



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

Mobilidades comunicativas, virtuais e imaginativas: uma nova forma de experienciar a atividade turística?

Danielli Nogueira Alves da Silva¹

Marília Ferreira Paes Cesário²

Ivanise Borges Souza³

André Riani Costa Perinotto⁴

Resumo

O presente artigo possui como objetivo analisar as imagens compartilhadas na rede social *Instagram*, no período de dezembro de 2021 a janeiro de 2022, associadas ao uso da *hashtag* #descubra, mais os nomes dos estados do Espírito Santo, localizado na região Sudeste e dos estados de Pernambuco e Piauí, localizados na região Nordeste do Brasil, buscando identificar mudanças na maneira de experienciar as viagens. Período esse que é verão no Brasil e, também, férias escolares, sendo a primeira temporada de verão após o início da vacinação contra a COVID-19 e com mudanças de relaxamento perante as medidas de isolamento/afastamento social. Para realização do estudo foi utilizado o método da netnografia e definidas três *hashtags* compartilhadas pelos estados já mencionados. O arcabouço teórico utilizado se fundamenta no paradigma das mobilidades de John Urry (1946-2016) e da economia da experiência de Pine e Gilmore (1998). Os conceitos de mobilidades comunicativas, virtuais e imaginativas são utilizados para a leitura dos símbolos e performances de corpos, objetos, imagens e ideias representadas nas imagens turísticas e na própria ação de compartilhamento de imagens indexadas, fazendo assim uma leitura do momento atual e da maneira como a experiência turística tem sido transformada. Pôde ser percebido que as imagens turísticas expressam muito mais sobre o comportamento dos indivíduos e suas performances do que sobre a própria paisagem que se pretende colocar em primeiro plano. As imagens comunicam para além de seu enquadramento. Comunicam sobre os corpos e lugares que são focalizados e os que estão fora do foco, ou desfocados. As redes sociais e seu imperativo sobre o comportamento das pessoas desvelam também sobre a mobilidade e/ou imobilidade dos lugares e todos os outros elementos que o compõem.

Palavras-chave: Imagens turísticas; Paradigma das mobilidades; Experiência turística; Redes sociais; Instagram.

1 Mestranda em Turismo - EACH/USP. <http://lattes.cnpq.br/2075683298441458>. E-mail: daniellinogueira@usp.br

2 Doutoranda em Turismo - UFRN. Mestre em Geografia e Turismóloga - UFPE. <http://lattes.cnpq.br/8187741098920583>. E-mail: marilia.cesario@gmail.com

3 Doutoranda em Turismo - UFRN. Mestre em Turismo - <http://lattes.cnpq.br/8327478600624054>. E-mail: ivanisetur@gmail.com

4 Doutor em Ciências da Comunicação. Professor Associado da UFDPAr, Professor Permanente do Mestrado em Turismo da UFPR, Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493>. E-mail: perinotto.arc@gmail.com