

O INSTAGRAMER E AS TECNOLOGIAS DO IMAGINÁRIO NO TURISMO:

Avaliação da Relação Turista x Cidade, Aracaju-SE

Adriano da Silveira Barros
adrianomedeiros_3@hotmail.com

Jaime José da Silveira Barros Neto
jaimesbn@gmail.com

Antenor Santos do Carmo
tenorcarmo@gmail.com

Frederico Chaves Sampaio Júnior
fcsampaiojr@gmail.com

Resumo – O planejamento existe o campo da inovação no turismo, como muitas formas de aproveitar as tecnologias disponíveis que, atualmente, vão muito além dos computadores e das impressoras. O Site de Rede Social (SRS), intitulado Instagram, tornou-se numa tecnologia móvel gratuita, de conexão diária, fácil acessibilidade e de veiculação de notícias e comentários em tempo real (LUZ, 2015). O Instagramer expõe um recorte da realidade e a compartilha com seus pares, revelando sua “individualidade no estilo, na visão de mundo, em todos os elementos da ideia de sua obra” (BHAKTIN, 2010). As tecnologias do turismo estão incorporando à aplicação das tecnologias móveis, como o Instagram, como importante uma ferramenta atual e moderna de auxílio aos gestores do turismo. Assim, objetivou-se identificar e categorizar os principais atrativos turísticos da Orla da Praia de Atalaia, Aracaju-SE, postados por visitantes e turistas no Site de Rede Social Instagram. A pesquisa de natureza aplicada será desenvolvida com sustentação nos conceitos filosóficos da pós-modernidade no turismo (URIELY, 1997), abordagem transdisciplinar (HARBEMAS, 1986), complexidade (MORIN, 1991) e teórico prática (DENKER, 1998). Foram identificados e categorizados os principais atrativos turísticos da Orla da Praia de Atalaia, Aracaju-SE, podendo os gestores de turismo utilizar-se desta pesquisa para o planejamento e a gestão de seus destinos turísticos de forma inovadora e criativa através do desenvolvimento dessa nova tecnologia do turismo associada a tecnologia móveis.

Palavras-chave: Planejamento Turístico; Instagramer; Tecnologia do Imaginário

INTRODUÇÃO

Para auxiliar o planejamento existe o campo da inovação no turismo, como muitas formas de aproveitar as tecnologias disponíveis que, atualmente, vão muito além dos computadores e das impressoras. Os telefones móveis cada dia mais tecnológicos e com a disponibilização de aplicativos (APPS) para, por exemplo, compras de passagens aéreas e reservas de hotéis, os sistemas globais de posicionamento (GPS) e de informações geográficas (SIG ou GIS) auxiliando na construção de roteiros turísticos, desenvolvimento de Qr codes para identificar atrativos turísticos, softwares, a internet e as Tecnologias da Informação e comunicação (TIC's) são potenciais aliados na evolução do turismo. Essa tendência também pode ser observada no crescimento e popularização de redes sociais, como o Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat LinkedIn, Twitter, What'sApp. (MARCIAL et al., 2015).

O Site de Rede Social (SRS) intitulado Instagram quando surgiu em 2010 era para ser uma rede social de melhoria de postagens de fotos e vídeos, contudo, com o passar dos anos, tornou-se numa tecnologia móvel gratuita, de conexão diária, fácil acessibilidade e de veiculação de notícias e comentários em tempo real (LUZ, 2015).

O Instagramer, que pode ser o sujeito-ator social em si, ou mesmo uma instituição, apresenta em suas postagens os discursos imagéticos e de linguagem, expondo um recorte da realidade e a compartilha com seus pares, revelando sua “individualidade no estilo, na visão de

mundo, em todos os elementos da ideia de sua obra” (BHAKTIN, 2010). A complementação desses discursos não se finda com a postagem pois, o SRS, permite que se realizem curtidas, comentários e compartilhamentos podendo alterar o sentimento inicial exposto ou implícito por esse usuário.

Desde então, as tecnologias do turismo estão incorporando à aplicação das tecnologias móveis, como o Instagram, como importante uma ferramenta atual e moderna de auxílio aos gestores do turismo. É possível, por exemplo, identificar a partir dele desde sentimentos a contextos sociais nas postagens de turistas, como realizar estudos de perfil da demanda turística, marketing turístico e orientar o planejamento e gestão de destinos turísticos. Essa associação de tecnologias é nova e inovadora quando relacionada ao estudo do imaginário das cidades.

Associar essas tecnologias e estudá-las de forma aplicada ao turismo pode tornar-se uma premissa básica para a ordenação da atividade, num processo contínuo e renovável em tempo real, orientando um, a partir de uma dada situação, o desenvolvimento turístico de um empreendimento, local, região, municípios, estado ou país, resultando em ações que contribuam para o desenvolvimento da comunidade e que garanta investimentos públicos e privados (BRAGA, 2007; MOLINA, 2005; VIGNATI, 2012).

Na identificação desse imaginário, os turistas constroem-se espécies de mapas mentais dos destinos onde se revela, em fotografias digitais e legendas, as impressões deixadas sobre os locais visitados (território, paisagem, patrimônio) e aspectos de vida social (comportamento político, forma de se vestir, sentimentos). Impressões que, quando ordenadas, refletem um mosaico de imagens e textos do imaginário desses destinos turísticos.

Assim, objetivou-se identificar e categorizar os principais atrativos turísticos da Orla da Praia de Atalaia, Aracaju-SE, postados por visitantes e turistas no Site de Rede Social Instagram,

através da #orladeatalaa; e, analisando-se os sentimentos vinculados as imagens e textos a elas vinculadas.

Assim, esse projeto justifica-se como uma proposta inovadora, criativa e pós-moderna de tecnologia de turismo associada as SRSs de auxiliar o gestor de turismo no planejamento e gestão de seus destinos turísticos, sob princípios da tecnologia do imaginário, afim de que cada experiência de viagem seja um ritual de crescimento, maturidade e transição (WHITE e WHITE, 2004).

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi desenvolvida com sustentação nos conceitos filosóficos da pós-modernidade no turismo, em que se contemple as tecnologias da informação, que altera as maneiras de se divulgar, comercializar e atrair turistas, além de alterar o próprio “produto” turístico; o crescimento de empresas altamente especializadas na “cadeia” do turismo (principalmente agências de viagens, hotéis, restaurantes), caracterizando os nichos/segmentos cada vez mais específicos; a busca por destinos/atrativos turísticos relacionados à nostalgia, ao patrimônio, e a identidades locais; os ambientes “simulados”, que faz uso da tecnologia e do virtual como elementos centrais; e o estabelecimento definitivo de um segmento atraído pelo conceito de sustentabilidade (URIELY, 1997).

A pesquisa foi de natureza bibliográfica e documental (DENKER, 1998).

Para a seleção da amostra a ser investigada, foram inicialmente identificadas fotografias referentes ao produto turístico, Orla de Atalaia, localizada na cidade de Aracaju-SE, usando a hashtag “#orladeatalaa” no SRS Instagram no dia 09/03/2018. No momento da pesquisa foram identificadas 18.200 publicações. Dessa identificação, foi realizado o cálculo de um quantitativo que representasse uma amostra significativa, com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, calculado conforme apresentado por SANTOS, 2016, através da fórmula abaixo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

O mesmo autor, id. 2016, também apresenta a fórmula através de uma calculadora online aqui utilizada para se chegar ao número de 377 imagens a serem investigadas.

Assim, optou-se a analisar as primeiras 377 postagens com aquela hashtag, descartando as fotografias que visivelmente não tinham qualquer relação com a Orla de Atalaia e instagrammers de empresas e entidades públicas ou privadas, considerando apenas instagrammers de visitantes do espaço pesquisado. Optou-se por não fazer diferenciação entre o instagrammer visitante morador da cidade de Aracaju-SE e turistas, visto que a construção da imagem é coletiva, o que corrobora com o que Silva, 2014, traz como cidade vivida, interiorizada e projetada por grupos sociais que a habitam e que nela interferem.

A análise das fotografias foi dividida em três etapas adotando-se os seguintes procedimentos metodológicos:

Classificação das fotografias, conforme o apresentado por Donaire e Galí (2011), adaptado para as seguintes sub-etapas:

Identificação do elemento principal representado na imagem. Foram definidas quatro categorias adaptadas de BRASIL, 2014: Atrativos Turísticos Naturais, Culturais e outros que por ventura pudessem aparecer.

Categorizar o elemento principal da imagem (atrativos turísticos). Foi adaptado os procedimentos de Possamai, 2008, de

identificação de padrões temático-visuais de recorrência, em que conforme Lima, 1997, esses padrões devem ser entendidos como “grupos de imagens que expressam a maneira pela qual esses atributos visuais articulam-se em torno de certos temas”. Assim, a partir da quantificação de cada um dos atributos, foi identificado os atrativos turísticos mais recorrentes nas postagens. Cada grupo de imagens foi associada a dez subcategorias adaptadas dos inventários da oferta turística do Mtur (BRASIL, 2014): Zona Costeira Hidrografia; Obras de Interesse Artístico Integradas a Paisagem; Gastronomia; Artesanato; Eventos; Esportes; e, outros.

Grau de Humanização, ou o elemento humano presente na fotografia. Dividiu-se a classificação em duas: sem grau de humanização (paisagens e fotos sem elementos humanos) e com presença do homem (turistas, residentes, turistas e residentes).

RESULTADO E DISCUSSÕES

A identificação do elemento principal representado nas imagens percebeu-se uma maior representatividade para o elemento “atrativo cultural” (44%), seguidos de “atrativos naturais” (38%) e “outros” (18%).

Provavelmente, o interesse por atrativos turísticos culturais inicia-se com as obras de reestruturação da Orla Marítima da Praia de Atalaia na década de 90 pelo Governo do Estado de Sergipe e pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil – [PRODETUR/NE I]. Conforme aponta SILVA e SANTOS, 2015, as obras foram um marco no investimento público para o turismo em Aracaju. Nesse espaço foram erguidos centros culturais, praças de eventos e parques infantis, que conferem ao espaço uma forte relação do turismo de lazer, e, ainda, conforme Silva e Andrade, 2011, foram construídos espaços para as práticas de atividades esportivas.

Analisando as categorias desse elemento, observam-se um maior interesse pelas Obras de Interesse Artístico Integradas a Paisagem. Naquele momento, foram construídos nesse espaço diversos monumentos históricos como as estátuas que

compõem os Formadores de Nacionalidade, o espaço dos Intelectuais e Escritores Sergipanos e a homenagem a Índia, Moça e Rapaz. Esses três atrativos somados representam um quantitativo 4% do total do interesse dos instagrammeres em suas fotografias.

Quando comparado ao monumento dos Arcos da Atalaia esses atrativos possuem uma parcela de interesse bastante pequena. Os Arcos somam 26% do total da atratividade turística da Orla, sendo a maior representatividade nas postagens. Provavelmente o interesse por postagem de fotografias com os Arcos da Atalaia possuem uma relação direta com a instalação do letreiro “Eu Amo Aracaju”, instalado em 2016. Os letreiros são adotados em todo o mundo como um vetor de atratividade turística, fortalecimento da identidade local e vetor de desenvolvimento do turismo, conforme sinaliza Ruas, 2016, estudando o caso Brasília.

Mais recentemente, foram inauguradas duas esculturas que passaram a integrar o cenário turístico da Orla de Atalaia. A primeira delas, no ano de 2017, foi o Monumento do Caranguejo Gigante, concebido pela Secretaria do Estado de Infraestrutura e Desenvolvimento (SEINFRA, 2017), localizado no início da chamada Passarela do Caranguejo, cluster gastronômico desse espaço. O Caranguejo representa 7% das postagens analisadas.

A outra escultura foi a da Tartaruga em homenagem ao dia Internacional da Tartaruga Marinha no ano de 2016. Com quatro metros de altura, do artesão Eduardo Rodrigues, ela foi erguida na região dos lagos com investimentos do Governo Federal, através do Projeto TAMAR, da Petrobras e do Governo do Estado. Este monumento representa 4% das postagens identificadas.

Assim, a pesquisa constata que essas Obras computam 41% de todas as fotos analisadas. Essa constatação é diretamente relacionada ao que é de maior atrativo no Orla de Atalaia, sendo esses elementos propulsores do desenvolvimento turístico da região.

A última categoria analisada desse elemento principal, Atrativos Turísticos Culturais, foi a gastronomia. Representada com menor percentual,

apenas 3% das fotografias, a gastronomia não se apresenta com um poder de atratividade significativo quando comparado as demais categorias.

Esse fato esse pode ser comprovado por Castro e Santos, 2012, quando analisado a cultura gastronômica como atrativo turístico nos restaurantes de Aracaju/SE, concluindo que a “gastronomia não é utilizada devidamente como um atrativo turístico nos restaurantes pesquisados em Aracaju-SE”. Para os autores, a cidade não oferece pratos originais e não existe nos catalogados dos restaurantes qualquer prato que tenha efetivamente surgido nessa cidade. Essa constatação é facilmente observada nas postagens, nas quais constam a predominância de imagens de produtos gastronômicos que não pertence a culinária local, como o Açaí, típico a região Norte do Brasil.

Em relação aos atrativos turísticos naturais categorizados destacou-se o elemento na Zona Costeira a predominância de imagens relacionadas ao Pôr do Sol (15%). O interesse pela apreciação do sol pode ser confirmado por diversos estudos, tais como o de Silva, 2014 estudando a APA Recife dos Corais, no estado do Rio Grande do Norte; Molina, 2017, quando estudou o turismo e produção do espaço em Jericoacuará-CE; e, Queiroz; Brambilla; Vanzella, 2015, sinalizando o Pôr do Sol do Jacaré no município de Cabedelo, PB.

Ainda nessa categoria, observou-se a recorrência das fotografias relacionadas a praia e/ou mar (12%), correlacionado ao segmento do Turismo de Sol e Mar, bastante característico no Nordeste brasileiro, principalmente em função do que diz Silva e Araújo, 1987, sobre a elevada quantidade de horas de sol que apresenta durante todo o ano nessa região, cerca de 2.637 horas por ano.

Esse segmento é alvo da maior parte das políticas de desenvolvimento do turismo e de marketing, tanto do setor público como privada, como forma de atratividade turística. Conforme, Araújo, 2017, estudando as imagens publicadas nos catálogos das operadoras turísticas observou um quantitativo significativo dessas fotografias relacionadas a esse segmento no estado do Rio Grande do Norte. E ainda, conforme Lima e Villar,

2013, depois das ações do PRODETUR Nordeste, “houve uma concentração de recursos públicos, investimentos privados e fluxos turísticos, (...) promovendo assim, um “boom” no segmento sol e praia”. Para os autores as praias passaram pela “lógica de organização e ocupação do espaço litorâneo, valorizando e transformando a paisagem litorânea”, configurando-se como uma atividade de lazer.

A última categoria observada foi a Hidrografia, aqui representada pela incidência de fotos na Região dos Lagos (11%). Idealizado no projeto de reestruturação da Orla de Atalaia pelo PRODETUR, os Lagos como é popularmente conhecido é um local de atividades recreativas e

CONCLUSÕES

O projeto foi de suma importância para o estudo do turismo, visto o seu caráter inédito em Aracaju, e servirá como uma nova metodologia pós-moderna de se analisar o perfil de turistas por meio de redes sociais.

Por meio do projeto conseguiu-se identificar e categorizar os atrativos turísticos da Orla da Praia de Atalaia, Aracaju-SE sob a visão e perspectiva do instagramer, usuário de rede social. Bem como identificar seu grau de humanização.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Paula; GARCIA, Luciana C. P.; Licere; CRISTIANO Mezzaroba. Investigando A Ocupação Das “Tribos” Nos Espaços De Lazer Da Orla De Atalaia Em Aracaju/SE. **Licere**, Belo Horizonte, v.15, n.2, jun/2012

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em. Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São. Paulo: Futura, 2007

HABERMAS, J. **Ciência y técnica como ideología**. Madrid: Tecnos, 1986

LUZ, Andréa Francisca. **O INSTAGRAMER e seu discurso multissemiótico na rede social INSTAGRAM. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Pernambuco**, 2015

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5 ed. São Paulo: WWF Martins Fontes, 2010

MARCIAL, Elaine C. et al. **Megatendências mundiais 2030: o que entidades e personalidades internacionais pensam sobre o futuro do mundo?** Brasília: Ipea, 2015.

MOLINA, E. S. **Turismo: metodologia para su planificación** – México: Trilhas: Universidad Anáhuac, 2001

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

Morin, Edgar (1991) **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa: Instituto Piaget.

PRODETUR/SE. PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL, PÓLO COSTADOS COQUEIRAIS. Programa de Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR Nacional da Unidade de Coordenação de Projetos em Sergipe no Estado de Sergipe, 2013.

URIELY N. - Theories of modern and postmodern tourism, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, N. 4, Páginas 982-985, Outubro, 1997. 10 Edital 10/2017/PIBIT/PROPEX/IFS

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008. GASTAL, Susana. **TURISMO, IMAGENS E IMAGINARIOS**. Editora: Aleph. Coleção: ABC DO TURISMO. São Paulo, 2015