

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO

RHAQUEL ROCHA E LIMA

**Turismo e Fotografia**  
**A representação de Minas Gerais no perfil @visiteminasgerais**

Monografia

Mariana

2018

RHAQUEL ROCHA E LIMA

**Turismo e Fotografia**

**A representação de Minas Gerais no perfil @visiteminasgerais**

Monografia apresentada ao curso de  
Jornalismo da Universidade Federal  
de Ouro Preto, como requisito parcial  
para aprovação para obtenção do título  
de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Pinto  
Valle

Mariana

2018

L732t

Lima, Rhaquel Rocha.

Turismo e fotografia [manuscrito]: a representação de Minas Gerais no perfil @visiteminasgerais / Rhaquel Rocha Lima. - 2018.

64f.: il.: color.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Pinto Valle.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Turismo Minas Gerais - Teses. 2. Comunicação digital - Teses. 3. Turismo - Teses. 4. Aprendizagem experimental - Teses. I. Valle, Flávio Pinto. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 007

Catálogo: [ficha.sisbin@ufop.edu.br](mailto:ficha.sisbin@ufop.edu.br)

Rhaquel Rocha e Lima

Curso de Jornalismo – UFOP

TURISMO E FOTOGRAFIA:  
A REPRESENTAÇÃO DE MINAS GERAIS NO  
PERFIL@VISITEMINASGERAIS

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Flávio Pinto Valle.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Flávio Pinto Valle

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Ma. Dayane Barretos

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado

Mariana, 19 de julho de 2018.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Flávio Pinto Valle, por ter me guiado nessa etapa conclusiva do curso, pelo apoio e ensinamentos durante essa trajetória, que tornaram possíveis a conclusão desta monografia.

A UFOP e ao corpo docente do DEJOR/UFOP, que foram fundamentais para o meu crescimento profissional, acadêmico e pessoal. Especialmente a professora Denise Figueiredo, que contribuiu para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Aos meus queridos amigos, que me acompanharam neste caminho e o tornaram mais alegre. Principalmente, à Aline Vilela, Raíssa Lessa e Mário Lúcio, companheiros que a Universidade me deu, amizades que permanecem independente da distância física e do tempo.

Às meninas da Oceano Pacífico e a equipe de Cerimonial e Comunicação da Câmara de Mariana, por me acolherem nesta fase final, pela paciência, incentivo e carinho.

Agradeço também a Débora Martins e ao Matheus Ribeiro, que de forma especial e carinhosa, me deram força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Em especial, à minha família, de sangue ou não, por todo o apoio de sempre. Às minhas irmãs, Rhobertha e Rhafaella, por torcerem pelo meu progresso e me ajudarem nos momentos de desespero. E aos meus pais, Janete de Lourdes Rocha e Lima e Reginaldo Rosa de Lima, por proporcionarem minha educação e sempre me incentivarem a correr atrás dos meus sonhos, a quem eu agradeço a Deus todas as noites pela minha existência. Meu muito obrigada!

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como Minas Gerais vem sendo representada pelo perfil Institucional no Instagram da Secretaria de Turismo do Estado, o @visiteminasgerais. Para a base teórica e metodológica, escolheu-se utilizar conceitos que integram pesquisas acerca da mineiridade, comunicação, fotografia e turismo. Com o propósito de observar a capacidade do perfil em construir experiências acerca da percepção do que é ser mineiro, foram analisadas as fotografias compartilhadas pelo @visiteminasgerais durante o ano de 2017.

**Palavras-chave:** Mineiridade; Comunicação; Turismo; Experiência;

## ABSTRACT

The present study to analyze how Minas Gerais is being represented by the Institutional Profile in the State Tourism Secretariat Instagram, @visiteminasgerais. For conducting the theoretical and methodological basis, concepts that integrate researches on mining, communication, photography and tourism have been used. Photographs, shared by @visiteminasgerais during the year 2017, were analyzed in order to observe the profile's ability to build experiences about the perception of what it is to be a miner.

**Keywords:** Mineirity; Communication; Tourism; Experience;

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>ILUSTRAÇÃO 1</b> - Print perfil @visiteminasgerias.....	28
<b>ILUSTRAÇÃO 2</b> - Queijo Araxá, reconhecido como PNPI.....	34
<b>ILUSTRAÇÃO 3</b> - Pão de Queijo.....	35
<b>ILUSTRAÇÃO 4</b> - Fazenda de café no sul de Minas Gerais.....	36
<b>ILUSTRAÇÃO 5</b> - Cavallhada de Nossa Senhora de Nazareth, no distrito de Morro Vermelho.....	38
<b>ILUSTRAÇÃO 6</b> - Tapete de serragens da Semana Santa em Ouro Preto.....	39
<b>ILUSTRAÇÃO 7</b> - Carnaval de rua de Belo Horizonte.....	40
<b>ILUSTRAÇÃO 8</b> - Centro histórico de Mariana, MG.....	41
<b>ILUSTRAÇÃO 9</b> - Cachoeira Grande - Serra do Cipó - MG.....	43
<b>ILUSTRAÇÃO 10</b> - Caxambu - Circuito das Águas - MG.....	44
<b>ILUSTRAÇÃO 11</b> - Capitólio, Minas Gerais.....	45
<b>ILUSTRAÇÃO 12</b> - Fachada da casa em Bichinho, MG.....	48
<b>ILUSTRAÇÃO 13</b> - Calçamento de pedras em Mariana, MG.....	49
<b>ILUSTRAÇÃO 14</b> - Cachoeira em Capitólio, MG.....	51
<b>ILUSTRAÇÃO 15</b> - Uso da #TurismoMG.....	53

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO I</b> – Transcrição da entrevista com o responsável pelo perfil @visiteminasgerais.....	58
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 MINEIRIDADE E TURISMO.....</b>	<b>09</b>
2.1 A história do mineiro.....	11
<b>3 FOTOGRAFIA E EXPERIÊNCIA.....</b>	<b>19</b>
3.1 Fotografia no segmento de turismo.....	20
<b>4 O INSTAGRAM E O PERFIL @VISITEMINASGERAIS.....</b>	<b>24</b>
4.1 A rede social Instagram.....	25
4.2 Particularidades da rede.....	25
4.3 O perfil da Setur.....	27
<b>5 ANÁLISE.....</b>	<b>31</b>
5.1 Descrição das categorias de análise.....	31
5.1.1 Gastronomia.....	32
5.1.2 Religiosidade.....	36
5.1.3 Água.....	41
5.1.4 Cidades históricas.....	45
5.1.5 Pessoas.....	49
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016, mais de 116 milhões de pessoas tem acesso à internet no Brasil, totalizando mais de 65% da população. As grandes responsáveis pela maioria dos acessos à internet são as redes sociais, que crescem e se modificam diariamente. Os usuários da *Internet*, utilizam as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, *Youtube*, *Whatsapp*, entre outra. Em função do uso dessas redes, podemos observar diversas mudanças na dinâmica comunicacional da sociedade, entre elas a descentralização da informação. Isso ocorre, porque qualquer usuário pode produzir e compartilhar conteúdo, seja em forma de áudio, verbo ou visual, o que possibilita a facilidade na disseminação dessas informações, uma vez que elas podem circular por diferentes grupos e sites de redes sociais, muitas vezes em tempo real.

Outro fenômeno observado com o advento das redes sociais na internet é o seu uso por diversos segmentos, um deles é o turismo. A partir de funcionalidades das redes sociais, indivíduos e organizações utilizam esses espaços para difundir informações, divulgação pessoal, de um serviço, produto ou lugar. Em virtude dessa prática, é necessário que se estude, em um viés comunicacional, como se dá a utilização da rede social no segmento. Para isso, escolheu-se o perfil no Instagram da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais, o @visiteminasgerais, para analisar a utilização da rede social na divulgação das imagens de Minas Gerais e observar como o estado vem sendo representado pelo perfil. Propomos pensar na utilidade da rede social Instagram para o fomento do turismo em Minas Gerais e a forma com que as fotografias são usadas, com base na seguinte pergunta: Como a *mineiridade* é mostrada nas fotografias compartilhadas pelo perfil @visiteminasgerais?

Para tentar responder a este questionamento, me dediquei a análise das fotografias postadas no perfil @visiteminasgerais. O presente trabalho será dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo serão abordadas pesquisas relacionadas ao conceito de *mineiridade*, que constitui importante embasamento para a análise do material selecionado. O interesse em pesquisar sobre a representação do povo mineiro surgiu por uma relação individual com o estado. Nasci em Minas Gerais, onde vivo e venho construindo minha formação, portanto se a *mineiridade* é a identidade do estado, é, também, a minha *identidade*. Considerando a complexidade da definição do conceito, o primeiro capítulo inclui estudos sociológicos e produções literárias e musicais a respeito da sua construção. É importante frisar que o presente estudo não tem a pretensão de esgotar o conceito de *mineiridade* visto que, é uma

caracterização baseada em desdobramentos históricos do estado e, portanto, não há de ser concluído.

O segundo capítulo é voltado para a contemplação de um panorama histórico e cultural entre turismo, comunicação e fotografia. No campo da comunicação, há necessidade de estudar o fenômeno da fotografia na rede social utilizada pelo turismo. Isto porque a comunicação visual pode influenciar a escolha do destino turístico, a experiência da viagem e a percepção sobre o espaço. Para tentar entender como o turismo utiliza a fotografia para a divulgação desses espaços turísticos e como se dá a comunicação através da imagem, utilizamos referências nos estudos de John Urry (1996), Susan Sontag (2004), André Rouillé (2009), entre outros.

Já o terceiro, aborda questões relacionadas ao uso da *Internet* e o surgimento das redes sociais. Como surgiu a rede social Instagram, seu percurso histórico e o seu desempenho atual, sua utilização pela Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais, e as ações desenvolvidas no perfil @visiteminasgerais, enquanto estratégia de *marketing* e desenvolvimento do turismo no estado.

Por fim, no quarto e último capítulo, pretendo desenvolver a análise do objeto, somada ao aporte teórico acumulado ao longo da monografia. Selecionamos as postagens do ano de 2017 para observar as características de Minas Gerais. A partir do estudo prévio do conceito de *mineiridade*, compreendeu-se quais aspectos da fotografia deveriam ser observados. As imagens fotográficas foram separadas em grupos de maior incidência para nortear a avaliação sobre como o perfil @visiteminasgerais oferece uma experiência de mineiridade a partir das fotografias postadas.

## 2 MINEIRIDADE E TURISMO

O espaço turístico é um fenômeno comunicacional delimitado pelo espaço geográfico. Milton Santos (1996) define o espaço turístico como parte do espaço territorial que tem sentido para vida, uma parte que se difere do todo por causa de suas particularidades, de sua identidade. Para compreender a construção desse espaço, é preciso então considerar as questões identitárias, e as influências dos movimentos sociais, da globalização e da mídia. Se o espaço turístico é um espaço geográfico, sua identidade é a identidade do grupo que nele habita. Assim como as identidades individuais, as formações identitárias dos lugares são resultados do compartilhamento de ideias e experiências entre os indivíduos.

Kathryn Woodward (2007) em seu artigo “*Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*” afirma que a identidade é edificada sob a categoria da diferença, marcada pelo sistema de representação. Assim, a identidade individual é formada por uma experiência fragmentada, visto que cada indivíduo atribui significado às informações que recebe variando de acordo com o espaço em que vive. A identidade coletiva é formada da mesma maneira, baseada na linguagem e nos significados criados socialmente, que estruturam a memória social e as referências. Assim, pensando na ideia de lugar, e entendendo a identidade do lugar como uma identidade coletiva, é preciso considerar o papel das significações dentro da sociedade, de que forma os significados são interpretados, como se tornam referências para ações humanas e o desenvolvimento de identidades individuais e coletivas.

Yvana Fachine (2006) aponta no artigo “*Espaço urbano, televisão, interação*” que os meios de comunicação criam espaços sociais capazes de se misturarem aos espaços físicos e semióticos. Ainda, segundo a autora, as transformações tecnológicas reconfiguram o espaço-tempo, proporcionando a ideia de participação dos acontecimentos e dos lugares sem estar fisicamente no local. Muitas pessoas buscam sair de suas rotinas para fisicamente ocuparem os espaços turísticos. Impulsionados e envolvidos pela propaganda, pela reprodução das informações que a mídia divulga para fomentar o turismo, as pessoas têm a necessidade de experimentar culturas diferentes e reconhecer seu lugar e sua identidade.

O geógrafo Fábio Molina (2007) considera que em um mundo onde prevalece a lógica mercadológica, o lugar se torna produto de reprodução de capital, ou seja, a prática turística tornou-se uma mercadoria. Segundo o geógrafo, o turismo busca criar condições para proporcionar o consumo do espaço como objeto, a fim de impulsionar o acúmulo de capital. O uso do espaço como mercadoria, por vezes, é traduzido pela forma com que o lugar é comercializado. Algumas práticas determinadas pela lucratividade, acabam por privilegiar

algumas camadas da população, como os próprios turistas, é o que acontece com os sites de aluguel de apartamento de curta temporada, como exemplo o Airbnb<sup>1</sup>, que tem contribuído para o processo de gentrificação das cidades turísticas.

Essa gentrificação consiste na valorização imobiliária das áreas da cidade, que faz com que moradores e comércios sejam substituídos por novos ocupantes de renda e preços mais altos. O Airbnb funciona como um serviço online comunitário para reservar acomodações. Esses serviços acabam por tirar apartamentos do mercado, que passam a ficar disponíveis para as curtas temporadas, já que garantem um lucro maior aos proprietários. A menor oferta de aluguel de longo prazo encarece o valor dos imóveis que sobram e acabam por expulsar moradores de média e baixa renda dos grandes centros. O processo de gentrificação pode ser exemplificado pelo documentário *Terramotourism*<sup>2</sup>, do coletivo espanhol Left Hand Rotation, sobre o processo de gentrificação e “turistificação” do centro de Lisboa - Portugal.

Por sua vez, John Urry (2001) no livro “*O olhar do turista*” pondera que tirar férias é uma forma de consumo que atribui *status* de acordo com o local e a característica das pessoas que o frequentam, é o que acontece nos maiores destinos e grandes centros urbanos. Assim, o espaço turístico está condicionado também ao valor atribuído pelos turistas. Essa fragmentação é resultado de diversos significados que tecem a perspectiva sobre a cidade e moldam o espaço a partir de imagens idealizadas, projetadas pela lógica mercadológica, onde os meios de comunicação de massa atuam como colaboradores dessa comercialização. Desta maneira, os agentes que participam do processo comunicacional podem, por muitas vezes, tomar partido, por meio de estereotipização e enquadramento. Em outras palavras, os meios de comunicação podem influenciar a visão sobre o espaço geográfico através de um discurso, para promover o consumo. Por esse motivo, é importante verificar o universo em que o meio de comunicação está inserido, já que os meios de comunicação jornalísticos e turísticos não são produzidos de forma neutra, podendo promover distorções na forma como a representação desses locais são vistas.

Nessa direção, creio poder refletir sobre como o segmento de turismo dentro da comunicação auxilia na construção das identidades dos espaços turísticos, visto que viajar tornou-se um meio de conhecer o outro e os espaços. Para refletir sobre a ligação entre comunicação, turismo e cultura, é necessário examinar também a relação entre consumo e

---

<sup>1</sup> Airbnb é um serviço comunitário para pessoas anunciarem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

<sup>2</sup> O documentário foi lançado no ano de 2016, e é um retrato subjetivo da cidade de Lisboa e sua transformação ao longo dos últimos 6 anos. O projeto compara os impactos do turismo ao terramoto que atingiu a cidade em 1755, que causou grande destruição.

mídia, e como que por meio de imagens visuais a imagem do espaço é estereotipada no mercado. Para posteriormente, analisar o recorte da Secretaria de Turismo e como o Instagram institucional é ambiente de reivindicação da identidade mineira.

## 2.1 A história do mineiro

No artigo “*Região, diversidade territorial e globalização*”, Rogério Haesbaert (1999) afirma que a regionalização frente a globalização pretende promover a valorização dos espaços. O autor declara que realizar uma análise regional é um processo difícil, visto que existem pluralidades de interpretações sobre uma região que estabelece conexões com diversas questões, relacionadas ao ambiente e a economia. Para atualizar o conceito de região, Haesbaert assegura que devemos levar em consideração outras demandas:

[..] Conceituamos região como “um espaço (não institucionalizado como Estado-nação) de identidade ideológico-cultural e representatividade política, articulado em função de interesses específicos, geralmente econômicos, por uma fração ou bloco ‘regional’ de classe que nele reconhece sua base territorial de reprodução. [...] Tentamos integrar aqui as dimensões econômica, política e cultural, numa dialética em que o espaço regional é ao mesmo tempo um espaço de reprodução econômica, *locus* de representação política (efetiva ou almejada) e um espaço de identidade cultural. É claro que esta “diversidade territorial” não cobre todos os espaços” (HAESBAERT, 1999, p.29).

Paralelamente, em relação a globalização, Milton Santos (1996) afirma que o espaço se globaliza, mas de uma forma metafórica, visto que quem efetivamente se globaliza são os sujeitos, através das trocas culturais, das possibilidades das redes de comunicação e os lugares. Considerando as ideias de Haesbaert e de Santos, percebe-se que a identidade regional está relacionada ao processo de globalização e a política do capitalismo. Esses elementos constituem a legitimação e a divulgação desses discursos sobre a história de determinado local.

“Minas Gerais! / Quem te conhece não esquece jamais”. O trecho pertence ao hino de Minas Gerais, que por completo, exalta o estado que parece ter uma identidade comum a todos os habitantes - a *mineiridade*. O estado é reconhecido sobretudo, pelo discurso da *mineiridade*, que é utilizado para descrever a identidade mineira. O suporte de apoio para o conceito é o próprio ser mineiro, e suas descrições, em sua maioria, aparecem nas narrativas de forma consensual. Em resumo, o mineiro é definido a partir de características relativamente fixas, que são dadas com uma ou outra variante por quem se dedica a descrevê-lo.

Decifrar Minas Gerais não é uma tarefa fácil, visto que pretendemos compreender a identidade de um povo a partir da identidade de um lugar, um desafio que perpassa por muitas

subjetividades. Os discursos que nos orientam a entender o conceito de *mineiridade* estão presentes em pesquisas de estudiosos como Vera França Veiga, Simone Maria Rocha, Otávio Dulci, Liana Reis, entre outros; na literatura de grandes nomes reconhecidos nacional e internacionalmente como Guimarães Rosa e Carlos Drummond Andrade; nas músicas e composições do Clube da Esquina; na culinária dos quitutes, do pão de queijo e do café; na arquitetura colonial; e no sincretismo religioso, que influenciam de forma simbólica a cultura e a personalidade dos mineiros. Há também as montanhas e o sertão, que apesar de não estarem presentes em todo o território, são apropriados como símbolos do estado.

Lembremos que é a partir da expansão colonial que se deve pensar Minas Gerais e suas características. Simone Rocha declara que a *mineiridade*: “Foi um processo construído ao longo do tempo, marcado por acontecimentos históricos, econômicos e políticos que, em muito, contribuíram para o delineamento dessa identidade.” (2003, p.57). O Brasil foi descoberto no século XVI e o maior desejo dos colonizadores era o ouro. As primeiras expedições foram frustrantes, encontrou-se apenas os índios que aqui viviam. O metal precioso foi encontrado somente no final século XVII. No ano de 1698, a expedição comandada por Antônio Dias de Oliveira chegou a Vila Rica (atual Ouro Preto) - aqui encontrou-se ouro, tantas minas que o nome do estado não poderia ser outro.

O século XVIII causou grande movimentação econômica. Viajantes de todas as partes do mundo circulavam, “indivíduos de várias localidades, níveis sociais, credos e etnias” (ROCHA, 2003 p.59), em busca de pedras preciosas. No artigo “*Mineiridade: identidade regional e ideologia*”, Liana Maria Reis estabelece que o processo de descobrimento e expansão do estado, foi importante para o desenvolvimento do país e do estado de Minas Gerais.

Minas se tornou a “menina dos olhos” da metrópole. Transformou a história colonial ao demandar o desenvolvimento de outros setores produtivos - em regiões externas e internas - e desviou o eixo econômico da América portuguesa para a região sudeste. (REIS, 2007, p.91)

Após a segunda metade do século XVIII, causada pelo esgotamento das minas de ouro, o “Século do Ouro” entrou em decadência. Nessa época, houve também uma escassez na alimentação, já que durante o período de exploração mineral, as pessoas viviam viajando, não se fixavam e não plantavam. Teve início, então, o processo de ruralização, quando a população que aqui vivia começou a buscar outras formas de sobrevivência, como a agricultura. É o que reforça Eduardo Frieiro (1966) em seu livro “*Feijão, angu e couve: ensaio sobre a comida dos mineiros*”, a partir desse instante, há uma abundância de alimentos

aqui cultivados.

Foi nesse contexto de mudanças após o esgotamento do ouro que apareceu o movimento dos inconfidentes - A Inconfidência Mineira. Envolvidos por um ideal republicano e libertário, o alferes Joaquim José da Silva Xavier, conhecido como Tiradentes, e seus companheiros, tentaram romper com o pacto colonial e do domínio exercido pela metrópole. Tiradentes acabou morto, esquartejado por ordem de D. Maria I, conhecida como Maria Louca. Décadas mais tarde, Tiradentes foi transformado em mártir pelo regime republicano, que como todo regime político, precisou de símbolos que o legitimassem: o hino, a bandeira e o herói (Tiradentes).

Tiradentes consolida-se como herói e transforma-se em mito. Os inconfidentes, ideológica e simbolicamente, passam a ser identificados com a determinação de romper com a opressão, transformando-se em exemplos físicos. (REIS, 2007. p. 94)

Segundo Otávio Dulci, neste momento, as lavouras e fazendas de café já haviam se tornado principal atividade econômica do estado. No entanto, no final do século XIX, houve a primeira crise provocada pela superprodução de café. Isso aconteceu, porque o mercado consumidor (Europa e América do Norte) não estava se desenvolvendo no mesmo ritmo que a produção de café, eram muitos produtores para poucos consumidores, com isso, o preço da mercadoria caiu no mercado internacional, levando ao que chamou-se de perda de “substância”. Dulci afirma que com a economia mineira em declínio, o estado começa a perder espaço para outras regiões vizinhas como Rio de Janeiro e São Paulo, que estavam se modernizando e crescendo rapidamente. Houve então, uma mudança na localização da capital, que de Ouro Preto, passou a ser Belo Horizonte.

O discurso da perda de substância, embora se referisse ao declínio econômico relativo dentro do país, tinha um significado adicional, o de declínio do sistema regional de poder tanto internamente quanto externamente (ou seja, no cenário nacional). (DULCI, 2004, p. 72)

É nesse momento, que após a perda da importância econômica, Minas começa a promover a valorização do seu passado histórico, com a criação de um discurso que fortalece o estado no cenário político nacional, criado com o objetivo de idealizar um estado, dentro do imaginário republicano. O processo histórico da construção da *mineiridade* foi e vem sendo reforçado. No livro “*Jornalismo e Vida Social*”, Vera França Veiga (1998) indica que o termo *mineiridade* pode ser polêmico, visto que a autora acredita que o conceito está ligado a materialização da nostalgia às idealizações tradicionalistas, mas informa que para outros estudiosos, a *mineiridade* é denominada como a “aura mineira”, características dos moradores

do estado.

O mineiro não é apenas aquele nascido em Minas Gerais: é ainda um personagem envolvido por uma forte carga simbólica. Uma carga extraída da própria Minas - ou que Minas os mineiros compartilham. (FRANÇA, p. 68, 1998)

Na prática, a descrição da mineiridade surgiu durante o descobrimento. Os viajantes que estiveram aqui, produziram relatos sobre o que encontraram, descreveram as particularidades dos habitantes da região, as características da fauna e da flora. Apesar de não tratar especificamente do estado, no texto “*Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade*”, a antropóloga Carmen Rial nos chama a atenção na busca para o entendimento sobre o Brasil. Ao levar em consideração que os primeiros moradores no Brasil e do estado também eram os índios, pode-se considerar a relevância do apanhado geral da autora para o processo de estruturação da *mineiridade*. Suas referências não eram necessariamente estudos sobre o tema, mas traziam o olhar estrangeiro que fornecem subsídios para a formação da imagem do brasileiro. Uma das fontes de Rial é uma carta de Pero Vaz de Caminha, que contém observações sobre a alimentação dos ameríndios, onde a mandioca era o principal alimento. Em Minas não foi diferente, a raiz também era o alimento dos índios e essa influência é vista atualmente na alimentação do povo mineiro.

Apesar das descrições terem aparecido com os viajantes do período colonial, foi somente no século XX, que o termo *mineiridade* foi nomeado pela primeira vez, por Gilberto Freyre (1946), durante uma conferência intitulada “Ordem, Liberdade e Mineiridade”, em Belo Horizonte. Gilberto Freyre foi escritor e ensaísta, seus trabalhos eram dedicados a interpretações sobre o Brasil sob diferentes ângulos. Não só Gilberto, mas outros autores também dedicaram suas vidas a descrever a vida em Minas. A construção simbólica da mineiridade foi e vem sendo reafirmada por diversos artistas, intelectuais e literatos.

O mineiro é um ser montanhês, portanto a *mineiridade* é filha das montanhas. É o que acentua Vera França (1998) ao identificar a natureza do ser humano mineiro e a literatura, como algo voltado para introspecção, exploração da vida no interior. Em momento anterior, o escritor Alceu Amoroso Lima (1946) em a “*Voz de Minas*” já destacava os mineiros. “O mineiro é antes de tudo um *sóbrio*. Sóbrio no comer, no vestir e no falar. Sóbrio no modo de sentir e de viver.” (LIMA, 1946, p. 25). Acredita-se que essa sobriedade do homem e mulher de Minas tem relação direta com a condição geográfica. “O mineiro como todo montanhês, é ensimesmado. Vive para dentro. Vive em si. A meditação é seu clima habitual. A taciturnidade, o seu modo comum. A vida interior, o seu encanto.” (LIMA, 1948, p.87). Ainda, o escritor Guimarães Rosa em um texto publicado em 1957, acentua: “Minas é a

montanha, montanhas, o espaço erguido, a constante emergência, a verticalidade esconsa, o esforço estático; a suspeita região que se escala.” (p. 245).

A relação entre a identidade mineira e a religiosidade é evidente em trabalhos acadêmicos e no imaginário do senso comum. A imagem do mineiro está sempre ligada a um ser religioso, Minas como um todo é reconhecida principalmente pela constituição histórica religiosa do período colonial. A religiosidade do estado, tem sua bagagem cristã trazida pelos portugueses, o Cristianismo. No Brasil, a religião cristã é identificada como uma religião sincrética, por acolher diferentes culturas como a africana e ameríndia. Gilberto Freyre, em “*Casa Grande e Senzala*”, estabelece que a religiosidade mineira possui uma identidade híbrida, por ter sofrido influências dos três povos que constituíram a nação. Portanto, nossa religiosidade estaria marcada, pela contribuição europeia, indígena e africana.

Como manifestação, a religiosidade se transformou em uma forma de convívio social, realizando comemorações, como festas juninas, folia de reis, congado, cavallhada, entre outras, que são festividades de veneração aos santos. Exemplo disso, é um evento que faz parte do folclore brasileiro, o Congado. O Congado representa a luta histórica africana. A manifestação, que une identidade, cultura e religiosidade, consiste em um tipo de dança com canto e música. O Congado é reconhecido como uma forma de sincretismo, visto que as entidades de cultos africanos são identificadas como santos do catolicismo. No estado de Minas Gerais, encontramos uma forte expressão da tradição, como a comunidade dos *Os Arturos* em Contagem, que há mais de 109 anos, participam de festas como o 13 de maio - Abolição da Escravatura, Festa de Nossa Senhora do Rosário (outubro), João do Mato e Folia de Reis (dezembro), além do candomblé e batuque nas festas de casamento, aniversários e batizados.

A influência da religiosidade também pode ser percebida pelos altares, capelas e igrejas. A região e os recursos minerais, deram espaço ao crescimento dos artistas locais que originaram o barroco mineiro. O barroco é conhecido como a principal manifestação artística do Brasil Colônia, tanto na arquitetura, escultura e pintura com temas sacros. Suas influências vieram da forte influência da religiosidade, quanto das culturas de outras partes da colônia. Grande parte das construções arquitetônicas de cidades como Ouro Preto, Mariana e São João Del Rei, possuem registro da arte barroca no interior das igrejas, altares, esculturas e pinturas, geralmente nos tetos, com referências cristãs da tradição da arte sacra. Esses altares eram construídos com pedras das minas de ouro e foram edificadas por grandes personagens da cultura brasileira, como o pintor sacro Mestre Ataíde, nascido na cidade de Mariana, e o escultor Aleijadinho, que emolduravam os altares, fachadas e tetos das igrejas de diversas

idades históricas.

A abundância de recursos possibilitou construções e interiores mais rebuscados e grandiosos, sob a influência da arquitetura do Norte de Portugal, mais leve que a austera arquitetura do Sul. As diferenças de detalhe foram igualmente significativas: as cúpulas tenderam a desaparecer, passando a existir duas torres e duas janelas na fachada, separadas por um medalhão. (Wehling, Arno; Wehling, Maria José C. De M., 1994, p.285)

Destaque no panorama nacional, a música de Minas Gerais do século XVIII é apontada como grande influenciadora na música contemporânea. Em Mariana, há um museu dedicado à música deste período. Fundado na década de 1960, O Museu da Música da Arquidiocese de Mariana, abriga documentos ligados às práticas musicais da região. Outra manifestação musical são as bandas militares, até os dias atuais, em sua maioria no interior do estado, pode-se encontrar bandas musicais que influenciaram outras músicas. Foi em Mariana também que surgiu a primeira banda de música do Brasil, em 1774, e teve Pedro Nolasco da Costa como regente.

De acordo com Senra Coelho (2015), em 1780, a Capitania de Minas registrava muitos músicos eruditos, que influenciaram diretamente na música de Milton Nascimento. Outros muitos músicos e compositores, como José Maurício Nunes Garcia, Marcos Portugal, Lô Borges, Beto Guedes e tantos outros, revelam uma extensa produção cultural, carregando em suas canções traços da mineiridade, da história e características físicas do estado. Exemplo disso, foram músicas do grupo *Clube da Esquina*, formado pelos músicos Flávio Venturini, Vermelho, Tavinho Moura, Toninho Horta, Murilo Antunes, Lô Borges, Márcio Borges, Fernando Brant, Beto Guedes, Wagner Tiso e Milton Nascimento. Segundo o guitarrista Toninho Horta, sua carreira foi inspirada no trabalho desenvolvido pelo avô, que era componente de uma banda militar. Nas letras de *Clube da Esquina*, lembranças da história mineira e a mineiridade são destaques.

Da Bahia-Minas estrada natural / Que ligava Minas ao porto ao mar / Caminho de ferro mandaram arrancar (BRANT, Fernando. NASCIMENTO, Milton. Os tambores de Minas. In: Milton Nascimento. Minas. Emi-Odeon Brasil, 1975. CD. Faixa 6)

Subir novas montanhas diamantes procurar / No fim da estrada e da poeira / Um rio com seus frutos me alimentar (BRANT, Fernando. MILTON, Nascimento. Saídas e bandeiras. In: Milton Nascimento. Emi-Odeon Brasil, 1994. CD. Faixa 4).

Ainda, a culinária do estado também ocupa um importante espaço na identidade mineira. Segundo a Secretaria do Estado de Minas Gerais, a cozinha é apontada como a principal imagem do estado desde o ano de 2014, e reconhecida como uma das três cozinhas mais significativas do Brasil. A comida é um dos traços distintivos da cultura em Minas Gerais, visto que as receitas típicas do estado são passadas de gerações para gerações, como o

livro “*Fogão de Lenha: 300 anos da cozinha mineira*”, de autoria de Maria Stella Libâno de Christo, estruturado a partir de uma pesquisa que reúne receitas e livros de mulheres da região do estado datadas no período de 1837 a 1945.

A alimentação acompanha todo o processo histórico do estado. Simplicidade e tradição são características de uma culinária que reflete ao período da colonização, do ciclo do ouro e da união de diversas culturas. Rial (2000) cita a mandioca como o alimento básico dos indígenas, os primeiros habitantes do Brasil, que é encontrada até os dias atuais na alimentação mineira. Ao citar a carta de Pero Vaz de Caminha, Rial aponta uma metáfora que será suporte para as interpretações sobre a culinária do estado: “*Em se plantando, tudo dá*”. A comida era feita com simplicidade, com alimentos que podiam ser conseguidos facilmente nas hortas e quintais.

Durante o período de exploração, a alimentação era dividida em duas vertentes: a cozinha da fazenda e a cozinha dos tropeiros. A comida dos tropeiros era simples, sem muita variedade e feita com os alimentos básicos que eram possíveis levar em viagens, como feijão, arroz, carne-seca e toucinho. Já a alimentação praticada nas fazendas e populações de vilas, eram baseadas em pratos suculentos com caldo e molho, como angu, couve, que normalmente vinham acompanhados de vegetais como quiabo. Frieiro (1966) fala que na mesa das famílias mais abastadas não faltavam alimentos como farofa, arroz e galinha. Entre as influências, temos hoje a receita do feijão tropeiro, que pertence a cozinha dos tropeiros pela facilidade no preparo da receita, que é feita em uma mesma panela. Já das fazendas, temos o frango com quiabo e angu, que incorpora os três grupos que influenciaram na cultura geral do estado, o frango dos europeus, o quiabo dos africanos e o angu dos indígenas.

Alimentos, como bolos, biscoitos, queijos e doces, conhecidos como quitutes, e as bebidas como licor, cachaça e café são característicos da cultura. O café, que era também parte da dieta do tropeiro e corresponde atualmente a um dos produtos que movimentam a economia do estado, é considerado para Christo (1986), uma marca da hospitalidade mineira. Um ritual partilhado por diferentes classes sociais, que não se distingue da maneira de servir. A autora afirma que quando um café é oferecido, não é uma bebida que o mineiro dá, e sim sua alma. Outro alimento que consegue identificar aspectos da sociedade mineira, é o famoso pão de queijo. Acredita-se que sua receita acompanha a evolução dos alimentos no estado, começa desde a goma, vinda da mandioca, que era considerado o pão da população ameríndia, sob forma de polvilho doce ou azedo; depois a gordura de porco, o sal, o leite, a nata e o queijo, que eram alimentos fundamentais na mesa dos fazendeiros, já que havia grande oferta, em função da expansão agrícola.

Como podemos notar que o discurso da *mineiridade* está presente na literatura, música, religiosidade e culinária. Hoje, a produção cultural vem se ampliando. Nessa conjuntura, é notável a reprodução da visão de obras literárias, registros de viagens, produções artísticas e culturais trazidas à reflexão, no que diz respeito a Minas como uma região pastoril, campestre e rústica. E, em relação ao mineiro, que por sua vez, é descrito como um sujeito enraizado, preso nas montanhas, de vida simples, resistente e apegado ao passado. Visões representativas da dialética de um estado que vive tradição e transformação. A mineiridade construída ao longo do tempo é um conceito fragmentado, inacabado, que a partir das formas sociais e a diversidade de significações, continua em constante transformação.

### 3 FOTOGRAFIA E EXPERIÊNCIA

Niépce e Daguerre - são dois nomes que se ligaram por interesses comuns em fotografar, o primeiro se preocupava com a forma com que a imagem poderia ser fixada em um suporte físico, enquanto o segundo desejava o controle que a imagem podia oferecer em termos de entretenimento. Foi no ano de 1826, que a primeira fotografia foi registrada, por Joseph-Nicéphore Niépce, mas foi somente no ano de 1839 que o processo fotográfico se tornou público, e desde então, a fotografia vem sendo caracterizada por um processo acumulativo de avanços tecnológicos.

Ainda no século XIX, a difusão da fotografia provocou uma certa agitação no meio artístico, André Rouillé (2009), no livro “*A fotografia entre documento e arte contemporânea*”, explica que com o surgimento da fotografia, as pessoas começaram a deixar as pinturas em segundo plano, acreditando que a fotografia era capaz de registrar fielmente o real. O autor, faz uma crítica de que a fotografia, mesmo quando documental, não registra necessariamente o real, visto que, a fotografia está ligada a seu dispositivo fotográfico. Assim, Rouillé, pondera que é necessário investigar como a fotografia produz um real e analisar a autonomia das imagens fotográficas.

O desejo em registrar os momentos, aliado ao caráter de registro automático, atribui a fotografia uma forma de registrar experiências. Em “*Realidades e Ficções na trama fotográfica*”, Boris Kossoy, ressalta a importância das imagens fotográficas como documento e destaca a influência do homem para a essência da imagem fotográfica. A fotografia não existe em si, é apenas uma tecnologia de produção de imagens visuais que integra diferentes práticas sociais. “O homem, o tema e a técnica específica (esta por mais avançada que seja) são em essência os componentes fundamentais de todos os processos destinados à produção de imagens de qualquer espécie.” (KOSSOY, 2001, p.36).

A industrialização promoveu o desenvolvimento de equipamentos e materiais fotográficos, o que antes exigia-se conhecimentos científicos de física e química, tornou-se um procedimento baseado em apertar um simples botão. Pioneira na comercialização de câmeras fotográficas, a Kodak<sup>3</sup> chegou em 1888 no mercado e se tornou uma das empresas que ajudaram a popularizar a fotografia. A marca foi citada no livro “*Sobre fotografia*”, de Susan Sontag (2014), em relação a facilidade devido aos avanços tecnológicos. “O chamariz comercial da primeira Kodak, em 1888, era: ‘Você aperta o botão, nós fazemos o resto’. O

---

<sup>3</sup> A Kodak criou a fotografia digital no ápice de sua popularidade em 1975, mas não conseguiu se desenvolver no mercado digital. A marca perdeu espaço com a criação e evolução dos smartphones e declarou falência no ano de 2012.

comprador tinha a garantia de que a foto sairia ‘sem nenhum erro.’” (SONTAG, 2004, p. 174)

Com essa popularização e o desenvolvimento das técnicas, o mercado experimentou mudanças, como a evolução da máquina fotográfica, o filme colorido e a digitalização. Esse aperfeiçoamento dos processos fotográficos, permitem que hoje qualquer um possa tirar sua própria fotografia.

### **3.1 A fotografia no segmento do turismo**

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (Organização Mundial do Turismo, 1995, p. 1)

A partir da definição de turismo determinada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), pode-se considerar que o turismo é uma atividade econômica, que corresponde ao consumo do espaço geográfico. Trata-se de uma prática social que envolve um indivíduo que faz um deslocamento espacial e tem uma relação de consumo. De acordo com o senso comum, normalmente consideramos o turismo como o lazer feito durante as viagens de férias, porém a essência do turismo está incluída em tudo que o indivíduo pode realizar em tempo livre durante uma viagem. Nesse sentido, é preciso acrescentar que o turista não é somente o indivíduo que viaja por lazer, mas sim quem se desloca de seu lugar de origem para realizar viagens de pelo menos 24 horas, independente da motivação (descanso, eventos, atividades culturais, negócios, etc).

Porque as pessoas viajam? O turismo pode se dividir em diversos subgrupos a partir da definição de que tipo de atividades são realizadas durante as viagens. Esses subgrupos são definidos a partir das diferentes condições de clima e infraestrutura do lugar, que definem os tipos de atividades turísticas. Um exemplo é o turismo religioso realizado em Minas Gerais, onde a principal motivação das pessoas é a fé e participações em acontecimentos como procissões e datas comemorativas. Ainda, hoje o turismo não é apenas uma atividade para os “ricos”, existe também a subcategoria chamada turismo de massa, caracterizada como turismo sol e mar, que tem como público alvo a classe média e esta vinculada a consolidação do capitalismo. Sobretudo, considerando que o objeto da presente pesquisa está inserido em Minas Gerais, pode-se considerar que o turismo praticado aqui engloba tanto o turismo de massa, como outras subcategorias como, turismo cultural, religioso e ecológico, uma vez que as paisagens do estado podem integrar todos esses cenários.

O contexto do turismo é plural. É um fenômeno sociocultural de valor simbólico para

quem o pratica e para os moradores que vivem no local onde ele é praticado, por proporcionar o contato com o local e a experiência de um cotidiano diferente do que estamos habituados, como sotaques, costumes e alimentação. Nesse sentido, entende-se que a viagem não proporciona apenas a contemplação dos espaços, mas também das pessoas e promove trocas entre os indivíduos. Apropriada pelo turismo, a fotografia surge como objeto de publicização, que utilizada pelo mercado da comunicação incentiva e identifica quais imagens ou experiências devem ser consumidas pelo sujeito turístico. Nesse sentido, o que se vê nas imagens reproduzidas a fim de divulgar um espaço turístico está ligado ao que se faz ou deve fazer.

Segundo Roland Barthes (1990, p.32) no ensaio “*O Óbvio e o Obtuso*”, toda imagem visual é polissêmica, ou seja, ela tem muitos significados, é como se existisse uma “cadeia flutuante” de significados ao redor de um desenho, de uma fotografia ou de pintura, por exemplo. Assim acontece com o espaço turístico e a fotografia. A fotografia do destino turístico mostra uma imagem deste lugar que ao ser divulgada, projeta-se na percepção do turista, que a interpreta de acordo com o contexto em que foi criada. Essa imagem do destino turístico projeta-se na percepção do turista antes mesmo da realização da viagem, quando o indivíduo busca informações sobre o espaço que deseja visitar e visualiza fotografias sobre o local, que podem influenciar diretamente nas expectativas e experiências sobre o destino turístico (SIQUEIRA, MANOSSO E MASSUKADO-NAKATANI, 2014). Nessa circunstância, a fotografia utilizada para o marketing turístico, pode ser considerada uma ferramenta de informação, visto que a imagem visual se configura como uma forma de comunicação.

Na comunicação do espaço turístico, muitas vezes o visual supera a escrita, por permitir ao indivíduo “enxergar” o lugar. Segundo Barthes (1990), a fotografia está ligada a *imitari*, uma vez que a imagem é vista como uma representação da realidade. A princípio, toda imagem apresenta uma semelhança da aparência real, se desconsiderarmos o modo como ela apresenta sentidos para além da visão. Portanto, considerando a polissemia da imagem e a cadeia de significados, o indivíduo está sujeito a escolher ou ignorar os significados de acordo com a importância para ele. Nossas interpretações são condicionadas por códigos que permitem a leitura. Por exemplo, no caso da construção da imagem de Minas Gerais, acredita-se existir uma construção de sentido que é evocado a partir do signo *montanhas*, e da forma de seus elementos constitutivos: a imagem de um lugar rural composto por montanhas. Neste momento, os estudos de Barthes sobre a imagem nos auxiliam a entender os sentidos que a fotografia nos permite experimentar.

Se o Espaço turístico é constituído pelo conjunto de objetos e particularidades identitárias dos sujeitos que habitam, as imagens visuais não traduzem apenas a realidade, mas através da comunicação, agregam significados aos espaços. Ainda, a fotografia apropriada pelo turismo torna o espaço como objeto de consumo, já que a imagem fotográfica é utilizada como forma de divulgação e fomentação da prática turística. Pode-se afirmar que, os meios de comunicação, assim como o produto desta pesquisa, auxiliam para a criação da formação do visual do destino turístico. Assim, as fotografias podem contribuir com a representação paisagística da localidade e com a transmissão de uma imagem mental acerca dele, atuando como fonte de informação que pode influenciar as decisões de consumo do turista.

Nos estudos sobre turismo, John Urry (2001) afirma que a composição da imagem parte da experiência do próprio turista, mas também pode ter origem a partir da observação de uma fotografia, ou seja, a fotografia como forma de representação de um espaço é tão importante para a formação de experiências sobre o mundo quanto a própria experiência. Dessa forma, utilizadas para o marketing, a fotografia influencia diretamente na decisão de viajar, até mesmo no que o turista deve ver e registrar sobre o destino turístico. Nas mãos do turista, a câmera torna-se parte da experiência.

Nesse sentido, Susan Sontag (2004) comenta que, "Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo" e "as fotos são, de fato, experiência capturada" (SONTAG, 2004, p.14). Sem a câmera, muitas vezes o turista pode se privar de aproveitar a experiência, por não ter como registrar o momento. Dessa forma, viajar se tornou uma maneira de acumular fotos. "Os turistas, em sua maioria, sentem-se compelidos a pôr a câmera entre si mesmos e tudo de notável que encontram. Inseguros sobre suas reações, tiram uma foto. Isso dá forma à experiência: pare, tire uma foto e vá em frente." (SONTAG, 2004, p.20).

Desde a popularização da câmera digital, registrar a experiência se tornou um exercício de captura desenfreada. Por esse motivo, para atender à necessidade humana de fotografar, outros equipamentos como celulares e computadores se adaptaram, contendo hoje câmeras acopladas. Para compartilhar essas criações, os avanços tecnológicos permitiram também que esses mesmos dispositivos adquirissem possibilidades de compartilhamento dessas informações no meio digital. Atualmente, através de *blogs* e redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Google+*, conhecidos como MMS (Multimedia Messaging Service), qualquer indivíduo pode compartilhar suas fotografias, sejam de destinos turísticos ou não. Essa ampla utilização dos MMS para publicar fotografias

de viagens permitem uma ampliação da divulgação dos destinos e tornam-se importante recurso para o entendimento das imagens, projetados e interpretados a partir das características do espaço turístico. Por esse motivo, é importante localizar essas redes sociais, compreendendo essas novas tecnologias e usos de produção da fotografia, sobretudo o *Instagram* que é o onde se insere o objeto da presente pesquisa.

#### 4 O INSTAGRAM E O PERFIL @VISITEMINASGERAIS

Para iniciar o assunto sobre o *Instagram*, é preciso localizar e identificar o conceito de rede social online. A rede social online, de acordo com Raquel Recuero (2009) em seu livro “*Redes Sociais na Internet*”, são estruturas constituídas de interações e possibilitadas a partir da comunicação ou de laços sociais entre atores, pessoas, instituições ou grupos. Criadas a partir da difusão da internet, essas novas formas de conectividade, viabilizam a interação entre sujeitos e espaços capazes de possibilitar trocas de experiências. Nesse sentido, Cláudio Torres (2009) acrescenta que:

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (TORRES, 2009, p.31).

Recuero (2009), por sua vez, destaca que o site de redes sociais é um espaço utilizado para que a rede social se manifeste na internet, ou seja, o site de redes sociais é um suporte para as interações das redes. Ainda as redes sociais estão em constante mudança, sofridas através das formas de interações na internet. Exemplo disso é a união de outras redes, como, a possibilidade de compartilhar uma imagem no *Instagram* e compartilhar novamente no *Facebook*.

Um dos principais valores associados às redes sociais é o sentimento de aproximação e a facilidade em adquirir visibilidade. Essa necessidade foi o que permitiu o aparecimento de sites de relacionamento, como o *Orkut*, *Facebook* e o *Instagram*. Justamente nessa ideia de proximidade e facilidade, que o *Instagram* se estabeleceu no mercado. Conectando atores sociais e superando a agilidade comunicacional, no aplicativo, tudo é em tempo real, no instante em que o usuário insere seu conteúdo online. A visibilidade do perfil no *Instagram* é resultado da presença e das interações na rede. Dessa forma, quanto maior o número de conexões, maior a chance de receber popularidade e audiência. Por esse motivo, a mídia, blogueiros, marcas, entre outros, vem ocupando as redes sociais para adquirir visibilidade.

Como o objetivo do estudo é a análise do perfil @visiteminasgerais dentro da ferramenta de rede social, busco aprofundar no histórico do aplicativo, para posteriormente expor considerações acerca do objeto.

#### 4.1 A rede social Instagram

Baseado na argumentação de Recuero (2009), que entende que toda ferramenta utilizada para possibilitar a manifestação das redes sociais é considerada uma rede, pode-se caracterizar o *Instagram* como uma rede social. O aplicativo foi lançado em outubro de 2010, criado a partir da tentativa de simplificar outro produto chamado *Burbn*, que tinha como objetivo a criação de uma rede social que permitiria diversas funções baseadas no check-in em locais, imagens e vídeos dos encontros. Desenvolvido em uma parceria pelos engenheiros de software, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, a rede permite a qualquer usuário criar uma narrativa fragmentada, tirando fotografias pelo dispositivo mobile ou câmeras fotográficas, criando vídeos, aplicando filtros, marcando a localização e compartilhando as imagens com os seguidores da rede.

Inicialmente, o aplicativo era disponível apenas para dispositivos Apple IOS (iPhone, iPad e iPod), mas como o sucesso foi grande, em 2012 após ser eleito o “aplicativo do ano”, ganhou sua versão também no sistema Android. Ainda, no mesmo ano o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook*, estratégia que dobrou o número de usuários iniciais dos anos anteriores. Em 2017, atingiu 700 milhões de usuários ativos no mundo todo. Nadav Hochman e Lev Manovich (2013) observam o *Instagram* em comparação com outras redes, e afirmam que nos anos iniciais, o aplicativo não parecia oferecer nenhuma inovação em relação a manipulação de imagem e compartilhamento, porém, com as melhorias em relação a aplicação de filtros, por exemplo, e organização de informações, foi o que garantiu o sucesso do aplicativo.

Atualmente o *Instagram* é uma das ferramentas mais utilizadas, tanto por empresas, marcas ou perfis pessoais, por conta da proximidade com os outros usuários. O fluxo de pessoas no aplicativo é alto, e ele se encontra disponível em 25 idiomas, facilitando que qualquer pessoa do mundo tenha acesso, no sentido de atender diferentes idiomas. No Brasil, sua popularização é tão grande, que o país é o segundo do mundo com mais usuários no aplicativo, abaixo apenas dos Estados Unidos, chegando a 45 milhões de contas ativas.

#### 4.2 Particularidades da rede

Através do *Instagram*, o usuário, pode criar uma conta, selecionar os perfis que deseja seguir, se conectar com outros usuários e compartilhar imagens. O grande diferencial em relação a outras plataformas de edição de imagens, é a referência ao padrão polaroid, tanto no tamanho 1:1, na facilidade de compartilhamento e no tratamento de cores. Atualmente, o aplicativo conta com 24 filtros disponíveis, que proporcionam diferentes aspectos as imagens,

remetendo a ideia de antiguidade que a foto polaroid tem, dessa forma, cada filtro tem um tipo de intensidade de cores. Além disso, o usuário pode alterar esses filtros ou utilizar outros aplicativos para conseguir efeitos além dos disponíveis no *Instagram*, tornando a foto mais atraente.

Após personalizar ou não o conteúdo, o usuário tem o espaço disponível para legendar uma foto (podendo fazer uso de *hashtags*), marcar outros usuários e informar a localização da imagem. Hochman e Manovich (2013) acreditam que o aplicativo permite privilegiar o espaço em detrimento do tempo, uma vez que a noção de tempo é criada a partir do conteúdo publicado pelo usuário, não tendo necessariamente a informação sobre o momento em que a foto foi tirada, mas sim, quando foi compartilhada no aplicativo.

Entre as atualizações do aplicativo, o *Instagram Stories* permite compartilhar também momentos do dia a dia em formato de slides. As imagens no *Stories* ficam disponíveis pelo período de 24 horas, não aparecem na página inicial do seu perfil e são visíveis de acordo com as configurações de privacidade da sua conta. Ainda, essas fotografias são manipuladas pelo usuário, tanto em sua composição, como o momento em que foi tirada. Tudo pode ser feito em tempo real, mas nada garante que tenha acontecido exatamente no momento.

O recorte da presente pesquisa não abrange o *Stories*, já que no ano de 2017, período de observação, a ferramenta era pouco utilizada pelo perfil @visiteminasgerais. Além disso, não seria possível realizar a coleta do material, uma vez que os *Stories* ficam disponíveis no *Instagram* durante o período de 24 horas. No ano de 2018, o @visiteminasgerais passou a utilizar a ferramenta com mais frequência, realizando postagens da mesma forma como no *feed*, compartilhando fotografias de outros usuários a partir da #TurismoMG.

Ainda, existe a ferramenta “Explorar” que permite a pesquisa de *hashtags*, outros usuários e o acesso às fotos populares no aplicativo que tenham a ver com seus interesses em comum. O uso das *hashtags* servem para delimitar um conteúdo dentro da rede social. Segundo Hochman e Manovich (2013), a utilização da ferramenta no *Instagram* está ligada a uma relação entre o indivíduo e o conteúdo, visto que utilizada como descrição da fotografia, as *hashtags* conectam a imagem a outras postagens.

A integração do aplicativo é outra especificidade, já que após o compartilhamento da fotografia, o usuário pode decidir se deseja ou não compartilhar a foto em outras redes sociais ou enviá-la via e-mail. Normalmente, as contas do *Instagram* são conectadas ao aplicativo *Facebook*, permitindo ao usuário não só compartilhar as fotos, mas se conectar também aos amigos do *Facebook*, como uma forma de socialização nas duas redes sociais.

A estrutura relacional do *Instagram* é denominada “seguidores”. O usuário pode seguir e acompanhar quantos perfis desejar. No *Feed*, é onde o conteúdo postado pelos seus “seguidores” é mostrado. Em seu *Perfil*, é possível identificar quantos seguidores e quantos perfis você segue. Alguns usuários, optam por manter suas contas privadas, onde para seguir, o usuário precisa de uma solicitação. O acesso a rede é uma diferença entre o *Instagram* e as outras redes sociais, já que mesmo sendo criado exclusivamente para uso em dispositivos móveis, o usuário pode acessar o perfil, curtir e visualizar *Stories* através do computador. Para quem não possui conta ativa e deseja visualizar algum perfil, basta visitar a url.

Para a criação do perfil, o aplicativo oferece um espaço para fotografia, biografia, nome de usuário e site (caso vincule sites pessoais a conta). Atualmente, é possível também a criação de perfis comerciais para empresas, que oferece *insights* sobre quais posts fazem mais sucesso entre seus seguidores e funciona através de uma conexão da conta com a página da empresa no *Facebook*. Entre as funcionalidades para os perfis comerciais, destaca-se o impulsionamento das postagens, chamado de promoções. O *Instagram Ads* é a plataforma de anúncios no Instagram, uma ferramenta que permite patrocinar posts para gerar cliques e conversões para o perfil. Criar anúncios no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento, além de ser, uma das formas nas quais o aplicativo gera renda com os serviços.

As informações levantadas na seção atual são relevantes para compreender como é o funcionamento da plataforma e quais elementos estão presentes no aplicativo Instagram. Além disso, as características estudadas servirão como base para aprofundamento para o estudo do perfil @visiteminasgerais, neste aplicativo, que será realizada em discussões posteriores.

### **4.3 O perfil da SETUR**

Como vimos anteriormente, a mineiridade é complexa, fragmentada e está em constante transformação. Esse processo de construção é intensificado pelos meios de comunicação, que ocupam espaço significativo no dia a dia das pessoas. É nessa circunstância que se insere o perfil da Secretaria de Turismo de Minas Gerais (SETUR), o @visiteminasgerais, que pretende estar interligado ao projeto turístico do Governo do estado. Para entender o funcionamento do Instagram pela Secretaria, foi realizada uma entrevista com o Jean Rodrigues, Diretor de Informação e Apoio ao Turismo e responsável pelo perfil.

Criado em 2014, o perfil @visiteminasgerais é usado como canal de comunicação com seus seguidores. Segundo a Secretaria de Turismo, a ideia é ocupar as principais redes sociais

utilizadas no Brasil, para repassar as informações oficiais sobre os destinos e atrativos turísticos de Minas Gerais e adquirir maior visibilidade para o turismo. Lembrando que segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, o *Instagram* já ocupava o quarto lugar nas redes sociais mais acessadas, ultrapassando o *Twitter* que possui metade da quantidade de perfis, e se aproximando do *Facebook*, *Whatsapp* e *Youtube*.



**Figura 1:** Print perfil @visiteminasgerais.  
**Fonte:** Instagram, 2018.

A programação do perfil da SETUR é cultural e festiva baseada no calendário estadual. O planejamento semanal é feito com os destinos turísticos mais representativos do estado, como, por exemplo, os Caminhos da Estrada Real (Caminho Novo, Caminho Velho e Caminho de Diamantes). “Tentamos colocar destinos que não podem faltar, como, Ouro Preto, Tiradentes, Diamantina, destinos que têm patrimônio histórico devem ser compartilhados ao menos uma vez por mês”, afirma Jean Rodrigues. As postagens são realizadas diariamente, com exceção a casos especiais, e os horários das postagens são variados, normalmente acontecem no período da manhã, pois pelos testes realizados, foi observado um aumento de fluxo de visualizações.

Segundo Jean, o foco é repassar experiências vivenciadas por pessoas desconhecidas, por esse motivo, a maioria das imagens compartilhadas no perfil são de outros usuários ou seguidores do @visiteminasgerais. Ainda, em algumas datas comemorativas e festividades nacionais como Natal, Ano Novo, Dia das Mães, entre outros, a equipe produz algumas imagens.

Para realizar a escolha das imagens que compõem o perfil, a equipe de comunicação realiza um trabalho de curadoria, selecionando fotografias de outros usuários baseados no uso da *hashtag* #TurismoMG<sup>4</sup>. “A gente acredita mais nesse compartilhamento de emoção, vivência, experiência de pessoas desconhecidas”, informa Jean Rodrigues. Para a seleção das fotografias de outros usuários, é observado a temporalidade, a edição e a angulação das imagens. Para o diretor, “às vezes fotos que tem essa pegada de *Instagram*, feitas com Gopro, às vezes editada de uma maneira diferente, com um ângulo diferente, nos chamam mais atenção”.

Com a criação da conta em 2014, a SETUR criou também a *hashtag* oficial #TurismoMG, que até então não era utilizada no *Instagram*. A Secretaria acredita que a *hashtag* é direcionada ao perfil @visiteminasgerais, e apesar de não existir uma regulamentação para o uso de *hashtags*, quando o usuário utiliza a #TurismoMG, o perfil se apropria das fotografias. Resgatando as ideias de Hochman e Manovich (2013), o uso das *hashtags* servem para delimitar um conteúdo dentro da rede social, quando o usuário insere #TurismoMG em sua foto ele conecta sua imagem ao banco de fotografias. Ainda, quando os seguidores utilizam outras *hashtags*, ligadas a Minas, como #visiteminasgerais, a equipe de comunicação entra em contato e solicita autorização para a utilização da fotografia como compartilhamento no perfil.

Todas as fotos utilizadas no *Instagram*, enviadas ou não pelos seguidores do @visiteminasgerais, recebem o crédito no ato da postagem. Caso haja imagens de alguém fotografando uma outra imagem, quem recebe o crédito é o autor da fotografia. Junto com o compartilhamento, a equipe de comunicação posta também informações adicionais sobre o destino da fotografia, a fim de fomentar o turismo.

De acordo com a Lei do Direito Autoral nº 9.610/98, ao compartilhar e creditar a imagem de outros usuários a partir da #TurismoMG, a Secretaria de Turismo reconhece o

---

<sup>4</sup> Até o dia 23 de junho de 2018, a *hashtag* #TurismoMG foi usada mais de 190.000 vezes, e foram postadas um total de 1.295 fotografias no perfil @visiteminasgerais.

direito moral da fotografia, no entanto, desrespeita o direito patrimonial, uma vez que a permissão para a postagem deve ser expressa e frequentemente é onerosa.

Ainda, a Secretaria de Turismo mantém campanhas ativas, como a #MaisGastronomiaMG. O #MaisGastronomiaMG é uma campanha institucional, que tem como o objetivo incentivar a divulgação da gastronomia do estado. A ação semanal da #MaisGastronomiaMG acontece também em parceria com o Governo do Estado. As fotos e os textos compartilhados utilizando a *hashtag*, são originários de uma agência especializada, que após aprovação da equipe de comunicação do perfil @visiteminasgerais, entram na agenda de fotografias compartilhadas pelo perfil. Além disso, segundo uma pesquisa realizada pela própria Secretaria de Turismo, desde 2014, a culinária é apontada como a principal imagem do estado por quem visita Minas.

## 5 ANÁLISE

Tendo como ponto de partida questionamentos acerca da representação de Minas Gerais no perfil Institucional da Secretaria de Turismo, o @visiteminasgerais, desenvolveu-se ao longo da monografia um estudo sobre o conceito de *mineiridade* e definição do objeto de pesquisa, que se encontra inserido na rede social *Instagram*, a fim de responder a seguinte pergunta: De que maneira Minas Gerais e a mineiridade vem sendo mostrada nas fotografias compartilhadas pelo perfil @visiteminasgerais?

Na busca pela resposta sobre o perfil do turista de Minas Gerais, destaco uma pesquisa realizada em 2017 pela Secretaria de Estado de Minas Gerais, que identifica que 39,9% das viagens realizadas a Minas Gerais tem como principal motivação o lazer. O turismo cultural é responsável por 45,5% dessas viagens, e o ecoturismo 35,7%. Outro dado relevante, é que 29,2% dos entrevistados relacionam a imagem de Minas Gerais pela sua gastronomia, sendo destaque o famoso pão de queijo que foi citado por 41,5% dos entrevistados. Portanto, a gastronomia, o turismo cultural e o ecoturismo são identificados pelos turistas de Minas como principais atrativos locais.

Para análise, nos dedicaremos a observar essas características expostas nos capítulos anteriores, revelados na música, culinária e arquitetura, e especificidades como a religiosidade, as festas típicas, os alimentos e os elementos da natureza para identificar a estratégia de reprodução da *mineiridade* nas fotografias compartilhadas pelo @visiteminasgerais. As fotografias selecionadas são as 284 imagens compartilhadas pela curadoria do perfil durante o ano de 2017, separadas pelas categorias de análise: culinária, religiosidade, ecoturismo, cidades históricas e pessoas, que são áreas identificadas com maior incidência no perfil. Lembrando, que esses elementos não esgotam a *mineiridade*, visto que Minas Gerais tem outras características e particularidades, como por exemplo a mineração, que é uma das principais atividades econômicas no estado, mas que não aparece diretamente no perfil.

### 5.1 Descrição das categorias de análise

Para este tópico, localizaremos o subtema dentro do objeto de análise, e selecionaremos imagens do perfil @visiteminasgerais. Através dos *prints* das postagens, pretendemos observar como a mineiridade vem sendo representada pelas imagens compartilhadas pelo *Instagram* institucional. Além disso, destacaremos a frequência e os tipos de postagens, para uma comparação sobre que tipo de imagem sobre Minas o perfil mostra.

Apesar da rede social *Instagram* ter sido criada exclusivamente para uso em

dispositivos móveis, optamos por retirar os *prints* da análise do perfil pelo computador, por causa da diferença na interface que permite agregar tanto as imagens quanto as legendas em uma única página. É importante frisar que, a interface muda, mas as informações são as mesmas.

### 5.1.1 Gastronomia

A culinária vem ganhando destaque no campo dos estudos e pesquisas sobre a alimentação. O desenvolvimento deste campo vem revelando influências, que realçam a comida como transmissor de identidades dos povos. Constatamos que a culinária vem se constituindo como elemento de reflexão sobre a sociedade, observado pelo aumento no número de livros, festivais gastronômicos e festas típicas que giram em torno da alimentação. Folhetos, programas televisivos e livros destacam o interesse pela culinária no âmbito do turismo.

A tradição é um dos elementos revelados pelo discurso da gastronomia, visto que os pratos que compõem a gastronomia da região são associados a história do lugar e de suas pessoas. A comida é considerada histórica e tradicional podendo aproximar a cultura da região de quem a consome. Neste sentido, pensar a culinária regional do ponto de vista das identidades nos possibilita identificar traços da *mineiridade* expostos nos capítulos anteriores da presente monografia, uma vez que a *mineiridade* é considerada a identidade do estado de Minas Gerais.

No objeto de análise, o perfil Institucional da Secretaria de Estado de Minas Gerais no *Instagram*, o @visiteminasgerais, foram encontradas um total de 47 imagens classificadas como comida, que refletem a importância dada a categoria pela administração estadual, importância essa observada historicamente.

No final da década de 1970, com o processo de globalização, teve início o projeto de resgate do passado, evidente pelo diálogo entre tradição e inovação. Em resumo, com os avanços tecnológicos, o acesso a outras culturas e regiões foi facilitado, ficando em destaque o desejo do indivíduo em conhecer lugares, tradições e até mesmo a alimentação de outros locais. Dias (1985) afirmou que frente a modernização do Brasil, a valorização dos regionalismos se deu como forma de contribuição para o desenvolvimento da uniformidade cultural, visto que após a perda de substância, foi necessário instalar um regime que fortalecesse as regiões. Nessa perspectiva, a gastronomia, como um dos elementos que compõem a tradição do estado, vem sendo valorizada em diversas regiões do país, chegando a adquirir *status* de patrimônio cultural.

Em Minas Gerais, de acordo com a Resolução nº 34 de 1985, foi nomeado pelo governo do estado um grupo de pessoas para trabalhar no “*Projeto Culinária Típica Mineira*”, com o objetivo de difundir, preservar, valorizar e incentivar as atividades econômicas e turísticas relacionadas à gastronomia no estado. Além da criação do projeto, outros acontecimentos podem ser destacados ao longo da história, muitos deles, criados ou realizados em parceria com o governo. Pode-se estabelecer que a alimentação é um dos modos pelos quais a identidade assume materialidade, visto que a gastronomia é um instrumento de transmissão e valorização das tradições, que representa o passado e o coloca em ação com os que vivenciam o presente.

Ainda, referente ao processo de reconhecimento e valorização, em 1977, foi lançado o livro “*Fogão a lenha: 300 anos da culinária mineira*”, de Maria Stella Libano de Chisto. Com o apoio do governo Estadual, o livro é resultado de um projeto de pesquisa, e reúne receitas e livros de mulheres de diversas partes do estado datadas de 1837 a 1945.

Posteriormente, no ano 2000, foi lançado o livro a “*História da arte da cozinha mineira por dona Lucinha*”. É interessante destacar que a autora do livro é um dos principais nomes da gastronomia mineira, tendo reconhecimento internacional e livro em versão em inglês. Em maio de 2018, seu livro chegou ao lançamento da 5ª edição.

Já em 2001, teve início o programa de televisão “*Terra de Minas*”. Exibido no canal Rede Globo Minas, inicialmente aos sábados e depois aos domingos, no horário de 11:55hrs. O programa foca semanalmente em uma região do estado, mostrando as particularidades e a alimentação local, e nos dias que antecedem o programa, são veiculadas chamadas com receitas da localidade que será exibida durante a programação habitual.

Ainda, no Brasil existe o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), que registra expressões culturais e tradições como modos de fazer, celebrações e outras tradições. Em Minas Gerais, o modo artesanal de fazer Queijo Minas, foi reconhecido em 2002 como patrimônio. Ao conceder ao alimento a denominação de bem cultural, o governo evidencia a possibilidade de usos para a expressividade do regionalismo.



**Figura 2:** Queijo Araxá, reconhecido como PNPI.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Por fim, outra ação importante foi a aprovação da lei nº 22.458/2016 na Assembleia Legislativa de Minas, que estabeleceu em 2016 que a gastronomia mineira é patrimônio cultural histórico do estado. Essa regulamentação é uma forma de reconhecimento e valorização dos sabores de Minas dentro e fora do país.

Em relação aos alimentos típicos, Maria Eunice Maciel (1996) diz que a construção de figuras emblemáticas que representam um grupo faz parte do reconhecimento do próprio grupo, e são construídas no interior das relações associadas a elementos como traços e manifestações, que correspondem a identidade. Sobre a culinária regional, alguns pratos “constituem uma ‘cozinha emblemática’, servindo para expressar identidades, sejam elas nacionais, regionais ou locais” (MACIEL, 1996, p.35). Aplicados na cozinha de Minas Gerais, percebe-se uma construção histórica a partir das comidas típicas que remetem a aspectos imaginários que identificam e simbolizam a *mineiridade*. Os monumentos ou pratos típicos, dão concretude ao discurso acerca da identidade, de uma cozinha que carrega as influências da colonização e dos povos europeus, nativos e escravos.

A maioria das fotos compartilhadas no perfil são do projeto #MaisGastronomia, que iniciou sua atividade no ano de 2017, com objetivo de fomentar o turismo gastronômico, atuar na valorização e incentivo ao conhecimento sobre a culinária. As imagens mostram

predominantemente os pratos típicos da região mineira, como queijos, bebidas alcoólicas, feijão tropeiro, doces e quitutes. De acordo com a pesquisa realizada também em 2017, pela Secretaria de Turismo, para identificar o perfil do turista que visita Minas Gerais, o pão de queijo foi considerado a primeira imagem associada ao estado. Acredita-se que a receita do alimento consegue identificar aspectos da sociedade mineira e acompanhar a evolução dos alimentos no estado, começa desde a goma, vinda da mandioca, que era o alimento básico da população ameríndia, até o leite, nata, queijo, que eram alimentos fundamentais na mesa dos fazendeiros. No perfil @visiteminasgerais o pão de queijo aparece cerca de 2 vezes.



**Figura 3:** Pão de Queijo.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Dos cafezais mineiros a xícara, outro alimento que aparece no perfil é o café. A popularidade do produto deve-se ao título do estado de Minas Gerais como maior produtor de café do Brasil, segundo dados do "Acompanhamento da Safra Brasileira - Café", de junho de 2015, feito pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Segundo Maria Stella Libanio Christo, na história, o café era um dos principais alimentos da dieta do tropeiro, e hoje é a bebida mais popular do mundo. Torres (2010) ressalta que o universo simbólico do café envolve práticas culturais que fortalecem a cultura regional e a *mineiridade*, que remonta aspectos do ser mineiro como hábitos e alimentação. O café consiste em um rico atrativo turístico do estado, e como patrimônio imaterial, apresenta as mais diversas relações entre visitante (turista) e visitado (estado de Minas Gerais). O reconhecimento da importância do café é tão grande, que anualmente é realizada a Semana Internacional do Café na cidade de Belo Horizonte.



**Figura 4:** Fazenda de café no sul de Minas Gerais.

**Fonte:** Instagram, 2017.

Ainda, outras fotografias aparecem no perfil, das broas, bebidas alcoólicas, queijos, entre outros símbolos da cozinha mineira. Esses símbolos foram construídos historicamente no processo de formação da *mineiridade*, e são transmitidos como uma forma de expressão da cultura típica através de gerações, livros, e de divulgações, como o trabalho feito pelo perfil. Acredito que o perfil tente resgatar e preservar a gastronomia local, bem como, divulgar eventos relacionados ao turismo gastronômico.

### 5.1.2 Religiosidade

A religiosidade representa um traço cultural de Minas Gerais e se faz presente em todo o estado, nas expressões de fala e até no nome dos municípios. Assim como acontece com a alimentação, igrejas e manifestações culturais podem ser consideradas transmissores da identidade do estado. A religiosidade mineira foi moldada no período colonial e se constitui hoje como elemento de reflexão sobre a história local, que pode ser observado pelos movimentos e festividades, estudos sobre o tema e pela sua importância da religiosidade para o turismo. Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2016, pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), 8,1 milhões das viagens domésticas realizadas no Brasil são motivadas pela fé. Minas Gerais, por ter um grande acervo arquitetônico e cultural religioso e ser a maior rota de turismo religioso do país, é um dos principais destinos que movimentam o turismo religioso no Brasil. No livro “*Turismo e Identidade local: Uma Visão Antropológica* (2000)”, Álvaro Banducci e Margarita Barreto ressaltam que quando o turismo envolve religião, ele permite reforçar a identidade dos povos.

Em Minas Gerais, a religiosidade teve suas raízes na bagagem cristã trazida pelos portugueses durante o período colonial, e se uniu a diversas culturas, crenças, doutrinas e práticas, tanto africanas e indígenas. Dessa junção das culturas, a religião assumiu um carácter social e se desenvolveu em práticas que refletem até os dias atuais nos costumes religiosos, como o culto aos santos e a valorização da fé como forma de tradição. A união desta grande multiplicidade de religiões é o que chamamos de sincretismo religioso, um processo que mistura elementos de diferentes credos em uma mesma prática religiosa. Segundo Waldemar Valente (1976) em “*Sincretismo religioso afro-brasileiro*”:

O Sincretismo se caracteriza fundamentalmente por uma intermistura de elementos culturais. Uma íntima inter fusão, uma verdadeira simbiose, em alguns casos, entre os componentes das culturas que se põem em contacto. Simbiose que dá resultado uma fisionomia cultural nova, na qual se associam e se combinam, em maior ou menor proporção, as marcas características das culturas originárias. (VALENTE. Waldemar, 1976, p. 11).

Em Minas, segundo o IBGE, o catolicismo é a religião de cerca de 70% da população. O catolicismo, é uma religião considerada sincrética por ter sofrido influências de diferentes povos. Como exemplo dessa mistura de culturas temos o tradicional festejo popular, o congado. Em Minas Gerais, o congado é tradição, passada de geração a geração, a mais de 300 anos e está enraizado na cultura local. Sua manifestação é uma mescla de elementos onde a dança, a coroação do rei do Congo e os instrumentos são características africanas, e o fundo musical e o culto a Nossa Senhora do Rosário, são tradições da igreja católica. Além da prática do congado, a religiosidade mineira está presente nas cerimônias religiosas e nos traços decorativos encontrados nas igrejas e monumentos. Todas essas manifestações, são heranças históricas culturais, portanto são importantes objetos de construção e manutenção da identidade do estado, a mineiridade.

A religiosidade inserida no objeto de estudo, no perfil do *Instagram* da Secretaria de Turismo do Estado, o @visiteminasgerias, pode ser observada pelo número de fotos compartilhadas, que vão desde as fachadas das igrejas às festas populares, como as festas juninas, folia de reis, congado, cavalhada, entre outras. As festas mineiras tradicionalmente conhecidas são elementos que compõem a história do espaço e estão intrinsecamente ligadas à história das pessoas que ali vivem, revelados pela grande mobilização da população onde elas acontecem.

Ainda, assim como o modo artesanal de fazer Queijo Minas, a Folia de Reis também é reconhecida como patrimônio Cultural Imaterial do Estado. A manifestação festiva é realizada no início de janeiro, e tem relação com a visita dos três reis magos ao recém-nascido

Jesus Cristo, por isso, na data, são desarmados os presépios e demais enfeites do natal. Ao conceder a tradição religiosa a denominação de bem cultural, fica evidente seu uso para expressar a regionalidade.

Entre as imagens do @visiteminasgerais, destaco a cavalhada. A cavalhada é um torneio que tem seu histórico religioso vindo da tradição portuguesa e geralmente acontece durante as festas cívicas e religiosas. No distrito de Morro Vermelho, em Caeté - Minas Gerais, a cavalhada é tradição há mais de 313 anos, além do espetáculo, a festividade conta com missas e procissões para Nossa Senhora de Nazareth. Vale lembrar que, a santa venerada na verdade é um dos títulos dado a Maria, mãe de Jesus, e essa devoção teve início após a aparição da santa em Portugal. Dentro do perfil @visiteminasgerais, há o registro da comemoração em Caeté no ano de 2017.



**Figura 5:** Cavalhada de Nossa Senhora de Nazareth, no distrito de Morro Vermelho.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Como uma celebração religiosa, a Semana Santa relembra a crucificação de Jesus Cristo. No estado, muitos municípios mantêm a tradição de encenar a Via Sacra de Jesus até o calvário, realizam procissões e muitos fiéis vão às ruas. Uma tradição da Semana são a confecção de tapetes de serragem para a procissão da Ressurreição, que acontece no domingo de Páscoa. No interior, a Páscoa é uma comemoração cultural que acompanha fé, oração e gastronomia. Nas cidades históricas, principalmente Ouro Preto, Diamantina, São

João Del-Rei e Tiradentes, as ruas se tornam teatros a céu aberto, movimentam a cidade e o turismo religioso. No perfil, @visiteminasgerais, em 2017, a Semana Santa recebe destaque aparecendo em 9 fotografias.



**Figura 6:** Tapete de serragens da Semana Santa em Ouro Preto.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Outra festividade que aparece no perfil é o Carnaval. Apesar de não ser de fato uma festa religiosa, o carnaval tem ligação direta com o cristianismo ocidental e acontece antes da estação litúrgica da Quaresma. Ainda, a festa é um dos fenômenos mais ricos da africanização da cultura brasileira, por representar expressões corporais e batucadas dos negros. Em Minas Gerais, na capital e nas pequenas cidades são realizados carnavais de rua, blocos e tradicionais festas em clubes. No perfil @visiteminasgerais no ano de 2017, a festividade é representada por uma divulgação em massa, já que apesar da comemoração ter duração de 3 dias, o perfil dedicou uma semana para compartilhar fotos relacionadas ao carnaval, chegando a postar 12 imagens e sendo a festividade mais representativa no perfil. Ainda, apesar de haver diferentes tipos de comemorações carnavalescas, os carnavais das cidades históricas não apareceram no perfil, apenas imagens relacionadas a natureza e as festas na capital do estado, Belo Horizonte.



**Figura 7:** Carnaval de rua de Belo Horizonte.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Além das festas, a religiosidade também pode ser observada pelas riquezas arquitetônicas. Igrejas, altares, museus e órgãos públicos são importantes construções que fazem parte da identidade do estado, por ajudar a entender a formação do Brasil, resistir às transformações e manter traços da época colonial. Da era colonial, a abundância do ouro foi uma contribuição para a religiosidade e embelezamento das igrejas e templos de adoração aos santos. Dias (1971) declara que a riqueza nos traços decorativos das igrejas e monumentos, que eram produzidos com ouro e pedras preciosas, foram resultado do embate entre religião e poder, já que o catolicismo instalado aqui, assumiu uma forma contrarreformista sustentada pela ostentação.

O perfil @visiteminasgerais, em 2017 compartilhou imagens da cidade de Mariana. Mariana possui grandes sinais religiosos, igrejas e monumentos e é onde a presente pesquisa vem sendo desenvolvida. Tem grande importância para a história, já que o município foi a primeira capital do estado de Minas Gerais. O centro histórico da cidade foi tombado pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1945. O tombamento é o ato de reconhecer o valor histórico a um imóvel. Assim, ao reconhecer o centro de Mariana como patrimônio público, o Iphan garante a função de preservar a identidade da comunidade e a preservação da cultura local.



**Figura 8:** Centro histórico de Mariana, MG.

**Fonte:** Instagram, 2017.

Ainda, outras imagens aparecem no perfil, como as fachadas de capelas e monumentos em pedra sabão. Por fim, a Secretaria de Estado de Minas Gerais (Setur), com a divulgação desses espaços contribui para a manutenção da tradição religiosa local.

### 5.1.3 Ecoturismo

Ao pensar em natureza, identificamos quatro elementos essenciais. Um desses elementos é a água, um recurso natural essencial para a vida e funcionamento do mundo, que corresponde a mais de 71% da Terra. Todos os seres vivos, animais ou vegetais dependem dela para sobreviver. Todas as atividades humanas envolvem a água, começando da composição do corpo humano que é constituído por 70% de água; no uso doméstico usada para beber, higiene e a produção de alimentos; no público utilizada para limpeza das ruas, abastecimento e condução de esgotos; nas indústrias é ela que move máquinas e limpa ferramentas; e ainda, no lazer, a água está presente nas piscinas, cachoeiras, praias e transporte fluvial.

Segundo o Fórum Econômico Mundial, o Brasil é o primeiro país do mundo em recursos naturais e corresponde 14% das reservas de água doce. Esses dados são reforçados pelo estudo da Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa), que releva também que Minas é um dos estados brasileiros mais ricos em sua hidrografia, tendo sido chamado de “caixa d'água” do Brasil. Esse título de caixa d'água foi exposto na obra *“Ave, Palavra”* do escritor Guimarães Rosa.

Sendo, se diz, que minha terra representa o elevado reservatório, a caixa-d'água, o coração branco, difluente, multivertente, que desprende e deixa, para tantas direções, formadas em caudais, às enormes vias - o São Francisco, o Paranaíba e o Grande que fazem o Paraná, o Jequitinhonha, o Doce, os afluentes para o Paraíba, e ainda, - e que, desde a meninice de seus olhos-d'água, da discrição de brejos e minadouros, e desses monteses riachinhos com subterfúgios, Minas é a doadora plácida. (J.Guimarães Rosa, Ave Palavra, 1970).

Minas Gerais, possui 17 bacias hidrográficas, e é onde nascem os rios que levam águas para as cidades do Sudeste e Nordeste. Por esse motivo, o estado é considerado o principal divisor de águas das bacias brasileiras, onde nascem os Rio Grande, Paranaíba, São Francisco e o Rio Doce<sup>5</sup> que dão expressiva contribuição ao desenvolvimento socioeconômico do Brasil. A água é tão importante que, aqui, vários lugares foram reconhecidos como Patrimônio, por causa da importância do ecossistema e da biosfera.

Com essa extensa área natural, Minas Gerais é reconhecido por ter diversas opções turísticas voltadas para a água. Além de atrair turistas pelas cidades históricas, o estado possui grande procura para o ecoturismo, dado exposto pela pesquisa da Secretaria de Turismo, que elegeu o ecoturismo como a segunda motivação do turismo cultural. Sendo assim, a água é importante fomentador da prática turística, e o destaque são as cachoeiras espalhadas por diversas regiões. É o que observamos em relação a água inserida no nosso objeto de estudo, o perfil no *Instagram*, o @visiteminasgerais. As águas de Minas aparecem no ano de 2017 em um total de 72 itens, em sua maioria aparecem os rios, lagos e cachoeiras do estado. Entre os destinos dos viajantes, as cidades do interior são o destaque, que além de possuírem a opção de turismo de água, contam também com o turismo religioso, por causa das igrejas, altares e centros históricos.

Um dos destinos que mais aparece no perfil é o Parque Nacional da Serra do Cipó, que está localizado na região metropolitana de Belo Horizonte. A região abriga cachoeiras, rios, trilhas, cânions e cavernas, e apresenta uma das melhores infraestruturas de ecoturismo do estado. O Parque foi criado para preservar o patrimônio natural, sendo o espaço área de proteção ambiental, por conter rica fauna e flora brasileira e remontar traços da história da região no século XVII. Muitos são os traços históricos da região, que relembram o desbravamento dos sertanistas paulistas durante a exploração do ouro, e as fazendas de agricultura de subsistência.

---

<sup>5</sup> No ano de 2015, com o rompimento de uma barragem de rejeitos operada pela mineradora Samarco (de controle acionário das empresas Vale S.A e BHP Billiton), localizada na cidade de Mariana, a lama de rejeitos invadiu o rio Doce deixando os municípios que eram abastecidas pelo rio impossibilitados de utilizarem sua água.



**Figura 9:** Cachoeira Grande - Serra do Cipó - MG.

**Fonte:** Instagram, 2017.

Outro destino de água é o Circuito das Águas, uma região turística criada pelo governo do estado, localizada no sul de Minas Gerais. As cidades que o compõem o circuito são Cambuquira, Caxambu, Lambari, São Lourenço, entre outras, famosas por suas estâncias minerais. Além das fontes, rios, lagos e cachoeiras, muitos desses municípios guardam em suas ruas centrais casarões históricos e praças arborizadas, além da culinária e o clima de montanha, que são outras características da região sul estado. No ano de 2017, a Secretaria de Turismo de Caxambu, deu início às discussões sobre o processo de tombamento da cidade como Patrimônio Natural da Humanidade. O destino que integra o Circuito das Águas, possui doze fontes de água mineral, a maioria delas concentradas no Parque das Águas Doutor Lisandro Carneiro Guimarães, esse parque é tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais, mas a cidade não.



**Figura 10:** Caxambu - Circuito das Águas - MG.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Por fim, outro destino mineiro de grande representatividade no perfil, é Capitólio. Capitólio é uma praia de água doce, um lago artificial criado em 1963 para a construção da primeira hidrelétrica de grande porte do Brasil. Seu perímetro tem quase metade da extensão da costa brasileira, e juntamente com 33 cidades, é contemplada como a maior extensão de água de Minas Gerais. O sucesso turístico da cidade deve-se pelas águas límpidas do Lago de Furnas, que atraem turistas de diversos lugares do mundo em busca de lazer e turismo. A cidade oferece passeios de lancha, escuna, e possui cânions, grutas e cachoeiras. Também são oferecidos esportes aquáticos e de aventura, como *stand up*, *escalada*, *rafting* e *rapel*.



**Figura 11:** Capitólio, Minas Gerais.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Existem alguns destinos que não aparecem no perfil, pelo fato das fotos compartilhadas serem de outros usuários. Exemplo disso é o conjunto paisagístico das Cachoeiras do Tombo da Fumaça, localizadas no Salto da Divisa. Segundo dados da Iepha, a formação geológica do Tombo da Fumaça demorou milhares de anos para se constituir como marco natural, que foi reconhecido como espaço tombado no ano de 1999 por causa da sua arqueologia. Ao conceder o tombamento dessa e de outras regiões turísticas, os Institutos estabelecem que é necessário preservar, visto que a natureza mineira também é característica da *mineiridade*, revelada pelos caminhos explorados que representam o passado do estado.

#### 5.1.4 Cidades Históricas

Ao pensar Minas Gerais e suas características, as cidades históricas são uma das primeiras imagens que vem à mente e os primeiros destinos turísticos. Essas cidades são de grande importância para o estado e para o Brasil, uma vez que elas foram berço dos acontecimentos históricos ligados ao descobrimento, exploração mineral e economia do país. Segundo o IBGE, o estado de Minas Gerais possui cerca de 853 municípios, sendo o estado com a maior quantidade de cidades do Brasil. Essas cidades históricas oferecem uma oportunidade para conhecer parte da história do país, e guardam um rico acervo artístico e arquitetônico, encontrado nas ruas, casas, igrejas e museus, que preservam a tradição e cultura

local.

No passado, as cidades foram vilas ou caminhos explorados durante o “Ciclo do Ouro”, e são utilizadas pelo turismo hoje, por revelar traços da época colonial. Mariana, Ouro Preto, Congonhas, entre outras cidades históricas, são parte da rota turística do estado, conhecida como *Estrada Real*<sup>6</sup> e foram caminhos para trânsito de ouro e diamantes de Minas Gerais até os portos do Rio de Janeiro. Em “*Estradas Reais: introdução ao estudo dos caminhos do ouro e do diamante no Brasil*”, Marcio Santos estabelece que o caminho da Estrada Real é de difícil delimitação. Para o autor, as estradas determinadas como Estrada Real são as estradas públicas de propriedade da Coroa Portuguesa, caminhos utilizados para exploração e trânsito de produtos. Dessa forma, as cidades históricas são espaços delimitados pela Estrada.

A arquitetura desses municípios representa esse passado colonial da exploração da Coroa Portuguesa e mantém esse passado como uma forma de tradição. Segundo Vanuza Moreira Braga (2010) durante as primeiras décadas do século XX, os discursos políticos dos intelectuais e artistas como Carlos Drummond de Andrade, Diogo de Vasconcelos, Pedro Nava e Alphonsus de Guimaraens, serviram como forma de demonstrar a importância das cidades coloniais e a necessidade de preservação de seu acervo. Marcadas pelo ciclo do ouro, escravidão e ideias revolucionárias da Inconfidência mineira, os municípios abrigam relíquias da arte barroca, conhecidas no mundo todo pelas obras de artistas como Aleijadinho e Mestre Ataíde.

A arte barroca mineira foi a principal manifestação artística do Brasil Colônia, observado tanto na arquitetura, como nas esculturas e pinturas com temas sacros. O barroco surgiu na Europa, na virada do século XVI e XVII, em um contexto de reviravoltas políticas e religiosas entre Reforma Protestante e a Contrarreforma Católica, por esse motivo os temas sacros tiveram maior relevância na arte barroca, principalmente no Brasil. No Brasil, a arte se desenvolveu, sobretudo no estado de Minas Gerais, a partir de influências artísticas vindas de diferentes regiões da colônia, somadas a influência do catolicismo na formação de irmandades. Dias (1971) cita Sylvio de Vasconcellos e afirma que o autor defende a ideia de que o barroco em Minas foi popular. No estado, cidades como Ouro Preto e Mariana são consideradas verdadeiras representações desse patrimônio brasileiro, sendo reconhecidas como Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a

---

<sup>6</sup> Estrada Real foi o nome dado para a rota da exploração em Minas Gerais durante a época do “ciclo do ouro”, que liga o estado aos estados de Rio de Janeiro e São Paulo. Esse caminho aberto pelos bandeirantes é utilizado hoje como rota de turismo.

Ciência e Cultura (Unesco). Além dessa riqueza arquitetônica barroca, essas cidades possuem atrações como festivais, gastronomia, cachoeiras e diversas paisagens que compõem os cenários de Minas.

Segundo Gonçalves (2007), as cidades históricas de Minas são visualizadas como patrimônio em termos de uma relação metonímica com o passado e a identidade brasileira. Assim, o discurso da *mineiridade* faz parte da memória da identidade coletiva do estado, que é reconhecido sobretudo pelo patrimônio herdado do passado colonial, que determinou as particularidades da identidade do povo mineiro. A identificação do mineiro com a cultura regional acontece por meio da valorização dessas memórias coletivas, como o reconhecimento e a preservação das cidades históricas.

No mapeamento realizado no perfil Institucional da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais, na rede social *Instagram*, o @visiteminasgerais, foram encontrados 59 itens classificados como Cidades Históricas. Entre as imagens do ano de 2017, aparecem capelas, igrejas, ruas, casas e monumentos. Todos os espaços fotografados contêm traços culturais da época colonial, seja pelo piso de pedras, as paredes das casas ou a forte influência da religiosidade, resgatada pelas fachadas das igrejas católicas. Apesar da religiosidade ser um tema bastante presente na categoria cidades históricas, por existir uma categoria anterior da análise ao subtema, não destacarei sua presença nesta categoria.

O distrito de Vitoriano do Veloso, mais conhecido como Bichinho, que fica na cidade de Prados próximo a Tiradentes, é reconhecido nacionalmente pelo artesanato. A paisagem do distrito é composta por casas antigas que abrigam ateliês e lojas de artesanato. Bichinho preserva as peculiaridades da vida do interior, o que atrai muitos turistas em busca de sossego. Na foto compartilhada pelo @visiteminasgerais em janeiro de 2017, Bichinho é representada com uma parede de casa antiga e algumas esculturas, entre elas a namoradeira. Pode-se encontrar namoradeiras em diferentes cidades e estados, mas a escultura de busto feminino é popular no artesanato mineiro. A origem do monumento é um mito que relembra a história dos antepassados. Acredita-se que, por causa da rigidez na educação mineira durante o período colonial, as mulheres não podiam sair sozinhas nas ruas, quando elas terminavam as tarefas domésticas debruçavam-se nas janelas para ficar conversando com as vizinhas e observando a movimentação da rua. Bichinho ainda mantém a tradição e expõe seus trabalhos nas janelas das casas, ateliês e lojas, como na foto a seguir.



**Figura 12:** Fachada da casa em Bichinho, MG.

**Fonte:** Instagram, 2017.

Outra característica das imagens compartilhadas pelo perfil são os pisos de pedras, que estão presentes em 31 das 59 imagens da categoria cidades históricas. Um número bastante relevante, que esclarece sua importância. Esse calçamento de pedras tem origem do período colonial, instalados após a Coroa Portuguesa observar que os caminhos abertos pela exploração estavam ora lamacentos ora empoeirados pela terra batida. Em meados do século XVIII, após 1760, o senado das Câmaras das vilas mineiras começou a pavimentar as ruas do núcleo urbano. Nessa época, a maioria das cidades históricas receberam esse calçamento em pedras, um trabalho braçal feito pelos escravos. Nos dias atuais, a maioria dessa pavimentação se perdeu nas cidades coloniais por causa da tentativa e necessidade de modernização dos municípios, as pedras então foram substituídas por paralelepípedos, restando o chão original somente nos centros históricos. Hoje, em Ouro Preto, restou apenas o calçamento em volta do museu da Inconfidência e em alguns becos que descem a praça Tiradentes para o Largo de Coimbra. Como imagem selecionada da categoria, Mariana também não possui as pedras em toda a cidade, mas mantém o calçamento original nas ruas do centro histórico, que é tombado pelo Iphan.



**Figura 13:** Calçamento de pedras em Mariana, MG.  
**Fonte:** Instagram, 2017.

Esses elementos entre tantos outros reforçam a cultura do estado, a *mineiridade*. Muitas das cidades históricas são formas de recuperação e valorização do patrimônio cultural, deixando transparecer a vivência, os símbolos e a memórias de homens e mulheres do passado e do presente. Assim como as montanhas estão para Minas Gerais, as cidades históricas estão para a *mineiridade*.

### 5.1.5 Pessoas

Com um número significativo de imagens, compondo mais de 55% do perfil @visiteminasgerais, as pessoas são as maiores protagonistas das fotografias compartilhadas. Sejam pelas *selfies* ou por partes do corpo, como mãos e pés, os seres humanos estão presentes em 159, dos 284 itens observados em 2017. De acordo com Jean Rodrigues, Diretor de Informação e Apoio ao Turismo e responsável pelo perfil, a proposta do @visiteminasgerais é compartilhar experiências de outros usuários. As fotografias de pessoas que aparecem no *Instagram* Institucional da Secretaria do Estado, são turistas que, inserem suas imagens nas redes sociais pessoais utilizando a #TurismoMG ou *hashtags* que tenham ligação com Minas. De acordo com Urry (2001), o espaço turístico está condicionado ao valor

atribuído aos turistas e as características das pessoas que o frequentam. Dessa forma, as fotografias e as pessoas nas imagens, representam o registro do contexto turístico da experiência da *mineiridade*, já que a prática turística proporciona o contato local e a experiência com o cotidiano das pessoas que habitam na região (sotaques, costumes e alimentação).

Barthes (1990) afirma que toda fotografia surge na intenção de registrar. Assim, as fotografias dos usuários passam pelo desejo de registrar o momento, informação afirmada por Sontag (2004), por sua vez, reconhece que fotografar viagens é uma forma de capturar a experiência e uma forma de experimentar algo.

Viajar se torna uma estratégia de acumular fotos. A própria atividade de tirar fotos é tranquilizante e mitiga sentimentos gerais de desorientação que podem ser exacerbados pela viagem. Os turistas, em sua maioria, sentem-se compelidos a pôr a câmera entre si mesmos e tudo de notável que encontram. Inseguros sobre suas reações, tiram uma foto. Isso dá forma à experiência: pare, tire uma foto e vá em frente. (SONTAG, 2004, p.11)

Em relação ao compartilhamento dessas imagens de outros usuários pelo @visiteminasgerais, Raquel Recuero (2009) pontua que as fotografias representadas por um perfil, um blog ou site ajudam a construir uma imagem que o indivíduo deseja representar. Inseridas no perfil, essas fotografias têm a função de compartilhar a visão da Secretaria de Turismo em relação ao estado de Minas Gerais.

Considerando a fotografia como cópia real do acontecimento ou experiência, reproduzida por Barthes (1990), pode-se perceber o sentido conotativo e denotativo da imagem. Como exemplo, a imagem a seguir, compartilhada durante o Carnaval de 2017. O sentido denotativo da imagem é caracterizado pela mulher, a cachoeira e seu traje de banho, e o conotativo nos faz interpretar que o indivíduo, a mulher, está experimentando a prática turística do turismo ecológico, de água, no estado de Minas Gerais.



**Figura 14:** Cachoeira em Capitólio, MG.

**Fonte:** Instagram, 2017.

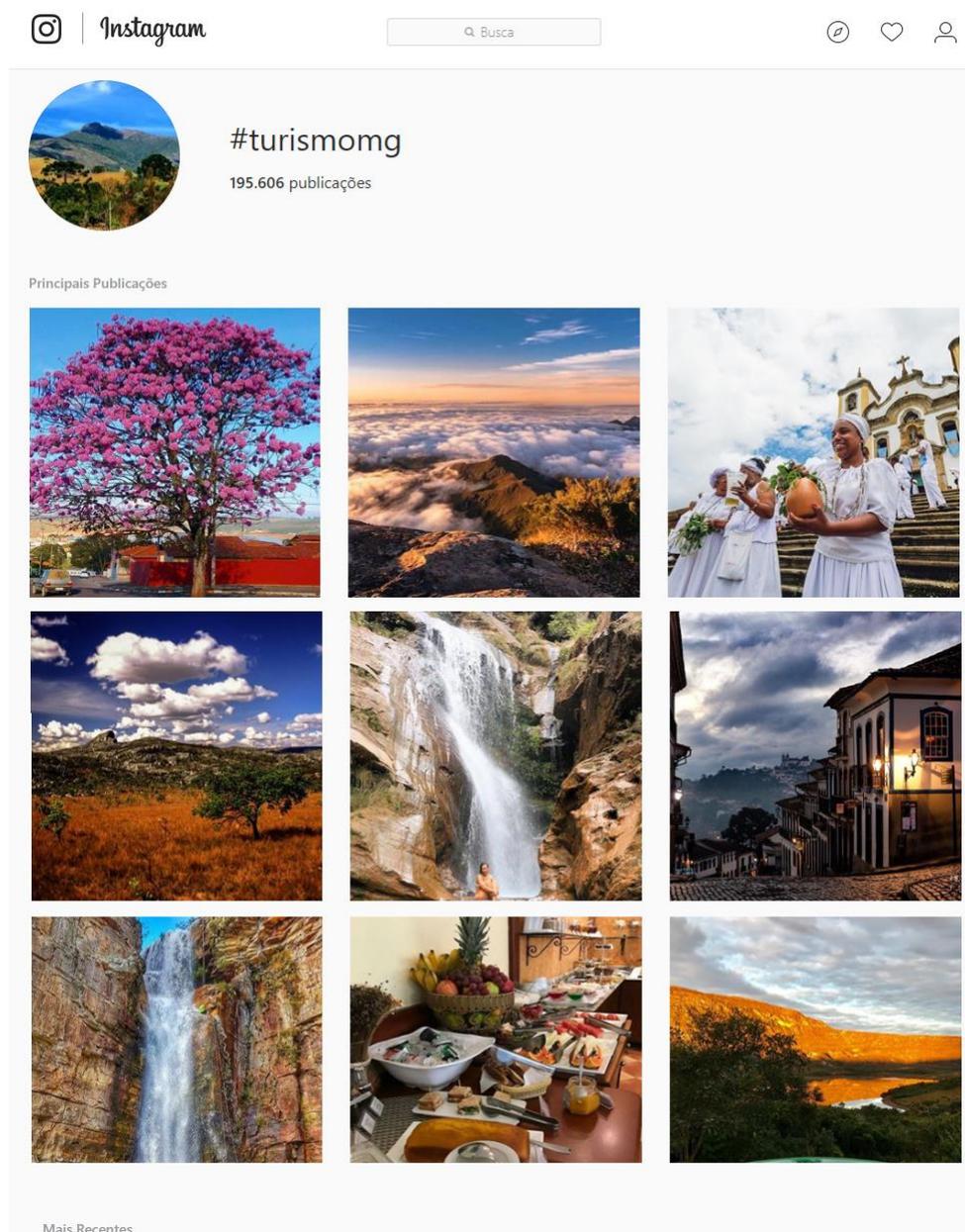
Assim, o perfil da Setur consegue divulgar imagens das experiências individuais, que foi apontado pelo responsável Jean, como o maior objetivo para a criação da conta no *Instagram*. Ainda, sendo explorados pelo turismo, as características mais marcantes das regiões e a formação identitária dos lugares, resultado do compartilhamento de ideias e experiências entre os indivíduos, as pessoas no perfil @visiteminasgerais contribuem para a construção e manutenção do conceito de *mineiridade* e da imagem que se têm de Minas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, desenvolvida no estado de Minas Gerais, na cidade de Mariana, teve como objetivo identificar o conceito de *mineiridade* e as características do estado no *Instagram* institucional da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais, o @visiteminasgerias. Para isso, foram observadas as fotografias compartilhadas no ano de 2017, separadas em categorias de maior incidência como pessoas, gastronomia, cidades históricas, religiosidade e água, que além de integrarem a identidade do estado, estão inseridas como principais objetivos do turismo em Minas. Esta análise não teve a intenção de definir o papel de cada categoria para a formação da identidade mineira, nem de definir através delas uma identidade. A intenção foi, de verificar como a *mineiridade* aparece dentro do objeto de estudo.

Refletir sobre o conceito da *mineiridade* e a representação no *Instagram* levou a várias considerações, percebi que enquanto agente organizador da atividade pública do turismo no Estado de Minas Gerais, a Setur – MG, reforça trajetos turísticos já incentivados e elaborados pelo próprio estado e pelas políticas públicas voltadas para o turismo, já que as categorias e as fotografias observadas no @visiteminasgerais são áreas ou patrimônios reconhecidos por diferentes órgãos incentivadores do turismo.

A Secretaria de Turismo soube inteligentemente utilizar a fotografia como recurso de *marketing* turístico, obtendo êxito ao compartilhar as imagens dos usuários e promover uma Minas a partir do olhar dos usuários da rede social *Instagram*. O @visiteminasgerais seleciona suas imagens a partir da #TurismoMG, e essas fotografias compartilhadas na *hashtag* são, em sua maioria, as mesmas categorias definidas durante a análise sobre a *mineiridade* no perfil.



**Figura 15:** Uso da #TurismoMG.  
**Fonte:** Instagram, 2018.

Ainda, sobre o uso das imagens, Minas Gerais é representada pelo perfil da mesma forma como os turistas enxergam as características do estado, dados baseados na pesquisa realizada pela própria Secretaria de Turismo do Estado. Na pesquisa, foram identificados que 45,5% das viagens são feitas em busca de turismo cultural, que abriga a religiosidade e as cidades históricas. A segunda motivação do turismo em Minas é o ecoturismo, que atingiu cerca de 35,7% das viagens, e acolhe o turismo de água. E por último a culinária, que foi identificada na pesquisa como a primeira imagem que os turistas têm do estado.

Outro dado observado, é que o hábito de postagem no perfil une as fotografias em uma só narrativa, que parece que todos conhecem Minas da mesma maneira. Para o perfil, Minas é

caracterizada por uma região rural cujas particularidades são expostas pelas imagens das cidades históricas do interior, dos produtos e produtores rurais. Essas paisagens rurais compreendem regiões não urbanizadas ou pouco urbanizadas, destinadas a atividades de agricultura ou pecuária, turismo e conservação ambiental. É nesse espaço rural que se produz a maioria dos alimentos consumidos no espaço urbano, como o café, o queijo, as cachaças e até o artesanato. Portanto, o perfil mostra imagens de uma Minas Gerais voltada para a agricultura de subsistência e para o turismo cultural.

Cabe ainda, nessas considerações finais mencionar a relevância deste trabalho: posto que após pesquisas em torno do conceito de *mineiridade*, esperamos que esta pesquisa contribua para a manutenção do conceito. Nesse contexto, não podemos deixar de citar a importância do material fotográfico analisado como um portador da identidade e cultura mineira, que exprimem importantes elementos da ideologia da mineiridade, resgatado pelo turismo.

Com uma carência de pesquisas sobre as identidades dos destinos turísticos dentro da rede social *Instagram* sugere-se como opção de estudo futuro, uma análise a fim de explorar a interação dos usuários dentro da rede. Essas contas institucionais com o objetivo de promover o turismo dispõem de grande potencial para a divulgação dos espaços, e o conceito de *mineiridade*, sendo uma caracterização baseada em desdobramentos históricos e por estar em constante transformação, não há de haver esgotamento de sua definição.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Margarida & BANDUCCI JR., Álvaro (orgs). **Turismo e Identidade Local - Uma Visão Antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

BRAGA, Vanuza M. **Relíquia e Exemplo, Saudade e Esperança: o SPHAN e a Consagração de Ouro Preto**. Rio de Janeiro, 2010.

BRANT, Fernando. NASCIMENTO, Milton. **Os tambores de Minas**. In: Milton Nascimento. Minas. Emi-Odeon Brasil, 1975. CD. Faixa 6

BRANT, Fernando. MILTON, Nascimento. **Saídas e Bandeiras nº 1**. In: Milton Nascimento. Emi-Odeon Brasil, 1994. CD. Faixa 4

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia de 105: **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. - Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <[secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf](http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CHRISTO, Maria S. L. **Fogão de Lenha: 300 anos da cozinha mineira**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

COELHO, Rafael Senra. **Dois lados da mesma viagem: a mineiridade e o Clube da esquina**. Dissertação. São João Del Rei: UFSJ, 2010.

DIAS, F.C. A. **A imagem de Minas. Ensaio de Sociologia Regional**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1971, p.11 a 73.

DULCI, Otavio Soares. **Identidade regional e ideologia: o caso de Minas Gerais**. Textos de Sociologia e Antropologia, Belo Horizonte: UFMG, n.27, nov./dez. 1998. 36p.

FECHINE, Yvana. Espaço Urbano, Televisão e Interação. In: PRYSTHON, Ângela (org). **Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FRANÇA, Vera V. **Jornalismo e vida social: A história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. Rio de Janeiro: Maia e Schmidt, 1933.

FRIEIRO, Eduardo. **Feijão, angu e couve: ensaio sobre a comida dos mineiros**. Belo Horizonte: UFMG, 1966.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. **Caracterização e dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil** – 2016. Disponível em:<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

GONÇALVES, J.R.S. 2007. **Os limites do patrimônio**. In: M. LIMA FILHO.

HAESBAERT, Rogério. **Região, diversidade cultural e globalização**. In: Geographia. Revista de Pós-graduação em Geografia da UFF. Rio de Janeiro. UFF, ano 1, n. 2, p. 15-39, 1999.

HOCHMAN, Nadav. Manovich, Lev. **Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media**. First Monday. [S.I.], jun, 2013, ISSN 13960466. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

INSTITUTO, Brasileiro de Geografia e Estatística. **Diversidade Cultural: 2000-2010**. IBGE. Disponível em: <[https://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag\\_203\\_Religião\\_Evang\\_missão\\_Evang\\_pentecostal\\_Evang\\_nao%20determinada\\_Diversidade%20cultural.pdf](https://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag_203_Religião_Evang_missão_Evang_pentecostal_Evang_nao%20determinada_Diversidade%20cultural.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2018.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

LIMA, Alceu Amoroso. **A Voz de Minas: ensaio de sociologia regional**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1946.

MACIEL, Maria Eunice. **Churrasco à gaúcha**. In: Horizontes Antropológicos – Comida, Porto Alegre, 2(4), p. 34-48, 1996.

MINEIRIDADE. **Dicionário online Michaelis de Língua Portuguesa**, 2018. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mineiridade/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

MINEIRISMO. **Dicionário online Michaelis de Língua Portuguesa**, 2018. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mineirismo/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

MOLINA, Fábio Silveira. **Turismo e produção do espaço: o caso de Jericoacoara - CE**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). São Paulo: DG/FFLCH/USP, 2007.

Organização Mundial do Turismo. (2001). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina, 2009.

REIS, Liana Maria. **Mineiridade: identidade regional e ideologia**. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoshistoria/article/view/2886>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

RIAL, Carmen. **Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade**. Texto apresentado na XXI Reunião da Associação Brasileira de Antropologia, no GT 24 - Comida e simbolismo, coordenado por Maria Eunice Maciel. Brasília, 2000.

ROCHA, Simone Maria. **Identidade regional, produção e recepção:** a mineiridade na televisão. In: Semiosfera, ano 3, n° 4 e 5, 2003. Disponível em: <[https://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/simone\\_rocha.pdf](https://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/simone_rocha.pdf)> Acesso em: 25 abril. 2018.

ROSA, João Guimarães. **Ave, Palavra;** nota introdutória de Paulo Rónai. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1970.

ROUILLÉ, André. **A fotografia:** entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. SENAC, 2009, 483 p.

SANTOS, Márcio. **Estradas Reais:** Introdução ao Estudo dos Caminhos do Ouro e do Diamante no Brasil. Belo Horizonte: Editora Estrada Real, 2001.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço:** técnica e tempo; razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

Siqueira, C. F., Manosso, F. C. & Massukado-Nakatani, M. S. (2014). **O destino turístico representado por fotografias:** Analisando a caracterização de imagens. TURyDES, 7(16), 1-15

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia.** 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 223 p.

TERRAMOTOURISM. Direção: Left Hand Rotation. 42 min. Disponível em: <<https://vimeo.com/191797954>>. Acesso em: 18 junho. 2018.

TORRES, I. A.; **Café com o outro:** o café mineiro como locus de encontro entre visitante e visitado. Monografia. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

URRY, John. **O olhar do turista.** Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel. 2001.

VALENTE, Valdemar. **Sincretismo religioso afro-brasileiro.** São Paulo: Ed. Nacional, 1976.

Wehling, Arno; Wehling, Maria José C. De M. **A formação do Brasil Colonial.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994. p. 285.

Woodward, K. (2007). **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva (Org.), Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais (7a ed., pp. 7-72). Petrópolis, RJ: Vozes.

## ANEXO I

### **Transcrição da entrevista com o responsável pelo perfil @visiteminasgerais**

Nome: Jean Rodrigues.

Formação: Graduação em Turismo e Pós-graduação em Administração Pública.

Cargo: Diretoria de Informações e Apoio ao Turismo da Superintendência de Gastronomia e Marketing da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais.

Data da entrevista: 11 de dezembro de 2017

#### **1. Porque utilizar o Instagram como forma de divulgação?**

A princípio nossa ideia era posicionar a SETUR nas principais redes sociais, ter um canal de comunicação com os seguidores e repassar as informações oficiais dos destinos e atrativos turísticos de MG, interligando essas redes ao nosso portal.

#### **2. Porque são postadas apenas 1 foto por dia?**

É postada apenas uma foto por dia. Porque como nós temos outros trabalhos a fazer e temos continuidade nesse tipo de trabalho, a gente faz a promoção de um destino por dia, e é um número suficiente para nós nesse momento. Se eu tivesse uma equipe maior, eu poderia colocar 2 destinos por dia e assim vai. O ideal inclusive, que eu acho, seria 2 por dia, um na parte da manhã e outro à tarde.

#### **3. O horário de postagem das fotografias é sempre o mesmo?**

Apesar da gente fazer algumas experiências com horários, nós mantivemos no horário de 8 horas da manhã para as postagens, porque deu um resultado bacana. Às vezes eu coloco na parte da tarde também, por volta de 17 horas, porque a gente percebe que esse fluxo de ida para o trabalho, hora do almoço, saída do trabalho, ele aumenta. E fim de noite também, as vezes dá um picozinho.

Pelos gráficos nós observamos isso e imaginamos que seja o trajeto da pessoa, que às vezes está parada dentro do ônibus, do metrô, está no trânsito, e acaba dando uma checada no Instagram.

#### **4. Como são escolhidas as imagens para divulgação na página?**

Sobre a escolha da foto, é o seguinte: nós temos uma programação, que varia de dias festivos, eventos que possam estar acontecendo, como por exemplo a Mostra de Cinema de Tiradentes,

encontro de motoqueiros em determinado lugar, aniversário da cidade, dia do turismo. Para essas festividades normalmente a gente tem uma programação para isso.

Agora, quanto a escolha, se for um dia livre, normalmente a gente olha a qualidade da foto que chegou. Às vezes fotos que tem essa pegada de Instagram, feitas com gopro, as vezes editada de uma maneira diferente, com um ângulo diferente, nos chamam mais atenção.

A escolha é feita em cima da #TurismoMG. A gente verifica o que chegou e coloca no ar.

Normalmente a gente também pensa a temporalidade. A gente vê o que está acontecendo no dia, se um dia em Minas Gerais está com sol, a gente coloca uma foto de sol, com cores mais vibrantes. Se é um período que está chovendo muito aqui, a gente tenta encaixar, pega uma foto mais fechadinha, com um tempo mais nublado. Depende do que chega para gente, as vezes uma foto chegou no mês passado, mas a gente lembra da foto, dá uma verificada e vê se encaixa no que estamos querendo, e assim é feito.

**5. Além da #TurismoMG, quais outras hashtags são utilizadas como forma de filtrar as imagens?**

Todas as nossas ações estão voltadas para a #TurismoMG, tanto que a gente coloca nossa hashtag em todos os materiais promocionais, o posto móvel da Secretaria de Turismo também vai com as hashtags, então é um trabalho que a gente vem fazendo a 4 anos, já que o Instagram começou em 2014. Mas a gente também observa e analisa outras hashtags como #visiteminasgerais e #minasgerais.

**6. Porque nem todos os sábados existem postagens? Aos domingos? Porque não existe divulgação?**

Às vezes acontece falha na programação. Muitas vezes deixamos um domingo ou sábado sem. Mas as vezes acontece alguma coisa que atrapalha a programação, por exemplo, quando nossa equipe está toda em evento, não dá tempo de colocar.

**7. Observei que no mês de setembro, no dia 06, foram compartilhadas duas imagens. Existe algum motivo especial?**

Isso é muito relativo também. Muitas vezes a gente vê uma foto bacana e já temos foto programada para a parte da manhã, mas chega uma imagem muito boa no dia. A gente acha que dá para colocar, então a gente coloca. A programação não é tão rígida assim.

**8. Como funciona a campanha #MaisGastronomiaMG?**

Na verdade, é uma campanha que inicialmente não queríamos que entrasse no nosso

Instagram, porque é uma campanha do governo e nosso perfil trabalha somente com fotos de usuários e não com programas de governo, mas foi nos solicitado que fosse inserido, porque o público que eles querem atingir está no nosso Instagram, são os nossos seguidores e não no perfil institucional. O institucional tem uma pegada mais formal, mais político, não é um perfil que todo mundo quer ver, porque é voltado para os trabalhos da Secretaria.

Essa campanha na verdade, ela iria trazer para gente um investimento, porque não temos investimento para promoção no Instagram. Tivemos vários problemas que impediu o patrocínio da campanha, mas como já havíamos nos comprometido, ela ficará no ar até o mês que vem.

Essas fotos utilizadas na campanha #maisgastronomia, vem de uma agência que atende o governo. Então ela que pega a foto, envia o texto e a gente verifica e aprova a foto. Eles têm uma programação semanal da campanha.

#### **9. Existem outras campanhas? Como é o funcionamento delas?**

Na verdade, a gente chama de campanha, mas como não temos patrocínio, então a gente faz meio que uma ação. Temos o dia dos namorados, que é #diadosnamoradosmg, que pegamos fotos de casais em frente aos pontos turísticos e repostamos com a informação.

Estamos agora com o projeto, ebook contos de minas e a ideia deste ebook é justamente homenagear aquelas pessoas que fazem nossa galeria. Trazendo o que o fotógrafo sentiu ao tirar aquela foto, ele contar as histórias, por isso que chama contos de minas, queremos saber o que está por trás daquela lente. Estamos na última etapa e os 3 finalistas mais curtidos estão no ebook pode ser compartilhado na internet e depois faremos algumas exposições em museus, aeroportos e rodoviárias, principalmente aqui em Belo Horizonte.

#### **10. Porque utilizar fotografias dos seguidores ao invés de produzir as próprias imagens?**

A escolha das fotos ser de seguidores é porque queremos repassar a experiência de vida de uma pessoa e não um anúncio do governo feito para vender. A gente acredita mais nesse compartilhamento de emoção, vivência, experiência de pessoas desconhecidas, não pessoas públicas. Essa é a pegada no nosso Instagram.

#### **11. Vocês também produzem imagens?**

Produzimos algumas imagens somente nas festividades do Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal e Ano Novo.

## **12. Como funciona a hierarquização de imagens/assuntos no perfil?**

A gente faz uma programação semanal e é onde a gente tenta colocar os municípios ou destinos turísticos mais representativos em Minas Gerais, porque é um perfil acessado pelo mundo inteiro. Tentamos colocar destinos que não podem faltar, como, Ouro Preto, Tiradentes, Diamantina, destinos que tem algum patrimônio histórico, e todo mês tem que ter ao menos uma foto desses destinos, e aí a gente espalha pelo mês de acordo com a programação sobre as festividades e tentamos diversificar para não ficar falando apenas de um tipo de experiência. Mas depende sempre das imagens que chegam para nós, se tivermos alguma boa imagem, abrimos um espaço.

## **13. Qual dia da semana o perfil tem maior desempenho?**

O desempenho varia muito, mas quinta e sexta-feira são os dias que tem maior engajamento. Às vezes na segunda-feira também temos bons desempenhos como resultado dessas viagens nos finais de semana. Mas isso depende muito da foto, mas no geral avaliaria quinta e sexta por causa da programação do final de semana.

## **14. Como funciona a escolha das hashtags utilizadas no compartilhamento das fotografias? Quais são as mais utilizadas?**

As hashtags que vão acompanhando a mensagem, a legenda, normalmente são de localização. Às vezes marcamos hashtags que tenham relação com o ministério do turismo, que estão envolvidas com a nossa questão, a atividade turística.

## **15. Existe alguma regulação para o uso da hashtag #TurismoMG?**

Não, não existe. O que nós entendemos e pesquisamos muito antes de utilizar, é que uma vez que você marca a tag, você está querendo participar daquilo. Como era uma hashtag que não era usada, nós “criamos”, então ela pode ser usada por qualquer pessoa, então ela ficou meio que direcionada para a Secretaria de Turismo. Então a gente utiliza e verifica se é interessante para nós aquela foto, muitas vezes, quando a gente encontra uma foto que não está com a hashtag, nós entramos em contato com a pessoa, pedimos autorização para postar a foto e também pedimos que ela coloque a #turismomg.

## **16. Como funciona o direito autoral em relação às imagens de outros usuários que vocês publicam?**

Sobre o direito autoral é o seguinte, todas as fotos utilizadas no Instagram, nós colocamos os créditos para o autor da foto. Muitas vezes temos fotografias de duas pessoas e uma está

tirando a foto da outra, a foto do perfil é que conta, então colocamos o crédito para o usuário que fez a primeira postagem.

## DECLARAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Certifico que a aluna Rhaquel Rocha e Lima, autora do trabalho de conclusão de curso intitulado “Turismo e fotografia: a representação de Minas Gerais no perfil @visiteminasgerais”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

Mariana, 14 de agosto de 2018.



---

Prof. Dr. Flávio Pinto Valle