



## **Sociedade Digital: a Internet como meio para a comunicação turística<sup>1</sup>**

Julianna Nascimento Torezani<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

### **Resumo**

Aborda os aspectos da sociedade digital, em relação à economia, a cultura e a interação entre as pessoas. Nesta sociedade, a comunicação global é um novo espaço a ser habitado como local estudo, trabalho e lazer. Desta forma, a Internet aborda diversos ambientes, inclusive a comunicação turística, que proporciona o desenvolvimento do turismo e contribui para a mediação dos bens simbólicos na rede mundial. O artigo busca analisar como os *sites* de empresas turísticas divulgam as expressões culturais da cidade de Ilhéus. Para realização desta análise foram discutidos os aspectos teóricos da sociedade digital e a interação da atividade turística no mundo virtual através da pesquisa bibliográfica e documental.

**Palavras-chave:** Imagem; Internet; *Sites* de Turismo; Sociedade Digital; Turismo.

### **Introdução**

A era da informação consolida a sociedade digital pela expansão de informações e conhecimentos em grande escala, a partir da circulação de idéias, saber, tecnologia, avanços científicos e expressões culturais pelos meios de comunicação e, em destaque, para rede global de computadores, a Internet. Esta rede conecta todos os pontos do mundo interligando pessoas, empresas e instituições, é o novo espaço de vida, em que é possível trabalhar, estudar, comprar, vender e ter relacionamentos sociais. Este espaço agrega diversas funções e faz um simulacro da sociedade pelos espaços e comunidades que as pessoas participam, reestruturando assim uma nova interação social.

Dentre a diversidade de ambientes que a Internet integra o mercado, passa a ter novas formas de comércio, quebrando fronteiras geográficas e expandindo cada dia mais a veiculação de produtos e serviços nesta era globalizada. O turismo tem significativas mudanças em função das novas tecnologias da comunicação, o que altera

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Cultura e Turismo da UESC/UFBA, com o projeto: O Patrimônio Cultural de Ilhéus em *Sites* Informativos de Turismo. Bolsista da FAPESB. Sócia da INTERCOM, vinculada ao Núcleo de Pesquisa: Comunicação, Turismo e Hospitalidade. Bacharel em Comunicação Social – Rádio e Televisão pela UESC. Participação em 3 exposições fotográficas e 3 projetos de pesquisa como bolsista da UESC. Publicação de 17 trabalhos científicos e apresentação de 19 trabalhos em eventos científicos. E-mail: julianna\_torezani@yahoo.com.br.



a atividade econômica para o *trade* e para os clientes, com novas formas de deslocamentos e experiências turísticas.

Este artigo busca discutir o contexto da sociedade digital, em suas características estruturais, a partir do novo modelo sócio-econômico da sociedade pós-industrial e como se apresenta a interação do setor turístico no mundo virtual. A partir do quadro de informações teóricas é possível fazer uma análise de como os *sites* de turismo apresentam os atrativos culturais dos locais, como espaços de venda de bens simbólicos.

### **Sociedade Digital: novas tecnologias, bens simbólicos e comunicação global**

O progresso tecnológico, a velocidade das informações, as novas estratégias de *marketing*, as modernas políticas de mercado, a inovação de produtos e serviços, o aumento da expectativa de vida são características da sociedade digital. Esse novo modelo de sociedade rompe com as antigas estruturas em que a produção não está mais baseada apenas na produção em larga escala de bens materiais, mas também são produzidos bens imateriais, como informações, serviços, símbolos, valores e estética.

Os lugares e as temporalidades se modificam em função da reestruturação do tempo e do espaço, em que não há mais uma separação evidente entre o local de trabalho e o local de lazer, nem tampouco, tempo de trabalhar e tempo livre, o tempo é imediato, instantâneo, em uma crescente relação da virtualidade com o universo físico. Na fronteira entre a modernidade e a sociedade contemporânea, é possível analisar as contradições entre simplificação e complexidade, purismo e hibridismo, real e virtual e exclusividade e global.

Nesta sociedade, as mudanças na veiculação de informações, na exposição das formas culturais, nas negociações econômicas e no desenvolvimento tecnológico estabelecem a Internet como um ambiente múltiplo, que agrega outras mídias pela rede global e conecta pessoas para diferentes atividades, como estudar, trabalhar, comprar, vender, divertir-se. Altera-se, assim, o comportamento humano formatando novas relações interpessoais, mediadas por equipamentos eletrônicos, pelo mundo dos negócios e pelas pesquisas científicas, como se o planeta se tornasse um mundo tribal.

Como o espaço é a expressão da sociedade, no ambiente virtual, há o espaço de fluxos, onde as informações são compartilhadas entre as pessoas, as instituições e as empresas. Essa nova lógica espacial de fluxos tem uma relação com o espaço físico, em que são reproduzidas as participações nos ambientes do mundo real. Pela Internet, são



criados assim novos parâmetros para a comunicação mediada por computadores através da rede.

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada, para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para flexibilidade e adaptabilidade para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo (CASTELLS, 1999, 498).

A convergência de mídias pelos mecanismos eletrônicos baseados nos sistemas mediados por computadores faz com que a Internet subsidie as novas formas de transmissão e circulação das informações e transações econômicas em todo o mundo.

No mundo virtual são criados novos espaços baseados na sociedade, como comunidades virtuais, blogs, flogs, listas de discussão e fóruns que surgem como um mundo paralelo, em que é possível também ser habitado, como novos fatores de socialização. São espaços que ultrapassam fronteiras físicas, idiomas e culturas, através da identificação com os grupos, as pessoas se conectam em função de objetivos e interesses, em que nestas conexões perpassam suas identidades.

Na economia, as empresas multinacionais modificam os mercados com a descentralização dos setores da empresa, dividindo as sedes em vários países, separando a parte de produção da parte administrativa, criam novas formas de comercialização, marcada pelo setor terciário e pela informatização dos processos de produção. Para Featherstone (2002), com a globalização da tecnologia das comunicações, as partes mais distantes do mundo tornam-se próximas, pela reconfiguração da noção de tempo e espaço.

Os fluxos crescentes de informações e capital criam condições para maiores ondas de competição intensificada. O conhecimento torna-se um recurso chave nas corporações que operam na economia global, cada vez mais instável e cujas oscilações e perturbações se espalham rapidamente por todas as partes do mundo. [...] A economia global é um espaço virtual que opera em tempo real (FEATHERSTONE, 2000, 73-74).

Neste sentido, a sociedade pós-industrial cria consumidores, em que as pessoas trabalham para consumir. Baumann (1999) ao analisar as conseqüências da globalização, afirma que, além de unir, este processo também divide, porque estamos

em uma sociedade de consumo, diferentemente da sociedade industrial, que gerava produtores.

Nesta sociedade de consumo, há a constante mudança de hábitos, através, principalmente, da moda, tudo é volátil, passageiro, móvel, com a satisfação imediata. A temporalidade se reduz pelo menor tempo de uso dos produtos comprados.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações (BAUMANN, 1999, 86).

As informações, a tecnologia, a interação organizacional, as imagens, os sons e os símbolos são fluxos, as formas que expressam nossa vida econômica, política e simbólica. As formas culturais tornam-se mercadorias a serem comercializadas, os bens simbólicos são recursos para produtos e serviços, fabricados em escala industrial e buscam atingir um grande público. Para Thompson (1998, 19), “as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado, ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço”, acessíveis inclusive pela Internet.

As unidades do ambiente da Internet são os *sites*. Neles, estão contidos todos os discursos eletrônicos e se apresentam em distintos gêneros, que, neste caso, chamamos de gêneros digitais. Os *sites* distribuem dados e imagens oriundos de diversos autores, modificando a interatividade, em que não há mais uma comunicação unidirecional. Nesta nova sociedade, a comunicação é multidirecional, não há mais um pólo emissor, na comunicação em rede todos são emissores e receptores das informações.

A globalização, além dos aspectos econômicos, políticos e sociais, também promove a veiculação dos valores culturais. Assim, enseja a mundialização das culturas, com a veiculação de expressões dos diversos povos pelo mundo. Através deste processo, o mundo não é mais fechado em grupos culturais distintos, havendo assim trocas culturais, em que a comunicação deve ser o espaço de reconhecimento das diferenças culturais.



Comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em um duplo sentido: reconheçam seu direito a viver e a pensar diferente, e reconheçam a si mesmos nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos a lutar a todo momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nesses mesmos direitos estão contidos os próprios (MARTÍN-BARBERO, 2003, 70-71).

Com a possibilidade do espaço virtual se territorializar, em que as ações iniciadas via Internet possam se efetivar no espaço físico. Através da comunicação global pelas novas tecnologias advêm novas experiências sociais, ao habitar um outro espaço, incluindo atividades para ocupação do tempo livre, formatando novas formas de deslocamento e de percepção do espaço. O conhecimento prévio que a *World Wide Web* oportuniza para as atividades profissionais, também são encontradas para o lazer e o turismo, em que é possível planejar viagens e conhecer os destinos pela rede global.

### **A atividade turística no mundo virtual**

Na sociedade pós-industrial, com os recursos tecnológicos voltados para a comunicação, o mundo passa a ser global. Nessa sociedade globalizada, as pessoas têm muitos hábitos homogêneos que são divulgados no mundo através dos meios de comunicação, da ciência e da circulação de capital. As pessoas precisam ser ecúmenas para acompanhar as mudanças que ocorrem a cada momento na sociedade, nas relações de trabalho, de lazer e de interação interpessoal. Desta forma, devem estar atentas às ocorrências em todos os pontos do planeta, se tornando um cidadão global. Nesta teia global, as pessoas em vários pontos do planeta, muitas vezes, escutam as mesmas músicas, assistem aos mesmos programas de televisão, usam os mesmos objetos, vestem os mesmos tipos de roupas, comem os mesmos alimentos e tendem a ter as mesmas atividades, são ações baseadas no consumo no processo de globalização em que os produtos são fabricados e distribuídos em escala mundial.

Através das viagens, as pessoas buscam novas descobertas, para conhecer a cultura de outros lugares, tornando o turismo um fenômeno sócio-cultural e uma prática comunicativa pelo contato com outros povos para vivenciar crenças, valores e modos de vida diferentes. Esta ação comunicativa faz com que as pessoas ultrapassem fronteiras em busca da diferença. Essa *diferença* que os destinos possuem é a essência da atividade turística, em que pela comunicação se dá o encontro de culturas na interação simbólica, com a constante exposição de expressões culturais, em um intercâmbio de



identidades, o que implica o reconhecimento social e o respeito do outro. Assim, comunicar é colocar em comum a experiência criativa.

A realização destas experiências pode ser feita através da atividade turística, a partir da organização dos atrativos, serviços e infra-estrutura para atender os turistas em seus destinos específicos, além de atender os imaginários previamente criados pelas pessoas, que agrega o desconhecido, o novo, os sentimentos, as imagens, as lembranças, os sonhos. Nessa busca de descoberta do outro, descobre-se a si próprio. Gastal (2005, 63-64) coloca que “mais do que a quantidade, o imaginário das pessoas quer a qualidade, o único, o diferente da maioria. Portanto, não há apenas desejos materiais, mas também temos desejos sociais e afetivos”.

Na sociedade contemporânea, as pessoas buscam qualidade de vida, organizando melhor seu tempo livre. Assim, as empresas organizam este tempo com diversas atividades de lazer, inclusive, para atender as pessoas que optam fazer turismo. Os meios de comunicação apresentam os atrativos turísticos, ao divulgar os destinos e suas características sócio-culturais, aproveitando da mídia para venda de serviços turísticos na sociedade de consumo. Na divulgação desses serviços estão contidos os bens simbólicos, elementos de identidades dos grupos sociais, fazendo com que haja um impacto na mediação simbólica.

O real do turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística (MOESCH, 2002, 31).

O turista olha para o outro a partir de sua cultura, através de seus valores e suas percepções, mas também através das informações passadas pela mídia e pelas outras pessoas. Para vislumbrar a *diferença* do outro, precisa de movimento, de deslocamento, da alteridade, de trânsito de conhecimentos e de descobertas.

O turismo tão-somente justapõe culturas e permite a descoberta de si próprio mais intensamente do que a identidade do estrangeiro. [...] O olhar à diferença está bloqueado pela comemoração compulsiva de suas raízes. Nesse sentido, o turismo é também uma indústria da comparação. Percebemos o mundo lá fora com os elementos sensoriais que dispomos. Romper essa barreira do efêmero e superficial é romper com o fenômeno turístico (WAINBERG, 2003, 21).

Na comunicação turística, os lugares turísticos são divulgados através dos meios de comunicação, inclusive pela Internet, que se consolida como um meio de



comunicação eficaz no setor turístico. Através da rede global, as pessoas podem conhecer os atrativos e serviços dos destinos e planejar suas viagens, realizando o turismo virtual. Com este sistema virtual é possível reservar serviços de hospedagem, alimentação, passagens, roteiros, bem como, ter acesso a mapas, gráficos e imagens.

A Internet é o maior mercado virtual do mundo, onde estão presentes produtores, distribuidores, publicitários, agentes de venda, consumidores e serviços, como de turismo e de lazer. Os *sites* de turismo são ambientes de divulgação, venda e contato entre os clientes, devem ser organizados de forma adequada para apresentação dos destinos. Estes *sites*, muitas vezes, fazem parte de portais eletrônicos, cadastrados em sistemas de buscas utilizados para pesquisa virtual. Os *sites* de companhias aéreas já apresentam tarifas diferenciadas na *Web*, com descontos na compra de passagens através da rede.

Com a competição global, a exigência dos consumidores proporciona a busca por novas destinações, aliando preço e qualidade. Ao contar com a praticidade através das novas tecnologias, tanto os turistas quanto as empresas turísticas podem ampliar suas negociações em menor tempo e com mais comodidade, além de ter menos custo. As empresas turísticas que operam no mundo virtual possuem vantagens mercadológicas com o uso da tecnologia, passando aos clientes informações adequadas. A prática social do turismo, portanto, torna-o uma ação comunicativa, já que a atividade turística é um processo de troca de conhecimentos, significados e experiências interpretativas.

A comunicação turística pode ocorrer de várias formas, através dos relacionamentos pessoais, em que as pessoas trocam informações sobre os locais visitados; através das estratégias de venda de empresas privadas e de órgãos públicos de turismo; e através dos meios de comunicação, pelo rádio, televisão, jornais, revistas e *websites*.

Para além das técnicas de marketing, de propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundidas a diversos títulos, e que deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes (VOISIN, 2006, 104).

Nos *sites* das empresas de turismo devem constar informações sobre as cidades turísticas, os serviços oferecidos pela rede devem estar sempre atualizados, já que a

publicidade e concorrência deste meio são muito aceleradas. Lage (2000) afirma que a Internet possui vantagens no setor turístico, para disponibilizar dados para o desenvolvimento da atividade e para conquista de novos clientes, atendendo as necessidades das pessoas dentro desta sociedade de constantes transformações que requer praticidade, qualidade e diferenciação nos serviços.

A informação vende os produtos na *Web*. Especialistas de marketing e vendedores on-line devem encher seus *sites* com conhecimento, sugestões, fatos, notícias e atributos sobre seus produtos. [...] É o caso do produto turístico, de maneira geral, onde a Internet permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens (LAGE, 2000, 46).

Assim, a imagem transmitida de um lugar mostra os sentimentos, as idéias e os traços culturais de um povo. É extremamente importante para o turismo, pois incrementa o imaginário e os sonhos da visita ao local desejado. Através da imagem, as pessoas se dispõem a conhecer o “novo” e vivenciar um outro cotidiano, pelo fascínio que os bens simbólicos de outras localidades ensejam assim o turismo passa a ser um ato de integração e de hospitalidade, ao receber bem os turistas. No convite de viajar no tempo, embarcar em histórias e curiosidades locais e vivenciar descobertas de um novo mundo, o turismo se realiza enquanto atividade comunicativa.

### **Imagens de sites de turismo da cidade de Ilhéus – Bahia**

Ilhéus é uma cidade que tem 472 anos, localizada na Região Sul da Bahia, a 462 km de Salvador, capital do Estado. Começou a ser construída no século XVI, em sua área foi constituída a Capitania Hereditária de São Jorge dos Ilhéus. Atualmente integra a Costa do Cacau no Programa de Desenvolvimento Turístico do governo estadual.

Por ser a principal cidade do ciclo do cacau, a identidade regional era ligada ao cultivo desta lavoura, que refletiu significativamente na economia, na política, nas classes sociais e nas expressões culturais. Além da história, a literatura regional se apropria dos imaginários criados a partir do cultivo deste produto, em que aparecem vários atores sociais de distintas classes, dos grandes proprietários de terras (os coronéis) aos trabalhadores rurais das fazendas. Um dos escritores que se destaca é Jorge Amado, nascido na região, que escreveu vários livros, nos quais são criados

personagens inspirados em algumas personalidades conhecidas na cidade, contando para o ambiente de sua ficção com o patrimônio arquitetônico local.

Ilhéus é uma cidade que possui versões históricas bem diferentes, pois, cada grupo de poder que passou pela cidade, narra os fatos a partir de óticas peculiares. E, uma das versões discutidas aparece em textos literários.

Com exceção de trabalhos críticos e recentes. [...] A maior parte dos historiadores informa que a região sul da Bahia permaneceu praticamente inabitada até meados do século XIX, quando levas de migrantes “humildes”, especialmente vindos das regiões de Sergipe e do sertão baiano fugindo da seca, chegaram a Ilhéus, derrubaram as matas e começaram a produzir riqueza e crescimento econômico para a cidade com a implantação do cacau, ainda que dispusessem de poucos recursos e apenas de seu próprio trabalho, isto é, não tinham condições econômicas para usar a mão-de-obra escrava. Em linhas gerais, este é o *mito de origem* do cacau na região e sobre o qual não há divergências significativas: Jorge Amado, Adonias Filho e historiadores repetem-no (SILVA, A., 2004, 101-102, grifo da autora).

Na relação entre história e literatura na cidade de Ilhéus, é possível observar que, muitas vezes, a história se utiliza dos textos literários para contar determinados fatos. A narração dos fatos torna-os memoráveis, em que são privilegiados espaços da representação de grupos sociais da cidade. Nestes espaços, alguns prédios do patrimônio arquitetônico são considerados atrativos culturais e foram veiculados em diversos meios de comunicação, através de novelas e filmes.

A cidade de Ilhéus possui um patrimônio histórico e cultural, que deve ser preservado e revitalizado também para o setor turístico através de ações efetivas, entre a esfera pública, a iniciativa privada e a comunidade, capazes de tornar o turismo uma atividade sustentável para a cidade e para a região.

Para análise sobre o turismo do município de Ilhéus foram selecionados para este artigo o *site* da prefeitura e dois *sites* de instituições privadas, após consulta em ambientes de busca durante toda a realização da pesquisa.

A primeira imagem (Figura 01) é do *site* <<http://www.ilheus.ba.gov.br/>>, organizado pela Prefeitura de Ilhéus, esta *homepage* apresenta os seguintes canais: governo, indústria, comércio, esportes, educação, ação social, serviços urbanos, transportes, saúde, meio ambiente e de turismo. Na página principal do *site* aparecem as principais atividades, projetos e eventos realizados pela prefeitura. Esta imagem abaixo aparece ao clicar no *link* “Turismo” e demonstra o *slogan* do governo atual “Prefeitura

de Ilhéus – Cidade Romance do Brasil”, a fotografia de Jorge Amado e a divulgação de dois eventos organizados pela prefeitura.



Figura 01 – Imagem do site <<http://www.ilheus.ba.gov.br/>>.

A palavra “romance” na apresentação da cidade demonstra, de certo modo, duas significações. A primeira que lembra a literatura regional, através, principalmente, das obras de Jorge Amado que utiliza a cidade como cenário para sua ficção, suas obras foram traduzidas em vários idiomas e espalhados pelo mundo para contar a história e as histórias desta cidade. O escritor Jorge Amado na sua primeira fase, através das suas obras *Cacau* (1933) e *Terras dos Sem Fim* (1942) critica a exploração dos grandes proprietários em relação ao cultivo e venda do cacau. Amado conta em seus romances a saga do cacau, narra, através de seus personagens, a pobreza, em que viviam os trabalhadores. Na segunda fase de sua trajetória literária, o escritor segue a versão histórica do Coronel Pessoa e escreve a obra literária *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), de acordo com o projeto político de que o inimigo não era o fazendeiro, mas o capital estrangeiro. Amado afirma que a elite cacauzeira tem suas raízes em pessoas humildes e seu único capital era a força do trabalho, confirmando a versão mítica da história local.

A segunda significação da palavra “romance” no *slogan* da prefeitura conduz a análise da cidade de Ilhéus como uma cidade turística, e, assim, local de lazer, de descanso, de férias e de relacionamentos interpessoais, como os romances, logo ligado ao imaginário das pessoas que procuram momentos únicos e especiais em suas viagens.

Como legitimação destas referências, do cacau e de Jorge Amado, o governo municipal anuncia a Feira dos Municípios e a Expolate. A Feira dos Municípios é um evento que está sendo organizado para divulgar a cultura da região, através da música, da culinária e do artesanato e a Expolate é um projeto para realização de uma exposição nacional do cacau e do chocolate da região. O evento busca atrair visitantes e investidores para a cidade e mostrar o processamento do chocolate das fábricas locais.

A imagem do cacau (Figura 02) aparece no *site* <<http://www.feriasbrasil.com.br/ba/ilheus>>.



Figura 02 – Imagem do site <<http://www.feriasbrasil.com.br/ba/ilheus>>.

Este *site* apresenta a cidade de Ilhéus a partir de seus atrativos naturais e culturais. Entre os passeios sugeridos estão as praias do litoral sul, a Estrada Parque de Ilhéus, a Lagoa Encantada, o Centro Histórico, as fazendas de cacau e fábrica de chocolate caseiro. Através destes locais percebe-se mais uma vez a redução dos aspectos culturais quanto ao cacau, a fotografia do produto e a sugestão dos passeios confirmam esta referência. Verifica-se no texto de abertura da primeira página do site, com a seguinte descrição:

Foram os caprichos da natureza - o cacauzeiro é tipicamente equatorial, mas em Ilhéus se adaptou melhor que encomenda - que permitiram à cidade atingir seu apogeu no início do século XX. As lembranças da época continuam vivas no Centro Histórico, repleto de casarões e palacetes erguidos pelos barões em estilo neoclássico. Os antigos pontos de encontro dos ricos comerciantes também permanecem de pé, como o bar Vesúvio e o cabaré Bataclan, presentes nas obras do lustre filho adotivo Jorge Amado. Em homenagem ao escritor, que tão bem retratou as belezas e as histórias da cidade, a residência onde passou a infância foi transformada em Casa de Cultura (<http://www.feriasbrasil.com.br/ba/ilheus>).

Neste *site*, há um destaque para os atrativos naturais da cidade, indicando todas as praias do município, com localização e divulgação dos eventos dos esportes no mar, bem como as atividades de ecoturismo. No *link* dos atrativos culturais, o destaque é para a Casa de Cultura Jorge Amado, onde morou o escritor na infância. Além deste prédio, está o Bar Vesúvio, a Catedral de São Sebastião, o Centro Cultural Bataclan, a Igreja Matriz de São Jorge dos Ilhéus e o Rio de Engenho. A indicação dos prédios do Centro

Histórico são dos locais construídos a partir do início do século XX, época áurea do cacau na cidade, em que muitos produtores enriqueceram e são construídos diversos prédios, que compõem o patrimônio cultural da cidade, que anos depois, passaria a servir como elemento e recurso para a atividade turística.

O único bem patrimonial que não faz parte do ciclo do cacau indicado no *site* é o Rio de Engenho, neste local havia um engenho de açúcar de Mém de Sá, esta construção data do século XVI, na época em que esta região era capitania hereditária. Neste lugar está localizada a Capela de Santana, que foi construída em 1556, é o único bem tombado na cidade de Ilhéus que integra o IPHAN (órgão de proteção federal do patrimônio nacional). O roteiro é indicado para trilhas ecológicas para atividades de ecoturismo.



Figura 03 – Imagem do site <<http://www.costadocacau.com.br>>.

A quarta imagem (Figura 03) faz parte do *site* <<http://www.costadocacau.com.br>> que traz informações dos municípios de Canavieiras, Santa Luzia, Una, Itabuna, Serra Grande, Itacaré e Ilhéus, com o *slogan* “200 Km de Praia, Lazer, Cultura, História, Aventura, Negócios...”. Esta portal é organizado por temas, a cada assunto consta o que as cidades oferecem, os assuntos apresentados são: esportes, artesanato, roteiros, passeios, praias, ecoturismo, aventura, alimentação, surf, cultura, notícias, negócios, hospedagem, pesca, mirantes e informações de tempo e acessos aos municípios. Na página inicial ao descrever sobre a costa do cacau, dá destaque a cidade com o seguinte texto:

Cidades históricas como Ilhéus pontuam este roteiro e oferecem, além de serviços de ponta, atrativos que contam a saga da capitania, do cacau, da religiosidade popular e exilam a altura ímpar de seu rico folclore e os recantos descritos pelo seu mais ilustre escritor, Jorge Amado, criador de Gabriela o



símbolo maior do jeito bonito e hospitaleiro de sua gente morena e alegre. Nosso respeito e eternos agradecimentos a JORGE AMADO (<http://www.costadocacau.com.br>).

Esta visão geral da cidade indica os referenciais de outros *sites* para o cacau e a literatura de Jorge Amado. No entanto, o *link* “Cultura” descreve os aspectos históricos e culturais de forma ampla, contando a história da cidade a partir da colonização portuguesa, passando pela divisão do território em capitanias hereditárias, o ciclo de extração do pau-brasil e da produção do açúcar nos engenhos da região, os ataques estrangeiros de franceses e holandeses à cidade até chegar ao cultivo de cacau iniciado no final do século XIX.

Além desta trajetória histórica, o *site* apresenta os prédios ligados a economia cacauceira, como o Bataclan, a Casa de Jorge Amado, o Cine Theatro de Ilhéus, o Palacete Ramiro de Castro, o Palácio Paranaguá (sede da Prefeitura Municipal), o Palacete Misael Tavares, o Ilhéus Hotel, a Casa dos Artistas, o Palácio Episcopal, a Matriz de São Jorge dos Ilhéus, a Igreja de Nossa Senhora da Vitória, a Piedade e a Catedral de São Sebastião. Mas também agrega o Rio de Engenho com a Capela de Santana e a Igreja de Nossa Senhora da Escada, em Olivença, ambas contruídas pelos jesuítas nos séculos XVI e XVII, respectivamente.

No *link* “Notícias & Negócios”, é apresentado o Memorial Unzó Tombenci Neto que reúne um acervo de fotografias e documentos sobre a religião do candomblé. Este memorial conta a história de um terreiro de mais de 120 anos e recebe visitantes, pesquisadores e estudantes que buscam informações sobre a cultura afro. Esta é uma importante indicação da diversidade cultural da cidade de Ilhéus que abriga diversas manifestações, ampliando as formas culturais existentes como a cultura negra fortemente presente na região pelo número de terreiros instalados.

### **Considerações Finais**

A Internet acelera as trocas de conhecimentos e modifica o mercado com novas profissões, novos produtos e serviços e novas formas de comercialização, utiliza deste espaço virtual para mundializar aspectos culturais das comunidades e ao comunicar estes aspectos fazem a mediação simbólica dos povos. O turismo é uma atividade que possibilita estas ações comunicativas para concretizar experiências entre as pessoas e o conhecimento dos diversos modos de vida.



A comunicação turística apresenta os bens simbólicos dos destinos, em Ilhéus, estes bens são legitimados pelo poder municipal e pela iniciativa privada referentes ao cacau, a Jorge Amado e a mata. Estas referências estão presentes em *sites* de turismo para divulgação e venda dos serviços do setor turístico na cidade no setor.

Em Ilhéus, os dados históricos e literários se misturam e produzem assim várias versões para a história do local, com dados fictícios e documentais, narrando as tramas do lugar. Algumas referências aparecem em destaque, quanto aos traços identitários desta sociedade, a história da cidade a partir do início do século XX tem como elemento central o cultivo do cacau, que transforma as estruturas desta comunidade quanto à economia, a política, a sociedade e a cultura. Na literatura, o escritor Jorge Amado ao utilizar do patrimônio arquitetônico como cenário de suas tramas literárias, tornou-se um ícone para a divulgação turística da cidade. Além do cacau e da obra amadiana, outro elemento importante na veiculação dos atrativos turísticos está relacionado com a Mata Atlântica, pelas belezas naturais, em praias, cachoeiras e trilhas ecológicas.

O *site* da “Prefeitura” legitima estes aspectos ligados ao cacau e a Jorge Amado, não abordando demais expressões culturais presentes na cidade. Os *sites* “Férias Brasil” e “Brasilheus” também apresentam a cidade nesta mesma visão, ao destacar os atrativos naturais e reduzir os atrativos culturais a questão cacauera e a literatura amadiana. Estes ambientes virtuais não levam em conta todos os aspectos culturais da cidade. Diversas expressões artísticas existentes não são mencionadas, como a cultura afro e a indígena, há um silêncio em torno dessas expressões, valorizando outros discursos que são legitimados. Muitas dessas expressões culturais não são valorizadas pela atividade turística, que coloca, tão somente em evidência, os prédios e os eventos que evocam a literatura e o ícone Jorge Amado.

O portal “Costa do Cacau” é mais amplo que os anteriores, expõe em um longo texto a história da cidade desde século XVI, passando pelos ciclos econômicos até o desenvolvimento da atividade turística no final do século XX, como importante campo para crescimento econômico local. Aborda, a diversidade cultural constando do patrimônio arquitetônico erguido pela capital gerado pela lavoura cacauera, assim como, as demais expressões culturais, como as culturas africana e indígena.

Assim, a comunicação turística se tornará eficaz ao veicular todas as representações sociais do lugar. Portanto, os projetos de desenvolvimento desta atividade devem envolver toda a população e demonstrar todo o patrimônio cultural presente na cidade, sem privilegiar poucos grupos sociais, desta forma, as expressões



culturais serão valorizados como tal. A atividade turística possibilita alavancar o desenvolvimento econômico local, em que os bens culturais são os símbolos identitários reconhecidos por todos, em que a história é um elemento do saber e da prática turística através da mediação dos bens simbólicos.

## Referências

BAUMANN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999. Título original: Globalization: the human consequences.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4 ed. Trad. Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Título original: The rise of the network society. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

FEATHERSTONE, Mike. A globalização da mobilidade: experiência, sociabilidade e velocidade nas culturas tecnológicas. In: **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: SESC/ WLRA, 2000.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo).

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Comunicação de Massa e Turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. (orgs.) **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 38-49.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOESCH, Marutschka Martini. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, Susana. (org.) **Turismo e Investigação Crítica**. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo Contexto).

SILVA, Ana Claudia C. da. Sobre Histórias, Números, Cores e Gentes de Ilhéus. In: **Agenciamentos coletivos, territórios existenciais e capturas: uma etnografia de movimentos negros em Ilhéus**. Rio de Janeiro: PPGAS/ Museu Nacional/ UFRJ, 2004. (Tese de Doutorado).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Título original: The media and modernity.

VOISIN, Jane Kátia. Comunicação Turística, Memória e Identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). In: **Identidade Cultural e Expressões Regionais – Estudos sobre Cultura, Literatura e Turismo**. Ilhéus: Editus, 2006.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.