

## **Acoplamento Estrutural Turístico: um estudo sobre a estrutura estética de publicações em ambiências digitais a partir da semiótica peirceana**

Moabe Breno Ferreira Costa<sup>a</sup>  
Maria Lúcia Bastos Alves<sup>b</sup>

### **Resumo**

O artigo problematiza procedimentos e técnicas que definem especificidades de publicações que representam a comunicação turística na *fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador, com objetivo de analisar a estrutura estética dessas publicações. Para isso, são aplicadas as categorias triádicas da semiótica peirceana, que constituem um processo sistemático de investigação, por meio da fragmentação e delimitação dos componentes do objeto de análise, identificando possíveis sentidos por ele produzidos. O procedimento operacional envolve monitoramento da *fanpage*, seleção de postagens turísticas, revisão de literatura e a análise pretendida. Assim, o artigo contribui com a aplicação da semiótica peirceana ao estudo do turismo e com a delimitação de um padrão estético para postagens turísticas em ambiências digitais, construído pela associação simbiótica e sincrética de aspectos das áreas de programação de mídia – jornalismo, publicidade e entretenimento. Denominada acoplamento estrutural turístico, a estrutura potencializa interatividades, estimula debates sobre a cultura turística e constrói fronteiras entre turismo e cotidiano, podendo gerar processos educativos e de empoderamento dos usuários.

**Palavras-chave:** Ambiências digitais; Publicações turísticas; Estrutura estética, Semiótica peirceana; Comunicação turística.

### **Abstract**

#### **Tourist structural coupling: a study on the esthetic structure of publications in digital environments through Peircean semiotics**

The article discusses procedures and techniques used in publications about tourist communication on the Salvador City Hall fan page to analyze the esthetic structure of these publications. It applied the triadic categories of Peircean semiotics, which constitute a systematic process of investigation, by fragmenting and delimitating the components of the object of analysis, identifying possible meanings produced by it. The operational procedure involves monitoring the fan page, selecting tourist posts, reviewing literature, and carrying out the intended analysis. Thus, the article contributes with the application of Peircean semiotics to the study of tourism and with the delimitation of an esthetic standard for tourist posts in digital environments, built by the symbiotic and syncretic association of aspects of the areas of media programming – journalism, advertising, and entertainment.

- a. Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (PPGTUR-EACH-USP). Docente temporário do Departamento de Lazer e Turismo da EACH-USP. Doutor em Turismo (UFRN). E-mail: moabebreno@hotmail.com
- b. Pós-doutora em Sociologia pela Roehampton University. Londres, Inglaterra. Professora Titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) nos Programas de Graduação e Pós-Graduação em Ciências Sociais e de Pós-Graduação em Turismo. E-mail: mluciabastos29@yahoo.com.br

Known as tourist structural coupling, this structure provides better interactivity, stimulates discussions about the tourist culture and builds boundaries between tourism and everyday life, which can generate educational processes and empowerment of users.

**Keywords:** Digital environment; Tourist publications; Esthetic structure; Peircean semiotics; Tourist communication.

## Resumen

### **Acoplamiento estructural turístico: un estudio sobre la estructura estética de las publicaciones en ambientes digitales desde la semiótica de Peirce**

Este artículo aborda la problemática de los procedimientos y técnicas que definen especificidades en publicaciones que representan la comunicación turística en la *fanpage* del Ayuntamiento de Salvador (Bahia) con el objetivo de analizar la estructura estética de las publicaciones. Para ello, se aplican las categorías triádicas de la semiótica de Peirce que constituyen un proceso sistemático de investigación por medio de la fragmentación y delimitación de los componentes del objeto de análisis, identificando posibles opciones producidas por él. El procedimiento de la operación incluye la observación de la *fanpage*, la selección de los *posts* turísticos, la revisión de la literatura y el análisis. El artículo contribuye a la aplicación de la semiótica de Peirce a los estudios del turismo y a la delimitación de un estándar estético para los *posts* turísticos en ambientes digitales, construidos por la asociación simbiótica y sincrética de los aspectos en los campos de programación de medios –periodismo, publicidad y entretenimiento. La estructura, denominada acoplamiento estructural turístico, potencializa interactividades, estimula debates sobre la cultura turística y construye fronteras entre el turismo y lo cotidiano, pudiendo generar procesos educativos y empoderamiento de los usuarios.

**Palabras clave:** Ambientes digitales; Publicaciones turísticas; Estructura estética; Semiótica de Peirce; Comunicación turística.

## INTRODUÇÃO:

Em Peirce (2005), a estética corresponde a uma ciência normativa com propósitos aplicáveis a fins específicos para excitar percepções de interlocutores. Uma característica básica, é o estabelecimento de procedimentos e técnicas que definem a natureza do objeto, propondo sentidos da cultura. Na comunicação turística institucional, há uma lógica operacional constituída pela codificação de signos com grandezas necessárias para exercerem efeitos em mentes interpretantes sobre atrativos, produtos, especificidades e potencialidades do destino.

“Signo, ou *representamen*, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (Peirce, 2005, p. 45). Trata-se de um cognoscível, que pode ser reconhecido por elementos externos a ele, afinal, são estruturas de representações vinculadas a dinâmicas culturais. Constituem-se como elementos da memória por estarem intrincados na mente e permitirem representações sociais. Com base em Cooper, Hall e Trigo (2011) e Chias (2007), isto implica que a eficácia da promoção turística se relaciona às formas atribuídas às mediações e suas relações com a cultura local.

Nesta direção, Bolzán e Mendes Filho (2021), Lam, Ismail e Lee (2020), Liu e Park (2015), Mendes Filho et al. (2017), Ribeiro e Souza (2012) e Thomaz et al. (2015)

discutem sobre a importância da internet para a comunicação da cidade turística, destacando especificidades das redes digitais, como potencialidades interativas, alcance ilimitado e formação de grupos culturais. Estes recursos permitem às gestões o desenvolvimento de estratégias de mediação inovadoras e aos usuários participação ativa na construção de realidades turísticas.

Costa e Alves (2019) notificaram que o número de interatividades nas publicações turísticas na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador (FPMS)<sup>1</sup> é quatro vezes maior que o número de interatividades nas postagens referentes a outros setores da cidade. Em um mês, identificou-se 109.009 processos interativos em 49 publicações realizadas pela organização. Deste total, 88.575 interatividades eram referentes às 18 postagens turísticas e 20.434 estavam vinculados às 31 publicações referentes a outros setores da cidade (postagens não turísticas).

Portanto, a comunicação turística na referida ambiência tem maior poder de exercer efeitos mentais nos usuários que a comunicação referente a outros setores da cidade. Então, questiona-se porque as postagens turísticas atraem mais a percepção dos usuários que as não turísticas e que efeitos podem produzir em mentes interpretantes? Assim, o objetivo deste artigo é analisar a estrutura estética das publicações turísticas na FPMS. Para tanto, utiliza-se das categorias triádicas da semiótica peirceana.

Semiótica é a ciência geral dos signos verbais e verbais. Embora as questões concernentes aos signos e à linguagem possam retroceder a pensadores como Aristóteles e Platão, foi o inglês John Locke, no final do século XVII, o primeiro filósofo a conceber a semiótica como ciência nos moldes em que se entende atualmente. Mas foi o norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) o pioneiro no estudo. Peirce bacharelou-se em Química na Universidade de Harvard, e também era matemático, físico, astrônomo, mas nunca se manteve restrito a essas áreas, dedicando-se à linguística, filologia e história.

Tornou-se um cientista e também filósofo. Destinou-se a aplicar os métodos de observação, hipóteses e experimentos praticados nas ciências à filosofia, concentrando-se no estudo da lógica, sua grande paixão, por meio da qual, gradativamente desenvolveu a semiótica. Peirce construiu uma concepção triádica do signo (fundamento, objeto e interpretante), cuja análise ocorre em nível de primeiridade (qualidade), secundidade (experiência) e terciridade (cognição), constituindo um método anticartesiano.

MacCannell (2003), Culler (1984) e Paraskevaidis e Weidenfeld (2020) propõem a apropriação do método aos estudos do turismo no sentido de construir tessituras mais profundas e interdisciplinares para a argumentação e compreensão sobre sentidos produzidos pela cultura. No Brasil, Panosso e Nechar (2014) discutem a importância da semiótica para a epistemologia do turismo; Mello (2019) sistematiza um estudo sobre semiótica aplicada ao turismo, porém, assim como os outros pesquisadores, não se aprofunda nas categorias triádicas do Peirce.

Este limitado e crescente corpo de referencial teórico representa ao mesmo tempo obstáculos e estímulos a esta investigação, tornando-a mais desafiadora. Portanto, uma contribuição deste artigo é a apropriação das categorias triádicas de Peirce (2005) aos estudos da comunicação turística. A análise resultou na

1. De acordo com Spadaro (2013), *fanpage* é uma página de fãs no *Facebook*. O endereço da FPMS é: <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>

delimitação de uma estrutura estética específica para a promoção de destinos e empreendimentos do *trade* em redes digitais, representando outra contribuição.

Denominada de ‘acoplamento estrutural turístico’ a estrutura se constitui como um signo de mediação turística formado pela conexão simbiótica e sincrética entre aspectos do jornalismo, da publicidade e do entretenimento que, para Luhmman (2005), são áreas de programação de mídia. A importância das especificidades de cada uma dessas áreas junto à comunicação turística e como elas se articulam para a produção de sentidos é o conteúdo do quarto tópico deste artigo – ‘Delimitação do acoplamento estrutural turístico’ – que concentra resultados e discussões.

Na terceira seção, apresentam-se a metodologia e os procedimentos operacionais. No tópico seguinte – ‘Especificidades das áreas de programação de mídia e a construção dos acoplamentos estruturais’ – tem-se uma revisão de literatura, propondo uma relação entre estética, turismo e características do jornalismo, publicidade e entretenimento.

## **ESPECIFICIDADES DAS ÁREAS DE PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DOS ACOPLAMENTOS ESTRUTURAIS**

Para um objeto ser esteticamente funcional e produzir sentidos, “deve ter um sem-número de partes de tal forma relacionadas umas com as outras de modo a dar uma qualidade simples, positiva e imediata, à totalidade dessas partes” (Peirce, 2005, p. 203). Isso implica que os elementos componentes das postagens turísticas em redes digitais devem estar ordenados e harmoniosos de modo a constituir um signo específico capaz de produzir sentidos turísticos, construindo realidades.

Nesta direção, Lam, Ismail e Lee (2020), Paraskevaidis e Weidenfeld (2020), Liu e Park (2015), Mendes Filho et al. (2017), Ribeiro e Souza (2012) e Thomaz et al. (2015) observam que no ambiente digital, a comunicação turística deve gerar descontração, estimular prazeres, promover processos interativos e de co-criação entre usuários e antecipar ações no espaço físico. Desse modo, como propõem Costa e Alves (2019, p. 463):

A comunicação turística corresponde a construções ritualísticas de processos interativos que partem de instâncias de delimitação, estabelecendo ciclos contínuos e inacabáveis entre produção e recepção de conteúdos nas plataformas de mídia, por meio das quais circulam infinidades de signos, produzindo sentidos sociais em dimensões espaço-temporais diversas.

Pela correlação entre Mittermayer e Santaella (2014) e Albuquerque e Araújo (2020), ratifica-se que tais signos devem produzir efeitos na mente dos seguidores, estimulando sua reprodução, atualização e refutação. Outra função, é influenciar interlocutores a experimentarem realidades, como propõem Cooper, Hall e Trigo (2011). Para tanto, a comunicação turística necessita oferecer informações precisas e ser capaz de despertar emoções, sensações e subjetividades. Tais elementos estão contidos nas áreas de programação de mídia.

De acordo com Luhmann (2005), Silva (2014) e Sodré (1996), o jornalismo é caracterizado pela produção de informações precisas, construção de valores informa-

tivos, definição de temporalidades da informação, priorizando sempre a atualidade. Outro aspecto é a relevância do ambiente de mediação para a produção de sentidos.

Também são características do jornalismo, as contextualizações espaciais, conexões com conflitos contemporâneos e promoção de debates sociais. Para Luhmann (2005), as transgressões à produção formal da informação, quando associadas a práticas sociais, geram julgamentos sobre os fatos. Esta correlação atribui autenticidade ao conteúdo turístico, o que para Paskevaidis e Weidenfeld (2020) contribui para que seja atingida mais facilmente a percepção de interlocutores.

Lam, Ismail e Lee (2020) e Mendes Filho et al. (2017) consideram que as relações dos usuários com uma postagem turística, e entre si por meio dela, geram imagens afetivas sobre o destino, podendo influenciar outros usuários de quaisquer lugares do mundo. Essas ações estabelecem conexões de sentidos entre os discursos institucional e social e permitem a criação de relações sistêmicas entre os universos digital e físico, gerando um processo contínuo de construção de realidades do destino.

De acordo com Luhmann (2005), afetividades e emoções são estimuladas por meio da publicidade e do entretenimento. A primeira é caracterizada pela criação de técnicas de repetição, promoção de sensações e presença de signos para gerar conexões subjetivas entre o destino e interlocutores, fixando em sua mente imagens positivas do lugar. Para Mello e Panosso Netto (2020, p. 3), “la publicidad es el medio que permite tener acceso a la mente del consumidor, creando un acervo perceptual de imágenes, símbolos y sensaciones cuyos efectos definen la identidad perceptual que se conoce como marca”. É preciso produzir sentidos que estimulem satisfações.

Nesta direção, Paskevaidis e Weidenfeld (2020) observam que, na comunicação turística, os processos operacionais devem estruturar signos para que suas funções sejam facilmente apreendidas pela população sem que ela note as técnicas investidas no processo. Como as culturas são dinâmicas, Luhmann (2005) destaca que a publicidade torna-se a cada tempo mais complexa.

É necessária a produção de novidades conectadas a informações anteriores, pois uma característica central da publicidade é a simultaneidade entre inovação e repetição. E a internet trouxe novos desafios. Covaleski (2010, p. 20) destaca que as ambiências digais “precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional”.

Devem-se criar processos de intertextualidades e repetições, que são técnicas voltadas para fixar ideias na mente dos interlocutores, gerando conexões entre passado e presente, tradições e inovações, a partir da produção ritualística de conteúdos que representam ou associam-se a práticas sociais. Um caminho é apropriação de recursos culturais – elementos de conexão extraídos da memória coletiva.

De acordo com Maldonado (2007) e Jenkins (2014), são recursos culturais: fantasias compartilhadas (como reafirmação da nostalgia e de valores tradicionais); fortalecimento de vínculos sociais e aceitação de obrigações mútuas (padrões familiares); humor (validação dos comportamentos e relacionamentos a partir das piadas e vocábulos locais); conteúdos inacabados e controvérsias oportunas (estimulam a inteligência individual e coletiva); apropriação de avatares, paródias e referências, mistérios e ativismos.

Estes recursos ampliam a capacidade dos produtos comunicacionais despertarem interlocutores para diferentes realidades da cidade, como a turística e a ‘não turística’, o que é acentuado pelo entretenimento que, para Luhmann (2005), é um componente da vida contemporânea que integra a cultura do lazer ao cotidiano social. Na perspectiva de Maldonado (2007) e Jenkins (2014), esta é uma área de programação inerente à própria ambiência digital. Ao integrarem o cotidiano popular, permitem, muitas vezes, a ocupação do tempo livre com jogos, filmes, músicas, leituras ou mesmo interatividades com amigos e desconhecidos.

Na construção do entretenimento, o interlocutor “precisa ser colocado na situação de constituir muito rapidamente uma memória adaptada à narrativa, talhada especialmente para ela” (Luhmann, 2005, p. 96). Por isso, esta área de programação coopera para a construção de segundas realidades que têm espaços, tempo e normas específicas para acontecer, constituindo-se como um jogo. É um bônus pelo tempo do trabalho, uma fuga da rotina e ocorre mediante condições.

Como se nota, cada área de programação possibilita diferentes formas de produção de sentidos, por meio de elementos que representam qualidades, experiências e cognições. Afinal, “há inúmeras variedades de qualidade estética, mas nenhum grau puro de excelência estética” (Peirce, 2005, p 203). O Quadro 01, sintetiza característica de cada área junto à comunicação turística.

#### Quadro 01 - Aspectos das áreas de programação de mídia junto à comunicação turística

Jornalismo	Publicidade	Entretenimento
Informações precisas; Valores informativos; Temporalidade; Atualidade; Contextualizações espaciais; Conexão com conflitos sociais contemporâneos; Estímulo a reflexões sobre turismo e a cidade; Promoção de debates sociais; Transgressões a padrões organizacionais; Relevância do ambiente de mídia para construção de informações turísticas.	Estímulos a afetividades e emoções; Promoção de sensações; Definição da marca do destino; Técnicas de repetição; Promoção de conexões subjetivas entre turismo e usuário; Simultaneidade entre inovação e repetição; Promoção de intertextualidades; Promoção de interações, seleções e fragmentações sociais.	Promoção de interatividade; Seleção de elementos lúdicos; Estímulo à cultura do lazer; Definição de tempo, espaço e regras para a prática turística; Condiciona comportamentos específicos para o turismo; Construção de realidades turísticas e de realidades não turísticas; Turismo com um bônus pelo tempo de trabalho; Turismo como uma segunda realidade: o jogo do prazer; Construção de memórias adaptadas à narrativa turística.

Fonte: Elaboração própria (2021)

Para Luhmann (2005, p. 111), ao serem agrupados em estruturas de mediação, estes procedimentos operacionais constituem os ‘acoplamentos estruturais’. “As três áreas de programação que tratamos de forma separada podem ser distinguidas claramente umas das outras de acordo com seus traços típicos. Isso não impede que façam empréstimos entre si”. Ou seja, uma área de programação pode acessar a multiplicidade e complexidade de elementos das outras áreas no processo produtivo, constituindo estruturas estéticas específicas.

É o caso das publicações turísticas na FPMS, aqui denominadas de ‘acoplamento estrutural turístico’. Como está evidenciado no quarto tópico, trata-se de uma estrutura de mediação que compreende um nível *sui generis* de integração entre aspectos do jornalismo, publicidade e entretenimento, conectando elementos que representam qualidades, experiências e conceitos referentes à cultura turística. Formulou-se este argumento após análise das mediações turísticas na referida página por meio da metodologia construída por Peirce (2005), descrita a seguir.

## **METODOLOGIA:**

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. Santaella (2005, p. 43) explica que para a semiótica peirceana “o signo é uma estrutura complexa de três elementos íntima e inseparavelmente interconectados”: fundamento, objeto e interpretante.

O fundamento “corresponde a aspectos ou propriedades que habilitam o signo a funcionar como signo” (Santaella, 2005, p. 50), como qualidades, aspectos da existência direta ou mesmo leis que regem seu funcionamento. Já o objeto corresponde a elementos materiais e/ou imateriais que permitem contextualizações, considerando a infinidade de sentidos contidos em um signo. Pode ser identificado por meio de relações de similaridades, pelo estabelecimento de conexões, ligações, dinâmicas, generalidades ou convenções.

Por apresentar aspectos que confirmam a existência real, Santaella (2004a) observa que o que está representado no signo, pode não corresponder à sua dimensão total. Desse modo, um signo possui um objeto imediato (aquilo que determina o signo) e um objeto dinâmico (aquilo por ele representado). Portanto, o objeto deste artigo – a comunicação turística da Prefeitura de Salvador –, é um signo que tem como objeto imediato, as postagens turísticas na *fanpage* da organização, e como objeto dinâmico, a cultura turística soteropolitana.

O terceiro elemento do signo – o interpretante – é aquilo que viabiliza a produção de efeitos no intérprete, ou seja, estrutura a produção de sentidos, sendo determinado mediatamente pelos objetos. Para Santaella (2004; 2005), o interpretante está diretamente ligado à cognição. Possibilita formulações mentais que no processo de significação se comportam como constatações qualitativas, apresentam existência real e verificações lógicas. Tais formulações permitem conclusões sobre o funcionamento do sistema signico e sobre aspectos que sintetizam suas qualidades e relações.

Com essa compreensão sobre características do signo, Peirce (2005) delimita classificações que permitem a análise sistemática de elementos e fenômenos da cultura, de modo a constituir um método de investigação anticartesiano a partir da delimitação das categorias triádicas (primeiridade, secundidade, terceiridade). Estas propõem a análise do signo em relação ao fundamento, ao objeto e ao interpretante. O modelo 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.

A primeiridade corresponde ao nível do sensível, do sentimento e da qualidade e deve ser 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. Qualissigno é uma qualidade ou atributo que funciona como signo, produzindo na mente do observador um sentimento vago, abrindo-se para possibilidades. Como explica Santaella (2004a, p. 99), “funciona como signo por intermédio de uma primeiridade da qualidade, qualidade como tal, possibilidade abstraída de qualquer relação empírica espaço-temporal da qualidade como qualquer outra coisa”.

Ícones são signos que mantêm relação de semelhança com o objeto, apresentando-se como imagens, diagramas ou metáforas que o tonam capazes de despertar consciências para penetrar naquilo que figura. Para Santaella (2005, p. 50), “ícone é um tipo de signo que é capaz de representar seu objeto meramente em função de qualidades que ele, signo, possui independente da existência ou não do objeto”. 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, p. 53).

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, p. 52). 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 condições 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. Trata-se de uma lei estabelecida por homens que funciona como signo e apresenta significações por meio de sua aplicabilidade, constituindo réplicas. A réplica é um sinsigno, mas só se torna significante 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 (2004b), 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.



## Procedimento operacional:

- 1) Monitoramento da FPMS (Janeiro de 2020: foram observadas 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);
- 2) Seleção e arquivamento das postagens turísticas e delimitação da amostragem:
  - 2.1. Como o objetivo deste artigo é analisar a construção estética das postagens turísticas, a amostragem foi composta por seis publicações na FPMS, escolhidas aleatoriamente, no sentido de verificar a repetição do padrão.
  - 2.2. Observou-se o total de processos interativos em cada unidade, considerando os diferentes recursos de interatividade da plataforma;
- 3) Análise das postagens a partir da semiótica peirceana;
- 4) Crítica às estruturas analisadas.

## DELIMITAÇÃO DO ACOPLAMENTO ESTRUTURAL TURÍSTICO

A análise semiótica mostra que embora seja possível dissociar aspectos do jornalismo, publicidade e do entretenimento acoplados nas publicações turísticas, estas só produzem efeitos com a fusão entre os elementos das três áreas de programação de mídia. Não se trata de uma ‘simples’ vinculação entre as áreas ou mesmo da apropriação de técnicas umas das outras, mas sim de uma articulação simbiótica, pois há o estabelecimento de interfaces entre propriedades de cada área, e sincrética, pois as publicações apresentam uma síntese entre as propriedades das três áreas, para a produção de sentidos da cultura turística.

Ao constituírem um padrão estético específico, denominam-se tais publicações de ‘acoplamentos estruturais turísticos’. Em cada nível de classificação do signo definida por Peirce (2005) observa-se este tipo de vinculação.

## Primeiridade:

A primeiridade está vinculada às impressões, sentimentos ou qualidades que se formam na mente interpretante no presente imediato da percepção do signo, caracterizando formulações pré-reflexivas, pois se trata de um ato em que a consciência se distingue de outras. Os signos de primeiridade relacionam-se às ideias de originalidade, presentidade e imediaticidade, constituindo o objeto imediato ( Postagem turística na FPMS), possibilitando ao intérprete a produção de alguma informação, por meio de semelhanças com o signo (comunicação turística). Assim, produz o qualissigno icônico remático.

Constituem aspectos de primeiridade, a própria virtualidade da *fanpage*, imagens, formatos, ângulos fotográficos e as cores, que de acordo com Heller (2013), são dotadas de qualidades atribuídas culturalmente, além da definição da marca do destino, que se comporta como uma imagem linguística. Tais aspectos insinuam especificidades das postagens turísticas, constituindo-as como objetos

identificáveis, o que pode estimular sensibilidades e apontar para movimentos e compreensões referentes à cultura turística (objeto dinâmico). Afinal, entende-se primeiro com a emoção, o que vai interferir no movimento corporal e, conseqüentemente, gerar cognições (Santaella, 2005).

A *fanpage* é um ambiente de mídia que suscita possibilidades múltiplas dado seu caráter de multimidialidade, imprevisibilidade e interatividade. Administradores e seguidores podem a qualquer momento manifestar suas percepções por meio de diversas linguagens ou simplesmente podem ‘não manifestar’. Ou seja, tudo e nada pode ser esperado na plataforma, que de imediato pode ser caracterizada como uma ambiência livre, sem regras, sem referências.

Esta apreensão imediatista de sentidos do processo comunicacional é impulsionada também por elementos que associam o turismo a afetividades, emoções, à cultura do lazer e a subjetividades. A imagem de pessoas contemplando o pôr do sol, na Figura 01, com pouca luminosidade e a mistura entre azul e o vermelhidão no céu atribuem ao destino qualidades como bucolismo, romantismo e socialização; em uma semana, a publicação obteve 382 curtidas, 21 comentários e onze compartilhamentos.

**Figura 01** - Aquele pôr do sol com os ‘migos’



**Fonte:** *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador (2018a)

Por sua vez, as cores leves, acompanhadas de ilustrações que representam o verão, com frases escritas em caixa alta e sem alinhamento, na Figura 02, sugerem alegria, descontração e relaxamento; em uma semana, foram registradas na postagem 576 curtidas, 123 compartilhamentos e 58 comentários.

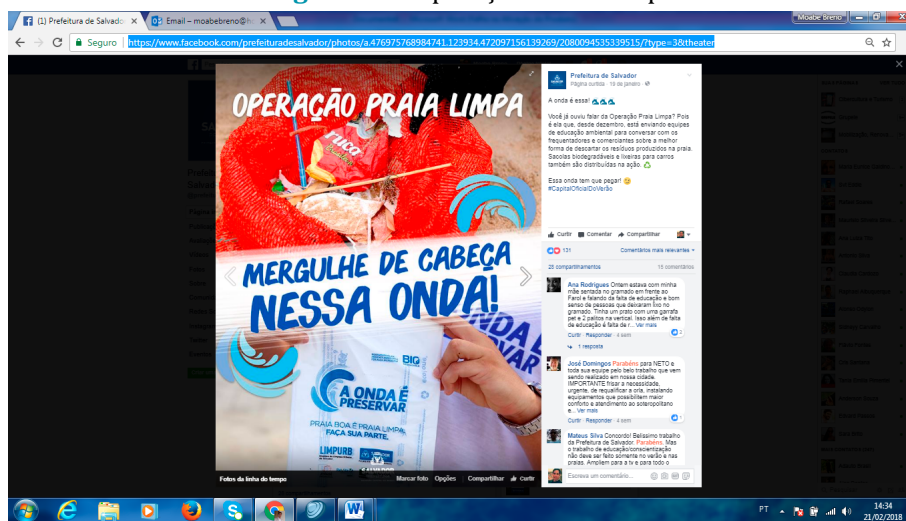
Figura 02 - Início do verão



Fonte: Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador (2017a)

Já o letreiro azul sobre um fundo branco, em contraste com o vermelho intenso da fotografia do saco de lixo, em plano fechado, além dos elementos pictográficos que simulam ondas do mar, na Figura 03, sugerem ação e ao mesmo tempo cuidados com a saúde; em uma semana, a publicação contabilizou 131 curtidas, 28 compartilhamentos e 15 comentários.

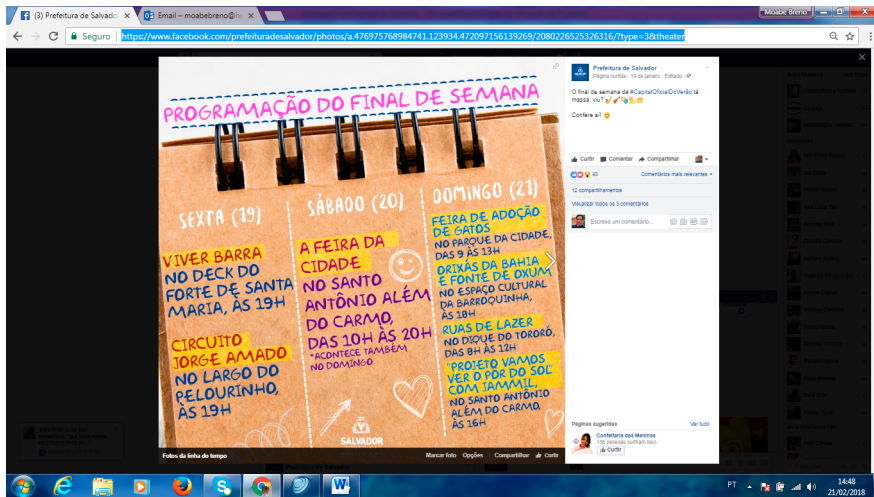
Figura 03 - Operação Praia Limpa



Fonte: Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador (2018b)

Na próxima imagem (Figura 04), a variação de cores das palavras escritas sem alinhamento, em um bloco de notas do cotidiano, além dos desenhos de ‘coração’, ‘setinha’ e ‘carinha’ sugerem imediatividade, espontaneidade, diversidade e leveza; em uma semana, identificaram-se na publicação 93 curtidas, 12 compartilhamentos e três comentários.

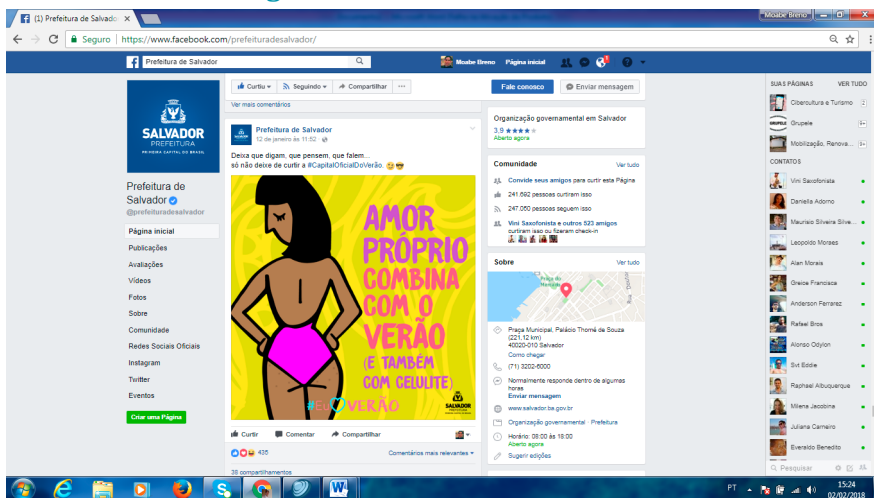
**Figura 04 - Programação do final de semana em Salvador**



Fonte: Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador (2018c)

A Figura 05, também sugere leveza e descontração na harmonia entre as cores lilás e amarelo, com as palavras escritas com fontes arredondadas, sem alinhamento, bem como no desenho da mulher de biquíni rosa-choque; em uma semana, foram registradas na publicação 438 curtidas e *emotcons*, 38 compartilhamentos e dez comentários.

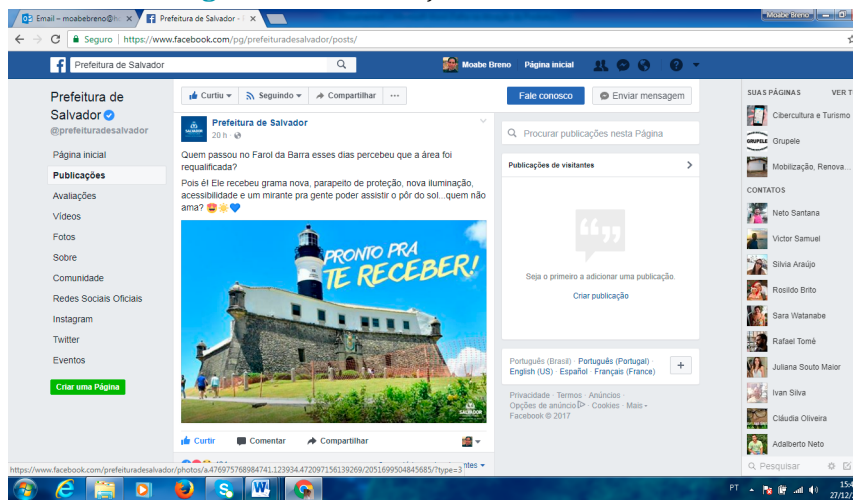
**Figura 05 - Autoestima da mulher**



Fonte: Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador (2018d)

Por fim, na Figura 06, a fotografia do Farol da Barra, em plano aberto, com aproveitamento da luz solar e destaque para o azul celeste e verde da natureza, provoca impressão de alegria, hospitalidade e de proteção do patrimônio natural e construído do destino. Sensações reforçadas com a frase “pronto pra te receber”, grafada em caixa alta; em uma semana, registraram-se 491 curtidas, 29 compartilhamentos e 32 comentários.

Figura 06 - Intervenções no Farol da Barra



Fonte: Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador (2017b)

Estas percepções imediatas funcionam como qualissigno porque não permitem uma descrição precisa do signo, apenas sugerem identificações de suas qualidades. Porém, começam a definir seus sentidos quando associadas à expressão 'Capital Oficial do Verão', que acompanha as construções textuais de cada publicação. A expressão sugere imediatamente similaridade entre os objetos imediato e dinâmico, reunindo a ideia central do turismo no destino, associando-o à própria história do Brasil. Afinal, o verão corresponde à alta estação turística das cidades litorâneas brasileiras e Salvador foi a primeira capital do país. A expressão estimula conexões entre história e cultura turística de Salvador na mente dos seguidores da FPMS, representando-a por verossimilhança.

A expressão 'Capital Oficial do Verão', corresponde a uma marca do turismo de Salvador, definindo seu posicionamento no cenário nacional como a primeira e eterna capital do Brasil, país tropical rico por suas paisagens, manifestações populares, alegria, hospitalidade e mulheres bonitas (figuras estas que constituem o imaginário turístico de Salvador). Tal imagem linguística sintetiza as sensações provocadas pelo qualissigno e chama a atenção para aspectos dinâmicos contidos na cultura turística, comportando-se, portanto, como um ícone. A relação entre elementos do qualissigno e o ícone provoca impressões sobre o turismo em Salvador, gerando hipóteses sobre possibilidades de usufrutos da cidade. Assim, constitui-se o rema, abrindo caminhos para compreensões.

Como o sentido acontece na cultura, a construção do acoplamento estrutural turístico envolve aspectos sociais, econômicos, políticos, ideológicos entre outros que representam identidades do lugar e sua relação com o mundo. Portanto, a construção desta estrutura estética exige a delimitação de aspectos das áreas de programação que colaborem para o direcionamento da produção e criem horizontes de expectativas para a recepção.

São necessárias apropriações de possibilidades interativas da *fanpage*, conhecimento sobre a cultura e a conexão entre fatores da memória ao cotidiano local. Por serem elementos que estabelecem relações, compõem a secundidade, o que está discutido a seguir.

## Secundidade:

Na secundidade, a atenção centra-se no factual, no estabelecimento de relações e nos aspectos que determinam especificidades da comunicação turística na FPMS e suas ligações com a dinâmica local. Atividade iniciada a partir dos processos interativos. Eles permitem que usuários executem ações na página e manifestem suas reações aos efeitos produzidos pelo objeto imediato, por meio de dispositivos específicos: *likes*, *deslikes*, manifestações de *emoticons* (*emojis*), compartilhamentos, comentários, apropriação da *hashtag* e caixas de mensagens. Assim, executa-se a comunicação em ambientes digitais

Segundo Spadaro (2013), o *Facebook* disponibiliza mais de três mil aplicativos que potencializam interatividades entre usuários. Tais recursos possibilitam o gerenciamento da informação e provocam a ação do intérprete. Portanto, nas trilhas de Lam, Ismail e Lee Sean (2020), Mittermayer e Santaella (2014) e Maldonado (2007), ratificam-se *fanpages* como ambientes ideais para definição e divulgação da marca do destino, geração de processos de intertextualidades além de conexões entre ações sociais e atos comunicativos.

Quanto maior o número de interatividades, melhor será o posicionamento da publicação no *Feed* de notícias do *Facebook*. Portanto, os indicativos numéricos nas postagens da amostragem apontam para alcances da comunicação turística no ambiente virtual. Ao mesmo tempo em que possibilita a gestão da informação, a interatividade representa a manifestação do usuário no espaço do enunciado, estabelecendo relações. Portanto, a interatividade funciona como um *sinsigno*, atribuindo especificidade, singularidade e utilidade da FPMS (*qualissigno*) junto à comunicação turística.

Tal condição de existência propõe a delimitação de *signos* do lugar para a composição das postagens, funcionando como indicativos da comunicação turística. Assim, elementos lúdicos e da memória local, informações precisas e valores informativos exercem função de *índice*, pois representam aspectos do lugar que apontam para potencialidades e complexidades da cultura turística.

Estes elementos estabelecem conexões dinâmicas no interior do acoplamento estrutural turístico, possibilitando relações efetivas tanto no processo de produção quanto de recepção. Ao apontarem para o objeto dinâmico, atribuem condição de existência à ideia definida na marca (*ícone*), designando sua ordem e concretude, conferindo-lhe funções estéticas e suas atribuições no processo de produção de sentidos.

Ao apropriarem-se de recursos culturais, os acoplamentos estruturais turísticos mantêm uma ligação com hábitos cotidianos dos soteropolitanos, instituindo-os como turísticos. Um exemplo, é a utilização da fantasia compartilhada, com reafirmação da nostalgia e de valores tradicionais, ilustrados pelas Figuras 04 e 06, referentes à programação do final de semana e revitalização do Farol da Barra, respectivamente. Elas representam possibilidades de interações festivas e contemplativas em atrativos da cidade.

Há também a utilização da reciprocidade, como na Figura 01, ao sugerir encontro de amigos para contemplação do pôr do sol, atribuindo valor fraternal à paisagem o que sugere fortalecimento de vínculos sociais. Há ainda a aceitação de obrigações mútuas, representada pela Figura 03, que orienta para a limpeza da praia. Já o humor está presente de certo modo em todas as ilustrações da

amostragem, tanto na combinação de imagens e cores quanto na utilização de expressões verbais, a exemplo de “hora de abrir os trabalhos” e “a estação que não sai da gente”, na Figura 02, que correspondem a vocábulos locais soteropolitanos.

Na postagem sobre autoestima da mulher (Figura 05), notam-se conteúdos inacabados e controvérsias oportunas, que estimulam inteligências dos públicos. A frase inicial “deixem que pensem que digam que falem” com reticências ao final, sugere ao usuário completá-la com suas expectativas sobre o verão de Salvador; e sua continuação – “só não deixe de curtir a #capitaloficiadoverão” – sugere que, no destino, tudo é possível.

A Figura 05 traz também paródias, referências e ativismos. A frase inicial de seu enunciado é uma paródia da canção ‘Deixe isso pra lá’, lançada originalmente em 1964, pelo cantor e compositor Jair Rodrigues, considerado criador do samba-*funk*. A canção representa questões sociais da época, no Brasil; aponta para ativismos e lutas contra opressão, tornando-se um signo de liberdade de expressão.

A apropriação destes sentidos originais da canção atribuídos à postagem pode representar o respeito à dignidade feminina, o que é anunciado na primeiridade, pela predominância do lilás, a cor do feminismo. Embora a temática integre debates cotidianos, inclusive fomentados pela mídia massiva, este sentido evidencia-se com clareza para usuários que têm algum tipo de informação, relação e/ou familiaridade com o movimento social.

Por outro lado, o enunciado da canção associado à imagem da mulher de biquíni rosa-choque pode sugerir a prática do turismo sexual ou caracterizar Salvador como local de permissividade, para usuários que reverberam ideologias machistas e conservadoras. Por isso, para Peirce (2005), os sentidos são produzidos no processo de relação entre os objetos imediato e dinâmico e são sempre múltiplos e virtuais, ou seja, estão sempre em transformação.

Ainda, exercem funções indiciais, informações precisas contidas nas publicações. Estas reproduzem padrões do jornalismo informativo, cujo princípio básico é indicar o funcionamento da dinâmica social. Em cada figura da amostragem, há uma temporalidade em que passado, presente e futuro se confundem no sentido de manter o interesse contínuo do público, delimitando a atualidade do conteúdo. É o que se verifica com informações sobre início do verão (Figura 02), período de operações voltadas para proteger o meio ambiente (Figura 03), calendário de eventos turísticos (Figura 04) e revitalização do Farol da Barra (Figura 06).

Nas publicações também estão delimitados os espaços para práticas turísticas (Porto da Barra, Farol da Barra, Orla, Pelourinho, Santo Antônio Além do Carmo). Além disso, determinam ações e comportamentos apropriados para cada um desses lugares (contemplar a natureza, respeitar o corpo alheio, aproveitar eventos típicos do verão). Portanto, os elementos indiciais produzem uma inter-relação entre surpresas e padronizações, produzindo valores informativos.

Os elementos indiciais delimitam temáticas e formatos do acoplamento estrutural turístico que atribuem existência à cultura turística. Isso porque, eles representam relações sociais, econômicas e ideológicas que ocorrem no destino (e ao mesmo tempo as fomentam), considerando sua dinâmica interna e suas relações com o mundo exterior.

Neste contexto, tais unidades estéticas colaboram para a manutenção de práticas cotidianas e atualização de memórias sobre o local, pois permitem aos interlocutores se identificarem com o conteúdo manifesto, podendo integrar o

turismo às próprias vidas, gerando diferentes processos interpretativos. Assim, produzem conexões entre turismo e temáticas contemporâneas, estimulando debates sociais, que vão constituir o dicente.

Entre os sentidos construídos sobre Salvador, estão local de lazer, liberdade, permissividade, hospitalidade, valorização do patrimônio, espaços para eventos e de contemplação, alegria, festas e conexões com temas da atualidade. Turistas podem criar um universo idílico e sucumbir as normas de condutas construídas pela cultura local. Residentes podem negligenciar prazeres cotidianos que não integram a promoção do destino, buscando-os na realidade construída para e pelo turismo. Como a comunicação pública situa o turismo em uma época específica, é possível que residentes, convertam em angústias, a vida nos outros períodos do ano.

Por fim, importante ratificar que o sinsigno indicial dicente envolve elementos do qualissigno icônico remático, afinal nas reflexões realizadas em nível de secundidade estão as impressões desenvolvidas na primeiridade. Assim, os acoplamentos estruturais turísticos comportam-se como paradigma dinâmico, permitindo sua contextualização como uma estrutura estética eficiente junto à comunicação turística de administrações municipais no ambiente virtual. Tal especificidade é ratificada, a seguir, por meio da análise em nível de terceiridade, que constitui o 'legissigno simbólico argumental'.

### **Terceiridade:**

A terceiridade corresponde ao nível da representação, concentrando ideias de generalidade, continuidade, crescimento, aprendizagem, evolução. Trata-se do agrupamento de aspectos que viabilizam constatações e apreensões sobre o sistema signico e de suas possibilidades de transformação. O legissigno corresponde a leis gerais que definem o funcionamento do signo. Estabelecem convicções sociais, sendo constituído por convenções ou pactos coletivos.

No acoplamento estrutural turístico, o legissigno é formado por regras da produção jornalística, publicitária e do entretenimento. A utilização de expressões populares nas postagens representa o caráter transgressor aos padrões organizacionais. Elas reduzem seu rigor institucional e as aproximam do comportamento alegre, informal e hospitaleiro do soteropolitano instituído ao longo da história.

“Aquele pôr do sol pra curtir com os ‘migos” (Figura 01); “está aberta oficialmente a estação que não sai da gente”, “hora de abrir os trabalhos” e “agora sim, o ano se inicia de verdade” (Figura 02); “mergulhe de cabeça nessa onda” (Figura 03); “o final de semana da #CapitalOficialdoVerão tá massa, viu! Confere aí” (Figura 04); “deixem que pensem, que digam, que falem... só não deixem de curtir a #CapitalOficialdoVerão” (Figura 05); “pronto pra te receber” (Figura 06) representam esse caráter.

Outros elementos que compõem o legissigno são técnicas de repetição da marca e de simultaneidade entre inovações e repetições, além da promoção de intertextualidades. Estas regras geram estratégias de construção voltadas para atingir mecanismos sensíveis do receptor, prendendo-lhe por aspectos subjetivos transformados pela própria comunicação pública em elementos inerentes à baianidade turística, que tem períodos, regras e lugares para acontecer.



No entanto, “é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo” (Lipovetsky, 2000, p. 3). Ao se apropriar de elementos da memória local, o acoplamento estrutural turístico tem a habilidade de sedução, de ampliar o desejo dos usuários das redes predispostos a se deixarem seduzir, mas também podem despertar-lhes para reflexões sobre turismo e cotidiano. Afinal, atualidade, definição do tempo e espaço para as realizações turísticas; delimitações de formas de consumo também são leis de composição das postagens.

Todos os conteúdos, regras e funções da estrutura estão sintetizadas na utilização de *hashtag* nas postagens turísticas. Este é elemento imprescindível para manter a intertextualidade em rede, conectar inovações a repetições e também representar transgressões. Trata-se de um dispositivo de redes sociais formada por palavras-chaves que representam e conectam ideias, ações e pensamentos, representada pelo sinal ‘#’.

Assim, a *#capitaloficialdoverão*, que acompanha as postagens turísticas na FPMS, atribui a Salvador qualidades típicas da alta estação brasileira. Nela, estão contidos o ícone e as ideias referentes à cultura turística soteropolitana construídas pelo índice. Logo, o dispositivo funciona como símbolo no processo comunicacional turístico na ambiência digital.

Todas as postagens acompanhadas pela *#capitaloficialdoverão* compõem a imensidão de sentidos que formam a cultura turística de Salvador. Sua reverberação na rede reduz a dicotomia entre publicidade (tornar público) e propaganda (propagar o discurso) que se tornam ações quase que simultâneas. Quando um seguidor da FPMS utiliza a *#capitaloficialdoverão* está ao mesmo tempo publicizando e propagando interpretantes propostos pela gestão, podendo acrescer suas próprias impressões e observações, favoráveis ou não, ao conteúdo original.

Sua utilização em cada nova postagem em qualquer outra rede digital permite a repetição da ideia que conecta Salvador à história do Brasil, ao verão, à alegria e ao prazer, mas sempre com informações atualizadas, ou seja, com novos conteúdos, como ilustram as figuras de 01 a 06. Esse movimento produz em mentes interpretantes contextualizações sobre o turismo, gerando a última categoria da terceiridade – o argumento.

Nele, há uma fusão de todo o processo analítico que permite a construção de realidades turísticas e possibilita a formação de conceitos sobre a cultura, sintetizando reflexões geradas no dicente. Portanto, reflete-se que os acoplamentos estruturais turísticos cooperam para redefinição das relações do turismo com o cotidiano da cidade, mas nunca produzindo somente sentidos positivos. Aliás, Cooper, Hall e Trigo (2011) também apontam para essa diversidade de sentidos junto às mediações turísticas.

Ao mesmo tempo em que reforçam a baianidade instituída, os acoplamentos estruturais turísticos possibilitam aos seguidores da FPMS construir reflexões de acordo com suas relações sociais, subjetividades, experiências e concepções. Assim, constroem realidades diferentes daquela institucionalizada pela gestão pública que ao proporem debates sociais, utilizando de elementos da memória coletiva local, sugerem fricções entre alegrias e lamentos. Portanto, a partir dos signos analisados nas figuras da amostragem pode-se conceber o turismo como um ‘jogo do prazer’, uma ação extra da cidade, uma segunda realidade.

“O princípio do prazer, então, é uma tendência que opera a serviço de uma função, cuja missão é libertar inteiramente o aparelho mental de excitações, conservar

a quantidade de excitação constante nele, ou mantê-la tão baixa quanto possível” (Freud, 2003, p. 80-81). Por isso, ao mesmo tempo em que chama a atenção para prazeres, os acoplamentos estruturais turísticos apontam para diferentes concepções sobre Salvador, chamando atenção para situações angustiantes.

Nesta fricção, destacam-se processos de estetizações da cultura que reduzem a cidade a um ‘composto homogêneo’. Para Lipovetsky e Serroy (2015), estes processos induzem indivíduos a buscarem continuamente por renovações, mudanças e recreações. Isso promove supervalorizações de padrões estéticos em detrimento das reais demandas sociais, sustentando a emergência de uma economia transestética ou capitalismo artista. Nela, o foco da produção não é a relação custo/benefício mas a promoção de emoções, sensações, divertimento, encantamento e embelezamento.

Isto gera construções de estereótipos sobre a cultura que podem provocar, na mente dos intérpretes, distorções sobre realidades locais, o que pode implicar em uma série de outras problemáticas. Porém, como a semiótica peirceana revela inúmeras variedades da qualidade estética, considera-se que mesmo fomentando o capitalismo artista, ‘o jogo do prazer turístico’ jamais sucumbirá o cotidiano da cidade. Ao contrário, produzirá sempre diferentes percepções, estabelecendo limites entre suas realidades, sinalizando contrastes sociais. Assim, são criadas fronteiras culturais, na própria ambiência digital.

Na perspectiva de Bourdieu (1998) e Marcuse (2013), reiteram-se tais fronteiras com interfaces que possibilitam negociações entre prazeres (capital oficial do verão) e angústias dos usuários (turismo sexual e poluição ambiental, por exemplo). Nestas fricções, estão indicativos de consciências sobre a ambiência local, vida cotidiana, desejos, perspectivas, tradições e inovações que constituem diferentes realidades da cidade e dinamizam o turismo. Desse modo, os acoplamentos estruturais turísticos constroem horizontes de expectativas para os interlocutores do processo comunicacional da gestão pública em ambiências digitais.

Produtores têm direcionamentos para seus procedimentos operacionais que permitem à organização codificar signos com o objetivo de gerar interpretantes pretendidos. Seguidores das páginas, criam expectativas sobre estes signos, associando-os a suas vidas, o que pode impulsionar processos interativos na página organizacional, gerando os múltiplos sentidos.

Desse modo, conclui-se que o acoplamento estrutural turístico representa uma estrutura estética capaz de orientar a comunicação turística e sua relação com a cultura em ambiências digitais. O Quadro 02 sintetiza o modelo, estabelecendo a equivalência entre características das três áreas de programação de mídia e as categorias triádicas da semiótica peirceana.

**Quadro 02** - Características do acoplamento estruturais turístico a partir da semiótica peirceana

Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
<p><b>Qualissigno:</b> Rede digital; Estímulos à afetividade, emoções e à cultura do lazer, promoção de sensações; Promoção de conexões subjetivas entre turismo e usuário; Ícone: definição da marca do destino; <b>Rema</b> – Estímulo a reflexões sobre turismo e a cidade.</p>	<p><b>Sinsigno:</b> Interatividade na rede; <b>Índice:</b> Elementos lúdicos e que compõem a memória local; Informações precisas, valores informativos; <b>Temporalidade:</b> Contextualizações espaciais; Comportamentos específicos para o turismo; <b>Dicente:</b> Conexão com conflitos sociais contemporâneos; Estímulo a debates sociais;</p>	<p><b>Legisigno:</b> Transgressões a padrões organizacionais; Atualidade; Definição de tempo, espaço e regras para a prática turística; técnicas de repetição; Simultaneidade entre inovação e repetição; Promoção de intertextualidades. <b>Símbolo:</b> <i>Hashtag</i> <b>Argumento:</b> Turismo com um bônus pelo tempo de trabalho; Turismo como uma segunda realidade: o jogo do prazer; Construção de realidades turísticas; Promoção de interações, seleções e fragmentações sociais.</p>

**Fonte:** Elaboração própria (2021)

A estrutura permite a produção de sentidos turísticos multimodais, polissêmicos e intertextuais, o que possibilita a criação de estratégias da comunicação mais dinâmicas. Por meio dos processos interativos, é possível identificar e compreender demandas sociais e recursos culturais produzidos por usuários. Tais signos podem ser apropriados à produção do acoplamento estrutural turístico, gerando conteúdos educativos, envolvendo temáticas como proteção ao patrimônio ambiental e cultural, dicas de hospitalidade e de relações humanas, informações sobre intervenções e serviços públicos e sobre sistemas de proteção a residentes e turistas, como o Direito do Consumidor, por exemplo.

Na perspectiva de Lam, Ismail & Lee (2020) e Mendes Filho et al. (2017), esta estratégia de comunicação pode potencializar o *marketing* turístico na ambiência digital pois propõe a construção de realidades a partir das percepções, experiências, demandas e conceitos dos usuários da rede sobre o destino. Assim, constitui-se como uma forma de gerenciamento de informações e de empoderamento dos cidadãos. Nas trilhas de Jenkins (2014), tais conexões subjetivas e cognitivas geram um '*marketing* afetivo', cooperando para redução de estereótipos e de estetizações da cultura.

## CONSIDERAÇÕES

O acoplamento estrutural turístico é uma estrutura estética capaz de criar rituais comunicativos em ambiências digitais, como a FPMS. Nele, estão acoplados por meio da semiótica peirceana, características do jornalismo, da publicidade e

do entretenimento. Esta inter-relação *sui generis* constitui uma estrutura estética específica que atribui às publicações turísticas o *status* de signos turísticos.

Por meio destes signos é possível conceber pensamentos, sentidos, percepções, experimentações, abstrações e constatações sobre a cultura turística, promovendo aos interlocutores, processos de reflexão. Desse modo, constrói realidades turísticas, cooperando para a produção de sentidos sociais. Portanto, o modelo se configura como gatilho apto a despertar usuários de ambiências digitais para potencialidades e complexidades do centro receptivo.

Trata-se de uma estrutura de mediação construída por processos de elaborações lógicas e racionais em circunstâncias espaço-temporais específicas e vinculadas a aspectos culturais que integram o universo existencial dos interlocutores. Apresenta ordem e harmonia entre especificidades das áreas de programação de mídia e de elementos da cultura local. Por isso, pode ser continuamente aplicada, confrontada e transformada.

Para tanto, tais estruturas devem integrar o amplo processo do *marketing* turístico, no qual atores sociais possam discutir temáticas da atualidade como urbanização, infraestrutura urbana, serviços públicos, cultura e turismo. Isso sugere às administrações municipais dos destinos a criação de estratégias de comunicação fundamentadas por inteligências coletivas, participação significativa e diretrizes educativas, favorecendo processos de convergências, governança e criação de sistemas de inovações.

O acoplamento estrutura turístico se constitui como uma contribuição da semiótica peirceana ao desenvolvimento da cultura turística, considerando aspectos técnicos e científicos. No primeiro caso, tem-se uma lógica estrutural para produtores da comunicação turística gerarem conteúdos para ambiências digitais, estimulando interatividades e diferentes interpretantes. No domínio científico, a metodologia pode ser aplicada não apenas para o estudo de produtos de mediação, mas também em outros signos dos destinos, afinal a semiótica peirceana representa uma forma de ler o mundo verbal e não verbal.

---

## REFERÊNCIAS:

- Albuquerque, M. C. B. & Oliveira, S. A. (2020). A construção social da identidade turística. *Revista Turismo em Análise*. V 1, n. 3, pp. 435-454, set/dez. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/172371>
- Bolzán, R. & Mendes-Filho, L. (2021). Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*, xxviii, pp. 133-149. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico*. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Chias, Josep. (2007). *Turismo o negócio da felicidade. Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Cooper, C., Hall C. M., & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- 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. *Revista Turismo em Análise*. v. 30, n. 3, p. 461-479, set./dez., 2019. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160369>

- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Culler, J. (1984). *The Semiotics of Tourism*. University of Oklahoma Press. <http://web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf/>.
- Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador. (2017b). Intervenções no farol da Barra. <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>. Publicado em 26 de dezembro. Acesso em janeiro de 2020.
- Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador. (2018c). Programação do final de semana. <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>. Publicado em 19 de janeiro. Acesso em janeiro de 2020.
- Fanpage da Prefeitura Municipal de Salvador. (2018d). Autoestima da mulher. <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>. Publicado em 12 de janeiro. Acesso em janeiro de 2020.
- Fanpage Prefeitura Municipal de Salvador. (2017a). Início do Verão. <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>. Publicado em 21 de dezembro. Acesso em janeiro de 2020.
- Fanpage Prefeitura Municipal de Salvador. (2018a). Aquele pôr do sol com os 'migos'. <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>. Publicado em 18 de janeiro. Acesso em janeiro de 2020.
- Fanpage Prefeitura Municipal de Salvador. (2018b). Operação praia limpa. <https://www.facebook.com/prefeituradesalvador/>. Publicado em 19 de janeiro. Acesso em janeiro de 2020.
- Freud, S. (2003). *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura da Conexão. Criando Valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Lam, J. M. S., Ismail, H. & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*. 18 (2020) 100490, september. [www.elsevier.com/locate/jdmm/](http://www.elsevier.com/locate/jdmm/)
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Famecos*, v. 1, n. 12, p.7-13, jun. Semestral.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. 2015, p. 140-151. [www.elsevier.com/locate/tourman/](http://www.elsevier.com/locate/tourman/)
- Luhmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Maccannell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Cd. Melusina, Barcelona.
- Maldonado, Tomás. (2007). *Memoria e conocimiento. Sobre los destinos del saber em la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa, S. A.
- Marcuse, Herbert. (2013). *Eros e civilização. Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. 8 ed. Rio de Janeiro, LCT.
- Mello, C. M. (2019). *Semiótica do turismo aplicada*. Curitiba: Appris.
- Mello, C. M., & Panosso Netto, A. (2020). 'Air France, France is in the air' Una mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca. *Estudios y Perspectivas en Turismo - Volumen 29* pp.426 – 449

- Mendes Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B. & Milne, S. (2017). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237/>.
- Mittermayer, T. & Santaella, L. (2014). Dialogismo no Facebook. In: Santaella, Lúcia. Sóciotramas. *Estudos multitemáticos sobre redes digitais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. p. 91-100.
- Panosso Netto, A. & Nechar, M. C. (2014). Epistemologia do Turismo: escolas teóricas e propostas críticas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(1), jan./mar. pp. 120-14.
- Paraskevoidis, P. & Weidenfeld, A. (2020) Perceived and projected authenticity of visitor attractions as signs: a peircean semiotic analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19, 100515, november. [www.elsevier.com/locate/jdmm/](http://www.elsevier.com/locate/jdmm/)
- Peirce, C. S. (2005). *Semiótica*. 3 Ed. São Paulo: Perspectiva.
- Ribeiro, J. C. & Souza, P. V. (2012). Internet, mobilidade e espaço. Tecendo relações entre o turismo e serviços baseados em localização. *Turis Nostrum*. 1(1). <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tn/article/view/13617/>.
- Santaella, L. (2004a). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning.
- Santaella, L. (2004b). *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.
- Silva, G. (2014). Para pensar Critérios de noticiabilidade. In: Silva, G. Silva, Marcos Paulo & Fernandes. *Critérios de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular.
- Sodré, M. (1996). *Reinventando a cultura. A comunicação e seus produtos*. 4 ed. Petrópolis: Vozes.
- Spadaro, A. (2013). *WEB 2.0. Redes sociais*. São Paulo: Paullinas.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Pavan, C. S. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, v. 9, n.2, p. 196-220, maio/ago. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/835/672>.

Recebido em: 07/04/2021

Aprovado em: 19/06/2021

---

## CONTRIBUIÇÕES

**Moabe Breno Ferreira Costa:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Maria Lúcia Bastos Alves:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica.