

# A Imagem Turística do Parque Aquático Santa Teresinha de Irati, Paraná, a partir de Fotografias Postadas na Rede Social Instagram\*

*The Touristic Image of the Santa Teresinha Aquatic Park in Irati, Paraná, from Postings to the Instagram Social Network*

*La Imagen Turística del Parque Acuático Santa Teresinha en la Ciudad de Irati, Estado de Paraná a partir de Fotos Publicadas en la Red Social Instagram*

---

Halanna Halila\*\*

Ana Paula Soliman\*\*\*

Diogo Lüders Fernandes\*\*\*\*

---

## RESUMO

O Parque Aquático e de Exposições Santa Terezinha, ou Parque Aquático de Irati, Paraná, consiste em uma área verde apreciada e utilizada pela população e visitantes de Irati. Muitas das fotos deste espaço público estão publicadas em postagens na rede social Instagram, demonstrando, em sua maior parte, paisagens de beleza cênica do parque e o uso deste pelos usuários da rede social. Em um mercado onde cada vez mais os consumidores estão conectados em redes e em que as decisões de consumo são realizadas de forma social, influenciadas muitas vezes por postagens de experiências de consumo por outros usuários, o monitoramento e o uso dos dados postados nestes ambientes virtuais tornam-se fundamentais para a elaboração de estratégias de gestão e marketing de cidades, atrativos, equipamentos e de destinos turísticos. Este artigo tem como objetivo analisar como o Parque Aquático Santa Terezinha de Irati é representado pelas fotografias on-line da rede social Instagram e sua importância para a formação da imagem turística do atrativo. A metodologia abordada neste estudo é qualitativa, descritiva e exploratória. Para as análises das 74 fotografias encontradas foi utilizado o Modelo Semiótico Mello de Análise e Leitura Sensorial de Fotografias Turísticas, o qual revelou que a totalidade das fotografias é de origem amadora, consistindo, em sua maioria, em discursos de foto cartão-postal, estilo de vida e afetividade.

*Palavras-chave: Instagram. Irati. Parque. Rede social. Turismo.*

---

\* Uma versão deste texto foi publicada nos Anais do 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu nos dias 20, 21 e 22 de junho de 2018 em Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil.

\*\* Graduanda em Turismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, Paraná, Brasil. E-mail: halanna.halila@gmail.com

\*\*\* Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: anapaula@dscconsultoria.com.br

\*\*\*\* Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina, Brasil. Doutor em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Professor da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, Paraná, Brasil. E-mail: diggtur@gmail.com

Artigo recebido em maio/2021 e aceito para publicação em junho/2021.

## ABSTRACT

The Santa Terezinha water and exposition park, also known in Paraná as the Irati water park, is a green area appreciated and used by visitors and local inhabitants. Numerous images of the attraction have been posted to the Instagram social network showing mostly elements of the park's beauty and visitor scenes. In a market where consumers are increasingly connected to social networking and consumption decisions are socially made, often under the influence of postings depicting consumer experiences by other users, monitoring and usage of such data become fundamental to the development of management and marketing strategies concerning cities, attractions, equipment and destinations. The goal of the present qualitative, descriptive and exploratory study was to analyze how the Santa Terezinha de Irati water park has been represented online and the importance of such postings to the attraction's image. Application of the Mello semiotic model of analysis and sensory reading of touristic images revealed that the 74 images posted are of amateur nature portraying mostly postcard, lifestyle and affection pieces of discourse.

Keywords: Instagram. Irati. Park. Social network. Tourism.

## RESUMEN

El Parque Acuático y Centro de Exposiciones de Santa Terezinha, o Parque Acuático Irati, consiste en un área verde apreciada y utilizada por la población y visitantes de Irati. Muchas de las fotos de este espacio público se publican en posts de la red social Instagram, demostrando, en su mayoría, paisajes de belleza escénica del parque y su uso por parte de los usuarios de Instagram. En un mercado en que los consumidores están cada vez más conectados en red y en el que las decisiones de consumo se toman de forma social, muchas veces influenciadas por los posts de experiencias de consumo de otros usuarios, el seguimiento y el uso de los datos publicados en estos entornos virtuales se convierten en fundamentales para la elaboración de estrategias de gestión y marketing de ciudades, atracciones, infraestructura y destinos turísticos. Este artículo pretende analizar cómo el Parque Acuático Santa Terezinha de Irati es representado por las fotografías online de la red social Instagram y su importancia para la formación de la imagen turística de la atracción. La metodología abordada en este estudio es cualitativa, descriptiva y exploratoria. Para el análisis de las 74 fotografías encontradas se utilizó el Modelo Semiótico de Mello para el Análisis y Lectura Sensorial de Fotografías Turísticas, el cual reveló que la totalidad de las fotografías es de origen amateur, consistiendo, en su mayoría, en discursos de foto postal, estilo de vida y afectividad.

Palabras clave: Instagram. Irati. Parque. Red social. Turismo.

## INTRODUÇÃO

A internet tem revolucionado diversas atividades no mercado, eliminando as barreiras temporais e geográficas que separavam usuários e fornecedores. O marketing tradicional vem cada vez mais se adaptando e utilizando os meios virtuais como ferramenta de divulgação, venda e controle de suas ações. No turismo a possibilidade de encontro entre visitantes, prestadores de serviços e gestores públicos em um ambiente em rede que possibilite a interação e a coprodução de informações e produtos vem sendo um ganho e uma vantagem a ser utilizada pelos destinos para se posicionarem no mercado (MANOSSO; GÂNDARA, 2016; BIZ *et al.*, 2014; AMBOAGE, 2011).

As redes e mídias sociais se tornaram esses ambientes, dinâmicos e com capacidade de atingir um número considerável de público. Os relatos de experiências e divulgação de marcas e produtos vêm criando a necessidade da participação e de um constante monitoramento por parte dos prestadores de serviços turísticos e dos gestores públicos. As informações contidas nas redes e mídias sociais devem ser analisadas e transformadas em estratégias para melhorar a imagem de atrativos, equipamentos e destinos turísticos (MELLO; GÂNDARA, 2015; GUERRA *et al.*, 2015; THOMAZ *et al.*, 2013).

O Instagram é a rede social que tem em sua proposta a veiculação de mídias por meio de fotografias e vídeos, com mais de 800 milhões de usuários ativos por mês, consistindo em uma das ferramentas com grande potencial para criação de valor e formação de imagens positivas de atrativos e destinos turísticos, com a intenção de motivar a visita de modo a gerar vantagens competitivas para um melhor posicionamento no mercado (MANOSSO; GÂNDARA, 2016; FERNANDES, 2017).

O presente trabalho tem como questionamento que direcionou as investigações: Como o Parque Aquático Santa Terezinha, em Irati, é representado pelas fotografias postadas na rede social Instagram? Para tanto, o objetivo deste estudo foi definido por analisar como este espaço turístico é representado pelas fotografias *on-line* da rede social Instagram e sua importância para a formação da imagem turística do atrativo.

O Parque Aquático de Irati, como é popularmente conhecido, é considerado pela Prefeitura Municipal de Irati como um atrativo turístico da cidade. Com aproximadamente 79.000 m<sup>2</sup>, esta área verde possui uma paisagem repleta de diversidade entre elementos naturais e construtivos. Seus usuários basicamente são residentes da cidade, e o utilizam para a prática de lazer, esportes, recreação e descanso (BLANSKI, 2016; PARTEKA, 2016).

As fotografias do Parque postadas na rede social Instagram e analisadas neste estudo, com base no método escolhido, demonstram um espaço público de qualidade paisagística, refletindo sentimentos de paz, tranquilidade e alegria, em atividades ligadas ao convívio social, ao lazer entre amigos e familiares.

Além desta breve Introdução, este artigo apresenta a metodologia, de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, tendo utilizado o Modelo Semiótico Mello de Análise e Leitura Sensorial de Fotografias Turísticas para a concretização dos objetivos,

seguida do referencial teórico, que discute temas como: marketing digital, redes sociais, turismo e fotografia; no terceiro tópico têm-se os resultados da pesquisa e, por fim, algumas considerações finais.

## 1 METODOLOGIA

Este estudo faz parte de uma pesquisa de Iniciação Científica que ainda está em andamento, e, sendo assim, serão apresentados resultados parciais da investigação. Esta se caracteriza como sendo de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, tendo contado com diversas técnicas de coleta de dados, iniciando-se pela pesquisa bibliográfica, a fim de embasar teoricamente o estudo, buscando matérias em trabalhos acadêmicos e artigos científicos nas bases de dados: Scielo, Redalyc, Scopus, Publicações em Turismo e Portal de Periódicos da Capes.

A segunda etapa consistiu em pesquisa na rede social Instagram, onde foram levantadas as publicações existentes relacionadas ao Parque Santa Teresinha, ou, como é conhecido, Parque Aquático de Irati. Para tanto, a busca das postagens se deu através da localização “Parque Aquático de Irati”, as quais foram publicadas entre 1º de janeiro de 2015 e 9 de abril de 2018. Neste levantamento foram identificadas 74 fotografias.

Para as análises dos dados foi aplicado o modelo elaborado por Mello (2015), conhecido como Modelo Semiótico Mello de Análise e Leitura Sensorial de Fotografias Turísticas, o qual analisa o conceito de fotógrafos-turistas sendo profissionais ou amadores, examinando como as fotos são utilizadas para promover as cidades e os destinos turísticos. Considerando que o modelo utilizado é extenso e sua descrição completa não poderia ser feita nestas páginas, têm-se, a seguir (quadro 1), as etapas do modelo apresentadas de forma sucinta.

QUADRO 1 - SÍNTESE DO MODELO SEMIÓTICO MELLO DE ANÁLISE E LEITURA SENSORIAL DE FOTOGRAFIAS TURÍSTICAS

ETAPA	DESCRIÇÃO DA ETAPA	TIPOLOGIA DAS FOTOGRAFIAS
Agente e produção fotográfica do turismo	Consiste em identificar o agente produtor da fotografia e, conseqüentemente, os recursos que o mesmo tem para produção.	Fotografias profissionais; Fotografias amadoras.
A capacidade de representação fotográfica: os discursos tradicionais	A capacidade da linguagem fotográfica em representar algo, o discurso fotográfico.	A fotografia como espelho do real; A fotografia como transformação do real; A fotografia como traço do real.
Os efeitos interpretativos: os discursos fotográficos turísticos	Identificar quais são os efeitos interpretativos que a fotografia causa no receptor.	a) Os discursos visuais clássicos (foto cartão-postal; foto-troféu); b) Os discursos visuais passionalizadores (coleccionismo do mundo); discurso visual do especialista; discurso visual de afetividades; discurso visual da felicidade exótica; discurso visual do estilo de vida; c) O discurso visual da viagem perfeita (os valores sociais; análise e leitura sensorial do discurso da viagem perfeita.

FONTE: Mello (2015)

NOTA: Adaptado pelos autores.

Com base nesse modelo, e por meio do emparelhamento teórico prático, foi possível analisar as fotografias postadas e classificá-las em grupos, os quais serão apresentados e discutidos com o intuito de analisar como o Parque Aquático Santa Terezinha de Irati é representado pelas fotografias *on-line* da rede social Instagram e sua importância para a formação da imagem turística do atrativo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A conectividade entre os consumidores e a influência das mídias sociais na decisão de compra são fatores que o mercado turístico não pode mais negligenciar. Os turistas têm a possibilidade de buscar e compartilhar informações em tempo real, e de qualquer local onde haja conexão com a internet (BIZ *et al.*, 2016; CRUZ *et al.*, 2012; MANOSSO *et al.*, 2013).

As redes e mídias sociais proporcionaram uma quebra nas barreiras demográficas e temporais, sendo utilizadas pelos turistas como uma rede de busca de referências, um ambiente de compartilhamento de experiências e também de coprodução de informações, portanto, um ambiente virtual no qual os comentários e relatos de outros consumidores influenciam a decisão de escolha por um serviço ou destino turístico, impactando diretamente na expectativa do turista e na imagem da destinação (BIZ *et al.*, 2014; GUERRA *et al.*, 2015; MELLO; GÂNDARA, 2015).

Desta forma, pode-se afirmar que muitas das mudanças na forma de promover e de vender os produtos turísticos foram diretamente advindas do uso do compartilhamento e da coprodução de informações por meio das redes e mídias sociais. Assim, podemos dizer que o planejamento e a gestão do marketing de destinos e produtos turísticos devem se adaptar e utilizar estas ferramentas para atingir seus objetivos de orientar o desenvolvimento do turismo em sua localidade (CRUZ *et al.*, 2012; REMONDES *et al.*, 2015; MANOSSO; GÂNDARA, 2016).

O marketing *on-line*, com o uso das redes e mídias sociais, atualmente deve ser uma constante, necessitando de profissionais treinados e capacitados para planejar e gerir as informações divulgadas e postadas pelos usuários, de modo a utilizar os comentários e a coprodução como mecanismos favoráveis de divulgação. Isto porque a interatividade e a conectividade entre os consumidores, e destes com os fornecedores de produtos turísticos, constituem o cerne do bom relacionamento e da imagem positiva de um destino turístico que utiliza o marketing nas redes sociais.

No turismo, o uso das redes e mídias sociais pelos consumidores vem auxiliar na tentativa de provar a veracidade encontrada nas propagandas dos produtos, por meio dos relatos de outros consumidores que comentam e expressam sua satisfação ou insatisfação em relação à experiência vivenciada em um determinado produto turístico, além de possibilitar, por meio das informações, planejar e organizar roteiros de viagens. A interatividade e conectividade proporcionada pelas redes e mídias sociais entre os consumidores deve ser bem utilizada pelos gestores dos destinos turísticos na busca de informações quanto à satisfação dos visitantes e às informações por estes compartilhadas na rede (BIZ *et al.*, 2014; GUERRA *et al.*, 2015; MANOSSO; GÂNDARA, 2016).

O uso dos comentários positivos como instrumento de coprodução da informação e da divulgação do destino vem a valorizar o turista e a aproximá-lo de um relacionamento mais duradouro que o incentive a divulgar e comentar mais sobre suas experiências. Por outro lado, a rápida resposta a um comentário negativo demonstra organização, bem como o cuidado e a preocupação com o consumidor, além de obtenção de informações relevantes sobre os produtos e atividades que ocorrem no destino na tentativa de ajustá-los para uma melhor experiência do turista e uma imagem mais positiva (CRUZ *et al.*, 2012; REMONDES *et al.*, 2015; MELLO; GÂNDARA, 2015).

O monitoramento constante das redes e mídias sociais pode trazer vantagens que antes eram adquiridas a um custo elevado, como a grande quantidade de informações referentes às necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores, possibilitando ao gestor de um destino ou produto turístico mensurar, quantificar e qualificar sua reputação *on-line*, além de identificar e determinar estratégias de posicionamento frente a um público específico. Permite também conhecer seus principais concorrentes e entender o que os consumidores pensam e comentam sobre eles (BIZ *et al.*, 2016; QUIROGA *et al.*, 2014; THOMAZ *et al.*, 2013).

Portanto, é fundamental a presença das organizações de turismo nas redes e mídias sociais, uma vez que a visibilidade dos destinos e produtos turísticos, quando presentes nestes meios, será maior e sua divulgação muito mais barata. Além da promoção, as informações que circulam nessas redes devem ser utilizadas para a elaboração de novas estratégias de marketing que conduzam a um melhor posicionamento no mercado, uma reputação *on-line* positiva, um mecanismo de relacionamento com o cliente e a uma imagem de qualidade ao destino turístico (CRUZ *et al.*, 2012; GUERRA *et al.*, 2015).

O uso das redes e mídias sociais proporciona um processo de promoção e captura na transmissão da informação, bem como um ambiente dinâmico para intercâmbios de experiências e vivências, onde o monitoramento e a constância na publicação de conteúdos por profissionais devidamente qualificados para tal possibilitam um maior relacionamento entre os destinos e seus consumidores. Estes últimos utilizam as mídias sociais antes, durante e depois de realizarem a viagem. Desse modo, manter um relacionamento contínuo nestas três etapas da organização da atividade turística requer a divulgação de conteúdos, imagens, vídeos e relatos de experiências e, também, campanhas publicitárias, no sentido de informar e criar interesse em conhecer o destino (BIZ *et al.*, 2014; REMONDES *et al.*, 2015; MANOSSO *et al.*, 2013).

Dentre as diversas redes e mídias sociais, o aplicativo Instagram teve seu início em 2010 criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, para operar somente no sistema IOS da empresa Apple. Mesmo com apenas esta disponibilização, a rede social chegou a ter mais de um milhão de usuários nos primeiros dois anos de circulação. Em 2012, houve a operacionalização para outros sistemas, estando disponível em diferentes modelos de *smartphones* e aparelhos eletrônicos, o que gerou um aumento significativo no número de usuários. Em 2013, o Instagram já

havia conquistado 10 milhões de usuários ativos, tendo uma média diária de 16 milhões de fotos compartilhadas e 1,2 bilhão de curtidas (CASTRO; SPEROTTO, 2013). Atualmente vem tornando-se uma ferramenta importante para o comércio eletrônico, possibilitando a divulgação de marcas e produtos de diversas organizações, desde microempresas a multinacionais (DURÃO *et al.*, 2017).

O Instagram vem aprimorando suas ferramentas com a finalidade de permitir um ambiente direcionado e diferenciado para compras *on-line*, onde o usuário, ao clicar em uma foto, tem a opção de ir diretamente para a loja daquele produto e comprá-lo. Consiste em uma rede social basicamente de postagens de fotos, o que oferece ao turismo um ambiente de divulgação e consolidação da imagem de destinos e produtos turísticos. As ferramentas e formatações disponíveis ao usuário para o compartilhamento e personalização das fotos são diversas, podendo editar os tamanhos das imagens e até mesmo formatar minialbuns com limite de 10 fotos. A edição das fotografias se dá por diferentes filtros que possibilitam modificar a intensidade da luz, da sombra, da saturação, da cor, entre outras possibilidades, oportunizando editar as fotos de acordo com o desejo do usuário. As atualizações e inovações frequentes do aplicativo o tornam mais interativo e dinâmico. Uma das últimas inovações, chamada de “story”, serve para publicar uma foto ou um vídeo por 24 horas, de modo a estimular a visualização dos seguidores (FERNANDES, 2017; DURÃO *et al.*, 2017).

Quando se tem a consciência de que o Instagram é uma rede social que influencia e promove produtos, divulga destinos turísticos, consolida e proporciona visibilidade a marcas e estimula o consumo de milhões de usuários, por meio de fotografias, então é possível identificar a importância de um destino turístico se fazer presente neste aplicativo. As fotografias tiradas pelos turistas em viagens e passeios são relevantemente levadas em consideração, pois elas atribuem um valor especial à viagem tendo em mãos algo materializado da sua viagem, uma lembrança. Como as mídias sociais vêm cada vez mais fazendo parte das viagens dos turistas, estas fotos passam a contribuir para o imaginário de outros futuros turistas sobre aquele destino (FERRARI, 2010; FERRARI; GANDARA, 2015).

Segundo Mello e Gândara (2015) e Manosso e Gândara (2016), a fotografia tornou-se o principal meio de divulgação turística, pois, com o ideal formado de um atrativo e a divulgação por meio de moradores e turistas que já estiveram no local, tem-se um imaginário forte do destino, considerando que as fotos estejam bem estruturadas e planejadas. As fotografias são um dos meios utilizados pelos usuários das redes e mídias sociais para compartilharem suas experiências; elas têm intenções diversas e materializam o momento vivido em um determinado local.

A fotografia pode ser definida como um recorte do real e de acontecimentos do plano real, os quais são capturados pelos diferentes tons de cores e luzes que a paisagem reflete para as lentes das câmeras. Estas são capazes de capturar de forma única e subjetiva o conjunto da paisagem, em contraste com aquele momento que está sendo vivido com o real transmitido em uma imagem. As veiculações nas redes sociais devem ser observadas e utilizadas pelos gestores para a divulgação e promoção de atrativos, destinos, equipamentos e serviços turísticos, a fim de estimular a visitação

e reforçar imagens positivas. “A fotografia é considerada uma forma significativa para a linguagem da imagem, pois um número relevante de pessoas a capta (assimila), compreendendo seus significados (informações) eficientemente.” (MELLO; GÂNDARA, 2015, p.643). Portanto, ela é utilizada também como um espelho do real, pois é captada pelos observadores a sua volta, e é criada a partir de diferentes visões de diferentes indivíduos. Como as redes sociais são um dos principais canais de distribuição das fotografias, é por elas que se identifica se a fotografia é um espelho do real, e, segundo as análises e as observações nas postagens no Instagram, o Parque Aquático e de Exposições Santa Teresinha é um espelho do real.

### 3 RESULTADOS

O Parque Aquático e de Exposições Santa Teresinha está localizado na cidade de Irati, município com aproximadamente 56.000 habitantes (IBGE, 2015). Conforme estudos demonstram, o parque é a maior área verde da cidade para fins recreativos, desportivos e de eventos. Em um município onde os espaços públicos com esta finalidade são poucos e mal distribuídos, o parque representa um elemento urbano que atrai muitas pessoas que buscam usufruir de sua paisagem e estrutura (GABARDO, 2016).

A área do parque, de 79.000 m<sup>2</sup>, antigamente pertencia à Olaria Santa Teresinha, tendo sido doada à Prefeitura em 1987, transformando-se em um parque no ano de 1989. O local já passou por diversas reformas, que mudaram a paisagem do lugar. Atualmente o espaço conta com lago, pista de caminhada, bancos, árvores, áreas gramadas, *playgrounds*, miniestação e linha ferroviária, pedalinhos, quadras esportivas e um barracão para eventos, contando com banheiros e estacionamento (BLANSKI, 2016).

As pessoas que utilizam o parque nos dias de semana são, em sua maioria, praticantes de caminhadas e corridas, assim como pais e crianças em busca de lazer e recreação, além de transeuntes que circulam para se deslocar de uma área a outra da cidade. Nos finais de semana o movimento aumenta, e o público frequentador consiste em famílias e grupos de amigos que buscam o parque para entretenimento, lazer, convívio social e prática de esporte. Os usuários, em sua maioria, estão satisfeitos e consideram boas as condições de conservação e estrutura, bem como valorizam a qualidade paisagística do local (BATISTA, 2017; PARTEKA, 2016).

Com base na metodologia escolhida, foram selecionadas 74 imagens para a análise, retiradas do Instagram, de perfis abertos ou públicos. Para encontrar as fotos utilizou-se da localização geográfica “Parque Aquático de Irati”, pois o uso das possíveis *hashtags* como: #parqueaquaticoirati; #parqueaquaticodeirati; #parqueirati; #parqueaquaticosantateresinhairati; #iratiparqueaquatico, não identificou nenhuma foto.

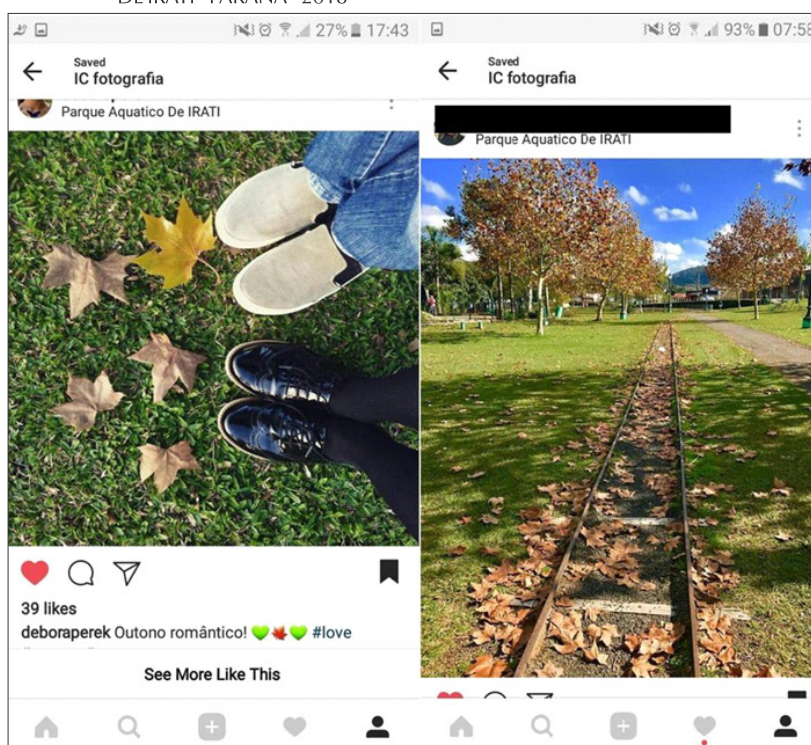
A primeira etapa do modelo de Mello (2015) utilizado classifica as fotografias conforme seu agente produtor em: fotografias profissionais e fotografias amadoras. Todas as fotos identificadas foram classificadas como amadoras, que se caracterizam como aquelas feitas pelos usuários do aplicativo sem o objetivo de promoção e



consumo. Até podem ter sido feitas por profissionais, mas sua publicação visa sobretudo expressar uma experiência vivida em um atrativo ou local visitado. As fotos amadoras podem ser classificadas ainda em padronizadas, a saber, aquelas que possuem um padrão singular de paisagens ou objetos iconizados pela popularização da imagem na mídia, ou em fotos amadoras não-padronizadas, que consistem em imagens que têm um olhar singular do espaço fotografado, sem buscar os elementos iconizados. Das 74 fotografias, 52 delas são imagens padronizadas, que capturam elementos iconizados da paisagem do parque, traduzidas, segundo os estudos de Blanski (2016), pelo lago e pelas pontes.

As outras 22 fotografias expressam outros elementos do parque, como: os trilhos do trem, as atividades de lazer das famílias, atividades esportivas, detalhes da vegetação e outros elementos construtivos (figura 1). Cabe destacar que as fotografias vêm a confirmar diversos resultados das pesquisas de Blanski (2016) e Parteka (2016), uma vez que as pessoas buscam postar suas experiências positivas nas redes sociais, demonstrando a forma como interagem e observam o ambiente e, portanto, espelhando de fato a realidade do parque nas suas fotos. Percebeu-se que muitas das fotografias expressam como este espaço público é admirado e utilizado como local de lazer, convívio social, descanso e prática de esportes; uma área verde da cidade valorizada por suas características construtivas e qualidade paisagística.

FIGURA 1 - FOTOGRAFIAS AMADORAS NÃO-PADRONIZADAS DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI - PARANÁ - 2018



FONTE: Pesquisa de fotografias publicadas no Instagram

A segunda etapa do modelo de análise consiste na identificação da capacidade de representar fotograficamente os discursos tradicionais e, assim, as 74 fotografias analisadas possuem a identificação deste transcendente entre a foto e o real. Desse modo, pode-se considerar que as fotografias publicadas nas mídias sociais possuem as mesmas estruturas que são representadas nas fotos. O lago, as pontes, os animais e a vivência representados por aqueles que frequentam o local.

O quadro 2 apresenta os resultados identificados na terceira etapa do modelo de Mello (2015), a saber, a classificação conforme os efeitos interpretativos: os discursos fotográficos turísticos.

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS TIPOLOGIAS DAS FOTOGRAFIAS DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI PUBLICADAS NO INSTAGRAM CONFORME OS EFEITOS INTERPRETATIVOS: OS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS TURÍSTICOS

DISCURSO FOTOGRÁFICO	TIPOLOGIA DAS FOTOGRAFIAS	QUANTIDADE DE FOTOS
Discurso visual clássico	Foto cartão-postal	25
	Foto-troféu	1
Discurso visual passionalizador	Discurso visual do estilo de vida	45
	Discurso visual de afetividades	17
	Discurso visual da felicidade exótica	-
	Discurso visual do colecionismo do mundo	-
	Discurso visual do especialista	-
Discurso visual da viagem perfeita	Valores sociais	-
	Análise da leitura sensorial do discurso da viagem perfeita	-

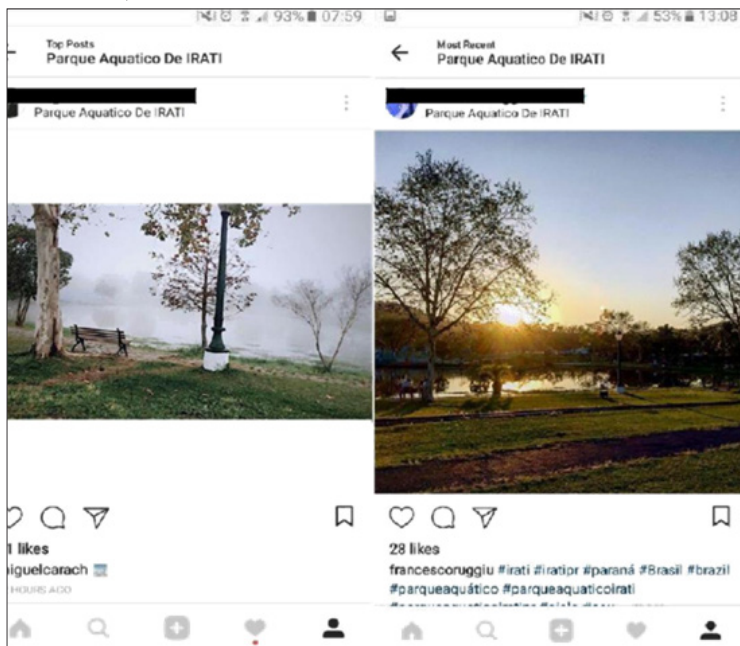
FONTE: Os autores (2021)

Os discursos fotográficos turísticos são identificados por fotos que os turistas realizam imitando elementos específicos da promoção turística. O discurso visual clássico categorizado em fotos cartões-postais se traduz naquelas fotos que buscam sintetizar a qualidade do espaço fotografado em uma única imagem simplista, porém com critérios visuais (cromáticos, eidéticos e topológicos) de qualidade e harmônicos, de modo a influenciar na formação da imagem do espaço turístico fotografado, assim como do destino turístico (MELLO, 2015).

As fotografias cartões-postais do Parque Aquático de Irati são em número de 25, conforme o quadro 2, e possuem normalmente os elementos iconizados da paisagem do parque: o lago e a ponte. Composições como as da figura 2, por exemplo, que retratam o pôr do sol, formam paisagens valorizadas por outros usuários que têm fotos do mesmo local, as quais tornam-se fotografias icônicas, e que, de certa forma, vêm a imitar e estimular o imaginário dos usuários do aplicativo como um espaço ideal que pode representar e sintetizar a qualidade paisagística do parque.

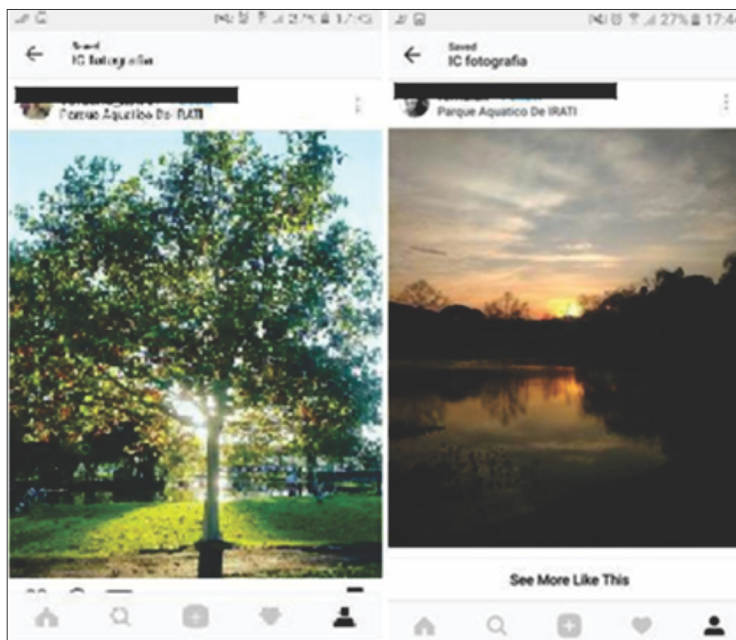
Dentre as fotos analisadas, somente as da figura 3 podem ser caracterizadas como fotos-troféus, uma vez que comprovam um momento único vivenciado durante uma experiência de visita ou viagem. Este discurso possibilita provar que os viajantes estiveram num determinado local e experienciaram um momento especial, podendo, assim, ser utilizada pelo setor midiático como promoção turística para demonstrar momentos peculiares e singulares do destino, valorizando o turista que tirou a fotografia (MELLO, 2015).

FIGURA 2 - FOTOS COM DISCURSO TRADICIONAL: FOTO CARTÃO-POSTAL DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI - PARANÁ - 2018



FONTE: Pesquisa de fotografias publicadas no Instagram

FIGURA 3 - FOTOS COM DISCURSO TRADICIONAL DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI - PARANÁ - 2018



FONTE: Pesquisa de fotografias publicadas no Instagram

Com elementos icônicos do parque, a foto-troféu em questão vem demonstrar um momento de nascer do sol em uma manhã de inverno, em que há o aparecimento da geada, comprovando as baixas temperaturas na manhã em questão, e que o usuário que fotografou tal momento estava presente no local, vivendo uma experiência singular.

As fotos da figura 4 são exemplos do discurso visual de estilo de vida, que busca criar uma cena que identifica um estilo de viver, recorrendo ao ambiente, que pode ser constante ou simplesmente momentâneo, mas que cria nos demais usuários um imaginário de atividade desenvolvida e do indivíduo ali representado (MELLO, 2015).

FIGURA 4 - FOTOS COM DISCURSO VISUAL ESTILO DE VIDA DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI - PARANÁ - 2018



FONTE: Pesquisa de fotografias publicadas no Instagram

Essas imagens demonstram também as formas de uso do Parque Aquático de Irati descritas pelos estudos de Parteka (2016), quando os resultados apontam o local como um ambiente onde as pessoas vêm em busca do contato com a natureza, para descanso, lazer, encontro social e prática de esportes, pois mostram as pessoas se exercitando ao ar livre, e os momentos de lazer e diversão com as crianças ao longo do dia numa paisagem de qualidade.

Muitas das imagens encontradas na pesquisa no Instagram, 45 fotos, representam momentos de lazer, divertimento e encontro social, comprovando as pesquisas de Parteka (2016) e Blanski (2016), para quem o principal uso do Parque Aquático de Irati consiste na ação do encontro e do entretenimento, uma vez que a população da cidade valoriza esta área verde e lhe atribui estes usos.

Outro discurso visual identificado foi o de Afetividade, o qual está relacionado a uma emoção, ou seja, à busca por despertar ou instigar um sentimento por meio da fotografia (MELLO, 2015). Este discurso visa estimular um sentimento que motive o deslocamento até o local ou o relato da experiência por outros usuários. As fotos da figura 5 permitem identificar tal discurso, pois demonstram emoções distintas; uma delas reflete a estética, a tranquilidade e o convite à contemplação do parque, a outra a alegria em um momento de diversão em família.

FIGURA 5 - FOTOS COM DISCURSO VISUAL DE AFETIVIDADE DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI - PARANÁ - 2018



FONTE: Pesquisa de fotografias publicadas no Instagram

Nos estudos de Blanski (2016), demonstrou-se que as principais emoções que as pessoas têm ao estar no parque são de alegria, paz, tranquilidade e calma. Estes sentimentos são divulgados nas fotos do Instagram, comprovando que este espaço público utilizado pela população de Irati vem cumprir um papel importante na cidade, não apenas como atrativo, mas também como ambiente de fuga da rotina diária.

Ao analisar as fotografias do parque postadas no Instagram percebe-se que são todas amadoras e de pessoas residentes na cidade, não apresentando, em nenhum momento, a intenção de promover o espaço do parque em termos turísticos, tomando-o, sobretudo, como um espaço de lazer e convívio social. Tal fato não prejudica a divulgação do parque como atratividade, uma vez que as imagens veiculadas em uma rede social têm a capacidade de atingir um número considerável de pessoas e podem, sim, estimular o interesse em conhecer o espaço fotografado,

visto que os discursos encontrados nas fotografias criam uma imagem positiva em termos de qualidade tanto do parque quanto da cidade de Irati (FERRARI; GÂNDARA, 2015; MANOSSO; GÂNDARA, 2016).

O órgão oficial de turismo de Irati não possui perfil nesta rede social, perdendo, assim, a oportunidade de utilizar um veículo de promoção dinâmico e com ampla capacidade de abrangência, o que prejudica as estratégias de divulgação dos atrativos turísticos da cidade, no caso do Parque Aquático, que não é representado como uma atratividade turística, mas sim como um espaço social. O constante monitoramento das redes sociais poderia oportunizar aos gestores públicos a elaboração de estratégias de divulgação, atribuindo maior valor e agregando qualidade aos espaços públicos da cidade (BIZ *et al.*, 2016; THOMAZ *et al.*, 2013; REMONDES *et al.*, 2015).

As fotos aqui analisadas representam o uso do parque pelos moradores da cidade e confirmam pesquisas anteriormente realizadas, como as de Blanski (2016) e de Parteka (2016), quanto à forma como as pessoas reconhecem, utilizam e se relacionam neste espaço público. Assim, o monitoramento das redes sociais é uma necessidade imediata por parte dos gestores públicos, pois o uso destas redes pelos cidadãos possibilita aquisição de informações importantes para a construção de estratégias que venham a contribuir na melhoria da qualidade de vida da urbe, bem como para a formação de uma imagem positiva a ser divulgada (BIZ *et al.*, 2014; GUERRA *et al.*, 2015; MELLO; GÂNDARA, 2015; MANOSSO, 2015).

As imagens publicadas pelos usuários do Parque Aquático de Irati identificadas neste estudo revelam dois discursos principais: o de Estilo de Vida, com fotografias que mostram os usuários em momentos de lazer, descanso, contemplação e prática de atividades físicas, e o de Afetividade, que reflete emoções e sentimentos como: alegria, paz e tranquilidade. As fotos, em sua maior parte, mostram uma paisagem de área verde urbana de qualidade, com elementos diversos, dentre eles: vegetação, lago, pontes, *playgrounds*, pista de caminhada, pessoas e animais. Elas formam uma imagem positiva e, através da sua publicação, podem vir a estimular o interesse de outros usuários da rede social em conhecer e vivenciar momentos neste espaço, tornando-se um veículo de divulgação e promoção a ser utilizado pelos gestores públicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes e mídias sociais, principalmente através do compartilhamento de imagens, tornaram-se um ambiente de relevância para a aquisição, transmissão e análise de dados quanto à satisfação e às necessidades dos usuários em relação a atrativos, equipamentos, serviços e destinos turísticos. Entre as mais populares temos o Instagram, onde as publicações são realizadas por meio de imagens como fotografias e vídeos. Esta rede é utilizada por muitos usuários com finalidades diversas, dentre elas a de relatar experiências, divulgar e vender produtos, promover marcas, usando como principal mídia a fotografia, além de permitir fazer comentários e gerar *likes*. Em face disso, deve ser monitorada e empregada para criar vantagens

competitivas, relacionamento com o cliente e formação da imagem positiva de atrativos, equipamentos e destinos turísticos. Um problema a ser destacado nesse contexto, de natureza técnica, é a localização “Parque Aquático de Irati”, que vem a captar fotos de outros parques aquáticos, as quais não correspondem a registros da cidade em pauta. Algumas fotos com a localização de Irati remetem, por exemplo, ao Rio de Janeiro, o que pode ser um problema na construção da imagem, pois há postagens que são totalmente diferentes da realidade local; ocorre, ainda, de usuários publicarem fotos que não são do parque e marcarem nas fotos esta localização, bem como alguma *hashtag* que venha a indicar que seja no parque.

Muitas vezes a ausência do órgão gestor do turismo de uma localidade nas redes sociais acarreta perda de oportunidade de conhecer o público de seu destino e, assim, de promover seus atrativos por meio do uso de material compartilhado pelos usuários. Este é o caso da Prefeitura Municipal de Irati e, em específico, do atrativo Parque Aquático de Irati, o qual não possui *hashtags* específicas que o identifiquem, enquanto as imagens veiculadas e as experiências relatadas por meio das fotos do Instagram refletem um ambiente de qualidade paisagística e um espaço de uso coletivo para lazer, descanso, esporte e convívio social. Tais imagens remetem a um discurso afetivo que reflete emoções de alegria, paz e tranquilidade, gerando uma imagem positiva. Ademais, remetem ao discurso de modo de vida valorizado por outros usuários.

Se bem utilizadas pelo gestor público, tais fotografias poderiam ser uma ferramenta de valorização da cidade, veiculando uma urbe com qualidade de vida, criando uma imagem positiva que pode vir a gerar um sentimento de orgulho e pertencimento aos moradores da cidade. Isto, além de instigar o interesse em conhecer o local por visitantes de outras cidades, gerando vantagens competitivas e agregando valor ao atrativo, à população e ao destino turístico Irati.

## REFERÊNCIAS

AMBOAGE, E. S. El turismo 2.0 um nuevo modelo de promoción turística. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID, año III, n.6, p.33-57, 2011.

BATISTA, M. **Análise do potencial turístico e da infraestrutura do Parque Aquático e de Exposições Santa Terezinha**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual do Centro-Oeste -UNICENTRO, Irati, PR, 2017.

BIZ, A.; NEVES, A.; BETTONI, E. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.14, n.1, p.34-48, abr. 2014.

BIZ, A.; SANTOS, C. K.; BETTONIE, M.; THOMAZ, G. M. Análise do conteúdo vinculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da Copa do Mundo 2014 em suas páginas do Facebook. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.14, n.2, p.543-559, 2016.

BLANSKI, E. **O turismo e a paisagem urbana do Parque Aquático de Irati-PR**: uma análise de uso e da potencialidade turística, por meio de seus usuários. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Irati, PR, 2016.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégias para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí, Brasil. **Revista Rosas dos Ventos**, v.04, n.01, p.77-88, jan./jun. 2012.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, K.; BARBOSA, C. M. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. *In*: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016. Caruaru-PE, 07 a 09 de julho, 2016.

DURÃO, A. F.; SANTOS, A. J.; AVELINO, M. R.; SILVEIRA, C. B. M. Comiendo virtualmente con los ojos: un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.26, n.4, p.964-977, set. 2017.

FERNANDES, F. **Análise da promoção turística do patrimônio cultural por meio da rede social Instagram da Cidade Foz do Iguaçu-PR**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Irati, PR, 2017.

FERRARI, C. M. M.; GANDARA, J. M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba-PR. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.15 n.2, p.112-130, ago. 2015.

FERRARI, C. M. M. O fotógrafo - Turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar. *In*: GAETA, C.; PANOSSO, A. (orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

GUERRA, A.; GOSLING, M.; CARVALHO, T. Redes sociais e as gerações X e Y: disseminação e compartilhamento de experiências de turismo. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v.7, n.2, p.302-3015, abr./jun. 2015.

MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line**: uma análise na rede social Instagram. 2015. Dissertação (Mestre em Geografia) –Curso de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, 2015.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C. ; GÂNDARA, J. M. G. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v.6, p.835-860, 2013.

MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. La Materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías on line: un análisis en la red social Instagram. **Estudios y Perspectivas en Turismo** (en línea), v.25, p.279-303, 2016.

MELLO, C. M. O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.XII, n.1, p.488-514, jun. 2015.



MELLO, C. M.; GÂNDARA, J. M. G. Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba – Brasil en Tripadvisor. **Estudios y Perspectivas en Turismo** (en línea), v.24, p.609-627, 2015.

PARTEKA, S. **O posicionamento dos frequentadores do Parque Aquático de Exposições Santa Terezinha frente a sua utilização e infraestrutura**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Irati, PR, 2016.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTOR JUNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba-Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v.2, n.1, p.95-112, jan./jun. 2014.

REMONDES, J.; SERRANO, V.; MENA, R. Marketing on-line, comércio eletrônico e hotelaria: estudos sobre a marcação de hotéis na internet em mercados business-to-business. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v.5, n.1, p.114-130, 2015.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: um estudo comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.22, n.1, p.102-119, jan. 2013.

