



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

ELIZABETH CRISTINA GONÇALVES BARBOSA

**IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE
VEICULADA POR TRAVEL INFLUENCERS NO INSTAGRAM**

NATAL/RN

2019

ELIZABETH CRISTINA GONÇALVES BARBOSA

**IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE
VEICULADA POR TRAVEL INFLUENCERS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Artigo Científico (x) Monografia ou () Projeto Intervenção () apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Gislainy Laíse da Silva, M.Sc

NATAL/RN

2019

Elizabeth Cristina Gonçalves Barbosa

**IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE
VEICULADA POR TRAVEL INFLUENCERS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso na
modalidade: Artigo Científico (x) Monografia
() Projeto Intervenção () apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Turismo da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal/RN, ____ de _____ de _____.

Gislainy Laíse da Silva, Prof. M Sc. – UFRN

Presidente da Banca Examinadora

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr. – UFRN

Membro da Banca Examinadora

André Luiz Vieira Soares, M Sc. – UFRN

Membro da Banca Examinadora

IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE VEICULADA POR TRAVEL INFLUENCERS NO INSTAGRAM

Elizabeth Cristina Gonçalves Barbosa (a)¹;

Gislainy Laíse da Silva (a)².

RESUMO: O presente trabalho possui como objetivo analisar como a imagem do turismo no Rio Grande do Norte está sendo divulgada pelos Travel Influencers. A metodologia consistiu numa pesquisa in loco em cinco perfis no Instagram, onde foram coletados os registros fotográficos do universo da pesquisa, analisados posteriormente pelo Modelo Mello de Análise e Leitura Sensorial de Fotografias (2015) através dos discursos da semiótica. Os resultados apontaram a predominância do turismo de sol e mar como o responsável pela composição da imagem turística do Rio Grande do Norte, que deve atentar-se à necessidade de diversificar seus atrativos e produtos turísticos. Espera-se que este trabalho suscite um olhar crítico do trade turístico, que pode utilizar-se dos discursos semióticos para promover uma comunicação turística forte e eficaz.

Palavras chave: Fotografia. Imagem de destinos turísticos. Mídias sociais. Travel influencers. Semiótica.

ABSTRACT: The present article has the objective to analyze how tourist image in the Rio Grande do Norte Brazilian state are being published by the Tourism digital influencers, also called Travel Influencers. The methodology consist on a on-site research in five profiles on Instagram, where were collected the photographic recordings from the universe of research, analyzed after that by the Mello Model of Analysis and Sensorial Interpretation of Touristic Photographies (2015). The results noted the Sun and Sea tourism predominance as the responsible for the Rio Grande do Norte tourist image formulation, which has pay attention to the need of diversify an critical gaze from the tourist trade, that can use the semiotic discourses to promote an strong and effective touristic communication.

Key Word: Photography. Tourist destination image. Social media. Travel influencers. Semiotics.

1. INTRODUÇÃO

O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foi responsável por proporcionar às pessoas o acesso facilitado a todo tipo de informação, bem como

¹Graduanda em Turismo pela UFRN. E-mail: elizabethgoncalves.96@hotmail.com.

² Mestre em Turismo pela UFRN. E-mail: gislainylaise@hotmail.com.

democratizar a conectividade e a interação por meio das chamadas mídias sociais. Para o Turismo, as TIC possuem uma importância significativa já que colaboram com as ações de marketing digital na divulgação dos destinos turísticos, são utilizados no planejamento dos roteiros turísticos (MENDES-FILHO et al., 2018) e é um dos fatores determinantes na escolha da destinação pelo turista. Baseando-se nos diferentes perfis de consumidores, o marketing digital busca criar novas estratégias para a diferenciação dos produtos turísticos e assim, fomentar o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que nada mais é do que as avaliações, críticas, sugestões e relatos de experiências compartilhados pelos viajantes.

Desta forma, diversas plataformas atreladas ao CGU são alimentadas todos os dias por seus usuários. Nos últimos anos, um dos casos mais notórios é o do Instagram, que segundo o Canaltech (2019), já possui mais de um bilhão de usuários em todo mundo. O Instagram é uma rede social para a captura de fotos e vídeos, com ferramentas de edição e diversos filtros remetentes aos estilos retrô e vintage, que podem ser aplicados às publicações que posteriormente podem ser compartilhadas em outras redes sociais, como Twitter, Flickr, Tumblr e Facebook (BUSINESS INSIDER, 2010). Recentemente foi incluído o recurso *stories*, que consiste em pequenos vídeos de 10 segundos que podem ser visualizados em um período máximo de 24 horas, as transmissões de vídeo ao vivo, além do IGTV, um serviço de transmissão de vídeos mais longos que promete abrir uma disputa com o Youtube para atrair criadores de vídeos (PORTAL G1, 2018).

Ao viajarem, os turistas estão conectados o tempo todo e realizando registros dos lugares visitados. E assim como eles foram influenciados pelo marketing digital do *trade* turístico, eles também podem influenciar um parente, um amigo ou o colega de trabalho compartilhando a sua experiência turística através dos registros fotográficos. Se ao viajar, o turista não realizar registros fotográficos, é como se o mesmo não estivesse visitado o destino.

Por isso, a imagem dos destinos turísticos é importante não apenas como ferramentas de criação e promoção dos destinos, bem como comunicam os seus atributos, as características, os ideais e os valores que fazem parte do lugar (DOPRA; TRZASKOS; BAUM, 2011). Isso ajuda a consolidar a imagem do destino perante o mercado competitivo, bem como fortalecer a identidade cultural do lugar, tornando-se uma referência para o turista conhecer os modos, costumes e hábitos locais.

Devido à rápida disseminação de informações gerada pelo CGU, surgiram os influenciadores digitais, ou *Digital Influencers*, que segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 13), são indivíduos que “têm se sobressaído em algumas redes e possuem a capacidade de mobilizar milhares de pessoas, em alguns casos, milhões de seguidores. Eles são capazes de

influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança e servem de referência para os indivíduos que acompanham”. Muitas empresas buscam pessoas que tenham competências e habilidades para promover os seus produtos nas diferentes mídias sociais, de forma carismática e indutora. Assim, os influenciadores digitais conseguem inspirar o modo de vida de milhares de pessoas em todo o mundo.

A justificativa desse estudo é dada pela busca do conhecimento mais aprofundado das relações entre os turistas e os destinos turísticos, para se compreender o poder da imagem na influência da escolha do destino turístico, visto que a fotografia e o turismo estão intimamente ligados nesse processo.

Com isso, o principal objetivo deste trabalho é analisar como os *Digital Influencers* podem ajudar a fomentar a imagem de um destino turístico baseado em seus registros fotográficos, suas experiências vivenciadas e sua integração com o público influenciado, tomando como base os registros fotográficos dos principais atrativos turísticos do Rio Grande do Norte.

Espera-se que este estudo ajude a suscitar a consolidação futura acerca das pesquisas sobre marketing digital, bem como proporcionar um entendimento maior sobre o fenômeno que as tecnologias da informação e comunicação têm proporcionado para a atividade turística, no que tange à promoção da imagem dos destinos por meio de CGU, através dos influenciadores digitais.

A fundamentação teórica deste trabalho está ancorada pela discussão acerca dos seguintes sub-tópicos: Imagem dos Destinos Turísticos; Promoção de Destinos Turísticos; Redes Sociais e Travel Influencers; e Modelo Mello e a Interpretação de Fotografias Turísticas (2015), sendo este último utilizado nos procedimentos metodológicos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Imagem de destinos turísticos

A imagem de um destino turístico é o primeiro contato que o viajante pode ter com a destinação. Na imagem, observam-se os elementos que a compõem e os significados atribuídos, que podem ser múltiplos. Conforme Joly (1996), temos que a imagem, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito. A autora continua, frisando que a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece, seja ela imaginária ou concreta.

Com isso, o significado da imagem dos destinos é capaz de evocar no viajante, a emoção e a expectativa em deslocar-se para conhecer a localidade e vivenciar a cultura e costumes locais. Perinotto (2013a: 8) afirma que: “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo.”

Com relação à sua formação, a imagem de um destino pode ser definida como: “um conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. Imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar informações essenciais de uma grande quantidade de dados sobre um lugar.” (KOTLER; GERTNER, 2002, p. 251)

Contudo, a visão da imagem veiculada de uma destinação turística varia de acordo com cada viajante e as suas respectivas motivações. Lohmann & Netto (2008) afirma que “a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia de que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino. Ela pode ser positiva ou negativa.” (LOHMMAN; NETO, 2008, p. 350)

De acordo com Chagas (2009), há três características a serem consideradas acerca da imagem do destino:

A primeira característica se refere ao aspecto "individualista" da análise da imagem, pois cada observador atribui significado ao objeto observado, de acordo com seu lado afetivo, sua formação ideológica, cultural etc., podendo, assim, o mesmo objeto ter o número de imagens igual ao número de sujeitos indagados sobre ela. As imagens também apresentam a característica de serem tomadas como realidade independente de sua veracidade como tal, já que a realidade é algo apropriado pelos sentidos humanos, portanto, falíveis e embasados em valores, concepções, entre outras coisas, culminando em uma análise parcial e, como já mencionado, subjetiva, a qual é tomada pelo sujeito como a realidade existente. A terceira característica é a sua dinamicidade, que por sua vez é limitada e merecedora de maiores esclarecimentos. O que se pretende apresentar é que a formação de uma imagem é condicionada por inúmeros fatores ao longo de um grande período. Uma vez formada, é extremamente difícil a sua mudança, pois o ser humano geralmente rejeita as novidades, as quais não se encontram embasadas em seu conhecimento prévio. Infere-se, então, a possibilidade de mudança na imagem como uma de suas características, sendo esta, no entanto, muito difícil e dispendiosa. (CHAGAS, 2009, p. 120-121)

Já na ótica do olhar do turista, Urry (2001), destaca que: o olhar “romântico” enfatiza a natureza, a paisagem, o campo, o bucólico, a privacidade, o intocado e a introspecção – é notadamente individual. Neste olhar, “a ênfase é colocada na solidão, na privacidade e em relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objetivo do olhar”. O olhar “coletivo”, por sua

vez, precisa de um grande número de pessoas para se desenvolver, pois as pessoas que estão vendo e sendo vistas é que dão sentido a esse tipo de olhar. Se existem pessoas num lugar, é como se esse fato dissesse: “é aqui que devo ficar, aqui é legal”. (URRY, 2001, p. 69-70)

Um dos principais modelos de formação da imagem do destino é o proposto por Baloglu e McCleary (1999), que aponta fatores pessoais (psicológicos e sociais) e de estímulo (fontes de informação e experiência prévia) na construção dos componentes afetivos (sentimentais), cognitivos (conhecimentos) e globais (positivos ou negativos) da imagem.

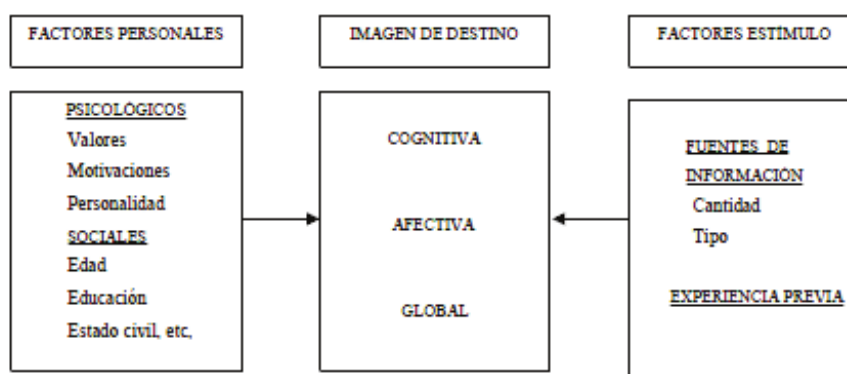


Figura 1: Processo de formação da imagem do destino, Baloglu e McCleary (1999).

Os fatores pessoais estão intrínsecos em cada indivíduo e as variáveis psicológicas e sociais tem relação direta com aspectos inerentes, como os valores, motivações e a personalidade do indivíduo; idade, educação e estado civil, respectivamente. Nos fatores de estímulo, as fontes de informação podem ser classificadas quanto à sua quantidade e o seu tipo, não descartando a experiência prévia.

Todos esses fatores estão diretamente ligados à formação da imagem do destino. A imagem cognitiva é influenciada pelos conhecimentos que o turista tem do destino. Pode-se citar a história do destino, a quantidade de turistas que o visitam e os atrativos nele presentes. Já a imagem afetiva representa os sentimentos e expectativas que o visitante acerca do destino, baseando-se em seus desejos e sonhos. Por fim, a imagem global é universal e compreende a imagem como um todo do destino, atribuindo-lhe características únicas e reconhecidas por todos os turistas.

2.2 Promoção de destinos turísticos

O turismo necessita da imagem para promover e comercializar um destino turístico ao consumidor. De acordo com Chagas (2009, p. 118): “a atividade turística já se constitui numa das principais atividades econômicas em todo mundo, o que por sua vez faz com que cresça geometricamente o número de localidades que almejam se desenvolver com a ajuda do setor ou mesmo através dele.”

Logo, a imagem dos destinos turísticos veiculada pelos próprios turistas possui o objetivo de relatar a experiência vivenciada e motivar outras pessoas a também estar visitando aquela determinada destinação. Nisso, temos o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que é definido como “qualquer forma de conteúdo sendo gerado online pelos usuários de uma plataforma.” (MOENS, LI & CHUA, 2014, p. 8)

Dentre as estratégias promocionais, o tipo de veiculação mais comum é a chamada “propaganda boca-a-boca”, na qual os turistas compartilham entre si suas experiências de viagem de maneira verbal e não-verbal nas redes sociais. Ao compartilhar fotografias de viagem, o turista estará atuando como um agente de promoção daquele destino, sendo que anteriormente, o mesmo turista foi influenciado pela imagem do destino que já veiculada pelo *trade* turístico, composto por agentes públicos e privados da indústria turística.

Como estratégia promocional, a imagem do destino é repleta de significados acerca dos atrativos turísticos e da experiência de viagem que o turista pode obter. Contudo, a disseminação de outras informações, como relatos de viagem e experiências vivenciadas não podem ser ignorados, pois de acordo com Gândara (2008):

Quanto maior e melhor a informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade. É importante destacar que a imagem de uma cidade como destino turístico deve estar estreitamente relacionada à imagem desta cidade como um todo, pois isto será positivo no fortalecimento de ambas as imagens. (GÂNDARA, 2008, p. 2)

As imagens paisagísticas vinculadas aos destinos turísticos constituem-se como norteadora das características da destinação aos visitantes reais e potenciais, sendo que o produto turístico só pode ser consumido enquanto é produzido e as imagens turísticas assumem muitas vezes o papel de base para a percepção da realidade (GARTNER, 1993). Ao se deparar com tais imagens, o visitante potencial já pode construir sua própria visão e narrativa daquele destino baseados em seus elementos visuais e simbólicos, ainda que o mesmo não possa atribuir um valor mais profundo à destinação como um visitante real.

No turismo, as fotografias ajudam a criar a competitividade da imagem do destino como um todo, imagem essa que será divulgada para os turistas que depois irão replicá-las para outros potenciais turistas através de seus registros nas mídias sociais. Com isso, pode-se enxergar o impacto positivo que a divulgação da imagem do destino feita pelos próprios turistas causa nos destinos, influenciando sua posição no mercado.

A partir disso, muitas empresas do ramo turístico se viram interessadas em incentivar o compartilhamento das fotografias de viagem dos turistas com o intuito de premiar e construir uma rede saudável de relacionamento com a demanda turística, o que conseqüentemente impulsionará a competitividade do destino juntamente com os equipamentos turísticos nele presentes.

Essa tendência é um convite para o turista interpretar e divulgar o destino da maneira que ele bem entender, surgindo assim, um novo conceito denominado de fotógrafo-turista. Segundo Ferrari (2010): “o fotógrafo-turista é uma metáfora para o sujeito quando ele viaja e se transforma em um tipo de personagem no uso de sua câmera fotográfica, uma forma de interpretar o mundo durante as viagens, a partir do ato de fotografar.” (FERRARI, 2010, p.111).

Resumindo, o turista tornou-se um importante agente no processo de promoção da imagem dos destinos, compreendendo e interpretando os vários elementos de um destino. O papel que ele exerce em ajudar a promover a imagem de um destino é fundamental para que outras pessoas possam estar influenciadas a viajar, e assim, a construir o seu próprio imaginário pessoal daquele lugar que elas poderão vir a conhecer.

2.3 Redes sociais e Travel Influencers

O advento das TICs proporcionou o surgimento das redes sociais, que trouxeram ao mundo uma nova forma de comunicação que diminuiu o mundo e encurtou as distâncias. Conceituando as redes sociais baseadas na internet, Miguéns et al. (2008) define redes sociais como comunidades on-line nas quais indivíduos compartilham interesses e atividades. Assim, a internet proporciona às pessoas a rápida disseminação de informações a todo o momento em que elas estão conectadas.

Logo, o crescimento das redes sociais proporcionou uma grande mudança na maneira com a qual as pessoas lidam com a imagem dos destinos turísticos, pois as fotografias de

viagem estão circulando a todo o momento na tela de nossos *smartphones*. Dados do Ministério do Turismo (2014) apontam que:

A tecnologia é hoje a principal ferramenta na escolha de destinos turísticos. O uso da internet como fonte de informação cresceu 68,4 % nos últimos seis anos, de acordo como o Ministério do Turismo, e se tornou o canal preferido por um terço da população brasileira. A rede está à frente da indicação de parentes e amigos, que historicamente ocupava a primeira posição, e que caiu 25,9 % em igual período. As informações sobre viagem estão, basicamente, nas redes sociais. Uma pesquisa realizada pela consultoria *Sparkle* detectou que o tema “viagem” é o tópico mais discutido do Facebook. Os dados mostram que 80 % das pessoas afirmaram ter sido influenciadas por imagens apresentadas por amigos para realizar uma viagem e 42 % acessam álbuns de fotos para conhecer mais sobre o destino. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014)

Nisso, é nítido que a evolução das TIC's acabou por influenciar a forma como os produtos e os serviços são promovidos e comercializados. As redes sociais são responsáveis por promover interações sociais e também tem atuado como uma ferramenta de negócios, o que vem auxiliando as empresas nas suas estratégias de marketing e publicidade.

Neste cenário, as organizações buscam alcançar o maior número de clientes possível e consolidar sua imagem no mercado e a divulgação promocional nas mídias sociais costuma ser mais rápida, barata e eficaz. Com isso, o surgimento dos influenciadores digitais constitui-se como mais uma estratégia promocional das empresas para fortalecer sua competitividade perante outras empresas. Eles são atuantes nas mais diversas redes sociais e normalmente, são patrocinados por empresas para consumirem e promoverem os seus produtos e serviços. Eles atuam como formadores de opinião e costumam influenciar muito a decisão de escolha do consumidor.

Atuando como uma ferramenta de marketing digital, a influência digital tem sido vista como uma profissão responsável por atrair diversas empresas que desejam promover os seus produtos de uma maneira confiável e instantânea. Assim, os consumidores passam a acompanharem o marketing boca-a-boca feito pelos influenciadores digitais, gerando um retorno bastante eficaz, pois uma grande quantidade de comentários escritos pelo pequeno consumidor, não editados, obtém uma exposição muito maior do que qualquer menção que a mídia tradicional jamais conseguirá (SERNOVITZ, 2012).

Assim, temos que as redes sociais são grandes disseminadoras de fotografias turísticas e o caso do Instagram é notório, pois é uma das plataformas mais populares voltadas ao compartilhamento de imagens. De acordo com Fatanti & Suyadnya (2015), no contexto da DI (imagem da destinação), o Instagram tem sido identificado como uma importante plataforma de mídia social que dá direção à construção de uma imagem acerca das destinações turísticas.

Nas mídias sociais, os influenciadores digitais podem atuar em diversos segmentos, e no turismo, assumem o papel de levar ao turista a imagem daquele destino, provocando diferentes olhares e interpretações em cada turista. Assim: “dessa forma, os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar usuários a conhecer tais destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida.” (ANDRADE, 2018, p. 36)

Sendo assim, os *Travel Influencers* constituem-se como uma importante ferramenta de marketing para a formação e promoção da imagem dos destinos turísticos, visto que os mesmos utilizam-se do marketing boca a boca, possuem um alto número de pessoas que os seguem e um alto poder de persuasão entre os seus seguidores.

2.4 O Modelo Mello e a Interpretação de Fotografias Turísticas

As fotografias dos destinos turísticos dizem muito sobre suas particularidades e experiências vivenciadas pelos turistas reais, bem como as experiências que são “vendidas” aos turistas potenciais. Mello (2015) também diz que a fotografia se tornou o principal suporte estratégico para que os enunciadores midiáticos, governamentais e empresariais pudessem materializar os destinos turísticos e construir imaginários intimamente ligados a valores sociais, como o status, a felicidade e o prazer.

Saber ler e interpretar o sentido das fotos turísticas criticamente, objetivando uma aplicação qualificada em prol de uma sustentabilidade turística, é ainda um grande desafio a ser ultrapassado pelo setor (MELLO, 2015). Ou seja, as fotografias não devem ser utilizadas apenas como uma estratégia promocional, mas também para a produção de sentidos e imaginários ao receptor, ou seja, o turista.

A Semiótica, diferentemente da linguística que estuda a linguagem verbal, é a “ciência de toda e qualquer linguagem” (SANTAELLA, 2007, p. 10), ou seja, estuda a linguagem verbal e a não-verbal. Está intimamente intrincada à Tríade Semiótica de Pierce proposta por Charles Sanders Peirce (1839-1914), também conhecida como semiótica peirceana, como mostra a figura abaixo:

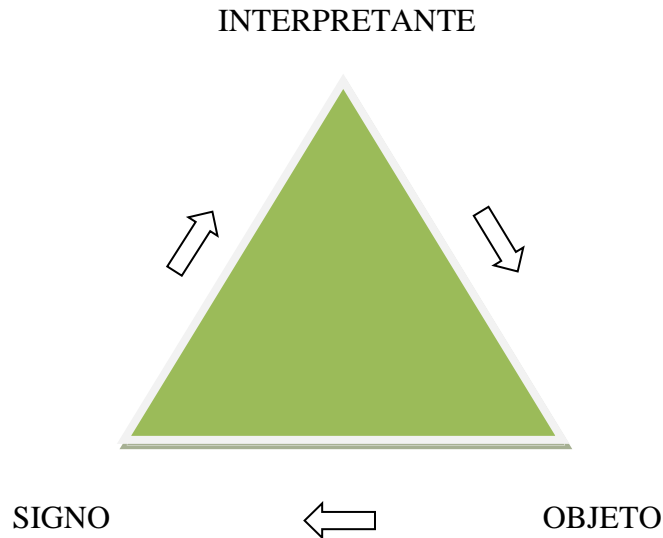


Figura 2: Tríade Semiótica de Peirce, Gambarato (2005), adaptado.

Segundo Gambarato (2005, p. 211): “signo é aquilo que, sob determinado aspecto, representa alguma coisa para alguém, criando em sua mente um signo equivalente. Nessa operação é gerado o interpretante. Aquilo que o signo representa é denominado seu objeto”. A autora ainda complementa o trecho anterior ao afirmar que:

Representação caracteriza-se pela relação entre o signo e o objeto. Representar é estar no lugar de outro, de tal forma que, para uma mente interpretante, o signo é tratado como sendo o próprio objeto, em determinados aspectos. Para Peirce, o termo representação envolve necessariamente uma relação triádica, que é um esquema do processo contínuo de geração dos signos [...] (GAMBARATO, 2005, p. 211)

Para a indústria do turismo, a semiótica pode ajudar a compreender os desejos dos turistas atrelados aos interesses do mercado. De acordo com o site Semioturismo, a Semiótica do Turismo:

Estuda a estrutura de significação da linguagem turística e contribui para a compreensão da comunicação dos turistas e do setor (governo, mercado e mídia). “Investiga modos de experiências turísticas, modos de produções de sentidos (turistas e setor), tipos de turistas e interações sociais, comunicacionais, culturais, naturais e econômicas do e no Turismo.” (SEMIOTURISMO, 2017)

A interpretação de fotografias turísticas no Modelo Mello (2015) é feita em três etapas, com suas respectivas variáveis:

1) A maneira com que a fotografia é produzida, com base no seu agente de produção.

a) **Fotografias profissionais:** Capturadas por fotógrafos profissionais para o planejamento promocional do setor turístico e mídia, projetadas para a promoção e o consumo turístico. Geralmente são utilizadas para fins publicitários e jornalísticos e são capturadas por um olhar treinado.

b) **Fotografias amadoras:** Capturadas pelos turistas, sem considerar que o viajante seja um fotógrafo profissional. Objetivam corporificar experiências e cristalizar as memórias afetivas da viagem.

- **Fotos amadoras padronizadas**

Imagens obtidas sem o domínio das técnicas fotografias, apreendidas por um olhar comum, não treinado profissionalmente. São fotos uniformizadas que imitam e figurativizam imagens iconizadas pelos *media* e pelo setor.

- **Fotos amadoras não-padronizadas**

Não são constituídas por traços por traços de imitações de outras fotografias iconizadas, ou seja, não pretendem reproduzir paisagens turísticas pré-visualizadas midiaticamente. Podem ser captadas pelo fotógrafo profissional ou pelo viajante.

(2) O modo com que a linguagem fotográfica é capaz de representar algo, com base em discursos fotográficos.

a) **A fotografia como espelho do real – o discurso da mimese.**

É a representação do espelho perfeito da realidade das fotografias, que são essenciais para que os enunciadores do setor e os turistas possam produzir efeitos de realidade e dar veracidade para as suas narrativas.

b) **A fotografia como transformação do real – o discurso do código e da desconstrução.**

Promove um efeito de familiaridade e faz parte de um rol de imagens de marcas turísticas, que são selecionadas para compor os materiais promocionais da esfera

pública ou privada do destino, utilizando-se de símbolos reconhecidos internacionalmente.

c) A fotografia como traço do real – o discurso do índice e da referência.

Por mais que a fotografia indique a existência de um referente, isso não necessariamente indica que ela se assemelhe a ele. Neste caso específico, a fotografia é dotada de um valor singular e particular. Isso porque ela é um traço do real e não uma mimese.

3) Os tipos de efeitos interpretativos que determinadas linguagens fotográficas podem produzir no receptor.

a) Discursos visuais clássicos

- **O discurso visual da foto cartão-postal**

Mimetiza as figurativizações de um local transformado em turístico, ou seja, reduz as qualidades do atrativo turístico em apenas uma imagem. Visa produzir efeitos de estesia ligados à beleza do local. É muito presente nos registros de famosos pontos turísticos de todo o mundo.

- **O discurso visual da foto-troféu**

Possui como objetivo premiar a vivência do viajante, que seguiu à risca todas as orientações do enunciador e, por isso, encontrou a sua viagem perfeita e merece tê-la destacada na mídia, que utiliza deste discurso para vender a experiência compartilhada para outros viajantes.

b) Discursos visuais passionalizadores

- **O discurso visual do colecionismo do mundo**

Consiste em coleções de fotos de vários destinos que geralmente englobam um tema específico e que, geralmente, contêm textos para dar maior veridicção ao registro, fazendo dos viajantes os *experts* no assunto.

- **O discurso visual do especialista**

Dá-se por meio de duas situações: a primeira ocorre quando o enunciador-turista faz parte da figurativização da imagem e a segunda é quando a mesma é composta por amigos e familiares. Este discurso é bastante observado entre os influenciadores digitais de viagens.

- **O discurso visual de afetividades**

Está intimamente associado com um sentimento ou emoção ligado à imagem fotográfica, produzindo um efeito estésico de prazer que impulsiona os sujeitos a vivenciarem a experiência turística. É responsável por encantar o turista e levá-lo ao desejo de conhecer as particularidades que formam a beleza do destino.

- **O discurso visual da felicidade exótica**

É apresentado com elementos figurativos que manifestam figuras do mundo cultural com poses alegres, sorrindo e usufruindo de atividades turísticas dentro do próprio destino. É capaz de surtir efeitos revigorantes no receptor.

- **O discurso visual do estilo de vida**

Apresenta um estilo de vida materializado, com enfoque em compras, gastronomia, etc. Pode ser apresentada de duas formas: como estratégia de promoção realizada pela mídia e pelo próprio turista, da maneira como ele quer que os outros o vejam pelo conjunto de experiências que ele está vivenciando.

c) O grande discurso visual da viagem perfeita.

- **Análise e leitura sensorial do discurso da viagem perfeita**

O discurso da viagem perfeita possui como objetivo primordial, segundo a autora, promover o encanto e a fantasia. Embora o discurso verbal possa variar de acordo com cada enunciador, o propósito é proporcionar ao viajante a

melhor experiência da vida dele, utilizando-se de elementos geralmente mais exóticos e ligados à natureza. No discurso da viagem perfeita são enfatizados aspectos ligados às cores e formas geográficas (relevo, paisagem e a natureza).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é analisar como a imagem turística do Rio Grande do Norte vem sendo divulgada com base nos registros fotográficos compartilhados pelos influenciadores digitais do turismo, os *Travel Influencers*. A classificação da pesquisa é descritiva, que possui como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento da relação entre variáveis (GIL, 2002). Além disto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca da temática, composta por livros, artigos e periódicos. Cervo & Bervian (1996) apontam que a pesquisa bibliográfica:

Constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar. (CERVO & BERVIAN, 1996, p. 48)

O tipo da pesquisa é qualitativa, o que ajudará a compreender o fenômeno estudado, bem como as suas variáveis. Os sujeitos da pesquisa são os principais perfis de influenciadores de viagens e turismo brasileiros citados em uma matéria publicada no dia 11 de abril de 2019 pelo site PANROTAS, uma conceituada plataforma de conteúdo turístico. A publicação menciona oito perfis no Instagram, compostos por pessoas físicas e *blogs* de viagem e turismo. A matéria considerou a opinião de agentes de viagens e profissionais do turismo para a escolha dos perfis. Dos oito perfis, **conforme tabela a seguir**, apenas cinco foram considerados aptos para a análise, por conter imagens de destinos turísticos do Rio Grande do Norte: Lucas Estevam, Melhores Destinos, Sabrina Bull, Viagem & Turismo e Viaje na Viagem.

Tabela 1. Perfis citados pela matéria do site PAN ROTAS (2019), adaptado.

PERFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES	SEGMENTO
Danielle Noce @nocedanielle	863 mil	Influenciador (a) individual
Louco por Viagens @loucoporviagens	67,7 mil	Influenciador (a) individual
Lucas Estevam @estevampelomundo	513 mil	Influenciador (a) individual
Melhores Destinos @melhoresdestinos	714 mil	Influenciador midiático
Patty Leone @pattyleoneoficial	79,7 mil	Influenciador (a) individual
Sabrina Bull @sabinabull	452 mil	Influenciador (a) individual
Viagem & Turismo @viagemeturismo	734 mil	Influenciador midiático
Viaje na Viagem @viajenaviagem	398 mil	Influenciador midiático

O método utilizado para a pesquisa consiste em um levantamento *in loco* nos principais perfis no Instagram onde serão coletadas as amostras referentes aos registros fotográficos compartilhados pelos sujeitos da pesquisa, os *Travel Influencers*, representados por influenciadores considerados renomados pela indústria de viagens e turismo no Brasil. Esta técnica é a mais adequada, pois permite o levantamento das fotografias em tempo real e também analisá-las de acordo com o conteúdo visual e textual que elas apresentam.

A coleta das imagens foi realizada no dia 3 de novembro de 2019, no próprio site do Instagram. A análise dos dados se deu pelo levantamento dos registros fotográficos de uma amostra dos denominados *Travel Influencers* no Instagram e a discussão acerca das variáveis e elementos a serem considerados na interpretação das fotografias, utilizando-se do Modelo Mello de Análise Sensorial e Leitura de Fotografias Turísticas, baseado nos estudos de Mello (2015). O modelo é definido como:

Concebido e desenvolvido à luz da semiótica discursiva e plástica (visual), complementado pelas visões de Floch (2001a, 2001b) e Pietroforte (2008, 2010) que visa a semiotização (interpretação) das imagens turísticas. Almeja-se que o modelo possa ser um instrumento de análises fotográficas para apreensões sensíveis contribuindo para a Semiótica do Turismo. Pretende-se igualmente, que ele possa

ser utilizado no aprimoramento da qualidade da fruição dos produtos e serviços do turismo, mas, como escopo à inovação de outros. (MELLO, 2015)

Tabela 2. Modelo Mello (2015), adaptado.

O agente e a produção fotográfica		A capacidade de representação	Efeitos interpretativos				
Fotografias profissionais		A fotografia como espelho do real	Discursos visuais clássicos				
			Discurso visual da foto cartão-postal		Discurso visual da foto troféu		
Fotografias amadoras		A fotografia como transformação do real	Discursos visuais passionalizadores				
			Discurso visual do colecionismo	Discurso visual do especialista	Discurso visual de afetividades	Discurso visual da felicidade exótica	Discurso visual do estilo de vida
Fotografias amadoras padronizadas	Fotografias amadoras não-padronizadas	A fotografia como traço do real	O grande discurso visual da viagem perfeita				
			Análise e leitura sensorial do discurso da viagem perfeita				

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A capacidade de representação fotográfica

a) A fotografia como espelho do real

Figura 3: Dunas de Genipabu em Extremoz (RN).³



Fonte: Perfil do Instagram, Melhores Destinos (2019).

³Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuR4r4EFoPd/>

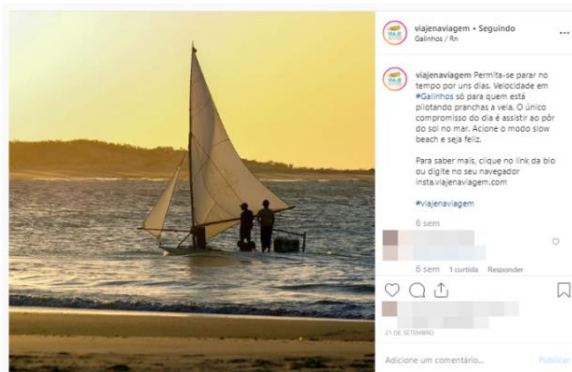
A preocupação deste discurso é representar perfeitamente a imagem do destino e o que o turista pode encontrar lá (MELLO, 2015). A imagem agrega elementos da natureza (sol, mar, areia e vegetação) e um carro de buggy transportando turistas nas Dunas de Genipabu. Este cenário é bastante comum no cotidiano dos moradores de Extremoz e de outros municípios litorâneos norte-rio-grandenses, que também tem o passeio de buggy como um produto turístico competitivo e já consolidado entre os turistas.

O turista que viaja ao Rio Grande do Norte costuma buscar vivenciar novas experiências, que geralmente o mesmo não vivencia em seu local de residência, e por isso procura algo diferente e inusitado. O passeio de buggy é praticado por turistas em outros destinos do litoral potiguar, mas é em Extremoz que a atividade é mais conhecida, sendo quase que obrigatoriamente realizada pela maioria das pessoas que visitam Natal.

Porém, um ponto negativo a ser mencionado é a falta de dissociação que uma parte do trade turístico costuma fazer dos municípios da região metropolitana de Natal, abarcando-os como se fossem um só. Não é incomum os turistas conceberem a ideia de que Extremoz e outras cidades próximas a Natal sejam uma “extensão” da própria cidade. Por isso, é necessária uma descentralização da gestão turística regional, visando o fortalecimento individual dos destinos.

b) A fotografia como transformação do real

Figura 4. Praia em Galinhos (RN).⁴



Fonte: Perfil do Instagram, Viaje na Viagem (2019).

Segundo Mello (2015, p. 499), “a fotografia como agente da transformação do real é importante para reproduzir um efeito de familiaridade e faz parte de um rol de imagens de

⁴Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2rPBJ8hLns/>

marcas turísticas que traduzem facetas de uma cultura globalizada.” Ou seja, esse tipo de fotografia é utilizado na comunicação e promoção turística dos destinos de forma estratégica para fidelizar o turista à imagem daquele destino, fazendo-o parecer familiar e lembrado por símbolos específicos daquele lugar. A autora cita como exemplo os pontos turísticos mais reconhecidos em todo mundo (como o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro; e a Estátua da Liberdade, em Nova Iorque) e as típicas imagens de praias tropicais ensolaradas como imagens típicas desse tipo de discurso.

O Brasil, que possui o segmento de sol e praia como a mola propulsora do turismo, usufrui de imagens ligadas a este segmento para promover seus destinos. Na imagem, há uma bela composição praiana ensolarada do município de Galinhos, completada pela figura de uma embarcação típica da paisagem do litoral nordestino brasileiro, que sobrevive muitas vezes do turismo náutico e da pesca.

O litoral setentrional do Rio Grande do Norte não é conhecido por concentrar grandes destinos consolidados turisticamente, mas é uma região bastante rica e promissora devido à produção abundante de sal e petróleo. O potencial turístico da região não fica atrás, já que conta com atrativos naturais e culturais tão ricos quanto os destinos do litoral sul.

c) A fotografia como traço do real:

Figura 5. Morro do Careca em Natal (RN).⁵



Fonte: Perfil do Instagram, Sabrina Bull (2017).

Nas palavras de Mello (2015), “a fotografia, por causa de sua gênese automática, testemunha de forma irredutível a existência de um referente, mas isso não significa que ela a

⁵Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV7lqdAgQFf/>

ele se assemelhe, já que ela é um traço do real” (MELLO, 2015, p. 499). O Morro do Careca, na foto, é um dos cartões postais mais famosos do Rio Grande do Norte e faz parte da paisagem da Praia de Ponta Negra, a praia mais conhecida da capital potiguar. Assim, temos uma imagem indiciária, que é “dotada de um valor todo singular ou particular, pois determinado unicamente por seu referente e só por este: traço do real” (DUBOIS, 1988, p.45).

Quando pensamos na Praia de Ponta Negra, é praticamente impossível não se lembrar do Morro do Careca integrado à composição da paisagem. Ou seja, sem Morro do Careca não há a Praia de Ponta Negra, referencialmente falando. Ao ver a imagem do atrativo mais de perto, pode-se perceber a presença de pessoas e alguns empreendimentos turísticos com vista privilegiada para o atrativo e toda a orla da Praia de Ponta Negra, que com o passar dos anos urbanizou-se e abriga uma das mais prestigiadas vidas noturnas de Natal.

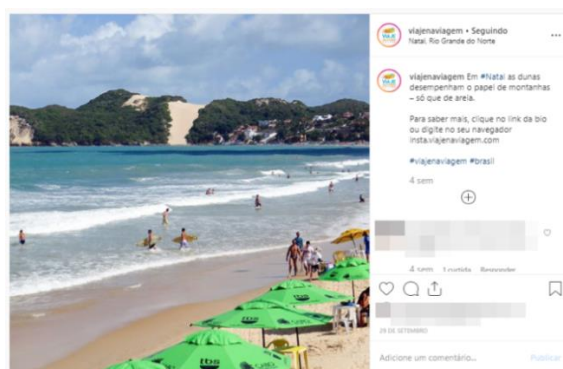
Contudo, a cidade não está restrita somente às praias, que – diga-se de passagem – são belos atrativos, mas que não sintetizam integralmente a oferta turística do destino, que ainda carece de investimentos e promoção de outros segmentos turísticos menos procurados.

4.2 Os efeitos interpretativos

a) Discursos clássicos:

- **O discurso visual da foto cartão-postal**

Figura 6. Praia de Ponta Negra em Natal (RN).⁶



Fonte: Perfil do Instagram, Viaje na Viagem (2019).

⁶Disponível em: https://www.instagram.com/p/B2_2kTnB1Au/

O discurso da foto cartão-postal mimetiza as figurativizações de um local, transformando-o em turístico, de acordo com Mello (2015). Ou seja, é responsável pelas imagens mais conhecidas e iconizadas dos destinos turísticos, divulgadas pelo *trade* turístico para reunir em uma só imagem uma amostra do que o destino pode oferecer. Na foto, podemos visualizar a Praia de Ponta Negra, principal cartão-postal da capital potiguar, Natal; e o Morro do Careca, uma formação de duna com vegetação de restinga que complementa a paisagem da praia mais famosa do Rio Grande do Norte, que concentra boa parte dos hotéis da cidade.

A imagem da Praia de Ponta Negra é comum a todos os moradores da cidade, e principalmente, do bairro homônimo. Considerada um símbolo de Natal, a praia é um local de encontros dos habitantes, que costumam “viver” a cidade da forma mais visceral possível, usufruindo desde um simples banho de mar até uma apresentação musical realizada à beira-mar por artistas locais, que contam com um público fiel e alternativo, que se recusa a reduzir Natal como apenas mais uma cidade turística. Para os turistas, a paisagem composta pela praia, areia e vegetação do Morro Careca, é o local mais “instagramável” da cidade, justamente pela característica que a mesma assume de ponto turístico mais conhecido da capital potiguar.

- **O discurso visual da foto-troféu**

Figura 7. Sabrina Bull no Chapadão de Pipa em Tibau do Sul (RN).⁷



Fonte: Perfil do Instagram, Sabrina Bull (2017).

Um discurso bastante presente entre os influenciadores físicos, que utilizam da exibição pública de sua imagem para mostrar aos influenciados a satisfação com a experiência deles no destino. No geral, essas imagens são feitas nos principais pontos

⁷Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV5XJXggNWh/>

turísticos do destino e marcam a presença do influenciador no local, como uma prova de que ali ele está.

Como o próprio nome diz, objetiva “coroar e premiar a vivência do sujeito, que provavelmente seguiu as prescrições dadas pelo enunciador e encontrou a sua viagem perfeita” (MELLO, 2015, p. 502). Na imagem, a influenciadora Sabrina Bull demonstra a alegria da sua experiência em Tibau do Sul, ao fazer um sinal de “V” com uma das mãos, que é popularmente associado ao positivo, na sua pose para a fotografia, emoldurada pela bonita vista do Chapadão de Pipa e da Praia do Amor.

Pipa é um lugar por si só belo e paradisíaco, e nos últimos anos, tem investido pesado em grandes empreendimentos turísticos como hotéis; pousadas e restaurantes. Com isso, atingiu a sua maturidade turística e é famosa por atrair muitos turistas estrangeiros de várias partes do mundo. Além disso, já foi cenário para a figuração de novelas e filmes nacionais, que também são responsáveis pela projeção turística do destino. Um típico destino turístico de massa que é requisitado e usufruído por todo tipo de turista, seja o mais abastado ou não.

b) Os discursos visuais passionalizadores:

- O discurso visual do colecionismo do mundo

Figuras 8 e 9. Lucas Estevam na Lagoa da Juventude em Nísia Floresta (RN).⁸⁹



Fonte: Perfil do Instagram, Estevam pelo Mundo (2017).

O discurso do colecionismo do mundo geralmente reúne uma coletânea de fotos definidas por um tema específico. No caso das fotos do Lucas Estevam, não vemos uma colagem com várias fotografias, mas sim, duas fotos individuais que foram tiradas no mesmo local, a Lagoa da Juventude em Nísia Floresta, só que em ângulos diferentes (uma *selfie* e

⁸⁹Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bb9-2O5BAwR/>

⁹⁰Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BcBOXxShZyc/>

uma foto de corpo inteiro). Mello (2013; 2015) diz que a publicação de mais de uma foto euforiza o atrativo com enquadramentos distintos ou não.

Quando alguém conhece um lugar e gosta dele, é bastante corriqueiro realizar vários registros fotográficos, sejam aqueles em que se participa da foto ou o caso das fotos que contemplam única e exclusivamente as paisagens. Nas duas fotos, Lucas Estevam compartilhou duas perspectivas: a primeira enfoca apenas em seu rosto alegre e sorridente, e a segunda incorporam outro elemento junto ao influenciador e que fez parte da experiência dele, o quadriciclo.

Outro fato interessante a ser mencionado diz respeito à localização. Em todo o mundo, é possível encontrar atrativos turísticos que acabam por ganharem essa fama por alguma característica peculiar, que muitas vezes beira o absurdo, mas que acaba por causar um encantamento ao turista, ainda que ele saiba que aquele discurso não é real. No caso da Lagoa da Juventude, em Nísia Floresta, há uma lenda local que diz que a lagoa leva esse nome por supostamente conter propriedades rejuvenescedoras em suas águas. Essa narrativa por si só já é suficiente para atrair visitas ao local.

- **O discurso visual do especialista**

Figura 10. Lucas Estevam na Ponte Newton Navarro em Natal (RN).¹⁰



Fonte: Perfil do Instagram, Estevam pelo Mundo (2017).

Outro discurso que é bastante compartilhado pelos influenciadores físicos é o discurso do especialista, em que o influenciador, obrigatoriamente, faz parte da composição da imagem. É um discurso muito praticado por viajantes assíduos, que geralmente possuem uma grande bagagem cultural. Mello (2015) afirma que:

¹⁰Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bb77-pTh4qa/>

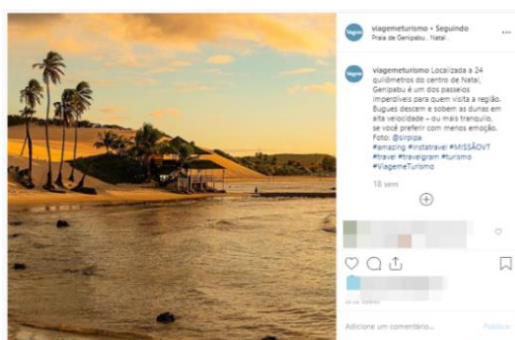
Na alocação visual, corporifica-se o especialista nas fotografias em duas situações: a primeira quando o enunciador-turista faz parte da figurativização da imagem, ou, então, ela é composta por amigos e familiares. Assim, ratifica-se o discurso de especialista por meio da credibilidade dos sentidos produzidos pela visualização da cena e do atrativo turístico, pois figuras de confiabilidade estão presentes na imagem [...] (MELLO, 2015, p. 504).

Uma rápida pesquisa no perfil do Lucas Estevam é capaz de mostrar a nítida preferência que o mesmo possui pela publicação desse tipo de discurso, assim como outros influenciadores físicos. Em Natal, Lucas esteve na Ponte Newton Navarro e publicou um tipo de foto bastante semelhante à compartilhada por Sabrina Bull em Pipa. Porém, nesta imagem, vemos uma fotografia mais minuciosamente concebida, já que o influenciador é o único elemento focalizado e o fundo da fotografia, que mostra parte do *skyline* da capital potiguar e o Rio Potengi, está levemente desfocado. Semelhantemente ao discurso da foto-troféu, o discurso do especialista elucida a sensação de triunfo por parte do enunciador que a publica.

Tirar fotografias em locais de acesso mais incomum (como mirantes, pontes e arranha-céus) é bastante corriqueiro entre os turistas mais alternativos, pois geralmente eles querem expressar que a sua experiência no destino está sendo uma verdadeira “aventura”, ainda que o destino não contemple necessariamente práticas de turismo de aventura. Esse tipo de imagem costuma colocar o turista, como já dito, como o foco da imagem, fazendo-o sentir-se no “topo do mundo”.

- **O discurso visual de afetividades**

Figura 11: Praia de Genipabu em Extremoz (RN).¹¹



Fonte: Perfil do Instagram, Viagem e Turismo (2019).

O discurso da afetividade é responsável por despertar no turista o desejo de viajar e estar naquele lugar. Mello (2015, p. 505) confirma este pensamento ao afirmar que “essa

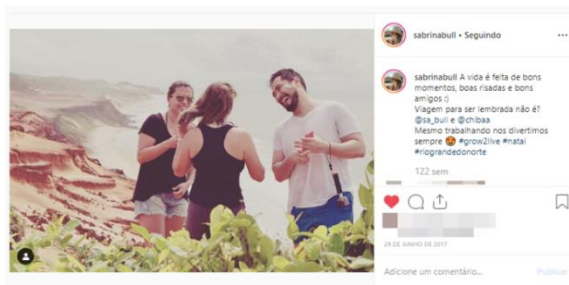
¹¹Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzLjwgMAL8C/>

discursivização de afetividades associa uma emoção ou sentimento ligado à imagem fotográfica, por exemplo, como uma imagem de beleza, produzindo um efeito estético de prazer e impulsionando os sujeitos a se projetarem na experiência turística”. Ou seja, são imagens que se utilizam de elementos que encantam e fascinam por serem agradáveis ao olhar do turista.

Fotografar belíssimas imagens de pôr-do-sol, em qualquer lugar do mundo, é um clichê fotográfico e turístico que nunca se esgota. Ao publicar esse tipo de imagem, o turista evoca bons sentimentos (alegria, paz e esperança) e provoca êxtase visual em que visualiza o seu registro. Uma verdadeira válvula de escape à rotina pós-moderna estressante e caótica. Na imagem, uma imagem ensolarada da Praia de Genipabu em meio às dunas e coqueiros. A instalação de um equipamento turístico no centro da imagem (provavelmente um mirante ou restaurante) é mais um incremento à experiência turística, que pode usufruir da paisagem na companhia da pessoa amada, família ou amigos.

- **O discurso visual da felicidade exótica**

Figura 12. Sabrina Bull e amigos no Chapadão de Pipa em Tibau do Sul (RN).



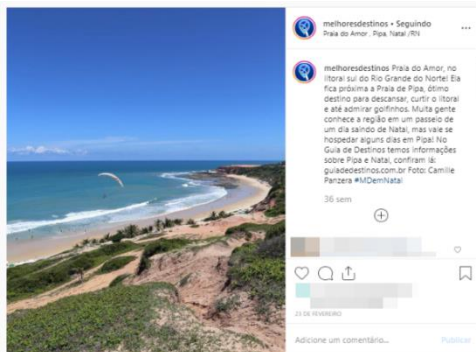
Fonte: Perfil do Instagram, Sabrina Bull (2017).¹²

Este discurso apresenta os viajantes felizes em compartilhar suas experiências para o público externo que os visualiza. Ou seja, é a demonstração mais explícita da experiência turística. De fato, são imagens fotográficas que surtem efeitos revigorantes (MELLO, 2015). Em sua viagem ao distrito de Pipa, em Tibau do Sul, Sabrina Bull posa para um tipo de foto que, geralmente, tem um cunho mais espontâneo. Ou seja, provavelmente ela não sabia que estava sendo fotografada. E as pessoas que estão agregadas à experiência dela também compartilham do mesmo sentimento de “camaradagem” e união que o ato de viajar costuma

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV8L-iYgKBn/>

- **Análise e leitura sensorial do discurso da viagem perfeita**

Figura 14. Praia do Amor em Pipa, Tibau do Sul (RN).¹⁴



Fonte: Perfil do Instagram, Melhores Destinos (2019).

Mello (2015) afirma que o discurso da viagem perfeita é a união de todos os discursos anteriores e reúne arranjos visuais figurativizados em cenários, paisagens, personagens e ideais. Na imagem, temos uma bela vista da Praia do Amor em Pipa, Tibau do Sul. O município é um dos mais badalados destinos de sol e praia do Litoral Sul do Rio Grande do Norte e também se destaca pelas ótimas condições climáticas para a prática de esportes aquáticos e radicais.

Ao fundo, no lado direito da imagem é possível observar o Chapadão de Pipa, em tons alaranjados; a presença de dunas de areia e vegetação verde; o azul do céu e do mar; e um viajante realizando um vôo de parapente. Analisando como um todo, temos a representação paradisíaca e convidativa do destino, onde o turista pode fugir do caos urbano e se aventurar.

A natureza é um convite à aventura, à contemplação, ao silêncio e à calma. Em Pipa, o turista pode usufruir disso e levar boas lembranças na bagagem. A hospitalidade local, tão elogiada é um cartão de visitas à parte e também contribui para a experiência turística. Não é sobre apenas oferecer belas paisagens, equipamentos turísticos e opções de entretenimento. É fazer o turista se sentir em casa, bem acolhido e humanamente respeitado.

5. CONCLUSÃO

Em primeiro lugar, pode-se apontar que há a predominância de imagens de turismo massificado, com ênfase para o turismo de sol e mar, principal produto turístico difundido no

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuPFK9XFuIp/>

Rio Grande do Norte. A capital do estado não aparece tanto, visto que esses influenciadores costumam desembarcar em Natal e começar o seu itinerário pelas famosas praias do litoral Sul e Norte. Com exceção de Tibau do Sul e Galinhos, todas as imagens apresentam atrativos turísticos localizados em municípios da região metropolitana de Natal: Natal, Extremoz e Nísia Floresta.

Outro ponto a ser citado é que tanto os influenciadores físicos quanto os influenciadores midiáticos compartilham imagens muito parecidas entre si dos destinos e seus atrativos, muitas vezes privilegiando ângulos padronizados e baseados em imagens já divulgadas pelo *trade* turístico. Porém, enquanto os influenciadores midiáticos priorizam registros paisagísticos, os influenciadores individuais estão inseridos nas imagens com o intuito de mostrar aos seus seguidores que ele (a) está ali, usufruindo dos atrativos que o destino oferece.

A hospitalidade e acolhida do povo norte rio-grandense pode ser vista nas fotos em que os influenciadores individuais exalam alegria e satisfação pelo destino. Essa mesma alegria é capaz de ser sentida pelo influenciado, que geralmente faz comentários positivos acerca da imagem e exalta a experiência do influenciador, desejando estar lá também. As empresas locais de turismo também se beneficiam dessa projeção, já que os influenciadores individuais fazem questão de enaltecer o trabalho das empresas e agradecer-las pelos serviços prestados.

Contudo, é preciso reforçar o compromisso que a atividade turística no Rio Grande do Norte deve ter ao promover e desenvolver novos produtos turísticos. Os segmentos de turismo histórico-cultural, rural, ecoturismo e turismo de aventura são bastante promissores para incrementar a oferta turística do estado, aumentar suas receitas e disponibilizar opções mais diversificadas aos turistas e influenciadores digitais do turismo. Os agentes públicos e privados do turismo precisam estar bem atentos a essa preocupação, trabalhando em cooperação para atingir bons resultados.

O estudo carece de informações mais técnicas, é verdade. A natureza da semiótica é quase que matemática e demandou certo tempo de seleção e análise dos registros fotográficos mais específicos de cada discurso fotográfico. As maiores dificuldades foi a de realizar uma pesquisa *in loco*, sem o uso de *softwares* ou programas acadêmicos, e conseguir adequar cada fotografia a um discurso específico que o modelo utilizado apresenta. Por isso, essa etapa foi bastante desafiadora e exigiu um olhar atencioso e crítico.

Concluindo, o Modelo Mello (2015) cumpre um excelente papel em destrinchar os discursos fotográficos turísticos, o que poderá orientar empresas do *trade* turístico a

oferecerem melhores produtos e serviços através de uma comunicação e promoção turística eficazes, através da Semiótica do Turismo. Portanto, sugere-se que outros destinos brasileiros possam utilizar-se dos discursos semióticos para conhecerem mais sobre como os seus atrativos estão sendo usufruídos e compartilhados, bem como para ajudar a melhorar a comunicação e promoção turística locais. A Semiótica do Turismo é uma excelente ferramenta para o começo dessa jornada.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bruna Laura Santos de et al. **As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos**. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET, [S.l.], p. 32-42, set. 2018.

BALOGLU, S. and MCCLEARY, K.W. (1999). **A Model of Destination Image Formation**. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

BUSINESS INSIDER (2010). **Here's How to Use Instagram**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>

CANALTECH (2019). **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>

CERVO & BERVIAN. **Metodologia Científica**. 4ed. São Paulo: Makron *Books*, 1996.

CHAGAS, M. M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 9, p. 117-127.

CHUA, T.-S., JUANZI. L. & MOENS, M.-F, 2014. **Mining user generated content**. 7ed. CRC: Champman and Hall.

DROPA, A. F. N. S.; TRZASKOS, L.; BAUM, J. **A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil**. IIº Seminário de Ciências Sociais Aplicadas da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campos Mourão, 2011.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 2 Ed. Campinas: Papyrus, 1998.

FATANTI, M. & SUYADNYA, I., 2015. **Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?** .*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 211, pp. 1089-1095.

FERRARI, Cynthia M. M. O Fotógrafo – Turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar. In: GAETA, Cecília; PANOSSO, Alexandre (org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora: SENAC, 2010.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiotics, marketing and communication: beneath the signs, the strategies**. New York: Palgrave Macmillan, 2001 a.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Edições CPS 1, 2001 b.

GAMBARATO, R.R. **Signo, significação e representação**. Contemporânea, Rio de Janeiro, v.1, n.4, p. 204-214, 2005.

GÂNDARA, G. M. J. 2008. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista eletrônica de turismo cultural. ISSN 19815646.

GARTNER, William. (1994). **Image Formation Process**. Journal of Travel & Tourism Marketing.2. 191-216.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. 2002. **Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective**. Journal of Brand Management, v. 9, n. 45, p. 259 – 261, abr.

LOHMMANN, G.; NETTO, P. A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. Editora Aleph: São Paulo, p.350-356.

MELLO, Cynthia M. **Visualidades nos contratos comunicativos em revistas de Turismo: construção de imaginários para turista**. S. Paulo. 2013. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo, 2013.

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

MENDES-FILHO, L., MILLS, A. M., TAN, F.B., & MILNE, S. (2018). **Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning**. Journal of Travel and Tourism Marketing, v. 35, n. 4, p. 425-436

MIGUÉNS, J.; Baggio, R.; Costa, C. (2008). **Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study**. In: ADVANCES IN TOURISM RESEARCH, 2008, Aveiro, Portugal. Anais...Aveiro. p.1-6.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2014). **O uso da internet na escolha de destinos aumenta 68%**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2014/10/uso-da-internet-na-escolha-dos-destinos-cresce-68>>

PANROTAS (2019). **Quem influencia a indústria de viagens e turismo? Veja lista.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/tecnologia/2019/04/quem-influencia-a-industria-de-viagens-e-turismo-veja-lista_163699.html?utm_campaign=panrotas_news_edicao_002942&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>

PERINOTTO, A. R. C. (2013). **Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise.** *Málaga/Espanha. TUR y DES-Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(15).

PIETROFORTE. **Análise do texto visual: a construção da imagem.** São Paulo: Contexto, 2008.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

PORTAL G1 (2018) globo.com. **Instagram lança app para vídeos mais longe e abre disputa com youtube para atrair criadores.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-lanca-app-para-videos-mais-longos-e-abre-disputa-com-youtube-para-atrair-criadores.ghtml>

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SEMIOTURISMO (2017). **Semiótica do Turismo?** Disponível em: <<https://semioturismo.wixsite.com/semioturismo/single-post/2017/03/11/Semi%C3%B3tica-do-Turismo>>

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas.** (C.G. Duarte, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Obra original publicada em 2012). 2012.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia.** Net, Espírito Santos, set. 2016.

URRY, John. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.