



Turismo: Reflexões e Desafios

Volume III

Queila P. da Silva
Sérgio R. R. Guardia
organizadores



Queila Pahim da Silva
Sérgio Ramiro Rivero Guardia
Organizadores

Turismo:
Reflexões e desafios
Volume III



Pantanal Editora

2022

Copyright© Pantanal Editora

Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com. **Revisão:** O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

Conselho Editorial

Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Profa. MSc. Adriana Flávia Neu
Profa. Dra. Allys Ferrer Dubois
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior
Profa. MSc. Aris Verdecia Peña
Profa. Arisleidis Chapman Verdecia
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva
Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo
Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu
Prof. Dr. Carlos Nick
Prof. Dr. Claudio Silveira Maia
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos
Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva
Profa. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos
Prof. MSc. David Chacon Alvarez
Prof. Dr. Denis Silva Nogueira
Profa. Dra. Denise Silva Nogueira
Profa. Dra. Dennyura Oliveira Galvão
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves
Prof. Me. Ernane Rosa Martins
Prof. Dr. Fábio Steiner
Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza
Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez
Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira
Prof. MSc. Javier Revilla Armesto
Prof. MSc. João Camilo Sevilla
Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales
Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski
Prof. MSc. Lucas R. Oliveira
Profa. Dra. Keyla Christina Almeida Portela
Prof. Dr. Leandro Argentel-Martínez
Profa. MSc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann
Prof. MSc. Marcos Pisarski Júnior
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos
Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla
Profa. MSc. Mary Jose Almeida Pereira
Profa. MSc. Núbia Flávia Oliveira Mendes
Profa. MSc. Nila Luciana Vilhena Madureira
Profa. Dra. Patrícia Maurer
Profa. Dra. Queila Pahim da Silva
Prof. Dr. Rafael Chapman Auty
Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke
Prof. Dr. Raphael Reis da Silva
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo (*In Memoriam*)
Profa. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos
MSc. Tayronne de Almeida Rodrigues
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca
Prof. MSc. Wesclen Vilar Nogueira
Profa. Dra. Yilan Fung Boix
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

Instituição

OAB/PB
Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã
UO (Cuba)
IF SUDESTE MG
Facultad de Medicina (Cuba)
ISCM (Cuba)
UFESSPA
UEA
UNEMAT
UFV
AJES
UFGD
UEMS
IFPA
UNICENTRO
IFMT
UFMG
URCA
ISEPAM-FAETEC
IFG
UEMS
UFF
(Colômbia)
UNAM (Peru)
IFRR
UCG (México)
Mun. Rio de Janeiro
UNMSM (Peru)
UFMT
Mun. de Chap. do Sul
IFPR
Tec-NM (México)
Consultório em Santa Maria
UFJF
UEG
FAQ
UNAM (Peru)
SEDUC/PA
IFB
IFPA
UNIPAMPA
IFB
UO (Cuba)
UFMS
UFPI
UFG
UEMA
IFB
UFPI
FURG
UO (Cuba)
UFT

Conselho Técnico Científico
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	Turismo [livro eletrônico]: reflexões e desafios: volume III / Organizadora Queila Pahim da Silva, Sérgio Ramiro Rivero Guardia. – Nova Xavantina, MT: Pantanal Editora, 2022. 97p.; il. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web ISBN 978-65-81460-66-2 DOI https://doi.org/10.46420/9786581460662 1. Turismo – Pesquisa – Brasil. 2. Lazer. I. Silva, Queila Pahim da. II. Guardia, Sérgio Ramiro Rivero. CDD 338.4791
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br

Apresentação

O turismo é uma das principais atividades econômicas da atualidade e apesar dos efeitos causados pela restrição de circulação de pessoas pela pandemia de Covid 19, continua a se mostrar potencial para promover melhorias significativas em todos os locais que apostam nesse setor. Por isso, torna-se essencial a discussão e reflexão sobre os desafios que este fenômeno de aspecto social, cultural e econômico traz para os destinos, residentes e visitantes. Com o objetivo de apresentar pesquisas nesta área de conhecimento, esta obra traz trabalhos acadêmicos de pesquisadores de várias regiões do Brasil, que exploram algumas das diversas faces do turismo.

No primeiro capítulo é apresentado o tema da governança no turismo através de uma compilação sobre as principais instituições no mundo e seus princípios e conceitualizações sobre a boa governança. A partir desse ponto, é abordado o tema destinos turísticos inteligentes no que tange à governança, descrevendo as principais tarefas que devem ser observadas neste tipo de destino para operacionalizar o turismo por meio da coordenação, cooperação e colaboração das atividades e dos participantes. O capítulo conclui com reflexões da governança do turismo inteligente e dos seus impactos nos destinos para manter sua atratividade e competitividade.

O segundo capítulo aborda o turismo pedagógico em escolas de ensino fundamental e médio, do município de Santa Cruz, RN, revelando sua importância para o processo de ensino aprendizagem e mostrando o entendimento de alunos e professores sobre seu conceito.

Já no terceiro capítulo, o enfoque se dá sobre a percepção da inteligência emocional por líderes do setor de eventos na capital federal, Brasília. Os resultados da pesquisa revelam a importância do controle emocional para o alcance dos objetivos profissionais individuais e coletivos em eventos.

O quarto capítulo discute sobre os processos comunicacionais turísticos mediados na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador - BA no *Facebook*, evidenciando sua relação com a produção de memórias turísticas. Há a aplicação da semiótica peirceana aos estudos do turismo, com uma problematização sobre memórias turísticas e com um direcionamento epistemológico às interfaces teóricas entre turismo e comunicação turística da gestão municipal.

E por fim, o quinto e último capítulo é abordado o tema destinos turísticos inteligentes no que diz respeito à percepção do *trade* de turismo com relação ao conceito e a confiabilidade nas estruturas (público e privada) para o estabelecimento de Natal como destino inteligente. Entendendo que a governança de um destino é geralmente atribuída a um órgão, geralmente de uma entidade pública atrelada ao governo a governança dos destinos turísticos é geralmente conduzida por uma Organização de Gestão de Turismo (OGD) ou também conhecida por *Destination Management Organization* (DMO) e tem característica transversal. Conclui-se que há mais confiabilidade na iniciativa privada do que na pública para a transformação de Natal em destino inteligente.

Esperamos que as leituras sejam válidas e úteis, pois são produto de trabalho árduo de pesquisadores, alunos e docentes que juntos fazem o conhecimento evoluir. Boa leitura.

Os organizadores.


Sumário

Apresentação	4
Capítulo 1	6
Governança pública: uma compilação com as principais estruturas mundiais, rumo aos destinos turísticos inteligentes	6
Capítulo 2	25
Turismo Pedagógico: Um Estudo Multicaso em Santa Cruz – RN	25
Capítulo 3	41
A percepção da inteligência emocional dos líderes do setor de eventos	41
Capítulo 4	58
Comunicação pública da cidade turística e perspectivas para a construção de memórias sociais	58
Capítulo 5	77
Destinos Turísticos Inteligentes: um estudo sobre a percepção do profissional de turismo no RN	77
Índice Remissivo	96
Sobre os organizadores	97

Comunicação pública da cidade turística e perspectivas para a construção de memórias sociais

Recebido em: 15/10/2022

Aceito em: 27/10/2022

 10.46420/9786581460662cap4

Moabe Breno Ferreira Costa^{1*} 

Maria Lúcia Bastos Alves² 

INTRODUÇÃO

Este artigo é uma atualização aprofundada do trabalho “Comunicação organizacional, cultura turística e a produção de memórias de residentes: um estudo a partir da *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador-BA”, 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. Apresentamos discussões iniciais que fomentaram a tese de doutoramento “Produção de memórias turísticas de residentes por meio da *Fanpage* da Prefeitura de Salvador-Ba”.

São ponderações apriorísticas que nos ajudaram a definir o objeto da investigação e a construção do método da referida pesquisa. Aqui, refletimos sobre comunicação turística praticada pela Prefeitura Municipal de Salvador (PMS) enquanto prestação de serviços públicos definida por dispositivos legais, como a própria Constituição Federal Brasileira (1988). Ponderamos como as memórias sociais podem interferir na produção comunicativa da gestão e como produzem sentidos, considerando o cenário da atual cultura da convergência³ e as múltiplas plataformas de mediações digitais.

A proliferação e democratização de tecnologias digitais de informação estão propondo novas formas de participação dos cidadãos nas tomadas de decisões de organizações sociais, públicas e empresariais, exigindo das suas gestões posturas mais democráticas, utilizando de potencialidades interativas dessas novas mediações. Como exemplo, citamos as páginas de fãs em plataformas como

¹ Doutorado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Pós-doutorado em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, onde atua como Professor Temporário no Programa da Graduação em Lazer e Turismo, graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba.

² Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo, Pós-doutorado pela University of Roehampton, UK, Professora Titular Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com atuação no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Mestrado e Doutorado) e no Programa de Pós Graduação em Turismo (Mestrado e Doutorado), graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

³ 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.

* Autor correspondente: moabebreno@usp.br

Facebook e *Instagram* da PMS, onde usuários manifestam suas ideias e perspectivas, criando um movimento contínuo de produção de conteúdos sobre o lugar.

Este movimento nos convida a refletir sobre sentidos da cidade produzidos pelas gestões públicas e suas colaborações junto à produção de memórias turísticas dos residentes. Afinal, nas memórias, estão aspectos que apontam para identidades culturais e que se revestem em ações cotidianas. São estas ações que atribuem sentidos aos lugares, pois estes só existem na experiência, como propõem Peirce (2005), Foucault (2007) e Merleau-Ponty (1999), ainda que sob perspectivas diferentes.

Para Peirce (2005), os sentidos correspondem a efeitos mentais produzidos por um signo – qualquer objeto que exerça influência mental em uma mente interpretante. O que está em certo sentido coerente com Foucault (2007), quando considera que o discurso se materializa na cultura. Merleau-Ponty (1999) propõe que todos os sentidos são espaciais, mas diferente dos dois outros autores, considera que a percepção é uma ação corpórea. Em quaisquer perspectivas, compreendemos que a experiência é condição essencial para a produção de sentidos sobre o turismo.

Assim, destacamos que a comunicação turística, independente do meio e da plataforma, é uma infraestrutura voltada para estimular a percepção do público sobre qualidades do lugar, evidenciando trocas de consciências. E neste contexto, pensamos na importância da comunicação praticada pelas administrações governamentais para o desenvolvimento turístico, pois estas correspondem a serviços públicos, de acordo com dispositivos legais⁴. Diante desta problematização, nosso objetivo aqui é gerar uma reflexão sobre efeitos da comunicação organizacional praticada pela PMS em sua *fanpage* no *Facebook* junto à produção de memórias coletivas de residentes.

Como estrutura metodológica, seguimos a semiótica peirceana, destacando que nossa reflexão ocorre em nível de primeiridade, pois discutimos apenas a comunicação mediada por meio digital, ou seja, nos atemos à construção de realidades qualitativas sobre o destino. Como discutimos em outro contexto (Costa; Alves, 2021), “a semiótica peirceana é uma ciência da observação que permite o estabelecimento de ligações entre códigos, linguagens e pensamentos. Representa uma possibilidade de compreensão das relações do homem com a infinidade de signos que o circunda”.

Para melhor organização e apresentação das nossas ideias, dividimos o artigo em quatro tópicos. A seguir, com o título “Comunicação organizacional no ciberespaço e cultura turística”, apresentamos um panorama teórico, estabelecendo uma relação entre comunicação e cultura turística. Na sequência, descrevemos a metodologia e os procedimentos operacionais. Em continuidade, na seção “Visão e ação de comunicação e turismo da PMS” apresentamos concepções da gestão sobre comunicação organizacional, cultura, turismo e estratégias de divulgação turística. Também destacamos sentidos produzidos pela comunicação turística na mente de residentes.

⁴ Decreto Nº 7.724 de 16 de maio de 2012, que regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal Brasileira.

No último momento, “Da comunicação turística no *Facebook* à produção de memórias coletivas”, apresentamos uma abordagem teórica referente à produção de memórias coletivas a partir de mediações turísticas, apontando para possibilidades de aprofundamento da problemática que elaboramos a partir das análises anteriores.

Nosso trabalho contribui em âmbito metodológico e teórico. No primeiro caso, ratificamos a importância da semiótica peirceana para a pesquisa em turismo. Embora autores como MacCannell (2003) e Culler (1984) tenham chamado a atenção para esta interconexão, ainda temos poucos estudos na área que aplicam a metodologia. Do ponto de vista teórico, aproximamos pesquisadores do turismo a estudiosos da comunicação organizacional e da cibercultura, que se constituem como eixos temáticos das Teorias da Comunicação.

Assim, o estudo fortalece a importância de discussões sobre o aspecto interdisciplinar da pesquisa em turismo e sobre a sistematização dos estudos da comunicação turística. Acreditamos que estes devem superar limites estabelecidos pelo *marketing* e caminhar na direção de prestação de serviços. Ou seja, além de pensarmos em estruturas de mercado, importantes para movimentar a economia, precisamos também compreender a comunicação como trocas de consciências, construindo sistemas de informações que permitam aos cidadãos compreenderem dinâmicas dos centros receptivos e construir seus próprios caminhos pelas cidades.

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, observamos uma totalidade de aspectos que caracterizam produções territorializadas e fomentam interações sociais desterritorializadas 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 página da PMS no *Facebook*, 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 de informações e produtos e de participação dos cidadãos têm exigido das organizações públicas 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. E neste âmbito, ratificamos com Sodré (2014) que a comunicação, a ciência do comum, corresponde a uma ação caracterizada por trocas de consciências entre interlocutores. A comunicação ocorre quando interlocutores atribuem sentidos às mensagens trocadas, podendo concordar ou não com elas. Isso implica em uma relação interdependente e simbiótica entre produção comunicacional e cultura, ratificando a comunicação como um processo social.

Desse modo, a comunicação organizacional necessita de estruturas signícas referentes à cultura local 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 entre pessoas e objetos, considerando a Internet das Coisas (IoT).

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).

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). Esta ponderação reflete o processo de produção de sentidos delimitado pela semiótica peirceana. 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 em nível de secundidade, até, finalmente, chegar ao processo de significação e construção simbólica da cultura, o que corresponde à terceiridade, permitindo a produção de sentidos.

Neste movimento entre percepção, experiência e formação cognitiva, salientamos que o receptor percebe aquilo que quer perceber, conduzido, a princípio, por emoções e subjetividades contidas em sua memória. Portanto, na memória de um intérprete estão elementos que dialogam com o signo e estimulam sua percepção no ato do contato entre eles (intérprete e signo). Isso ocorre em um momento quase que instantâneo. Como pontua Halbwachs (1990), toda memória é seletiva, logo a percepção das mensagens e as infundáveis significações a ela atribuídas 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 ecossistema. Ela envia mensagem para o meio externo e acolhe mensagens do meio externo” (Souza, 2006). Ao se apropriarem de manifestações

culturais locais e mesmo do conteúdo gerado pelo usuário, por meio de mediações interativas, 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 organização e de sua gestão, 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 (2003), a personalidade do lugar é definida por símbolos sociais e referências identitárias.

Não obstante, em tempos da cultura de convergência, impossível pensar a produção comunicacional sem conceber processos interativos e a apropriação dos conteúdos múltiplos gerados pelos públicos. Afinal, 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 (Jenkins, 2009). Na rede, estão segmentos sociais ávidos por respostas práticas a suas inquietações, potencializando a política da participação e não se contentando apenas com conteúdos informativos e/ou explicativos. O público quer ver sua opinião convertida em ação.

“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). Esse movimento de convergências que ocorre na mente dos cidadãos contemporâneos sugere às organizações maior diálogo com seus públicos e tomadas de atitudes democráticas, considerando objetivos instrumentais e consumatórios da comunicação. Em *fanpages* municipais, é possível essa atitude, promovendo informações e prestação de serviços aos usuários bem como a absorção de suas ideias e perspectivas nas ações da gestão, não apenas no que se refere ao ciclo comunicativo, mas também às medidas operacionais.

Afinal, 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 locais, de acordo com suas expectativas e experiências, compartilhando-as diariamente em redes.

Nesta direção, autores como Maccannell (2003), Culler (1984) e Krippendorf (1989) sinalizam 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 visões 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.

Por este caminho, pensamos o turismo como uma cultura: a cultura turística. Com base em Levy (1996), que estabelece o turismo como a mais virtual de todas as atividades, consideramos a cultura turística como processos de virtualização, constituindo estruturas sógnicas específicas na cidade. Nestas estruturas, coadunam diversos aspectos associados em uma relação interdependente entre dinâmica local e global contidos nas memórias individuais e coletivas. Estas estão manifestas em processos comunicacionais. Pensar o turismo implica em abordagens sobre trocas econômicas, sociais e informacionais estabelecidos por transformações contínuas. A cultura turística, portanto, reveste-se de virtualidades, gerando cidadãos ao mesmo tempo globalizados, individualizados e cada vez mais descentrados.

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. Acreditamos que a comunicação organizacional interativa possibilita este rito de mudança. Mas como gestões públicas de cidades turísticas estão utilizando interações no ciberespaço? É que contextualizamos a seguir a partir de um estudo sobre visões e ações da PMS. Porém antes, apresentamos nossa metodologia de análise.

MATERIAL E MÉTODOS

A estrutura metodológica que utilizamos é a mesma delimitada em (Costa; Alves, 2021). Seguimos a semiótica peirceana que considera o signo um elemento tripartite. Como explica Santaella (2005, p. 50), trata-se de uma estrutura complexa, formada por três elementos íntima e inseparavelmente interconectados: fundamento, objeto e interpretante. O primeiro, “corresponde a aspectos ou propriedades que habilitam o signo a funcionar como signo”, como qualidades, aspectos da existência direta ou mesmo leis que regem seu funcionamento.

Em Peirce (2005), um signo possui um objeto imediato (aquilo que o determina) e um objeto dinâmico (aquilo por ele representado). O objeto deste artigo – a comunicação turística da Prefeitura de Salvador em sua página no *Facebook* – é um signo que tem como objeto imediato, as postagens turísticas na *fanpage*, e como objeto dinâmico, a cultura turística soteropolitana. Os objetos do signo podem ser identificados por meio de relações de similaridades e/ou pelo estabelecimento de conexões, ligações, dinâmicas, generalidades ou convenções. Por apresentar aspectos que confirmam a existência real, o que está representado no signo pode não corresponder à sua dimensão total (Santaella, 2004).

O interpretante é a ação do signo que viabiliza a produção de efeitos na mente do intérprete. Ele estrutura a produção de sentidos, sendo determinado mediadamente pelos objetos, estando diretamente ligado à cognição (Santaella, 2004; 2005). O interpretante possibilita formulações mentais que se comportam como constatações qualitativas, em um primeiro momento, apresentam existência real,

considerando as experiências, e permitem posteriormente verificações lógicas no processo de significação. Estas possibilitam conclusões sobre o funcionamento do sistema sógnico e sobre aspectos que sintetizam suas qualidades e relações.

Com essa compreensão, Peirce (2005) estabeleceu classificações que permitem a análise sistemática de elementos e fenômenos da cultura, constituindo um método de investigação anticartesiano a partir da delimitação das categorias triádicas: primeiridade (qualidade), secundidade (experiências) e terceiridade (cognição). Esta sequência lógica gera análises do signo em relação ao fundamento, ao objeto e ao interpretante.

A primeiridade, categoria de análise que nos limitamos neste artigo, corresponde ao nível do sensível, do sentimento e da qualidade. É compreendida a partir de três elementos. Considerando o signo em relação ao fundamento, refere-se ao qualissigno; em relação ao objeto, diz-se do ícone; e, em relação ao interpretante, denomina-se rema ou hipótese. O primeiro elemento é referente a aspectos que qualificam o signo a funcionar como signo. Por ser uma primeira qualidade, produz na mente do observador apenas abstrações, desconectada de precisões e de relações empíricas espaço-temporal. Por exemplo: desejos, suposições ideias, pensamentos, conjecturas sem formatos específicos. Por isso, são sempre abertos a possibilidades.

Já os ícones são signos que mantêm relação de semelhança com o objeto, apresentando-se como imagens, diagramas, metáforas, entre outras manifestações, que o tornam capazes de despertar consciências para penetrar naquilo que figura. Assumem formas, sendo capazes de representar seu objeto em função de qualidades que ele, o signo, possui independente dessas qualidades existirem ou não no objeto (Santaella, 2005). A fotografia é um grande exemplo, principalmente quando consideramos as facilidades de editá-la por meio de recursos digitais. Segundo Peirce (2005), qualquer coisa pode funcionar como ícone de qualquer coisa, caso apresente semelhança a essa coisa. Na relação com o interpretante, o ícone gera um rema (hipótese), que se comporta como possibilidades qualitativas, “propiciando, talvez, alguma informação” (Peirce, 2005). Ou seja, os elementos da primeiridade possibilitam ao intérprete a formulação de percepções verificáveis.

A seguir discutimos como estes elementos da primeiridade geram efeitos na mente dos seguidores da *fanpage* da PMS no *Facebook* e estimulam a produção de memórias turísticas. Como nossa análise se limita ao primeiro nível da semiótica peirceana, explicaremos os elementos que caracterizam a secundidade e terceiridade quando apresentarmos direcionamentos para o aprofundamento do estudo, no último tópico. Importante destacar que a metodologia não produz respostas e ideias fechadas. Ao contrário, busca o alargamento de possibilidades, conduzindo à proliferação de sentidos, a partir da relação entre percepções, experiências e cognições. É com este direcionamento que conduzimos nossas reflexões aqui.

PROCEDIMENTO OPERACIONAL

O levantamento de dados foi realizado em três etapas. Primeiro, realizamos entrevistas semiestruturadas com os secretários municipais de Comunicação e Cultura e Turismo em exercício, respectivamente nos dias seis e 11 de abril de 2017, nas sedes dos órgãos⁵, e foram devidamente gravadas. O objetivo desta ação foi identificar qualidades da comunicação e da cultura turística delimitadas pela PMS.

Em seguida, fizemos monitoramento da FPMS no período de janeiro de dezembro de 2020. Observamos publicações referentes ao período de 12/12/2017 a 30/01/2018, delimitado por Costa e Alves (2019), já que a problemática envolve indicativos apresentados pelos autores. Esta etapa, teve por objetivo identificar representações da comunicação e da cultura turística.

Por fim, fizemos seleção e arquivamento das postagens e delimitação da amostragem, no sentido de construirmos nossas hipóteses sobre efeitos da comunicação turística na mente dos seguidores da página. Assim, produzimos nossas análises e críticas pretendidas, seguindo a semiótica peirceana.

VISÃO E AÇÃO DE COMUNICAÇÃO E TURISMO DA PMS

Na primeiridade, estão qualidades que nos permitem atribuir existência ao signo. Ou seja, tratamos de compreender aspectos gerais/globais que fundamentam o objeto imediato. Assim, nesta abordagem vamos discutir atributos da comunicação organizacional e formas como a PMS a compreende e pratica. Com base em Souza (2006), consideramos que o conceito de comunicação organizacional da PMS, no momento da nossa análise, propunha um fluxo de informação do topo para a base ou vertical descendente.

Esta contextualização pode ser observada na declaração do Secretário Municipal de Comunicação em exercício no período da pesquisa: “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”. Na ocasião, o secretário informou que o órgão estava reestruturando a equipe de mídias digitais, associando-o ao núcleo de publicidade. O objeto era ampliar processos interativos a partir do segundo semestre daquele ano de 2017. Para ele, esta seria uma forma de “*inserir Salvador no patamar das inovações*” (ressaltamos que a pesquisa ocorreu no primeiro ano do segundo mandato daquela gestão).

Consideramos que expressões como “*esforço de mostrar ao público*” e “*política determinada pelo prefeito*” qualificam uma gestão com bases totalitárias e princípios tecnocráticos. Para Habermas (1968), tal princípio caracteriza-se pela utilização de processos técnicos como dispositivo de dominação,

⁵ 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.

comportando-se como ‘exercício de controles’ no sentido de delimitar aspectos sociais, o que pode ser ratificado por meio da estratégia de divulgação do turismo utilizada pela PMS, naquele período.

A gestão intensificava a ação a partir de dezembro, mês que marca o início do verão e das festas de manifestações populares locais, e a finalizava em março, em função do último evento do calendário turístico institucional, o Festival da Cidade, realizado em comemoração à data de fundação do município. A estratégia envolvia campanhas publicitárias em veículos de abrangência nacional e regional, em *sites*, portais e em redes digitais, geralmente, destacando os “pontos turísticos” da cidade (identificados abaixo, na fala do Secretário de Cultura e Turismo).

Ao delimitar quando e onde fazer turismo em Salvador, a gestão tenta exercer controle sobre gostos, percepções e experiências dos turistas. Neste âmbito, notamos que este recorte temporal representa uma visão economicista e uma institucionalização da cultura como um somatório de elementos estáticos e históricos, que compõem um discurso de baianidade difundido pelos meios de comunicação de massa, desde a década de 1970, como informam Costa e Alves (2021a). Isso pode explicar as altas apostas da gestão no turismo de massa. Esta contextualização está centrada na visão de turismo e de cultura e turismo da PMS, destacada pelo secretário de Cultura e Turismo:

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.

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 de 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 destaca também a gastronomia e a vocação de Salvador como cidade cosmopolita. Neste aspecto, pontua representações do patrimônio material e imaterial da cidade como Elevador Lacerda⁶, Pelourinho⁷, 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.

⁶ 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.

⁷ 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.

De fato, não podemos 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, que se renovam a cada tempo. 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.

O gestor não inclui em sua visão de cultura e turismo aspectos da contemporaneidade, como novas formas de consumo do espaço influenciadas por plataformas virtuais, a exemplo do *Airbnb*. Esta comunidade digital confiável de oferta e reserva de hospedagens em residências de autóctones propõe ao visitante experimentar a cidade sobre a lógica do anfitrião. Isso implica que o turismo ultrapassa os espaços e temporalidade institucionalizados. Outro dispositivo turístico é o *Foursquare*, um aplicativo para *android*, *iOS*, *Windows Phone* e *BlackBerry*, que recomenda ao usuário ações de lazer nos lugares visitados de acordo com seu comportamento e hábitos no local onde vive.

Estas transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais propõem que pensemos 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 descreveu o então 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.

Esta concepção de urbanização turística em espaços específicos da cidade representa processos de turistificação que correspondem a intervenções em áreas públicas, influenciadas por uma visão economicista, promovendo segregações sociais (Issa, Dencker, 2006). A “nova urbanização” que ele cita na década de 1990, diz respeito à reforma do Pelourinho, por um governador que atuava por meio do exercício dos controles, cujo partido político integra a base partidária da administração representada pelo secretário. O processo deslocou os moradores do Pelourinho para uma área longínqua da cidade, constituindo mais uma área periférica e sem “urbanização”. Nos casarões históricos, foram instalados restaurantes luxuosos, muitos atualmente fechados e/ou com outras utilidades.

Modelo semelhante caracterizou a implementação da “nova orla da cidade”. O secretário de Cultura e Turismo referiu-se às intervenções da gestão de Salvador no período 2013-2017, nos bairros da Barra e do Rio Vermelho, que passaram a ser denominados de “Nova Barra” e “Novo Rio Vermelho”. Tais intervenções foram motivos de diversos debates e ações sociais, especialmente nas *Fanpages* no

Facebook Amabarra-SOS Barra⁸ e Fórum Permanente do Rio Vermelho⁹. Nestes ambientes, residentes mantinham (mantém) discussões sobre processos de urbanização, cultura e turismo na tentativa de participar de decisões governamentais, convergindo interesses organizacionais e populares.

Estas visão e ação da PMS sobre comunicação organizacional, turismo e cultura correspondem a um qualissigno. Afinal, enquanto setor administrativo responsável pelo desenvolvimento da cidade, compete à prefeitura definir ações que a qualificam como centro receptivo. Mas não se trata de mera qualidade. Tratam-se de atributos construídos pela história da cidade e por questões ideológicas partidárias. Notamos este fator no discurso dos secretários entrevistados, na referência que fazem ao passado construído por seus correligionários e nas ações presentes que ressignificam o passado sócio-político e econômico do município.

Portanto, qualissignos da comunicação pública turística não são qualidades quaisquer. São frutos da cultura, das relações sociais e das intenções políticas e econômicas que há por trás da construção de representações do lugar por meio da gestão pública. São qualidades institucionalizadas. Compreendê-las ajuda-nos a refletir sobre os avanços e/ou retrocessos da cultura turística, promovidos pelas gestões públicas.

Ao serem estruturadas como mediações turísticas, estas qualidades nos possibilitam identificar sistemas de significações e representações das culturas locais. Isto nos leva ao estudo das memórias coletivas, pois o qualissigno turístico está alojado na cultura, assumindo dimensões políticas, econômicas e sociais. Como base Halbwachs (1990) e em Le Goff (1994), compreendemos a memória coletiva como uma construção psíquica, intelectual, seletiva e temporal, dotada de sentidos, através dos quais é possível se identificar conceitos, simbolizações e argumentações sobre uma cultura.

Contextualizamos esta perspectiva por meio do conteúdo turístico publicado às 19h07, do dia 13/01/2017, na página da PMS no *Facebook*¹⁰. Nela, usuários tanto ratificam o discurso governamental quanto o questionam. O *post* (Figura 01) traz a 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.

⁸ <https://www.facebook.com/search/top/?q=amabarra%20-%20sos%20barra/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

⁹ <https://www.facebook.com/groups/464660233693563/?fref=ts/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

¹⁰ www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts



Figura 01. Postagem da gestão municipal de incentivo ao turismo. Fonte: www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts

A postagem tem caráter icônico. Trata-se do elemento que representa o destino por verossimilhança, atribuindo formas às qualidades definidas no discurso da gestão municipal sobre turismo, cultura e comunicação turística em Salvador. Com base na análise de Costa e Alves (2021), observamos que a postagem “sintetiza as sensações provocadas pelo qualissigno e chama a atenção para aspectos dinâmicos contidos na cultura turística, comportando-se, portanto, como um ícone”.

Sete dias após a publicação, identificamos 589 curtidas, 37 compartilhamentos, 14 comentários, entre os quais, 12 reiteram o imaginário dissipado pelo governo. Já o Usuário A (Figura 02), por meio da *hashtag*, e o Usuário B, na própria postagem (Figura 03), atentam para problemáticas da cidade. Nesta mesma figura, constatamos que a prefeitura interagiu apenas com seguidores que corroboram com seu discurso, afirmando, por exemplo, ao Usuário C, que em Salvador “*a gente gosta de tudo um pouco*”.



Figura 02. Manifestação do Usuário A por meio da hashtag. Fonte: www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts



Figura 03. Interação da gestão com o usuário C e negligência ao Usuário B. Fonte: www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts

O conteúdo manifesto pelo usuário é o interpretante do signo construído pela prefeitura. Ele representa percepções sobre a comunicação turística organizacional e aponta para suas relações com a cultura turística, que é o nosso objeto dinâmico. As manifestações dos usuários representam possíveis formas de experimentações da cidade e de elaborações cognitivas sobre a cultura turística. Elas confirmam que a comunicação turística praticada pela prefeitura exerce sentidos múltiplos nas mentes interpretantes, pois são múltiplas as experiências dos usuários com a cidade e com as culturas que nelas se formam.

Desse modo, consideramos o processo interativo entre gestão e usuários no *Facebook* como um qualissigno icônico remático. Nele, observamos qualidades da cultura turística delimitadas pela administração pública, codificadas em produtos comunicacionais, e as formas como os usuários percebem estas qualidades e a associam a suas vidas, por meio das mediações. Neste âmbito, ponderamos que, na mente do usuário, o turismo é um aspecto dinâmico que envolve diversos setores da cidade, constituindo identidades múltiplas. Ou seja, é uma atividade dotada de virtualidades que compõe memórias específicas – as memórias turísticas.

Tal interpretante amplia a complexidade entre comunicação organizacional e cultura turística, gerando novas problemáticas, por exemplo: que memórias do Salvador a comunicação turística pública está promovendo? A busca por esta resposta sugere uma investigação mais profunda, contextualizando o que Peirce (2005) denomina de secundidade e terceiridade. Nestas etapas, identificamos aspectos que fundamentam a vida dos sujeitos e suas relações com a cultura, materializam suas experiências e seus símbolos e nos permitem contextualizar suas emoções, subjetividades e argumentações. Tudo isso está contido em suas memórias. Assim, apresentamos, a seguir, uma problematização teórica entre comunicação turística em páginas organizacionais e produção de memórias.

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 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 a 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. Consideramos que esta interconexão permite fluxos interativos do processo comunicacional. Para Dodebei (2006), esta mediação possibilita compreensões da subjetividade, práticas e racionalidade humanas. Considerando interações na página da PMS no *Facebook*, compreendemos a memória digital como objeto imediato 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 nas memórias individuais dos usuários. E neste âmbito, destacamos que toda memória individual é também coletiva (Halbwachs, 1990). Ela representa ações existenciais dos sujeitos no âmago das culturas. Por exemplo, em uma investigação sistematizada, é possível que, por meio da manifestação do Usuário A, cheguemos a questões discutidas pelas comunidades virtuais dos bairros da Barra e do Rio Vermelho, que questionaram as intervenções da prefeitura municipal.

Nesse sentido, consideramos que o conteúdo manifesto pelo 'Usuário A' representa sua memória individual e aponta para a memória de grupos específicos do Salvador. Portanto, a percepção da memória digital a partir das interações na *Fanpage* da PMS propõe um aprofundamento do conteúdo manifesto 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 de residentes pode tornar-se, portanto, mais uma ferramenta a serviço da democracia. Afinal, lugares de memória, como a *Fanpage* da PMS no *Facebook*, 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. Portanto, a memória digital corresponde a descrições em primeira instância dentro de um processo de produção de sentidos sobre o lugar, correspondendo a construções signicas, em nível de primeiridade, sugerindo abordagens mais profundas para identificação de conceitos sociais que fundamentam as manifestações dos usuários, e que pela trilogia de Peirce (2005) representam os níveis da secundidade e da terceiridade.

Como apresentamos em outro contexto (Costa; Alves, 2021), a secundidade está vinculada ao nível da experiência e refere-se ao sinsigno (o signo em relação ao fundamento), índice (relação ao objeto), e dicente ou dicissigno (relação ao interpretante). O sinsigno é um signo de existência que se associa à singularidade, tendo existência real, por meio de suas qualidades, por isso, reúne qualissignos. “Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam” (Peirce, 2005).

Já o índice é dinâmico, propõe ligação de fato entre duas coisas e só funciona como signo quando um intérprete estabelece conexões possíveis. Nunca pode ser qualissigno, pois as qualidades existem independentes das coisas. Apresenta semelhança com o objeto imediato, pois é afetado por este, envolvendo, neste caso, uma espécie de ícone. No entanto, não se trata de uma mera semelhança, mas de qualidades que têm sua condição de representação efetivada no processo de relação com o objeto dinâmico. Isso implica que o índice pressupõe conexões. Nesta direção, o dicente ou dicissigno tem veracidade e pode ser constatado. É a existência concreta da coisa e envolve o rema, elemento de sua constituição.

O último nível, o da terceiridade, está vinculado à inteligência e ao pensamento, por isso é o nível da continuidade. Na relação do signo com o fundamento, refere-se ao legissigno – uma convicção social, constituída por convenção ou pacto coletivo. Tratam-se de leis estabelecidas por pessoas (física ou jurídica) que funcionam como signo e apresentam significações por meio de sua aplicabilidade, constituindo réplicas. A réplica é um sinsigno, mas só se torna significativa quando fundamentada pela lei geral. Na relação com o objeto, tem-se o símbolo – aquilo que representa a generalidade da lei; assim é em si mesmo um legissigno, atuando por meio da réplica e envolvendo um tipo de índice. Já em relação ao interpretante, a terceiridade produz o argumento, que reúne séries lógicas de premissas e conclusões.

De acordo com Santaella (2004a), estas classificações incluem todos os aspectos ontológicos e epistemológicos do processo signico, o que possibilita o acesso cognitivo aos fenômenos, a partir de sua desconstrução em partículas signicas para posterior investigação. Nesse sentido, reiteramos 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.

CONSIDERAÇÕES

As atuais transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais estão provocando mudanças na forma dos residentes conceberem o turismo e também na forma dos turistas fazerem turismo. Por meio deste estudo, evidenciando interações na *Fanpage* da PMS, observamos amplas perspectivas sobre a comunicação turística organizacional, que envolvem questões político-partidárias, econômicas e sociais, por meio das quais podem ser identificados conflitos de toda ordem, mas também suas soluções. Assim, compreendemos o turismo como uma cultura dinâmica que não está limitada a visões e ações institucionalizadas, mas a elementos que permeiam as memórias individuais e coletivas de residentes e turistas e que produzem os sentidos da cidade enquanto destino turístico.

O estudo das memórias a partir das mediações digitais é um caminho para as organizações públicas estabelecerem estratégias da comunicação turística e do próprio planejamento urbano, fundamentadas por processos interativos, promovendo uma gestão municipal mais participativa e democrática, constituindo-se como um serviço público. A memória coletiva compreende um processo entre representações, como produções midiáticas, experimentações (relações sociais) e simbolizações da cultura. Portanto, propomos que a partir da memória digital é possível identificar diferentes constituições discursivas que apontam para interesses de comunidades que dinamizam centros receptivos.

Ratificamos que a semiótica peirceana corresponde a uma sistematização adequada, por propor a interconexão de elementos contidos nas percepções, experimentações e simbolizações de produtores e consumidores de informações. A semiótica 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).

REFERÊNCIAS

- Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- Canclini, N (1998). Culturas híbridas. 2 ed. São Paulo/SP: Edusp.
- Costa, M. B. F (2004). 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.
- Costa, M. B. F, & Alves, M. L. B (2021). Acoplamento estrutural turístico: um estudo sobre a estrutura estética de publicações em ambiências digitais a partir da semiótica peirceana. Revista Turismo Em Análise, v. 32, n. 2, pp. 205-226.

- Costa, M. B. F, & Alves, M. L. B (2021a). Movimento do residente e a construção da cultura turística: um estudo crítico-dialético a partir de manifestações populares de Salvador-BA. *Ateliê Do Turismo*, v. 5, n. 2, pp. 56-72. Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12733>
- Costa, M. B. F, & Alves, M. L. B (2019). Memórias de Residentes a Partir da Fanpage da Prefeitura do Salvador-BA: reflexão sobre a gestão da comunicação turística. *RTA | ECA-USP*, v. 30, n. 3, p. 461-479, set./dez., 2019. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160369/>
- Culler, J (1984). *The Semiotics of Tourism*. University of Oklahoma Press. In: <http://web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf/> Acesso em 20 de outubro de 2016.
- Dodebei, V (2006). 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, T (2005). *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp.
- Foucault, M (2007). *A ordem do discurso*. 15. Ed. São Paulo: Loyola.
- Habermas, J (1968). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.
- Halbwachs, M (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Hall, S (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7 Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, C. M., & Williams, A. M (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Issa, Y. S. M. de M., & Dencker A. de F. M (2006). *Processos de turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais*. Acesso em 15 de outubro de 2016, em <file:///C:/Users/Breno/Downloads/GT14-12.pdf/>.
- Jenkins, H (2009). *Cultura da Convergência*. 2 Ed. São Paulo: Aleph.
- Krippendorf, J (2000). *Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph: São Paulo.
- Le Goff, J (1994). *Memória*. In: *História e Memória*. Campinas: Unicamp.
- Levy, P (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: 34.
- Maccannell, D (2003). *El Turista: una nueva teoría de la classe ociosa*. Cd. Melusina, Barcelona.
- Merleau-Ponty, M (1999). *Fenomenologia da percepção*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Palácios, M (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: Machado, E. & Palacios, M (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra.
- Peirce, C. S (2005). *Semiótica*. 3 Ed. São Paulo: Perspectiva.
- Puhl, P. R., & Araújo, W. R (2012). You Tube como espaço de construção da memória em rede. *Famecos*. V. 19, n. 3, pp. 705-722, set./dez. Porto Alegre.
- Ribas, B (2012). *A memória no ciberjornalismo: reflexões e aproximações às metodologias de análise*. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA-FACOM.

- Ribeiro, J. C., & Souza, P. V (2012). Internet, mobilidade e espaço. Tecendo relações entre o turismo e serviços baseados em localização. *Turis Nostrum*. v. 1, n. 1, <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tn/article/view/13617/>. Acesso em 23 de abril de 2015.
- Souza, P. J (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa de Comunicação dos Media. 2 Ed. Porto. <http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf/> . Acesso, em 15 de abril de 2016.
- Santaella, L (2004). A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2004.
- Santaella, L (2004a). O método anticartesiano de C. S. Peirce. São Paulo: UNESP.
- Santaella, L (2005). Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual, verbal. 3ª ed. São Paulo, Iluminuras: Fapesp.
- Sodré, M (2014). A ciência do comum. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes.

Índice Remissivo

C

comunicação organizacional, 59, 60, 61, 63, 65,
67, 68, 71
cultura turística, 58, 59, 63, 65, 68, 69, 71

E

Educação, 25, 32, 34
Eventos, 50

I

Inteligência emocional, 43, 46, 47

L

Liderança, 44, 47

M

mediações digitais, 58, 62, 74
memórias coletivas, 59, 61, 68

S

semiótica peirceana, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 74

T

Turismo pedagógico, 35

Sobre os organizadores





  **Queila Pahim da Silva**

Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico nas áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Doutora em Educação pela Universidade Católica de Brasília. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2012); Especialista em Planejamento e Consultoria Turística pela Faculdade Estácio de Sá RN (2009); Bacharel em Turismo pela Faculdade de Ciências Cultura e

Extensão do Rio Grande do Norte (2005) e técnica de Guia de Turismo pelo SENAC RN (2005). Atua nas áreas de formação de professores para a educação bilíngue de Surdos, educação de Surdos e oratória para ouvintes. Participa dos Grupos de Pesquisa: Grupo de Estudos Críticos e Avançados em Linguagens (GECAL) da Universidade de Brasília, Comunidade Escolar: Encontros e Diálogos Educativos da Universidade Católica de Brasília e Ensino de Libras - Língua Brasileira de Sinais do Instituto Federal de Brasília. Faz parte do corpo editorial da Pantanal Editora.



  **Sergio Ramiro Rivero Guardia**

Doutor em turismo (2020), mestre em sistemas e computação na área de engenharia de software pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN (2002). Graduado em processamento de dados pela Universidade Federal de Campina Grande UFCG (1987). Atualmente é engenheiro de sistemas e consultor em tecnologias da informação e comunicação na DATANORTE (Companhia de Processamento de Dados do RN) e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Com larga experiência na área de

sistemas de informação empresarial e assessoria na gestão de empresas, tendo participado na modelagem de processos de negócios e no desenvolvimento de sistemas computadorizados, atuando principalmente nas áreas de: Inovação, gestão da TIC, gerenciamento de projetos, integração, desenvolvimento e implantação de sistemas de informação, negócios eletrônicos, sistemas de qualidade ISO e mais recentemente em marketing digital. No momento interessado em cidades e destinos inteligentes.



Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br