

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Juliana de Fátima Xavier do Nascimento

**AS IMAGENS TURÍSTICAS NÃO INSTITUCIONAIS NO INSTAGRAM CONSTRUINDO A
PERCEPÇÃO DA LOCALIDADE: ESTUDO DE CASO EM AIURUOCA - MG**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Me. Vanessa Tonelli da Silva

Juiz de Fora
2018

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **JULIANA DE FÁTIMA XAVIER DO NASCIMENTO**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201572151A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **AS IMAGENS TURÍSTICAS NÃO INSTITUCIONAIS NO INSTAGRAM CONSTRUINDO A PERCEPÇÃO DA LOCALIDADE: ESTUDO DE CASO EM AIURUOCA - MG**, desenvolvido durante o período de 6 de agosto de 2018 a 28 de novembro de 2018 sob a orientação de VANESSA TONELLI DA SILVA, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 28 de novembro de 2018.

Juliana de Fátima Xavier do Nascimento

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguarde o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

AS IMAGENS TURÍSTICAS NÃO INSTITUCIONAIS NO INSTAGRAM CONSTRUINDO A PERCEPÇÃO DA LOCALIDADE: ESTUDO DE CASO EM AIURUOCA - MG

Juliana de Fátima Xavier do Nascimento¹

RESUMO

O trabalho apresenta um estudo acerca da influência que as imagens e a rede social Instagram exercem sobre a construção da percepção da localidade e utiliza como objeto de estudo as imagens turísticas não institucionais do município de Aiuruoca, em Minas Gerais, que são publicadas por turistas no Instagram e repostadas pelo perfil *Segredos de Aiuruoca*. Além das análises do perfil e das imagens, o trabalho apresenta teorias e conceitos sobre imagem e fotografia, o uso e a importância das imagens para o turismo, como o Instagram se relaciona com as imagens turísticas e informações sobre o funcionamento e as ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo do Instagram, para melhor entendimento das relações e interações que se estabelecem na rede, seja entre os usuários ou entre o usuário e as imagens. Com isso, busca-se a compreensão da função das redes sociais nas atividades turísticas e a forma como o turista passou a ser, de forma espontânea, um elemento fundamental para o fomento do turismo, principalmente em âmbito virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Instagram. Fotografia. Percepção. Imagens

1. INTRODUÇÃO

Este estudo se debruça sobre as imagens não institucionais do município de Aiuruoca, em Minas Gerais, publicadas por turistas na rede social Instagram e que ganham recirculação após serem publicadas também pelo perfil *Segredos de Aiuruoca*. Além das imagens, são analisadas também as legendas e os comentários de cada publicação contida no recorte temporal escolhido como amostra da pesquisa e o perfil como um todo, considerando biografia, número de seguidores e de publicações. O objetivo dessas análises é identificar se as fotografias não institucionais examinadas possuem potencial para ajudar na construção da percepção do turista sobre o local turístico.

Como as imagens não institucionais não têm como fim vender algo, ou no caso do turismo, um lugar, entende-se que essas são genuínas e representam verdadeiras experiências. Bem como o uso do Instagram, uma rede social disponível nas plataformas Android, iOS e Windows, que foi criado originalmente para ser “[...] sobre produzir fotos em qualquer lugar, no mundo real, em tempo real.”² (MANOVICH, 2016, p.12). No entanto, os usuários do Instagram, em sua maioria, costumam “[...] mostrar uma parte daquilo que se é ou se pretende ser, valorizando ou não mostrando aquilo que o sujeito julga ser o seu melhor para ser mostrado ou o seu pior, que deve ficar guardado para si [...]” (MUSSE, 2017, p. 75). Isso é, o Instagram não possui apenas publicações que representam o mundo real, tampouco em tempo real. O aplicativo do Instagram disponibiliza ferramentas que podem mascarar a realidade, por exemplo, os filtros (ferramenta capaz de tratar as imagens, alterando cores, ajustando brilho e contraste automaticamente quando selecionado) e a possibilidade de adicionar fotografias da galeria do aparelho celular, que podem ser fotografias próprias, produzidas pela câmera do próprio aparelho ou downloads da internet, recentes ou antigas, naturais ou previamente editadas em programas de edição de imagem. Além desses, o ângulo, o recorte, a legenda e até mesmo a data em que a fotografia é publicada (que não precisa ser a mesma data em que foi produzida) podem alterar o significado da imagem e causar ilusão aos seguidores. Considerando esses aspectos, o problema de pesquisa que o estudo busca resolver é em relação ao potencial de construção da percepção da localidade através das fotografias publicadas no perfil analisado.

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: julianaxavier.ufjf@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Vanessa Tonelli da Silva

² Tradução livre da autora para “about producing photos on the go, in the real world, in realtime.”

Após análise do período descrito na metodologia deste trabalho, busca-se comprovar ou não a hipótese de pesquisa que indica que as imagens não institucionais são capazes de criar uma percepção da localidade, no caso, o município de Aiuruoca, em Minas Gerais.

A metodologia aplicada a este estudo é análise qualitativa, onde são consideradas as imagens, legendas, comentários das publicações e aspectos gerais do perfil e análise quantitativa, relacionada ao número de publicações dentro do recorte temporal. O período de amostra para o estudo é de 01 de fevereiro de 2018 à 26 de maio de 2018, contabilizando 51 publicações. Dessas, três publicações são de autoria do próprio perfil, ou seja, não foram repostadas de nenhum perfil secundário e não fizeram parte, por tanto, das análises deste trabalho. Das 48 publicações analisadas, encontra-se dois álbuns (recurso que permite ao usuário postar até 10 imagens e/ou vídeos em uma única publicação) contendo duas imagens em cada um.

2. A IMPORTÂNCIA DAS IMAGENS PARA O TURISMO

Para entender a importância das imagens para o turismo precisamos primeiro entender o que é imagem. Não há uma única definição, pois, “a nossa compreensão da imagem é desde logo condicionada por todo um leque de significados, mais ou menos explícitos, ligados ao termo” (JOLY, 2007, p.13). Segundo a percepção de W. J. T. Mitchell (*apud* CONTRERA; HATTORI, 2003), um estudioso da Iconologia, ciência que trata do discurso em imagens e sobre imagens, classifica-as, numa abordagem mais didática, como gráficas (pinturas, estátuas e desenhos), ópticas (geradas pelo espelhamento e projeção), perceptuais (as que nos chegam pelos sentidos e reconhecimento de aparência), mentais (realizadas pelos sonhos, pela memória e pelas ideias) e verbais (descritas pelas palavras e sugeridas por metáforas). Percebemos que as imagens nos permitem compreender o mundo, atribuindo interpretações e significados a tudo que nos cerca, a partir de associações entre imagem e conceito que acontecem mediante o contexto da imagem e do indivíduo. As imagens são, por tanto, meios de comunicação essenciais para a construção de nossas próprias identidades e para a socialização, uma vez que dependem da nossa interpretação pessoal e social, considerando elementos individuais, como por exemplo, a capacidade cognitiva e sensorial de cada um, e coletivos, como por exemplo, os hábitos e costumes culturais.

Relacionando as imagens com o propósito do trabalho, atenta-se as imagens ópticas, considerando a fotografia como tal, e as imagens mentais, considerando a memória e a ideia. O objetivo do estudo é entender a relação entre essas duas categorias, buscando identificar como cada uma influencia a interpretação do mundo e descobrir como que, juntas, elas podem construir a percepção do mundo. É importante, também, para a compreensão deste estudo, entender a diferença entre imagem e fotografia. De acordo com Sontag (1977, p.86):

Enquanto uma pintura, mesmo quando se equipara aos padrões fotográficos de semelhança, nunca é mais do que a manifestação de uma interpretação, uma foto nunca é menos do que o registro de uma emanção (ondas de luz refletidas pelos objetos) — um vestígio material de seu tema, de um modo que nenhuma pintura pode ser.

Na citação acima, a autora se refere à pintura como um exemplo de imagem. Por tanto, podemos perceber que a diferença entre imagem e fotografia se encontra no que diz respeito a representação do mundo, enquanto uma é puramente interpretação, a outra possui aspectos físicos, que podem nos remeter a uma ideia mais fiel e próxima da realidade, considerando real tudo aquilo que nossos sentidos conseguem captar através dos nossos próprios órgãos. Porém, é válido ressaltar que, mesmo sendo um registro material de algo ou alguém depende do olhar de quem registra, ou seja, quando uma fotografia é produzida, ela não é uma representação por si só. A fotografia depende dos aspectos físicos (como por exemplo, luz, objetos, cores e etc.) mas também de aspectos subjetivos, como a sensibilidade de quem a produz. “É a descoberta do fato de que toda situação está cercada de numerosos pontos de vista equivalentes. E que todos esses pontos de vista são acessíveis.” (FLUSSER, 1985, p.20) E se os numerosos pontos de vista são existentes e acessíveis, cabe ao fotógrafo escolher qual explorar e essa escolha está intimamente ligada à sua intenção, à ideia que ele quer transmitir e ao

sentimento que ele quer aflorar. Isso nos mostra que a fidelidade da fotografia ao representar o mundo real deve ser questionada e considerada parcialmente.

Visto a capacidade que as imagens possuem em relação a construção da percepção elas são usadas como ferramenta de publicidade de diversos segmentos e com o turismo não é diferente. Conforme Silva (2017, p.66) “para uma atividade que promove, eminentemente, a experiência, a percepção ganha ainda mais força como um conceito capaz de nos ajudar a compreender como as imagens se tornam tão importantes para a comunicação turística”. Percebe-se, então, que esta forma de comunicação visual é extremamente importante para o turismo pois ela é capaz de criar no imaginário do receptor a imagem de lugares que podem estimular sentimentos, sensações e, o mais importante para o comércio turístico: o desejo ou o sonho de conhecer e experimentar o que se vê. De acordo com Flusser (1985, p.22) “o universo fotográfico representa o mundo lá fora através deste universo, o mundo”. Cria-se, então, a expectativa do mundo através das imagens, seus ângulos e composições, estabelecendo a conexão entre o mundo exterior e o interior de cada indivíduo, que compreende os estímulos sensoriais que recebe do exterior de acordo com a bagagem que carrega, devido a inúmeros fatores e características pessoais, culturais e sociais, que influenciam a forma de pensar, enxergar, sentir e vivenciar o mundo. Nota-se aqui a evidente relação entre a imagem óptica (a fotografia representando o mundo exterior) e a imagem mental (o imaginário construindo ideias).

A percepção é, por tanto, fator indispensável para o fomento do turismo, pois é através dessa que se cria sentimentos e emoções e, sem a percepção, as imagens turísticas não exerceriam o poder de influenciar o desejo e as escolhas das pessoas, pois não passariam de meras ilustrações. No entanto, ainda de acordo com Silva (2017, p.68) “todo pensamento lógico passa pela porta da percepção”, ou seja, a percepção é intrínseca aos pensamentos que se formam, mesmo que não se perceba. Por tanto, quando entramos em contato com uma imagem e conseguimos compreendê-la, automaticamente criamos percepções e interpretações acerca da mesma, oriundas de memórias e imaginação. Vale ressaltar que “a percepção pode ser negativa, o que repele a chegada de viajantes.” (SILVA, 2017 p.72) Nesse sentido, a percepção da localidade pode não ser favorável ao turismo e prejudicar empreendimentos que se sustentam com a atividade turística. Por isso é extremamente necessário conhecer o público que se pretende atingir com as imagens, identificando preferências e evitando, assim, a evasão de turistas. Essa é uma preocupação mercadológica que se atenta ao fluxo de turistas e ao giro de capital que esses oferecem à localidade.

Porém as imagens turísticas transcendem as intenções comerciais, como por exemplo, quando um turista fotografa um atrativo turístico sua intenção, provavelmente, é de registrar a sua experiência, produzindo algo que lhe servirá de recordação e lhe permitirá exibir o local onde esteve para amigos, familiares e, através das redes sociais, também para pessoas desconhecidas. A intenção do turista, nesse caso, não é vender o local, por tanto não há preocupação acerca do efeito que tal imagem surtirá, seja boa ou ruim. Entretanto, essa não deixa de ser uma propaganda turística que é cada vez mais comum na nossa sociedade, principalmente na internet e nas redes sociais. O turista passa a ter uma função importante para o fomento turístico e diante a essa realidade, cabe ao turismo se adequar e fazer uso propício dessa publicidade não institucional e espontânea.

3. O INSTAGRAM E AS IMAGENS

3.1. O Instagram

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de imagens lançada em 2010, a princípio, exclusivamente para a plataforma iOS. Em 2012 foi disponibilizada a versão para plataforma Android e em 2013, para Windows. Essas novas versões contribuíram para o aumento de usuários da rede, popularizando o Instagram cada vez mais. Atualmente, a comunidade do Instagram soma mais de 700 milhões de usuários, se tornando a quarta rede social mais utilizada do mundo, dispendo 36 idiomas para melhor atender os “*Instagrammers*”.

Apesar de lançado como uma rede social para compartilhamento de imagens, o Instagram vai além em suas funções, pois é uma rede que:

Permite capturar, editar e publicar fotos, ver fotos de seus amigos, descobrir outras fotos através da pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, postar para outras redes), conversar com autores de fotos e com outras pessoas que deixarem comentários, criar coleções de fotos, alterar sua ordem, etc., tudo a partir de um único dispositivo. (MANOVICH, 2010, p.11)³

Essas interações funcionam como uma espécie de *feedback* para o perfil. Quanto mais interessante é o *web feed* (local onde as publicações são armazenadas), mais interações e visibilidade o perfil terá.

Além das interações mencionadas, existe a ação “seguir”. Quando um usuário segue um perfil, ele passa a acompanhar as postagens desse, sem a necessidade da pesquisa, pois as publicações aparecem automaticamente para o seguidor. O número de seguidores é algo bastante relevante para a maioria dos usuários, que chegam a competir com outros, de maneira informal e até mesmo velada, o perfil mais popular. Mais seguidores significa mais curtidas e mais comentários, o que oferece um certo status de popularidade virtual. Esse é um dos motivos pelo qual a estratégia de repostar imagens é tão eficaz. Em sua maioria, as pessoas se satisfazem ao ver a sua fotografia sendo compartilhada e divulgada por terceiros, pois é uma forma de atingir mais usuários e, possivelmente, conquistar novos seguidores. Por outro lado, o perfil que usa a estratégia de repost mantém o seu *web feed* diverso, com maiores chances de atrair novos admiradores.

De maneira geral, o Instagram é uma rede social bastante completa no que diz respeito às interações e também às edições de imagens e vídeos. O aplicativo dispõe de ferramentas dinâmicas, como por exemplo o “Story”, introduzido no aplicativo em 2016, permite ao usuário fazer publicações que são automaticamente excluídas após 24 horas. Em 2017 o Instagram lançou a possibilidade de fazer transmissões ao vivo, além da ferramenta “Story Save”, que permite ao usuário salvar em modo de destaque publicações feitas no “Story”, sem que elas desapareçam automaticamente após 24 horas. Embora possam parecer complexas, todas essas funções são de fácil manipulação.

O Instagram possui consideráveis variedades e opções para o tratamento instantâneo das imagens, possibilitando qualquer pessoa editar suas publicações em poucos passos. O Instagram é, por tanto, uma rede social bastante ilustrativa, intuitiva e fácil de entender, utilizar e personalizar, uma vez que também possui opções diversas de privacidade, como filtrar seguidores para que apenas os previamente permitidos vejam o conteúdo publicado, enviar mensagens privadas para um usuário através do “direct messenger” (ferramenta que funciona como um chat), limitar comentários e bloquear usuários. Para quem pretende ter um perfil comercial, ele dispõe de ferramentas específicas, como, por exemplo, adicionar uma categoria ao tipo de comércio, exibir endereço, contato do empreendimento e permitir a adição de links externos. Todas essas características podem explicar o fato de que a sua popularidade ainda está em crescente, apesar de passado mais de oito anos desde o seu lançamento.

3.2 As imagens turísticas no Instagram

Vista a importância das imagens para a publicidade, não é surpreendente que o Instagram, uma rede social criada para o compartilhamento de imagens, fosse ser utilizado para fins publicitários. Desde grandes marcas a autônomos, diversos produtos e serviços são anunciados todos os dias no Instagram.

No entanto, no Instagram, o turismo é promovido tanto por vias institucionais quanto não institucionais. Nos perfis institucionais, as imagens publicadas são produzidas para fins comerciais e são, usualmente, profissionais. Elas podem divulgar atrativos, meios de hospedagem, bares, restaurantes, eventos, dentre outros elementos considerados parte do trade turístico. Já em perfis não institucionais, a propaganda turística acontece de forma não convencional, através de imagens que não são, necessariamente, profissionais, que são editadas (ou não) e publicadas por pessoas comuns, turistas que vivenciaram o local e quiseram compartilhar suas experiências com seus seguidores. Alguns perfis

³ Tradução livre da autora para “It allows you to capture, edit, and publish photos, view photos of your friends, discover other photos through search, interact with them (like, comment, repost, post to other networks), enter into conversations with photo authors and others who left comments, create photo collections, change their order, etc. all from a single device.”

aproveitam essas imagens não institucionais para a divulgação de localidades através da repostagem. Essa é uma forma de divulgação do local através do olhar do turista e tem ganhado espaço no Instagram. O perfil oficial do Ministério do Turismo do Brasil (@mturismo), por exemplo, utiliza dessa estratégia para mostrar e divulgar atrativos turísticos brasileiros de diversas naturezas, bem como o perfil analisado neste trabalho (@segredosdeaiuruoca), que também utiliza essa estratégia para a divulgação do município de Aiuruoca - MG.

A ideia de uma fotografia ser produzida sem intenções de vender algo ou um lugar, chama a atenção das pessoas pela credibilidade que essas imagens transmitem. Segundo o site *National Geographic* (2017), o Instagram está “influenciando nossas decisões de viagem”⁴ e muito se deve a autonomia que os usuários possuem para pesquisar e interagir com as imagens que lhes agradam. De acordo com a matéria do site *Nexo Jornal* (2017) no Instagram as pessoas possuem a liberdade de conhecer destinos alternativos, que não são tradicionais, fomentando o desejo de vivenciar experiências únicas. Além do mais, o Instagram é uma grande rede de tendências em diversas áreas, tornando-se comuns perfis de conteúdo informativo, com dicas de viagens, moda, maquiagem, entre outros assuntos, normalmente conduzidos por blogueiros ou influenciadores digitais.

A facilidade que o Instagram oferece ao usuário de conhecer novos destinos é muito grande. Através das ferramentas “explorar” e “pesquisar” é possível entrar em contato com todo tipo de conteúdo existente na rede social e, para descobrir novos destinos, basta selecionar o filtro “viagem” na aba “explorar” ou buscar por alguma hashtag ou perfil relacionados com viagens na aba “pesquisar”. Conforme dados do site *Marketing de Conteúdo* (2018) “o Instagram desenvolveu seu algoritmo em meados de 2016. O objetivo era que os posts mais relevantes para a experiência de cada usuário aparecessem em seus feeds.” Ou seja, após a pesquisa manual, o aplicativo registra essas informações, passando a exibir conteúdos parecidos com as imagens que o usuário pesquisou, curtiu ou comentou, aumentando ainda mais o fluxo de imagens que podem vir a influenciar a escolha de destino do turista.

4. ANÁLISE

Para a construção da pesquisa foram realizadas uma série de análises no perfil *Segredos Aiuruoca*. Separando em categorias, foram analisadas as legendas, as hashtags, os comentários, a biografia, o número de seguidores e de publicações do perfil citado.

Conforme informado, o perfil analisado para a realização do trabalho utiliza a estratégia de repostar publicações para a divulgação de localidades turísticas, no caso, do município de Aiuruoca - MG. Para que os turistas tenham suas fotos publicadas no perfil, eles precisam utilizar alguma dessas hashtags (#segredosdeaiuruoca #aiuruoca #humansofaiuruoca ou #saboresdeaiuruoca). A hashtag é um marcador que “[...] conecta os usuários que as utilizam em suas publicações, por um interesse, palavra, ou sentimento que desejam expressar de forma sintética, que se relaciona à imagem que foi postada.” (MUSSE, 2017, p. 149).

O perfil escolhido como *corpus* dessa pesquisa utiliza as hashtags como legenda de todas as suas publicações, utilizando sempre mais de uma por post. Dessa forma, ele consegue atingir pessoas com diferentes interesses que podem ser encontrados em Aiuruoca. No total, foram usadas 66 hashtags diferentes nas 48 publicações analisadas e, é válido constatar que, dessas, duas publicações são álbuns, contendo duas imagens em cada, no entanto, a legenda é única.

As hashtags mais comumente encontradas buscam divulgar a localização geográfica do município, como por exemplo (#aiuruoca #minasgerais #mg #brazil #estradaareal #serradamantiqueira e #suldeminas) e nesse sentido, incentiva o turismo para além de Aiuruoca, o que fica ainda mais evidente ao encontrar as hashtags (#lugaresdeminas #visiteminasgerais #turismomg e #turismobrasil). Outras, buscam exaltar a natureza existente na cidade, como por exemplo (#natureza #cachoeira e #montanhas) utilizadas em imagens bucólicas, como o céu, as cachoeiras, os picos e montanhas. Algumas hashtags incentivam o turismo de aventura, por exemplo (#trilheirosdobrasil e #escalada), encontradas legendando imagens de trilhas e escaladas. Já para quem gosta de praticar turismo religioso, é possível encontrar imagens de Aiuruoca através das hashtags (#semanasanta e #igreja), legendando as imagens de igrejas

⁴ Tradução livre da autora para “influencing our travel decisions.”

e do evento cristão católico “Semana Santa”. Através das hashtags, o perfil também descreve características de Aiuruoca, como por exemplo (#cidadepequena #paralelepipedos e #coreto). Além dessas, existem outras mais específicas relacionadas à imagem, como por exemplo, o nome do pico ou cachoeira onde ela foi produzida. A mais utilizada é (#picodopapagaio). Outras são relacionadas a algum elemento exclusivo da imagem, por exemplo, as hashtags (#drone e dronestagram) que legendam uma imagem produzida através de um drone. Algumas hashtags aparecem relacionadas ao sentimento que se pode ter no local, por exemplo (#paz #tranquilidade #harmonia e #equilibrio). Foram encontradas hashtags escritas na língua inglesa, o que pode indicar o desejo de atrair turistas internacionais. A hashtag já citada (#brazil) é um exemplo. As outras hashtags em inglês são (#nature #equilibrium #goodvibes #perfect #peace #love #naturephotos e #stars).

Segue abaixo uma tabela com as hashtags mais relevantes e o número de publicações em que elas aparecem, em ordem decrescente (das mais para as menos utilizadas).

| Nome da hashtag | Número das publicações |
|------------------------|-------------------------------|
| Aiuruoca | 48 |
| Minas Gerais | 48 |
| Brazil | 47 |
| Natureza | 46 |
| Nature | 44 |
| Estrada Real | 44 |
| Equilibrio | 38 |
| Serra da Mantiqueira | 32 |
| Sul de Minas | 29 |
| Pico do Papagaio | 25 |
| Tranquilidade | 25 |
| MG | 22 |
| Turismo MG | 22 |
| Paz | 22 |
| Equilibrium | 21 |
| Gratidão | 19 |
| Lugares de Minas | 19 |
| Harmonia | 18 |
| Cachoeira | 18 |
| Paisagens de Minas | 17 |
| Mania de Cachoeira | 14 |
| Cachoeiras | 13 |
| Trilheiros do Brasil | 13 |
| Cachu | 12 |

Total de hashtags: 66

Ao analisar o perfil, considerou-se também os comentários realizados pelos usuários, seguidores ou não, mas que de alguma forma chegaram até a imagem do perfil *Segredos de Aiuruoca*. Notou-se que a maioria das publicações receberam comentários, dentre esses, de pessoas que já visitaram o local e expressam admiração e vontade de retornar. Não foi identificado, em nenhum comentário, reclamações ou críticas negativas a respeito da experiência vivida por quem já esteve no município. Além desses, há comentários de pessoas que demonstram o desejo de visitar o local registrado na fotografia, conhecer o município como um todo e, algo a se destacar é que a maioria desses comentários vêm seguidos de marcações. Rubistein, Sluis (2008) apud Musse (2017) define que “marcações, comentários, titulação e

anotações de imagens são elementos essenciais de participação nos aspectos sociais do compartilhamento de fotos, que desempenham um papel na criação de comunidades de usuários interessados em imagens específicas.”⁵ Através das marcações, os usuários divulgam as imagens para pessoas conhecidas com quem compartilham interesses, promovendo a imagem e construindo, juntos, a percepção do local. Elogios técnicos sobre a fotografia também são encontrados nos comentários.

Segue abaixo uma tabela com os respectivos tipos de comentários e o número de vezes que cada um aparece nas publicações. Não foram especificados na tabela comentários feitos com *emojis* (símbolos que expressam emoções, como por exemplo um coração, um rosto sorridente, etc.) por possuírem uso subjetivo, devido a interpretação livre que cada pessoa pode dar a determinado símbolo.

| Tipo de comentário | Número de comentários |
|---|------------------------------|
| Expressões de desejo de retornar ao município | 4 |
| Expressões de desejo de conhecer o município | 10 |
| Marcações | 34 |
| Elogios Técnicos | 15 |

Total de comentários:145

Além das imagens, legendas e comentários do recorte temporal escolhido como amostra de pesquisa, o perfil, como um todo, também foi analisado. Ele é um perfil comercial e se encaixa na categoria “blog pessoal”. Em sua biografia contém as seguintes informações: nome da página na rede social Facebook, informação sobre como o usuário pode ter sua imagem repostada pelo perfil, abertura a parcerias e o endereço eletrônico do blog, também denominado “Segredos de Aiuruoca”. O perfil possui mais de 12,5 mil seguidores e mais de 970 publicações. O perfil utiliza a ferramenta “Story Save” para manter em destaques algumas informações sobre o município. As classificações desses destaques são:

- Onde ficar: indicações de pousadas, hostels e campings.
- Made in Aiu: divulgação de produtos produzidos em Aiuruoca.
- Serviços: indicação de alguns serviços, como por exemplo, salão de beleza, estúdio de tatuagem, entre outros.
- Onde comer: indicação de bares e restaurantes, incluindo contato e endereço.
- Guias: divulgação do contato de alguns guias turísticos de Aiuruoca.
- Eventos: divulgação de data e local de alguns eventos futuros e fotografias de eventos passados.
- Cachoeiras: indicação de cachoeiras para visitar.
- Onde comprar: indicação de mercados, mercearias, armazéns, lojas de conveniências e souvenir.
- Ônibus: direciona o usuário a uma página do blog *Segredos de Aiuruoca* onde é possível encontrar uma tabela de horários dos ônibus urbanos que circulam no município.
- Táxi: direciona o usuário a uma página do blog *Segredos de Aiuruoca* onde é possível encontrar uma lista de contatos de taxistas locais.
- Curiosidades: direciona o usuário a uma página do blog *Segredos de Aiuruoca* onde é possível encontrar algumas curiosidades sobre o município.
- Recomendações: direciona o usuário a uma página do blog *Segredos de Aiuruoca* onde é possível encontrar recomendações para que os turistas tenham boas experiências e preserve a natureza local.
- Da nossa terra: algumas personalidades nascidas em Aiuruoca, como por exemplo a atriz Ísis Valverde, a banda de rock Distrito 267, o jornalista Márcio Campos, entre outros.

⁵ Tradução livre da autora para “tagging, commenting, titling and annotating of images are essential elements of participation in the social aspects of photo sharing which play a role in creating communities of users interested in specific images.”

- APP: divulgação de um aplicativo da cidade com algumas informações sobre a mesma.

Durante essas análises gerais, foram feitos alguns contatos com os administradores do perfil através de mensagens no direct messenger. Os administradores são três: a engenheira Marina Viera, a estudante Lucinara Diniz e o fotógrafo Luís Felipe Soares Silva. Os três aiuruocanos administram o perfil e o blog “Segredos de Aiuruoca”. A idealização desse projeto partiu do desejo dos três jovens, de acordo com o blog citado, em reunir “todas as histórias, pessoas, informações e segredos de Aiuruoca.”

Um fato identificado durante as análises foi o aumento de movimentação no perfil a partir do mês de julho de 2018, ocasião onde o número de publicações aumentou notoriamente, aumentando também a visibilidade da página, refletindo no aumento do número de seguidores, de acordo com informações dos administradores do perfil. Quando questionados acerca dessa maior movimentação, a resposta obtida mostra que há empenho em estimular a atividade turística no município, pois o que os motivou foi a vontade de “fazer um projeto de inverno para mostrar as pessoas como é incrível a natureza aqui, mesmo no inverno”.

De acordo com os administradores do perfil, a prefeitura do município, apesar de ciente, não dispõe nenhum recurso de incentivo ou suporte ao projeto. Eles afirmam que, na realidade, o papel é invertido, uma vez que o perfil divulga o município e eventos que lá se realizam, muitas vezes organizados pela prefeitura, divulgando, também, informações indispensáveis e respondendo dúvidas de moradores e turistas.

5. CONCLUSÃO

Boa parte dos resultados obtidos durante a pesquisa, sobretudo, durante as análises, podem ser explicados pela ideia de Feuerbach apud Sontag (1977, p.86) que diz que a sociedade atual “prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser”. Isso exemplifica o uso crescente do Instagram e pode ser uma explicação para o fato de que este vem influenciando as pessoas em seu modo de pensar, agir, usar as redes sociais e, como vimos nesse trabalho, exerce influência sobre as escolhas de destinos turísticos, sendo um erro pensar que os usuários do Instagram desconhecem as manipulações que as imagens podem sofrer ao serem publicadas, mesmo quando essas são amadoras.

As análises realizadas acerca das hashtags que legendam as imagens publicadas pelo perfil mostram que essas complementam a ideia que a fotografia em si nos transmite, colocando em palavras aquilo que se vê e, também, aquilo que não se vê, mas que a imagem sugere que sentimos ou pensamos quando olhamos para a mesma. Essa é a principal função das legendas e, no caso, por serem hashtags, abrangem a possibilidade de conectar os usuários através dessas palavras descritivas, relacionando-as com seus interesses. Essa interação se reflete nos comentários, que são expressões das reações dos usuários que entram em contato com a imagem. Diante as análises, percebe-se, em suma, comentários positivos, elogiosos e que demonstram o desejo e a curiosidade das pessoas em conhecer o local, além de conter muitas marcações, o que indica que os usuários usualmente compartilham com pessoas próximas as sensações que as imagens lhes causam, bem como compartilham também o desejo de conhecer o local, confirmando o propósito do perfil, que é divulgar Aiuruoca, mostrando o que o município tem de melhor e mais belo e, assim, atrair visitantes.

Pesquisas e análises sobre o número de turistas que visitam Aiuruoca, a frequência com a qual o fazem e os motivos que os levam a praticar turismo no município não fizeram parte dos objetivos desse trabalho, por tanto não se pode afirmar que, de fato, o perfil consegue ser fator decisivo para um visitante quando esse opta pelo destino. No entanto, de acordo com os comentários que foram analisados, o perfil cumpre o objetivo no que diz respeito a usar as imagens e as hashtags no Instagram como ferramenta de divulgação e construção da percepção do local e, também, como uma forma de conectar pessoas através de interesses em comum.

Nesse sentido, conclui-se, então, que as imagens turísticas não institucionais publicadas no perfil *Segredos de Aiuruoca* se mostram capazes de construir a percepção do município de Aiuruoca - MG, despertando o imaginário e o interesse das pessoas que entram em contato e interagem com o perfil, sendo irrelevante o fato de que as imagens podem ter sido alteradas por filtros ou programas de edição.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Anita. O que é 'overtourism'. E a influência do Instagram no turismo. **Nexo Jornal**, nov 2018. Disponível em: <http://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/11/05/O-que-é-'overtourism'-.E-a-influência-do-Instagram-no-turismo> . Acesso em 13 de nov. de 2018

COSTA, Taís. Algoritmo do Instagram: entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede. **Marketing de Conteúdo**, fev 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em 16 de nov de 2018

DINIZ, Luciana; SILVA, Luís; VIEIRA, Marina. **Segredos de Aiuruoca**. Disponível em: <https://segredosdeaiuruoca.wordpress.com/>. Acesso em 3 de out. de 2018

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985

INSTAGRAM. **Info Center**. 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/> Acesso em 09 de nov. de 2018

JOLY, Martine. **Introdução a análise de imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em 15 de set. de 2018.

MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Florianópolis: Insular, 2017.

NATIONAL Geographic. **How Instagram is changing travel**. 2017. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>. Acesso em 15 de nov. de 2018

SILVA, Vanessa Tonelli. **O turismo e a reconfiguração de linguagem no ciberespaço: uma análise do portal Visit Brasil**. 2017 Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

SILVA, Wagner Souza. **Imagem e Subjetividade: Narrativas fotográficas profissionais e a estética da afetividade**. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, v. 2, n. 31, p. 65-75, 2014.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. **A imagem: interpretação e comunicação: Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, V.5, n. esp., p.113-128, 2005

SELIGMANN, Marcio. **Fotografia é a destruição da história: Flusser e a vitória da memória sobre a história na era das imagens técnicas**. Pandaemonium Germanicum, São Paulo, v.21, n. 33, p. 1-15 jan. abr. 2018

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. [S.I.]: Farrar, Straus & Giroux, 1977.