteram o imaginário dissipado pelo governo. Já os usuários Cersar Marques (FIGURA 2), por meio da *hashtag*, e Ueslei Charles na própria postagem (FIGURA 3), atentam para problemáticas da cidade. Observa-se na Figura 3, a prefeitura interagiu apenas com usuários que corroboram com seu discurso, afirmando, por exemplo, à internauta Gisa Reis, que em Salvador “*a gente gosta de tudo um pouco*”.



FIGURA 2: Repercussão popular sobre a postagem turística  
FONTE: [www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts](http://www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts)



FIGURA 3: Interações entre prefeitura e usuários  
FONTE: [www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts](http://www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts)

Com base em Peirce (2005), considera-se o conteúdo gerado pelo usuário como o nível de secundidade, representando suas relações com o enunciado e com a cidade. Assim, a manifestação do usuário funciona como sinsigno icônico dicente, já que confirma a sua participação no processo comunicacional, apontando para experimentações na cidade e perspectivas pessoais sobre o lugar.

Esta contextualização semiótica sugere questionamentos que ampliam a complexidade entre comunicação organizacional e cultura turística, como, por exemplo: que memórias do Salvador a comunicação turística pública está promovendo? A busca dessa resposta sugere uma investigação mais profunda, contextualizando o que Peirce (2005) denomina de terceiridade, quando se identifica os legisgnos simbólicos argumentativos, elementos que correspondem a representações culturais contidas nas memórias coletivas.

Porém, é preciso antes uma abordagem em nível de primeiridade, na tentativa de compreender como a gestão, o sujeito fundador do discurso, estabelece relações entre comunicação, cultura, turismo e urbanização, temas mencionados por usuários. Para tanto, realizou-se entrevista semiestruturadas com os então secretários municipais de Comunicação, Paulo Alencar, e de Cultura e Turismo, Cláudio Tinoco. As entrevistas ocorreram respectivamente nos dias 6 e 11 de abril de 2017, nas sedes dos órgãos<sup>7</sup>, e foram devidamente gravadas. A análise é conteúdo da entrevista do próximo tópico. Em seguida, apresenta-se uma discussão sobre interações no *facebook* e produção de memórias coletivas.

### **A visão de comunicação e turismo da PMS**

Com base em Souza (2006), pode-se dizer que o conceito de comunicação organizacional da PMS propõe um fluxo de informação do topo para a base ou vertical descendente, o que pode ser observado na declaração do Secretário Municipal de Comunicação, Paulo Alencar: “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”.

Pode-se dizer que expressões como “*esforço de mostrar ao público*” e “*política determinada pelo prefeito*” contrariam a ideia da comunicação como um processo social e da própria cultura da convergência e apontam para uma gestão com bases totalitárias e princípios

---

<sup>7</sup> 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.

tecnocráticos. Para Habermas (1968), tal princípio caracteriza-se pela utilização de processos técnicos como dispositivo de dominação política, comportando-se como ‘exercício de controles’, delimitando aspectos sociais. No entanto, o secretário informa que o órgão está reestruturando a equipe de mídias digitais, associando-o ao núcleo de publicidade, que deverá ampliar processos interativos a partir do segundo semestre deste ano de 2017, embora esta seja a segunda gestão da atual administração. Para o secretário Paulo Alencar, do ponto de vista da comunicação, esta seria uma forma de “*inserir Salvador no patamar das inovações*”.

Ainda, o gestor afirma que o órgão observa demandas sociais publicadas por usuários em sua *fanpage* e encaminha às respectivas secretarias para que sejam tomadas devidas providências. Estas demandas, segundo ele, geralmente correspondem a serviços de manutenção do urbano. No entanto, nota-se, na Figura 3, que o usuário Ueslei Charles ficou sem respostas ao manifestar insatisfação com a limpeza do Porto da Barra, uma área turística. Do mesmo modo, o usuário Cesar Marques, confirmou, por *facebook*, que não obteve retorno da PMS ao compartilhar a *hashtag* #capitaloficialdoverão, com questionamentos sobre problemáticas ambientais.

Um paralelo entre esses dois exemplos e a percepção tecnocrática sobre comunicação da atual administração municipal de Salvador propõe ao menos duas inferências. Primeiro, a prática comunicacional da PMS no *facebook* mantém apenas objetivos instrumentais, não se preocupando com a promoção de debates sociais, desconsiderando subjetividades dos cidadãos. Segundo, a gestão municipal não associa o desenvolvimento turístico à demanda dos residentes. Reiteram-se estas percepções a partir das estratégias de divulgação turística, realizadas em parceria pelas secretarias de Comunicação e de Cultura e Turismo. Conforme informaram os gestores, a divulgação do destino Salvador segue um calendário de eventos que tem início na festa de réveillon e finaliza-se com o carnaval, aproveitando todo o verão, que é a alta estação do município, o que justifica a *hashtag* #capitaloficialdoverão.

A PMS intensifica a divulgação do turismo entre os meses de dezembro e março, quando é realizado último evento do calendário, Festival da Cidade, que ocorre em comemoração à data de fundação do município. São realizadas campanhas publicitárias em veículos de abrangência nacional e regional, em *sites*, portais e em redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *instagram*. Este recorte temporal justifica-se por uma visão economicista do turismo e por 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. O que

pode explicar as altas apostas da gestão no turismo de massa. Conforme o 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 ver 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.

#### 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.

O secretário Tinoco destaca também gastronomia e a vocação de Salvador como cidade cosmopolita. Neste aspecto, pontua ícones do patrimônio material e imaterial da cidade como Elevador Lacerda<sup>8</sup>, Pelourinho<sup>9</sup>, 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.

De fato, não se pode negar que este imaginário descrito pelo secretário é elemento fundamental à identidade turística de Salvador. Porém como propõem Hall e Willians (2008), o turismo exige um sistema contínuo de inovações e atualizações, vinculado às perspectivas populares. Além disso, a ideia de cultura não se restringe a conteúdos históricos. Por exemplo, Eagleton (2005) propõe cultura como sistema de produção humana; Hall (2003) considera que a dinâmica social promove contínuas mudanças identitárias; Canclini (1998) discute a noção de hibridismo cultural; e, atualmente, Jenkins (2009) discute a cultura da convergência.

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.

O gestor não inclui em sua visão de cultura e turismo aspectos da contemporaneidade, como novas formas de hospedagem e consumo do espaço influenciadas por plataformas virtuais. O *Airbnb* é uma dessas. Trata-se de uma comunidade confiável para que as pessoas anunciem e reservem hospedagens em residências de autóctones pela internet, bem como propõe ao visitante experimentar a cidade sobre a lógica do anfitrião. Outro dispositivo turístico é o *Foursquare*, um aplicativo para *android*, *iOS*, *Windows Phone* e *BlackBerry* que recomenda lugares como bares e restaurantes de acordo com localização e perfil do usuário.

Essas transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais propõem novas formas de se pensar a gestão da comunicação organizacional pública e o próprio planejamento turístico de forma integrada, associando demandas de manutenção da cidade a processos de urbanização, e não mais como a delimitação de espaços específicos para interações turísticas, como descreve o secretário de Cultura e Turismo de Salvador.

Lembrar que em fase recente da história de Salvador, foi exatamente a restauração desse patrimônio que foi associado a uma nova urbanização, isso na década 1990; e, agora, quando nós perdemos um equipamento de praia que são as barracas, se constitui então a necessidade de se estabelecer uma nova ordem, uma nova ocupação, uma nova urbanização da orla de Salvador. E aí essa administração, sobretudo, nos últimos quatro anos implanta, uma requalificação da orla da cidade, utilizando outros componentes que não existiam ainda como, por exemplo, o piso compartilhado, a convivência de pedestre com os veículos, ampliação de espaços de convivência.

Essa percepção de “urbanização turística” representa processos de turistificação que, conforme descrevem Issa e Dencker (2006), correspondem a intervenções em áreas públicas, influenciadas por uma visão economicista, que promove segregações sociais. A “*nova urbanização*” que ele cita na década de 1990, diz respeito à reforma do Pelourinho, pelo então governador Antônio Carlos Magalhães. Um processo que deslocou os moradores do bairro para uma área longínqua da cidade, constituindo mais uma área periférica. Nos casarões, foram instalados restaurantes luxuosos, muitos atualmente fechados e/ou com outras utilidades.

Modelo semelhante caracteriza a “*nova orla da cidade*”. O secretário de Cultura e Turismo refere-se às intervenções da atual gestão nos bairros da Barra e do Rio Vermelho, que passaram a ser denominados de “*Nova Barra*” e “*Novo Rio Vermelho*”. Foi justamente sobre estas estes espaços que o internauta Cesar Marques denunciava ao compartilhar a

*hashtag* #CapitalOficialdoVerão, repercutindo temáticas de debates realizados nas comunidades virtuais Amabarra-SOS Barra<sup>10</sup> e Fórum Permanente do Rio Vermelho<sup>11</sup>, que contam, até o envio deste artigo, com respectivamente 8.067 e 3.646 membros. Nesses ambientes residentes discutem processos de urbanização, cultura e turismo na tentativa de participar de decisões governamentais, convergindo interesses organizacionais e populares.

Portanto, pelo contexto apresentado, infere-se que mediações no *facebook* possibilitam a identificação de sistemas de significações e representações de culturas locais, através do estudo das memórias coletivas de residentes. Afinal, como base Halbwachs (1990) e em Le Goff (1994), a memória coletiva é uma construção psíquica, intelectual, seletiva e temporal, dotada de sentidos, através dos quais é possível se identificar conceitos, simbolizações e argumentações sobre uma cultura.

São manifestações de cidadãos que refletem uma coletividade a partir de suas observações e experiências individuais. Isso implica que a memória coletiva compreende um processo entre representações, como produções midiáticas, experimentações (relações) e simbolizações da cultura. Portanto, propõe-se que a partir da memória digital é possível identificar diferentes constituições discursivas que apontam para interesses de comunidades que dinamizam centros receptivos. Perspectiva discutida no próximo tópico.

### **Da comunicação turística no *facebook* à produção de memórias coletivas**

No estudo sobre comunicação na internet, especificamente sobre o jornalismo *online*, Palácios (2003) observa que relações do usuário com o equipamento, com a própria postagem, com a instituição e com outros cidadãos colaboram para a produção de memórias digitais. Nelas, estão intercomunicabilidades a partir das navegações pelas infovias do ciberespaço, cliques, postagens, compartilhamentos, curtidas entre outras ações que promovem a proliferação de discursos sociais, suscitando um grande volume de informação e possibilidades interativas que geram efeitos na produção e recepção de conteúdos.

Na internet, há uma ruptura com configurações espaço-temporais das mídias de massa, exigindo do usuário maior agilidade e perspicácia na busca e produção de conteúdos, que podem assumir ao mesmo tempo funções simbólicas, funcionais e materiais. Isso implica que a memória em rede ou memória digital pode ser identificada tanto a partir do sistema, que

---

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/search/top/?q=amabarra%20-%20sos%20barra/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/groups/464660233693563/?fref=ts/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

armazena e disponibiliza esses conteúdos, quanto pela ação do usuário, através da qual é possível estabelecer um fluxo entre manifestações individuais e coletivas.

Segundo Palácios (2003), a memória digital corresponde a uma memória múltipla, instantânea e cumulativa com grande potencialidade de arquivamento, flexibilidade combinatória e velocidade de acesso do ciberespaço. Isso cria um novo panorama no resgate da memória coletiva, que funciona como uma base de dados para a produção de conteúdos. No *facebook*, esses aspectos podem ser verificados por meio de álbuns de fotografias, registro de ações (onde estão armazenados dados referentes a postagens, compartilhamentos, curtidas, manifestações de conteúdos em outros perfis), arquivamento de vídeos, configuração de grupos virtuais, número de seguidores e demais dados referentes às ações, bem como na própria linha do tempo, onde estão disponíveis as publicações para acesso de todos.

Nas trilhas de Puhl e Araújo (2012), pode-se dizer que esses dados estocados correspondem uma memória explícita, já que podem ser acessados a qualquer momento. No entanto, os pesquisadores admitem que pelo ambiente digital é possível a identificação de uma memória implícita, que se autoconstrói a partir da interconexão de conteúdos. Infere-se que esta interconexão vai permitir, por sua vez, os fluxos interativos do processo comunicacional delimitados por Souza (2006).

Por isso, propõe-se que a memória digital corresponde a descrições em primeira instância dentro de um processo de produção de sentidos sobre o lugar, correspondendo a narrativas discursivas, em nível de primeiridade e secundidade, conforme discutido nos tópicos anteriores, prescindindo de abordagens mais profundas para identificação de conceitos sociais que fundamentam as manifestações dos usuários, e que pela trilogia de Peirce (2005) representa o nível da terceiridade. Ressalta-se, com Dodebei (2006), que essa mediação possibilita compreensões da subjetividade, práticas e racionalidade humanas. Assim, considerando interações no *facebook*, infere-se que a memória digital constitui-se como um elemento indicador da memória coletiva.

A memória digital corresponde a um conteúdo inicial, uma primeira manifestação em rede referente a algo do contexto social que está imerso no universo perceptivo, afetivo e cognitivo dos usuários (produtores-consumidores). São percepções iniciais sobre fatos cotidianos, e que apontam para subjetividades e compreensões sobre a cidade, armazenadas em suas memórias. Por exemplo, em uma investigação sistematizada, é possível que através da manifestação do usuário Cesar Marques chegue-se a questões discutidas pelas

comunidades virtuais dos bairros da Barra e do Rio Vermelho, que tanto questionaram as intervenções da prefeitura municipal nas respectivas áreas, principalmente a construção de calçadas de concretos e remoção de árvores do espaço urbano.

Nesse sentido, considera-se que o conteúdo gerado por César Marques indica sua memória individual e aponta para a memória de grupos específicos do Salvador. Afinal, como pondera Halbwachs (1990) toda memória individual está ligada à memória coletiva. Portanto, a percepção da memória digital a partir das interações na *fanpage* da PMS propõe um aprofundamento do conteúdo gerado pelo usuário, indicando estruturas culturais em que ela se evidencia. Considera-se que tal investigação pode colaborar para constituição de processos comunicacionais interativos entre governos e cidadãos e para a tomada de decisões sobre os destinos dos espaços públicos.

A investigação sobre a memória dos residentes pode tornar-se, portanto, mais uma ferramenta a serviço da democracia. Afinal, lugares de memória, como a *fanpage* da PMS, possibilitam conexões entre membros de uma cultura, visto que nas perspectivas individuais estão contidas concepções que possibilitam ao cidadão o sentimento de pertença a um grupo, contextualizando-o como um agente social.

A partir de aspectos sensíveis e cognitivos contidos na memória individual é possível ser identificadas elaborações da história e cotidiano, afetividade com o lugar, ideais de grupos, perspectivas de futuro, entre outros fatores que compõem identidades culturais. Assim, há tantas memórias quantos grupos existirem. Isso é possível apreender, considerando manifestações de usuários no recorte apresentado aqui. Por ele, infere-se que é possível identificar uma memória que coaduna com discursos oficiais e outra que os contradizem.

No primeiro caso, pode-se denominar como *memória idílica*, correspondendo a reflexos do discurso ideológico da prefeitura, desconsiderando questões sociais e conflitos cotidianos intrínsecos à dinâmica urbana contemporânea, seguindo, por exemplo, a perspectiva de cultura, turismo e urbanização apresentada pelo secretário de Cultura e Turismo. O que poderia está associada à manifestação da usuária Gisa Reis. Já no segundo caso, considera-se apropriada a denominação de *memória dispar*. Esta se identifica a partir de discursos contestatórios ou contraditórios aos enunciados oficiais, situando o turismo no contexto da contemporaneidade e suas relações com questões que dinamizam o urbano, como propuseram os internautas César Marques e Ueslei Charles.

Nesse sentido, reitera-se que a apropriação da trilogia de Peirce (2005) ao estudo da memória coletiva da cidade turística a partir de mediações em *fanpages* de prefeituras municipais corresponde a uma estruturação pertinente à complexidade da investigação. Afinal, conforme estabelece Maccannell (2003), fundamentado pela semiótica peirceana, o fazer turístico compreende um movimento de percepção, experimentação e significação.

O modelo de Peirce (2005) favorece a análises sobre percepções da gestão pública a partir dos enunciados turísticos em rede (primeiridade), experimentações dos usuários, vinculada às ações cotidianas e suas relações com a cidade (secundidade) e significações sociais, onde estariam conteúdos simbólicos e argumentativos que possibilitam a compreensão da memória coletiva (terceiridade).

No entanto, admite-se que a investigação em nível de terceiridade prescinde do desenvolvimento de uma metodologia complementar à de Peirce (2005) que permita o aprofundamento dos conteúdos manifestos pelos usuários, correlacionando produção de discursos e suas práticas cotidianas. Como propõe Ribas (2012), isso implica em uma metodologia interdisciplinar, buscando uma sistematização para análise da comunicação virtual, práticas sociais e concepções de usuários da *Web*.

### **Considerações**

As atuais transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais estão provocando mudanças na forma de residentes conceberem o turismo. O que pode ser percebido a partir de interações na *fanpage* da PMS. Há uma perspectiva ampla sobre a atividade que envolve diversas questões, gerando uma identidade turística que se distancia daquela definida pelo poder público. Assim, compreende-se o turismo como uma cultura dinâmica e não vinculada apenas a aspectos institucionalizados, mas a elementos que permeiam as memórias individuais e coletivas dos residentes. Ratifica-se que o estudo dessas memórias a partir das mediações digitais é um caminho para se estabelecer estratégias da comunicação organizacional e do próprio planejamento urbano, fundamentadas por processos interativos, promovendo uma gestão municipal mais participativa e democrática. Nesse sentido, ratifica-se que a semiótica peirceana corresponde a uma sistematização adequando, por propor a interconexão de elementos contidos nas percepções, experimentações e simbolizações de produtores e consumidores de informações.

## Referências

- CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. 2 ed. São Paulo/SP: Edusp, 1998.
- COSTA, Moabe B. F. **Revolução digital e turismo**. A reconfiguração dos espaços e das ações no desenvolvimento das cidades turísticas. In: Lemos, André [org.]. **Cibercidades**. As cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- DODEBEI, V. **Patrimônio e Memória digital**. **Revista eletrônica em ciências Humanas: Morpheus**. 4(8), 2006. <http://www4.unirio.br/morpheusonline/numero08-2006/veradodebei.htm>. Acesso em 5 de maio de 2015.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.
- HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1968.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 1990.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HALL, C. M., & WILLIAMS, A. M. **Tourism and innovation**. London: Routledge, 2008.
- ISSA, Y. S. Marques de Melo & DENCKER Ada de Freitas M. **Processos de turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais**, 2006. Acesso em 15 de outubro de 2016, em <file:///C:/Users/Breno/Downloads/GT14-12.pdf/>.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Aleph: São Paulo, 2000.
- LE GOFF, J. **Memória**. In: **História e Memória**. Campinas: Unicamp, 1994.
- LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: 34, 1996.
- MACCANNELL, Dean. **El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa**. Cd. Melusina, Barcelona, 2003.
- PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3 Ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PUHL, P. R. e ARAÚJO, W. R. **You Tube como espaço de construção da memória em rede**. **Famecos**. V. 19, n. 3, pp. 705-722, set./dez. Porto Alegre, 2012.
- RIBAS, Beatriz. **A memória no ciberjornalismo: reflexões e aproximações às metodologias de análise**. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA-FACOM, 2012.
- RIBEIRO, J. C. & SOUZA, P. V. **Internet, mobilidade e espaço. Tecendo relações entre o turismo e serviços baseados em localização**. **Turis Nostrum**. 1(1), 2012. <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tn/article/view/13617/>. Acesso em 23 de abril de 2015.



SOUZA, Pedro Jorge. **Elementos de Teoria e Pesquisa de Comunicação dos Media**. 2 Ed. Porto, 2006. <http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf/> . Acesso, em 15 de abril de 2016.