

Representação Fotográfica das cidades de Morretes, Antonina e Lapa - Paraná, na rede social *Instagram*

Luiz Fernando NEVES ALVES¹
Natalia DALL`AGNOL²

Resumo: A imagem dos destinos turísticos pode ser trabalhada como ferramenta de marketing através de ações estratégicas de comunicação, podendo atrair maior número de visitantes à localidade. Com a chegada de novas tecnologias, a internet passa a ser considerada um canal de comunicação eficiente. As redes sociais têm sido fontes de informação para estudos do comportamento dos turistas através de seus 'rastros' deixados nas redes em forma de conteúdo: comentários, fotos, vídeos, etc. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma as imagens têm sido percebidas pelos visitantes através da análise de fotos postadas na rede social *Instagram*, nas cidades paranaenses de Morretes, Antonina e Lapa. Através da pesquisa foi possível perceber que elementos ligados aos atrativos turísticos foram exaltados nas fotos postadas pelos internautas.

Palavras-chave: Turismo; Fotografia; Redes Sociais; Marketing; Imagem.

1 Introdução

A imagem dos destinos turísticos tem se tornado foco de pesquisa em diversos trabalhos (citados no decorrer deste) dada sua importância na escolha de um local a ser visitado, bem como a forma com que esta imagem é percebida (Manosso, Bizinelli e Gândara, 2013).

A atividade turística está ligada às emoções e experiências vividas do visitante em um local, na qual, muitas vezes ele deseja retratar este momento e eternizá-lo através da captação de imagens pela fotografia, para posteriormente lembrar dos momentos vividos naquele destino. Para Urry (1990), os fotógrafos são as peças de um mecanismo imenso de produção e reprodução das imagens.

Com a chegada de novas tecnologias, a internet passa a ser considerada um canal de comunicação eficiente para a atração de turistas a um determinado destino (Buhalis, 1998 *apud* Manosso, Bizinelli e Gândara, 2013).

A internet pode ser considerada uma fonte de informação e que deve ser empregada dentro do marketing turístico, principalmente ao que se refere à imagem dos destinos (Bonn et al. 2008, *apud* Manosso, Bizinelli, Gândara, 2013).

¹ Mestrando em Turismo (UFPR). Master em Promoção e Publicidade Turística (Escola Universitaria de Turisme Barcelona). Graduado em Comunicação Social (UNOESTE). <http://lattes.cnpq.br/1078426487625143>. luizfernandokc@gmail.com

² Mestranda em Turismo (UFPR). Pós graduada em Turismo e Eventos de Esportes Radicais (UP). Graduada em Turismo (PUC-PR). <http://lattes.cnpq.br/4568107785805954>. E-mail: dallagnol03@gmail.com

Assim, foi realizada uma pesquisa nas imagens publicadas das cidades de Antonina, Lapa e Morretes, localizadas no estado do Paraná, na rede social *Instagram*, com o objetivo de analisar como a imagem dos destinos citados vêm sendo percebida por seus visitantes e moradores, além de analisar quais aspectos têm sido importantes e fazem parte do contexto da imagem capturada pelo visitante ao vivenciar sua experiência no destino turístico, conforme afirmam Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), onde a imagem percebida é reflexo da imagem projetada e da qualidade que a experiência turística trouxe ao vivenciar o destino.

As imagens fotográficas analisadas para a construção desta pesquisa apresentam vários ângulos dos destinos turísticos estudados, destacando-se os espaços urbanos e a paisagem sem a presença humana, até mesmo porque estes destinos são um espaço vivo onde há diversos tipos de inter-relações físicas, políticas, econômicas e sociais.

2 A Imagem através das Fotografias

A imagem de um destino está associada às crenças, ideias e impressões que as pessoas possuem deste local, influenciada por suas percepções (KOTLER *et al* 2006). Para Middleton (2002) a imagem é um dos principais componentes da estratégia de marketing de um destino e está ligada à marca e posicionamento, compreendendo que é “onde a organização deseja estar em termos de percepções de clientes (...) com relação a seus produtos e valores, incluindo a opção da imagem corporativa e da marca com relação à concorrência” (MIDDLETON, 2002, p. 211). Gândara, Bernier e Mielke (2013) completam que para que um destino se posicione, a criação da imagem é essencial neste processo e que a utilização da imagem como diferencial em um mercado competitivo tem se tornado regra para os destinos.

Gândara (2008) ainda ressalta que a imagem dos destinos turísticos pode ser trabalhada como ferramenta de marketing através de ações estratégicas de comunicação, podendo atrair maior número de visitantes à localidade.

Fortalecendo as ideias acima, a imagem dos destinos em forma de fotografias, podem ser excelentes ferramentas de marketing e comunicação, podem também potencializar a venda antes, durante e após a visitação as esses destinos turísticos, ao mostrarem suas experiências vividas em forma de fotografias (Manosso, Bizinelli e Gândara, 2013).

Em relação aos estudos que discutem a fotografia, no âmbito da representação do espaço, estes buscam evidenciar a complexidade do destino, isto é, as aparências do local representado, englobando os aspectos paisagísticos, climáticos, naturais, culturais, gastronômicos, artísticos, folclóricos, bem como, a história dos costumes e dos comportamentos da população (PERINOTTO, 2013).

Assim, a fotografia é considerada uma acepção para a linguagem da imagem, pois um número relevante de pessoas a capta (assimila), compreendendo seus significados (informações) eficientemente (SMITH ET AL, 2001; CRUZ ET AL, 2007).

Barthes (1984, p. 129) completa que “toda fotografia é um certificado de presença”, é uma forma de tangibilizar as experiências vividas nas viagens e também uma forma de participar daquilo que já foi visto e vivido por várias pessoas, com um ângulo e visão próprios.

Há também, as fotografias produzidas profissionalmente com intenção em transmitir conteúdo publicitário sobre o destino, direcionado a um determinado público,

sendo assim Ferrari (2013) discorre que as fotografias profissionais de viagens podem igualmente ser categorizadas como imagens híbridas, ou seja, produzem sentidos publicitários e jornalísticos, portanto, são capturadas por um olhar treinado.

A representação do espaço turístico engloba a análise do que vem sendo propagado pelas fotografias compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram* acerca de suas experiências nos destinos turísticos: Antonina, Lapa e Morretes.

3 Instagram

O *Instagram* é uma rede social criada em 2010 de compartilhamento de fotos e vídeos, através de um aplicativo utilizado em telefones e *tablets*, que proporciona aos usuários tirarem fotos e compartilhar em tempo real, inclusive em conjunto com outras redes (LINASCHKE, 2001; GUNTHER, 2013).

Inicialmente lançada para os produtos *Apple* em apenas dois meses chegou a 1 milhão de usuários, número que foi elevado com a disponibilização do aplicativo para outras plataformas (CASTRO, SPEROTTO, 2013), chegando hoje a ultrapassar a marca de 400 milhões de usuários, com mais de 80 milhões de fotos compartilhadas por dia, segundo dados da consultoria eMarketer³, o que mostra o poder que o aplicativo possui frente ao contexto das redes sociais.

Outra característica importante para ser ressaltada do *Instagram*, foi a venda desta plataforma para a maior rede social dos últimos tempos, o *Facebook*, no segundo semestre de 2012⁴.

A estética, o compartilhamento e a instantaneidade são atributos do *Instagram* que os diferencia de outros aplicativos e redes sociais de captura de fotografias e tratamento de imagens, segundo Gunther (2013) e Sebastião (2013).

Segundo Donaire e Galí (2011) os estudos sobre a imagem fotográfica e turismo tem seu marco iniciado nos anos 70 e posteriores, com trabalhos de análise de contexto das fotografias e outros de análise de conteúdo, principalmente em postais turísticos e guias

³ Notícia publicada no site da revista Exame, disponibilizado em www.exame.com.br.

⁴ Notícia publicada no site da revista Exame, disponibilizado em www.exame.com.br.

turísticos com contribuições de Sontag (1977), Barthes (1989), Albert e James (1988), Urry (1990), Edwards (1996), Marwick (2001) e Galí e Donaire (2005).

Assim, o *Instagram* torna-se importante ferramenta de captura e exibição de fotos, retratando a experiência turística vivenciada pelo turista em forma de imagens, podendo ser fonte de informação para pesquisas.

4 Metodologia

O requisito metodológico se baseia nas características da pesquisa qualitativa, que a partir da averiguação dos propósitos caracteriza-se como exploratória utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e documental, em destaque para a netnografia.

A técnica de netnografia, considerada recente dentro das pesquisas acadêmicas, é vista como uma fonte de informação para que se possa determinar qual a imagem das empresas no contexto do ciberespaço (CLEMENTE-RICOLFE e ESCRIBÁ-PÉREZ, 2014).

De acordo com Kozinets (1998), em sua obra, salienta que a netnografia pode ser empregada em diferentes contextos, sendo os quais: como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas ou como instrumento de exploração para assuntos distintos dentro do contexto do ciberespaço, sendo assim, explica-se o emprego dessa metodologia para analisar as imagens fotográficas postadas pelos internautas na rede social *Instagram*.

Além desta metodologia, também empregou as categorias de análise de fotografias do estudo publicado por Donaire e Galí (2011) e Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), sendo que o primeiro analisou imagens da cidade de Barcelona e o segundo analisou imagens de Curitiba, ambos no site *Flickr*. Esses estudos analisaram os seguintes aspectos:

- Identificação: se a fotografia representa atrativos turísticos, paisagens ou aspectos do espaço urbano;
- Categoria: monumento religioso, civil, comemorativo, equipamento recreativo, parque ou praça, elemento urbano, *skyline*, gastronomia, elemento da natureza³⁵ e outros.
- Zoom: analisa se a foto retrata um elemento como um todo, um detalhe ou uma foto panorâmica;
- Grau de humanização: se existe a presença humana (pessoas) na imagem.

É importante considerar que algumas fotos são 'fotos-montagem' que incluem as cidades de Morretes e Antonina juntas, inclusive os usuários usam as duas *hashtags*, das duas cidades, para as mesmas fotos. Assim, algumas fotos foram utilizadas para compor as duas cidades marcadas. Desta forma é possível observar que muitos turistas visitam as duas cidades em seus passeios, devido elas estarem muito próximas uma da outra e por possuírem

⁵ A categoria elemento da natureza foi inserida nesta pesquisa devido ao número de fotos publicadas pelos turistas nos municípios de Antonina, Lapa e Morretes.

atrativos turísticos de relevância, desta forma as fotos reforçam o circuito 'Antonina-Morretes'.

Para esta pesquisa foi utilizado apenas a rede social *Instagram*, para encontrar as fotos relacionadas aos municípios de Antonina, Lapa e Morretes, como área de recorte foi considerado apenas as fotos com as hastags: #antonina; #lapapr #morretes. O período de cada pesquisa deu-se conforme abaixo:

- Antonina o período foi de 01 a 31/11/2015, totalizando 130 fotos;
- Lapa o período foi de 01/10 a 31/11/2015, totalizando 33 fotos;
- Morretes o período foi de 01 a 31/11/2015, totalizando 458 fotos.

Após a coleta das imagens foi realizada a análise dos resultados com base no referencial teórico através da técnica de emparelhamento, com o intuito de relacionar os resultados da pesquisa com as técnicas que foram aplicadas em estudos de fotografias em redes sócias.

Através do emparelhamento dos dados foi possível reconhecer que nas ciências humanas “não é possível medir, nem quantificar os fatos. A exatidão é algo impossível quando se tem como objeto de estudos os comportamentos e relações humanas” (Laville e Dionne, 1999).

Desta forma esta pesquisa buscou tomar cuidado para não reduzir nem deformar o objeto de estudo, apenas compreender a relevância desta pesquisa para futuros trabalhos relacionados ao tema.

5 Breve Caracterização dos Destinos Turísticos: Antonina, Lapa e Morretes

Antonina, Lapa e Morretes são municípios do estado do Paraná e estão localizadas a 80km, 79km e 86 km, respectivamente da capital Curitiba. Morretes e Antonina integram a região turística do Litoral do Paraná e a cidade da Lapa está na Rota do Pinhão (Paraná, 2012).

Antonina é um município localizado no litoral do Paraná, que dista 80 km da capital Curitiba. Também teve seu início de desenvolvimento ligado à mineração (século XVI) e agricultura já no século XVIII (LEÃO, 1999 *apud* ANDRUKIU e GÂNDARA, 2015). A cidade possui aspecto histórico-religioso, com prédios e igrejas de valor histórico, inclusive tombado pelo IPHAN. Os principais atrativos são considerados “os eventos, os recantos naturais, o centro histórico, a gastronomia e a paisagem emoldurada pela baía (ANTONINA, [s.d.], *apud* ANDRUKIU e GÂNDARA, 2015, p. 358).

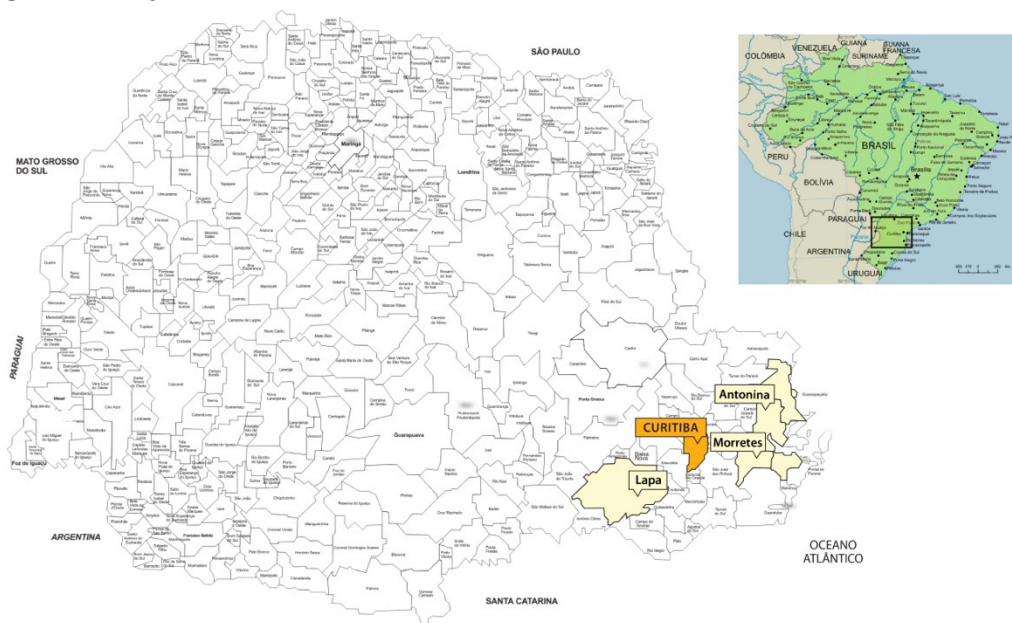
Morretes é uma cidade de características históricas, com formação no século XVI e que teve o status de cidade em 1869. A cidade teve várias construções de igrejas durante sua história e as atividades econômicas que impulsionaram a cidade foram o ouro (durante o ciclo do ouro), a erva-mate e cana de açúcar. O município possui área de 685 km² e localiza-se a 86 km de Curitiba. Hoje pode-se dizer que a cidade vive o ciclo econômico do turismo,

responsável por 55,8% do PIB. Os atrativos são em sua maioria de cunho natural e cultural (BASTARZ e BIONDI, 2011; MORRETES, 2015⁶).

O município da Lapa encontra-se inserido na região turística da Rota do Pinhão, a cidade “tem sua origem ligada ao ‘tropeirismo’, é uma das cidades mais antigas do estado do Paraná e mantém seu centro histórico com características originais. As ruas de paralelepípedos, as réplicas de luminárias antigas e construções em estilo colonial português dos séculos XVIII e XIX encantam os visitantes” (LAPA, [s.d]). Nas ruas da cidade aconteceu o episódio que marcou a trajetória política brasileira e ficou conhecido como Cerco da Lapa. Toda essa rica história está preservada no conjunto arquitetônico tombado pelo IPHAN, dentre eles algumas igrejas, casarões e teatro, tornando o município grande atrativo para filmagens de filmes, séries e comerciais de TV, além de ser fonte de estudos para pesquisadores na área cultural. A cidade possui rica gastronomia com destaque para a coxinha de farofa, o virado de feijão com torresmo, quirera e tijolinhos de abóbora (LAPA, [s.d.]).⁷

Pode-se perceber que os três destinos turísticos são ricos em atrativos culturais, arquitetônicos e gastronômicos, os quais são de grande relevância para o turismo no estado do Paraná.

Figura 1 – Mapa de recorte de estudo



Fonte: Elaboração própria

⁶ Site oficial da Prefeitura do município de Morretes.

⁷ Disponível em <http://lapa.pr.gov.br/conteudo/233/historia>

6 Apresentação e Análise dos Resultados

Os resultados serão apresentados de forma comparativa entre as três cidades analisadas. Para tanto, destaca-se o número de fotografias analisadas de cada cidade no quadro 1.

Quadro 1 – Número de fotografias analisadas em cidades

Antonina	Lapa	Morretes
119 fotos	33 fotos	450 fotos

Fonte: elaborado pelos autores, 2015

Inicialmente é importante destacar a diferença no número de fotos postadas pelos visitantes na rede social *Instagram*. A cidade de Morretes possui um número superior se comparado com as fotos da Lapa e Antonina. Este número poderia ser ainda maior, levando em conta que para as cidades de Antonina e Morretes fora usado um recorte de tempo de 1 (um) mês. Já para a cidade da Lapa foram usados 2 (dois) meses, para se obter um número de fotos considerado para análise. Mesmo assim, o número de fotos da Lapa foi o menor entre as três cidades analisadas.

Através desta observação, podemos considerar que o destino Lapa recebe menos turistas devido sua distância entre as outras cidades estudadas e também por não fazer parte da rota do litoral do Paraná, onde nos períodos de férias escolares o número de veranistas e turistas aumenta consideravelmente nesta região litorânea.

Na sequência apresentam-se os resultados. São apresentados os quadros de cada aspecto analisado distribuídos por cidades, seguidos da análise comparativa.

Buscando entender como os atrativos turísticos vêm sendo percebidos pelos turistas e de que forma são retratados em suas visitas, foram analisados de forma quantitativa conforme retratados nas postagens no *Instagram*. Assim o quadro a seguir contempla os elementos de interesse retratados pelos visitantes.

Quadro 02 - Elementos de interesse dos destinos turísticos estudados

LAPA			
Elemento de interesse	Frequência	Elemento de interesse	Frequência
Parque do Monge	1	Cemitério	1
Panorâmica / Montanhas	6	Esporte	2
Cidade da Lapa (panorâmica)	2	Imobiliário Urbano (não atrativo)	1
Vegetação endêmica	1	Gastronomia	2

Museu de História	4	Teatro	2
Igreja	1	Castelo	2
Monumento	3	Outras/Indefinidas	5
ANTONINA			
Elemento de interesse	Frequência	Elemento de interesse	Frequência
Panorâmica	7	Praça cima	7
Prainha	18	Casarão Antigo	9
Trem	2	Casa Vermelha	3
Centro Histórico	2	Artesanato	3
Aspectos Naturais	4	Praça Beira Mar	5
Vegetação endêmica	10	Carnaval de rua	3
Gastronomia	11	Ruínas Casarão Macedo	10
Igreja Matriz	4	Canoístas	2
Outras/indefinidas	14	Pico Paraná	5
MORRETES			
Elemento de interesse	Frequência	Elemento de interesse	Frequência
Estrada Ferro Ctba-Morretes	67	Rua das Flores	7
Pico Marumbi	10	Estrada Central	2
Estação Ferroviária	20	Ponte Velha	8
Rio Nhundiaquara	50	Ponte São João	4
Cachoeira Véu de Noiva	9	Igreja Matriz	16
Ponte Metálica	7	Igreja São Benedito	3
Casa Rocha Pombo	3	Parque Estadual do Pau Oco	22
Cachoeira Salto da Fortuna	2	Outros/Indefinidos	17
Centro Histórico	9	Evento Esportivo	10
Estrada da Graciosa	11	Prédio histórico não identificado	16
Panorâmica	6	Fauna/Flora endêmica	42
Praça do Marco Zero	32	Pessoas/amigos/grupos	17
Morro do Sete	9	Museu Paranaense Morretes	3

Gastronomia	38	Cemitério	3
Prefeitura de Morretes	3	Souvenir	2
Represa Ipiranga	2		

Fonte: elaborado pelos autores, 2015.

Através do quadro 2, percebe-se que os visitantes buscam retratar cidade da Lapa de forma geral (fotos panorâmicas), mostrando a cidade e as montanhas que as cercam. Também foi retratado o Museu Histórico da cidade, tendo em vista seu potencial histórico, pois como explica Moura (2007), o olhar do turista dá importância aos elementos que as compõem, fazendo parte da construção da imagem urbana.

A cidade de Antonina, aparece retratada através de seus aspectos naturais, sendo a 'Prainha' o atrativo mais retratado nas fotografias, seguido da representação da gastronomia, Ruínas do Casarão Macedo e da vegetação endêmica. Camprubí, Guia e Comas (2009) explicam que a imagem turística é uma construção mental, relacionada com conhecimento, impressões e crenças que o turista leva de um determinado destino.

Com relação a cidade de Morretes, percebe-se que o aspecto mais fotografado pelo turista é a estrada de ferro Curitiba-Morretes, principalmente no percurso da serra. Destaca-se também a paisagem com o rio Nhundiaquara em diversos ângulos. A fauna e Flora endêmicas também são retratadas com grande frequência pelos turistas. A identidade gastronômica é destacada com frequência nas fotografias. Tanto o prato principal, o Barreado, quanto bebidas locais. É perceptível a intenção do turista em retratar o momento que desfruta das comidas típicas locais. A Praça que se localiza o Marco Zero aparece com grande frequência nas fotografias postadas.

A relação das fotografias – analisadas - com os principais atrativos turísticos de cada cidade reforça o conceito da importância que imagem exerce na construção do estímulo em se visitar e experimentar determinado local visto anteriormente, bem como se capturar fotos para que sejam postadas em mídias, posteriormente (Ferrari, 2013). Urry (1997) reforça que essa prática de se replicar o que fora visto anteriormente integra as experiências fotográficas de turistas, como uma dinâmica.

Por outro lado, vale ressaltar que algumas imagens foram apreendidas por fotógrafos amadores, na qual não foi possível identificá-las para análise, nem mesmo o local que fora representado. Como completa Ferrari e Gândara (2015), fotos podem ter sido obtidas sem técnicas ou domínio de equipamentos, sob um olhar comum de turistas, sem que este vise reproduzir (copiar) paisagens turísticas já vistas anteriormente em alguma mídia publicada.

Quadro 03 - Identificação dos atrativos turísticos, aspectos do espaço urbano e paisagem dos destinos turísticos: Antonina, Lapa e Morretes.

Identificação			
	Lapa	Antonina	Morretes

Atrativos Turísticos	15	37	237
Aspectos do Espaço Urbano	6	42	77
Paisagem	12	40	136

Fonte: elaborado pelos autores, 2015.

A identificação traz o elemento em que a foto representa, desta forma, foi possível observar um equilíbrio entre os aspectos paisagísticos e os elementos turísticos representados pelas fotos postadas da cidade da Lapa, ainda que os elementos de atrativos turísticos foram mais representados.

A cidade de Antonina é representada em sua maioria pelos aspectos do espaço urbano, seguida de paisagem, que vem de encontro com o apelo da cidade pela contemplação do “entretenimento na captura dessas paisagens por meio de fotografias” (ANDRUKIU e GÂNDARA, 2015, p. 366). Foi possível perceber uma intenção dos fotógrafos em exaltar as características da cidade, entendendo a mesma como um atrativo, tendo em vista que os atrativos da cidade são relacionados aos prédios históricos, conforme mostra a Prefeitura Municipal de Antonina.

Através dos quadros acima, foi possível observar que a cidade de Morretes é expressada pelos atrativos turísticos nas fotos analisadas, tendo em vista que a cidade possui uma atratividade no que tange aos aspectos culturais e naturais (BASTARZ e BIONDI, 2011). A paisagem também foi bem expressada nas fotos, muito menos que os aspectos do espaço urbano, o que comprova o apelo natural e cultural que a cidade tem.

Vale relacionar a citação de Perinotto (2013) com o resultado desta etapa da análise das fotografias, onde a representação dos espaços turísticos evidencia a complexidade do destino através de seus aspectos paisagísticos, culturais e gastronômicos, o que deixa evidente a busca pelo turista em destacar esses aspectos nas fotografias tiradas e postadas em redes.

A seguir apresenta-se os resultados sob as categorias pesquisadas, levando em conta: Elemento Urbano, Parque ou Praça, Outros, Monumento Religioso, Civil, *Skyline*, Equipamento cultural, Equipamento Recreativo, Gastronomia, Elemento da Natureza, Comemorativo, como já explicado nos aspectos metodológicos deste trabalho.

Quadro 04 - Categorias pesquisadas nos destinos turísticos: Antonina, Lapa e Morretes.

Categorias			
	Lapa	Antonina	Morretes
Elemento Urbano	6	9	44
Praça e Parque	4	6	37
Monumento Religioso	4	4	23

Civil	4	18	59
Skyline	3	12	29
Equipamento Cultural	3	24	99
Equipamento Recreativo	2	10	17
Gastronomia	2	12	36
Elemento da Natureza	1	8	44
Comemorativo	-	7	32
Outros	4	9	30

Fonte: elaborado pelos autores, 2015

Com a análise das fotografias publicadas foi possível perceber também um equilíbrio entre Aspectos Urbanos, Praças e Monumentos Religiosos na cidade da Lapa. Os dados vêm de encontro com o que cita a Prefeitura Municipal da Lapa e o site *TripAdvisor* que seleciona os 10 melhores destinos da Lapa segundo visitantes, onde encontram-se grande parte relacionados a estas categorias.

As fotos da cidade de Antonina, foi possível compreender que a cidade tem sua maioria retratada sob elementos de Equipamento Cultural, tendo em vista que um dos principais atrativos é o centro histórico bem como outros equipamentos de cunho cultural. Outras categorias como *Skyline* e a Gastronomia também são retratados de forma expressiva pelos turistas no *Instagram*, pelo apelo à culinária típica e o apelo visual da baía da cidade.

A cidade de Morretes, a que apresenta maior número de fotos, observou-se a grande frequência de imagens que retratam Equipamento Cultural. Vale ressaltar que das 450 fotos pesquisadas, 51 fotos eram relacionadas diretamente ao trem turístico, e essas foram dotadas como Equipamento Cultural.

Foi possível perceber também a presença de imagens ligadas à Elementos Urbanos e elementos da Natureza, confirmando a atratividade natural e cultural, além do apelo histórico já citado (BASTARZ e BIONDI, 2011). Foram poucas as fotos relacionadas à categoria Monumento Religioso, confirmando a presença de atrativos históricos e naturais na cidade e corroborando com a classificação de atrativos pelo *TripAdvisor*, onde as igrejas não fazem parte das primeiras posições classificadas.

Os quadros abaixo apresentam o uso do *Zoom* pelos fotógrafos, o que permitiu analisar se a foto quer captar o atrativo em si ou todo o contexto do momento da foto.

Quadro 05 - Aspecto de zoom nas fotografias dos destinos turísticos: Antonina, Lapa e Morretes.

Zoom			
	Todo	Detalhe	Panorâmico

Lapa	11	11	11
Antonina	55	43	21
Morretes	196	191	63

Fonte: elaborado pelos autores, 2015.

Referente ao *Zoom* das fotografias da cidade da Lapa, compreendeu-se um total equilíbrio na retratação das fotos analisadas. Na cidade de Antonina, por suas características, foi possível observar que as fotos foram retratadas como o todo da paisagem, reforçando como já citado este apelo visual e atrativo que Antonina possui com todos seus aspectos naturais e paisagísticos.

A cidade de Morretes também é retratada de forma a capturar o todo da paisagem, principalmente pelas imagens da praia, da paisagem vista do trem e de outros aspectos que retratam as montanhas, com reforça o potencial natural da cidade por BASTARZ e BIONDI (2011).

É interessante ressaltar que as imagens em detalhe foram em sua maioria de aspectos da gastronomia e aspectos naturais, este último com ênfase nas fotos próximas a animais e plantas.

As fotos em modo panorâmico retratavam a paisagem, normalmente vista de uma distância maior, e muitas vezes vista de cima ou mesmo de ilhas ou barcos, proporcionando uma visão mais ampla das paisagens.

O quadro a seguir representa as fotos que possuem o elemento humano, desta forma são apresentadas como o grau de humanização.

Quadro 06 - Aspecto de grau de humanização das fotografias dos destinos turísticos: Antonina, Lapa e Morretes.

	Grau De Humanização	
	Com presença Humana	Sem presença humana
LAPA	10	23
ANTONIA	54	65
MORRETES	221	229

Fonte: elaborado pelos autores, 2015.

No que tange a análise da presença humana nas fotografias, percebeu-se que a maioria das fotos, nas três cidades pesquisadas, não estão humanizadas, ou seja, não apresentam a presença de indivíduos nas fotos. Trabalhos como de Donaire e Galí (2011), Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) também mostram que fotos postadas em redes sociais que enfatizam as fotos, não possuem a presença humana.

Pode-se pensar que socialização da fotografia turística incrementaria notavelmente a presença dos próprios turistas nas suas capturas, porém percebe-se que isto não ocorre

levando a considerar que as fotografias não humanizadas são consideradas formas de materializar as viagens e também uma forma de mostrar as experiências vividas em destinos turísticos como se o turista estivesse inserido naquela paisagem, momento histórico ou até mesmo em um atrativo turístico de relevância como o trem da empresa Serra Verde Express. Urry (1990) destaca que imagens sem a presença humana são consideradas importantes na escolha de um destino e na formação da imagem do mesmo.

7 Considerações Finais

A fotografia tem sido um elemento importante na prática turística, tanto na escolha do destino como no comportamento dos turistas deste mesmo destino. Em um destino urbano a fotografia irá proporcionar uma imagem canônica da cidade. Desta forma, este trabalho teve por objetivo compreender como a imagem das cidades de Morretes, Lapa e Antonina (Paraná, Brasil) vêm sendo percebidas pelos visitantes, partindo de fotos postadas na rede social *Instagram*.

As cidades, divulgadas como destinos turísticos, devem ser apreciadas como espaços de sociabilidade, sendo que cada uma possui singularidades devido, principalmente, sua ocupação e produção espacial apresentando, assim, distintas atrações que motivam os turistas a visitá-las. Entretanto, as cidades que almejam se tornar destinos carecem ser providas de qualidades sociais, culturais e ambientais que satisfaçam tanto a população local quanto aqueles que a visitarão durante sua estada (Ascher, 2010; Fernandes *et al*, 2014).

Através da pesquisa foi possível perceber que elementos ligados aos atrativos turísticos foram exaltados nas fotos postadas pelos usuários. Mais precisamente elementos ligados aos aspectos culturais e naturais, o que reflete os potenciais das cidades, que possuem características semelhantes. Foi possível perceber que os principais atrativos turísticos divulgados pelos municípios são retratados nas fotos dos visitantes na rede social, pois a cidade é um mundo de representações, como afirma Castrogiovanni (2000).

Analisando o *zoom* identificou-se que grande parte das fotos retrataram as cidades como um todo, mostrando aspectos gerais do foco, e não algum detalhe específico. Já na questão de humanização foi identificado que as fotografias postadas pelos visitantes não possuem pessoas, ou seja, são desumanizadas, assim como outros estudos mostraram.

Cabe destacar algumas limitações, sugestões e até mesmo contribuições desta pesquisa para com as próximas, podendo ser qualitativa ou quantitativa, buscando analisar e classificar as fotografias através das experiências humanas vividas naquele momento que a foto, postada na rede social, se transformou numa imagem tangibilizada de sua viagem.

Sendo assim, pesquisas futuras podem se aprofundar sobre a perspectiva do estudo das imagens fotográficas, utilizando-se de novas categorias de avaliação, bem como, de novos métodos de análise, importantes no contexto do desenvolvimento e da evolução do conteúdo acadêmico a respeito deste tema.

Para finalizar, cabe destacar que apesar das limitações apresentadas, a pesquisa foi enriquecedora no aumento do conhecimento sobre o tema fotografia, sua relação com as redes sociais, bem como sua importância para a compreensão dos destinos turísticos.

Referências Bibliográficas

Andrukiu, A. M. G., & Gândara, J. M. G. (2015). *As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil)*. Revista Hospitalidade, (1), 344-369.

ASCHER, F. Os novos princípios do urbanismo. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

Asher, François. (2010). *Novos princípios do urbanismo*. São Paulo: Romano Guerra.

Barthes, R. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. [Tradução de Júlio Castañon Guimarães]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 58.

Bastarz, C., & Biondi, D. (2011). *Aplicação do Método Q para a valoração da paisagem de Morretes, Paraná, Brasil, como subsídio ao planejamento do turismo*. Revista Turismo em Análise, 22(3), 651-680.

Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). *Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 22(3), 303-317.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(2), 255-270.

Castro, R. I. D. (2014). *Instagram: produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas*. Estudo Piloto. ENPOS: Encontro de Pós-Graduação, XV, Anais... UFPEL, 2013.

Castrogiovanni, A. C. (2000). *Turismo e ordenação no espaço urbano*. In: _____. Turismo urbano. São Paulo: Contexto, p.23-32.

Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2014). *Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria*. Cuadernos de Gestión, 14(1), 57.

Cruz, D. G., Camargo, P. D., & Guzela, M. (2007). *Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico*. Anais IX Seminário Internacional De Turismo, Curitiba.

Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). *La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr*. Cuadernos de Turismo, (27), 291-303.

Fernandes, D. L., Souza, T. A. D., Tonon, L. M. P., & Gândara, J. M. G. (2013). *A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados*. Revista Hospitalidade, 45-63.

Ferrari, C. (2013). *A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas* (Doctoral dissertation, Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo).

Ferrari, C. M. M., & Gândara, J. M. (2015). *Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR*. Caderno Virtual de Turismo, 15(2).

Gândara, J. M. G. (2008). *A imagem dos destinos turísticos urbanos*. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, 1-22.

Günther, L. (2014). *Experiências (des) compartilhadas: arte contemporânea e seus registros*.

- Kotler, Philip; Gertner, David; Rein, Irving; Haider, Donald. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo, Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1998). *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*. *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371.
- Laville, C., Dionne, J. (1999) *A construção do saber*. Editora: UFMG.
- Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Peachpit Press.
- Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G. (2013). *A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil)*. *Turismo e Sociedade*, 6(4).
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: teoria & prática*. Elsevier.
- Paraná. (2012). *Hierarquização das Regiões Turísticas do Paraná*.
- Perinotto, A. R. C. (2013). *Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. Málaga/Espanha*. TURyDES—Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 6(15).
- Pinto, R. (2012). *A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional*. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 552-574.
- Sebastião, L. V. (2013). *Instagram: O fenômeno retro e o self pós-moderno. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda)*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.
- Smith, M. C., & MacKay, K. J. (2001). *The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: Are there age-related differences?*. *Journal of Travel Research*, 39(3), 261-266.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture & society*. London: Sage.
- Urry, J. (2007). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001. *_. Mobilities*. Cambridge: Polity Press.