



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

MARCELO AUGUSTO DE SOUZA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DA FOTOGRAFIA
COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE CIDADE DE OURO PRETO**

OURO PRETO

Janeiro de 2024

MARCELO AUGUSTO DE SOUZA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DA FOTOGRAFIA
COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE CIDADE DE OURO PRETO**

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

Orientador: Prof. Dr. Solano de Souza Braga.

OURO PRETO

Janeiro de 2024



FOLHA DE APROVAÇÃO

Marcelo Augusto de Souza

Impacto das redes sociais na disseminação da fotografia como ferramenta de promoção turística: Um estudo de caso na cidade de Ouro Preto

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em turismo

Aprovada em 06 de fevereiro de 2024

Membros da banca

Prof. Dr. Solano de Souza Braga - Orientador Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Rodrigo Burkowski - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Me. Marcelo Viana Ramos - Universidade Federal de Ouro Preto

Prof. Dr. Solano de Souza Braga, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 20/02/2024



Documento assinado eletronicamente por **Solano de Souza Braga, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/02/2024, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0670215** e o código CRC **0AAF30B2**.

RESUMO

A presente pesquisa empreendeu uma análise acerca do impacto da fotografia na promoção turística, com enfoque na cidade histórica de Ouro Preto, situada em Minas Gerais. Utilizando o perfil "Janelas de Ouro Preto" no Instagram como objeto de estudo, a metodologia adotada assumiu uma abordagem qualitativa, com uma orientação exploratória-descritiva. A investigação abarcou o período compreendido entre 22 de outubro e 20 de novembro de 2023, revelando um crescimento notável no alcance, engajamento e visitas ao perfil. A diversidade do conteúdo visual, especialmente nos reels, destacou-se como extremamente eficaz, capturando a atenção tanto dos seguidores existentes quanto de um público mais amplo. A análise aponta para uma estratégia de conteúdo bem-sucedida, indicando oportunidades de monetização e enfatizando a importância da fotografia na construção de uma narrativa turística envolvente.

Palavras-chave: Fotografia. Promoção Turística. Redes Sociais. Instagram. Ouro Preto.

ABSTRACT

The present research undertook an in-depth analysis of the impact of photography on tourism promotion, focusing on the historic city of Ouro Preto, located in Minas Gerais. Using the profile "Janelas de Ouro Preto" on Instagram as the object of study, the methodology adopted assumed a qualitative approach, with an exploratory-descriptive orientation. The research covered the period between October 22 and November 20, 2023, revealing a notable growth in reach, engagement, and profile visits. The diversity of visual content, especially in reels, stood out as extremely effective, capturing the attention of both existing followers and a wider audience. The analysis points to a successful content strategy, indicating monetization opportunities and emphasizing the importance of photography in building an engaging tourism narrative.

Keywords: Photography. Tourism Promotion. Social Media. Instagram. Ouro Preto.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Rua de Ouro Preto.....	10
Figura 2 - Igreja de São Francisco de Assis	10
Figura 3 - Cachoeira em Acuruí - MG	11
Figura 4 - Perfil Estevam Pelo Mundo	14
Figura 5 - Postagem Estevam pelo mundo	15
Figura 6 - Evolução do Instagram	18
Figura 7 - Tecnologia da Câmera de Celular.....	19
Figura 8 - Localização de Ouro Preto.....	21
Figura 9 - Perfil O Campanário	23
Figura 10 - Conscientização da preservação do patrimônio cultural.....	23
Figura 11 - Rua Direita.....	35
Figura 12 - Contas Alcançadas.....	37
Figura 13 - Engajamento da página.....	37
Figura 14 - Visibilidade da página	38
Figura 15 - Conversa com perfil @janelasdeouropreto.....	39
Figura 16 - Visualização das publicações.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	9
1.1 As imagens na promoção de destinos turísticos	9
1.2 Evolução da fotografia na era digital.....	17
1.3 Utilização da fotografia na promoção turística de cidades históricas	20
2. REDES SOCIAIS E SEU IMPACTO NA DISSEMINAÇÃO DA FOTOGRAFIA .	25
2.1 Redes Sociais e Internet.....	25
2.2 Papel das redes sociais na sociedade contemporânea.....	26
2.3 O poder de compartilhamento das redes sociais.....	29
2.3 Redes sociais como plataforma de promoção turística.....	30
3. METODOLOGIA.....	34
4. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERENCIAS	43

INTRODUÇÃO

A utilização da fotografia como ferramenta de promoção turística tem adquirido uma crescente relevância na era digital, especialmente devido ao advento das redes sociais. A disseminação rápida e abrangente de imagens possibilita que destinos turísticos alcancem um público global de maneira eficiente e direta, despertando o interesse e a curiosidade dos potenciais visitantes.

Ao enfatizar a importância da imagem na promoção de destinos turísticos Pine e Gilmore (2015) afirmam que a fotografia influencia na formação da imagem do destino na mente dos turistas, influenciando diretamente suas decisões de viagem. As fotografias permitem transmitir a singularidade e a atmosfera que tornam esses destinos atrativos para os visitantes.

A evolução da fotografia na era digital tem impactado significativamente a forma como capturamos e compartilhamos imagens. Conforme destacado por Sontag (2004), essa evolução revolucionou não apenas a técnica fotográfica, mas também alterou nossa percepção e relação com o mundo. Com o fácil acesso a câmeras digitais e smartphones, praticamente qualquer pessoa pode se tornar um fotógrafo, ampliando a diversidade de perspectivas registradas.

No contexto específico da promoção turística de cidades históricas, a fotografia desempenha um papel ainda mais relevante. Segundo Gomes (2018), as fotografias que retratam a arquitetura, os monumentos e o patrimônio histórico dessas cidades são capazes de transmitir sua atmosfera única, despertando o desejo de visita nos potenciais turistas. Por meio das imagens, é possível despertar a curiosidade sobre a história e a cultura do local, tornando-o atrativo para os viajantes.

As redes sociais desempenham um papel central na sociedade contemporânea, conectando pessoas e amplificando a difusão de mensagens e imagens (Castells, 2017). De acordo com Kaplan e Haenlein (2018), elas se tornaram plataformas poderosas para a promoção turística, permitindo que os destinos alcancem um público global por meio de fotografias, vídeos e relatos de experiências. As redes sociais possibilitam não apenas a divulgação das fotografias, mas também o engajamento e a interação com os potenciais turistas, promovendo um diálogo e um relacionamento mais próximos.

Diante desse contexto, é relevante realizar um estudo de caso para analisar o impacto da fotografia na percepção e no interesse dos turistas em uma cidade histórica específica. Nesse sentido, pode-se investigar, por exemplo, a influência das fotografias

publicadas nas redes sociais de Ouro Preto na percepção e no interesse dos potenciais turistas. Além disso, é importante compreender a eficácia das estratégias de promoção turística baseadas em fotografia nessas plataformas.

Para embasar essa análise, faz-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, buscando referências de autores que abordaram a fotografia como ferramenta de promoção turística a partir de 2015. Essa revisão da literatura proporcionará um embasamento teórico sólido para compreender o impacto da fotografia na promoção turística, sua relação com a experiência do turista e o papel das redes sociais nesse contexto.

A análise das fotografias publicadas nas redes sociais de Ouro Preto, bem como de outras fontes documentais relevantes, permitirá obter insights sobre as estratégias adotadas na promoção turística da cidade. Será possível identificar as abordagens fotográficas utilizadas, as técnicas empregadas, a composição visual das imagens e como as legendas e hashtags complementam a experiência transmitida.

1. FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

Neste capítulo será abordado a importância da imagem na promoção de destinos turísticos, com foco na fotografia como ferramenta de marketing, explorando a evolução da fotografia na era digital e seu papel na promoção turística de cidades históricas.

1.1 As imagens na promoção de destinos turísticos

O setor do turismo tem passado por constantes transformações impulsionadas pela rápida disseminação da informação e a crescente interconectividade proporcionada pela tecnologia. Nesse contexto, a imagem contribui na promoção dos destinos turísticos, despertando o interesse dos potenciais viajantes e influenciando suas decisões de viagem.

Segundo Gretzel e Yoo (2018), as redes sociais têm se tornado uma poderosa ferramenta na divulgação de imagens turísticas por meio do compartilhamento de fotografias e vídeos, os usuários têm a oportunidade de alcançar uma ampla audiência e estimular outros viajantes a explorarem determinado destino. Essa influência multiplicadora é particularmente relevante em um mundo cada vez mais conectado digitalmente.

A influência dos influencers e blogueiros nas redes sociais tem se tornado cada vez mais significativa na promoção de destinos turísticos. De acordo com Xiang, Du e Ma (2017), essas personalidades têm um impacto considerável sobre o público, podendo influenciar positivamente as decisões de viagem. No entanto, a autenticidade e relevância das imagens compartilhadas desempenham um papel importante nesse processo.

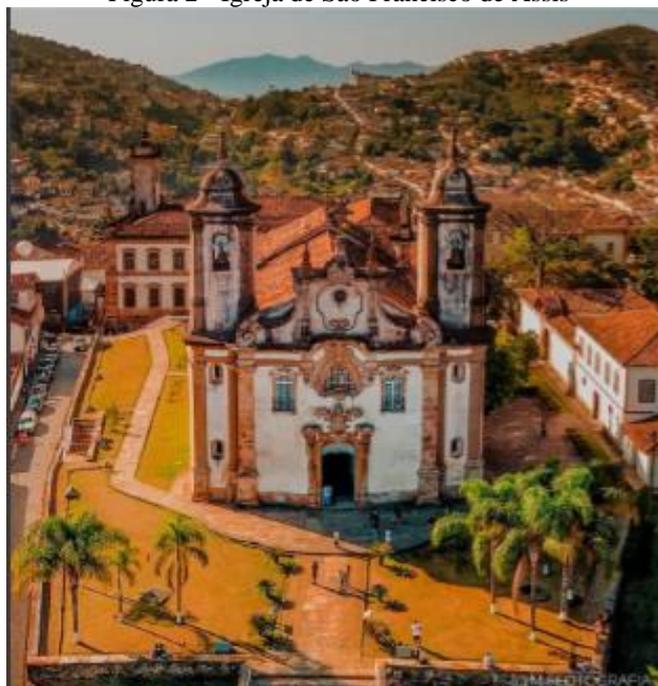
Ao observar as Figuras 1 e 2, percebe-se que o blogueiro destaca pontos turísticos e a beleza rústica da cidade de Ouro Preto. A escolha de imagens que representam a rua de ladeira e a igreja de São Francisco de Assis sugere uma abordagem visual que destaca a arquitetura histórica e a atmosfera peculiar da cidade. Para garantir uma influência positiva e construtiva, é essencial que as imagens compartilhadas sejam autênticas, refletindo verdadeiramente a experiência do blogueiro no destino. Isso contribui para estabelecer confiança com o público-alvo, que busca informações e inspiração genuínas para suas viagens.

Figura 1 - Rua de Ouro Preto



Fonte: Instagram @pauloguto (2023)

Figura 2 - Igreja de São Francisco de Assis



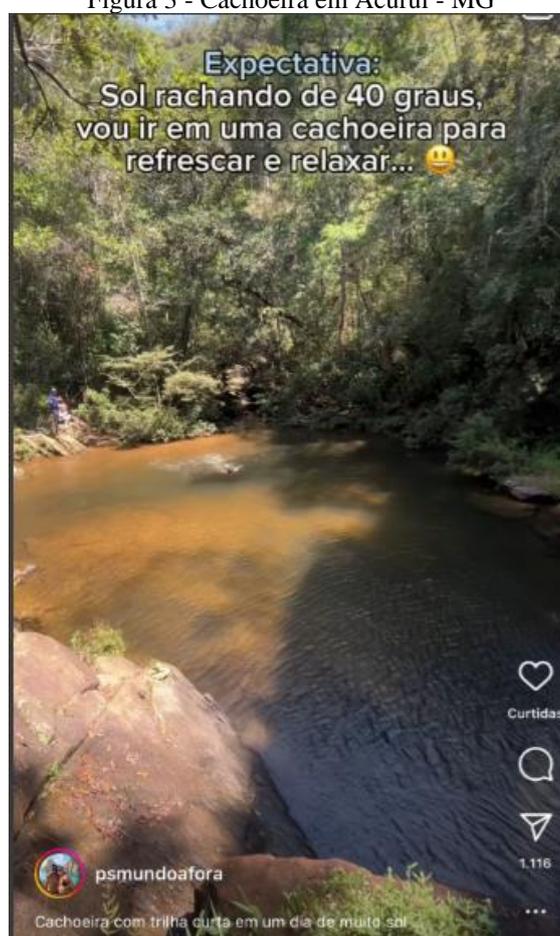
Fonte: Instagram @pauloguto (2023)

A autenticidade das imagens promocionais também é um fator determinante. Conforme observa Bieger (2016), imagens enganosas ou excessivamente retocadas podem gerar expectativas irreais nos viajantes, resultando em frustração ao chegarem ao

destino. Portanto, as imagens devem transmitir a verdadeira essência do local, contribuindo para a construção de uma relação de confiança entre os turistas e o destino.

A imagem é um dos principais fatores que influenciam a escolha de um destino turístico, pois contribui com a formação da expectativa e motivação para conhecer um lugar. A imagem de um destino é formada por diversas fontes de informação, como catálogos, guias, redes sociais, sites, mídia, boca a boca, entre outras, que transmitem uma representação do real e despertam o interesse do espectador (Figura 3) (Ministério do Turismo, 2015; Cerdeiro, 2014; Costa; Perinotto, 2013).

Figura 3 - Cachoeira em Acuruí - MG



Fonte: Instagram @psmundoafora (2023)

Ao observar a Figura 3, observa-se uma chamada atraente para a cachoeira do Acuruí – MG, que demonstra uma paisagem atraente e com temperatura marcando 40° C, portanto, uma boa sugestão para se refrescar nos dias de calor.

A promoção da imagem de um destino turístico deve estar alinhada com a sua identidade e os seus atributos diferenciados, buscando transmitir uma mensagem clara,

coerente e atrativa para o seu público-alvo. A promoção da imagem deve considerar também as necessidades, desejos e percepções dos turistas, bem como as tendências e os cenários do mercado turístico (Costa; Perinotto, 2013; Velasco; González; Rodríguez, 2016).

Além da importância da imagem na promoção de destinos turísticos, é preciso destacar também os benefícios que o turismo pode trazer para o desenvolvimento local, como: gerar emprego e renda para a população; diversificar a economia; estimular o empreendedorismo; valorizar a cultura e a identidade local; promover a educação ambiental e a conservação dos recursos naturais; e melhorar a infraestrutura e os serviços públicos (Silva, 2016; Velasco; González; Rodríguez, 2016; Cerdeiro, 2014).

Por meio de uma pesquisa realizada por Thompson (2019), foi constatado que a imagem colabora na tomada de decisão dos viajantes, pois a primeira impressão visual de um destino turístico pode ser determinante para que um viajante se sinta compelido a visitá-lo. Dessa forma, investir em imagens atraentes e de qualidade atrai e cativa potenciais turistas.

Portanto, pode-se concluir que a imagem é um elemento importante para a promoção de destinos turísticos, pois ela é capaz de influenciar as decisões de viagem dos turistas e gerar impactos positivos para o desenvolvimento turístico sustentável. Assim, é necessário que os gestores públicos e privados invistam em estratégias de marketing turístico que valorizem a imagem do destino e que atendam às expectativas dos seus visitantes.

É incontestável que a indústria turística tem atribuído crescente valor à imagem na promoção de destinos. A percepção que os possíveis turistas desenvolvem sobre um determinado local é consideravelmente moldada pelas representações visuais disponibilizadas, quer seja através de materiais publicitários, páginas eletrônicas, plataformas de mídia social ou outros meios de difusão. A representação gráfica assume uma função primordial na configuração das expectativas dos visitantes e exerce influência direta nas suas escolhas de destinos.

A primeira impressão visual de um destino turístico pode ser determinante para despertar o interesse e motivar um viajante a visitá-lo. Conforme destacado por Thompson (2019), a imagem inicial transmitida ao público pode criar um impacto significativo e estimular o desejo de explorar determinado destino.

As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta poderosa para a divulgação de imagens turísticas. Gretzel e Yoo (2018) ressaltam que o compartilhamento de fotografias

e vídeos nessas plataformas possibilita alcançar uma ampla audiência e estimular outros viajantes a explorarem o destino em questão. Essas imagens compartilhadas desempenham um papel relevante na formação da percepção dos turistas, influenciando diretamente suas decisões de visita.

É importante que as imagens promocionais sejam autênticas e transmitam a essência verdadeira do destino. Bieger (2016) adverte que imagens enganosas ou excessivamente retocadas podem gerar expectativas irreais nos turistas, levando a uma eventual decepção quando eles chegam ao destino. Portanto, a autenticidade das imagens é essencial para estabelecer uma relação de confiança com os turistas, que esperam vivenciar o que foi prometido pelas imagens.

Além das imagens produzidas pelos órgãos oficiais de turismo, a influência de influencers e blogueiros tem ganhado destaque na promoção visual de destinos turísticos. Xiang, Du e Ma (2017) destacam o impacto significativo dessas figuras sobre o público, podendo influenciar positivamente suas decisões de viagem por meio de imagens autênticas compartilhadas em suas plataformas. Essa abordagem personalizada e autêntica pode despertar maior interesse e identificação por parte dos potenciais turistas.

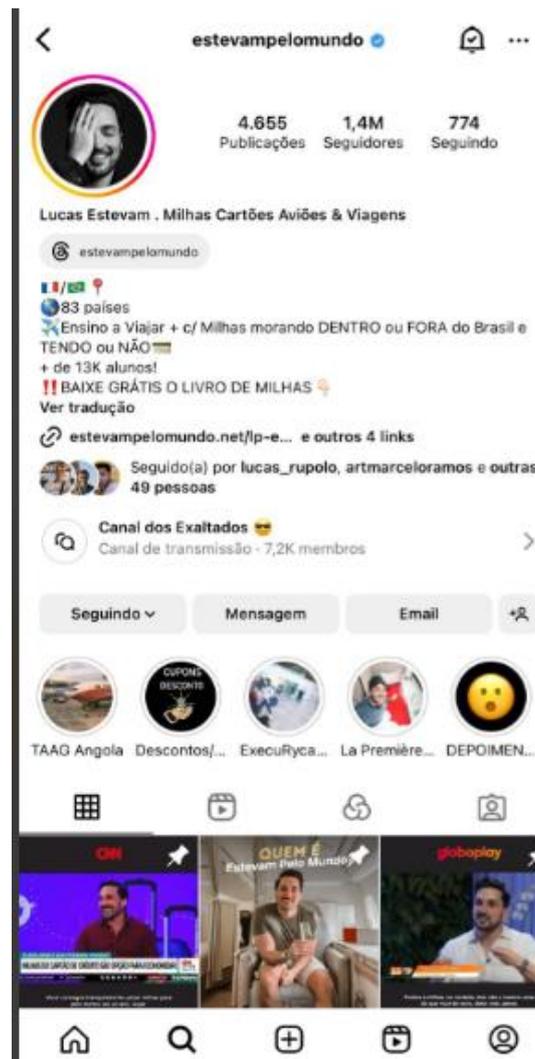
A percepção de um destino também é influenciada pelas tendências visuais vigentes. Velasco, González (2014) salientam que as tendências atuais de design e estética desempenham um papel importante na promoção visual de destinos turísticos.

O uso de imagens autênticas, estilo de vida, *storytelling*¹ visual e influência das mídias sociais são elementos utilizados para criar apelos visuais que se conectem com os desejos e aspirações dos viajantes. Isto pode ser observado no perfil do Instagram @estevampelomundo (Figura 4).

Estevam, explora os mais variados lugares, com destinos que vão dos clássicos aos mais inusitados. No perfil, é possível encontrar dicas de passeios, onde comer e onde ficar. Além disso, Lucas também possui um canal no YouTube com o mesmo nome, onde compartilha suas experiências de viagem

¹ Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional (Vieira, 2023).

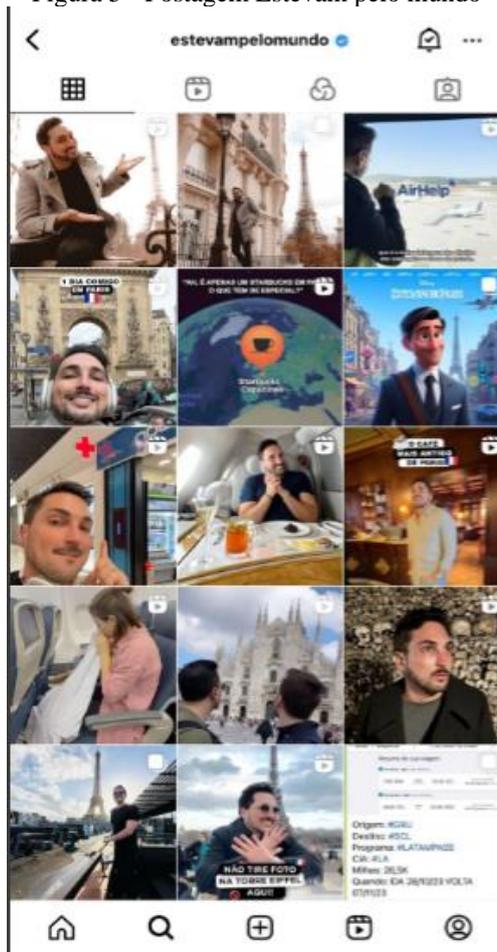
Figura 4 - Perfil Estevam Pelo Mundo



Fonte: Instagram @estevampelomundo (2023)

Em suma, a imagem exerce uma influência significativa na percepção dos destinos turísticos. A autenticidade, qualidade e alinhamento com as tendências visuais são aspectos que transmitem uma representação fiel e atrativa do destino, e Lucas é conhecido por sua abordagem autêntica e pessoal, o que o torna uma fonte confiável de informações para viajantes. O uso estratégico das redes sociais e o envolvimento de influencers e blogueiros contribuem para ampliar o alcance das imagens e influenciar positivamente as decisões de viagem (Figura 5).

Figura 5 - Postagem Estevam pelo mundo



Fonte: Instagram @estevampelomundo (2023)

No entanto, é importante ressaltar a responsabilidade ética na representação visual dos destinos, evitando estereótipos e promovendo o respeito à cultura e identidade local. Além disso, é necessário considerar o impacto socioambiental do turismo e promover um desenvolvimento sustentável.

Diante do exposto, compreender a influência da imagem na percepção do destino é importante para os profissionais do setor turístico, ao investir em imagens autênticas, atraentes e alinhadas com as expectativas dos turistas, é possível captar sua atenção, gerar interesse e promover a visitação aos destinos turísticos.

Dessa forma, a imagem desempenha um papel essencial na promoção turística, contribuindo para o desenvolvimento econômico das regiões, diversificação do turismo e satisfação dos viajantes.

A promoção de destinos turísticos tem passado por transformações significativas com o advento das tendências visuais contemporâneas. As estratégias de design e estética atuais têm exercido uma influência cada vez maior na forma como os destinos são

visualmente promovidos, utilizando elementos como imagens autênticas, estilo de vida, *storytelling* visual e a influência das mídias sociais. Nesta dissertação, analisaremos como essas tendências visuais impactam a promoção de destinos turísticos e como contribuem para sua atratividade.

A autenticidade das imagens é uma das tendências-chave na promoção de destinos turísticos. Bieger (2016) enfatiza que imagens autênticas são essenciais para estabelecer uma relação de confiança com os potenciais turistas, transmitindo uma representação genuína e fiel do destino. Segundo o autor, essas imagens autênticas criam conexões emocionais mais fortes e despertam o interesse dos viajantes, que desejam vivenciar experiências verdadeiras e autênticas durante suas viagens.

Outra tendência visual relevante é o uso do estilo de vida na promoção de destinos turísticos. Os turistas buscam cada vez mais se conectar com o estilo de vida local e vivenciar experiências autênticas durante suas viagens. Nesse sentido, a promoção visual de destinos tem se concentrado em retratar o estilo de vida e as atividades que os turistas podem experimentar no local. Essa abordagem visa criar uma identificação com o destino e despertar o desejo de vivenciar essa forma de vida única.

O *storytelling* visual tem se mostrado uma poderosa ferramenta na promoção de destinos turísticos. Gretzel e Yoo (2018) ressaltam a importância do *storytelling* visual na promoção turística, pois ele permite que os potenciais turistas se envolvam com a narrativa e se imaginem fazendo parte daquela experiência. De acordo com os autores, essa abordagem torna a promoção mais envolvente e inspiradora, influenciando positivamente as decisões de viagem.

A influência das mídias sociais na promoção de destinos turísticos é um aspecto cada vez mais relevante. Com o crescente uso das redes sociais, os destinos têm a oportunidade de compartilhar imagens e interagir diretamente com os viajantes. Xiang, Du e Ma (2017) destacam que os influenciadores digitais e os blogueiros desempenham um papel significativo na promoção visual de destinos turísticos, influenciando positivamente as decisões de viagem por meio de imagens autênticas compartilhadas em suas plataformas de mídia social.

Ao analisar as tendências visuais na promoção de destinos turísticos, podemos compreender a importância de utilizar imagens autênticas, retratar o estilo de vida local, incorporar o *storytelling* visual e aproveitar a influência das mídias sociais para criar uma promoção turística eficaz. Essas tendências visuais têm o poder de despertar emoções, criar conexões emocionais e inspirar os viajantes, influenciando suas decisões de viagem.

Ao utilizar imagens autênticas, a promoção de destinos turísticos transmite uma representação genuína e confiável do local, estabelecendo uma relação de confiança com os potenciais turistas (Bieger, 2016). Essas imagens autênticas despertam um interesse mais forte e criam conexões emocionais mais profundas com os viajantes, que desejam vivenciar experiências verdadeiras e autênticas durante suas viagens.

A promoção visual dos destinos também incorpora o estilo de vida local, retratando as atividades e o ambiente que os turistas podem experimentar no local. Essa abordagem visa criar uma identificação com o destino, despertando o desejo de vivenciar essa forma de vida única (Bieger, 2016).

O *storytelling* visual desempenha um papel essencial na promoção turística, permitindo que os potenciais turistas se envolvam emocionalmente com a narrativa e se imaginem fazendo parte da experiência do destino (Gretzel; Yoo, 2018). Ao contar histórias por meio de imagens, é possível despertar emoções, criar conexões emocionais mais fortes e influenciar positivamente as decisões de viagem.

As mídias sociais desempenham um papel cada vez mais relevante na promoção de destinos turísticos, permitindo que os destinos compartilhem imagens e interajam diretamente com os viajantes. Os influenciadores digitais e blogueiros têm se destacado nesse contexto, influenciando positivamente as decisões de viagem por meio de imagens autênticas compartilhadas em suas plataformas de mídia social (Xiang, Du & Ma, 2017). Por meio das mídias sociais, os destinos podem alcançar um público amplo e engajado, ampliando sua visibilidade e influência.

1.2 Evolução da fotografia na era digital

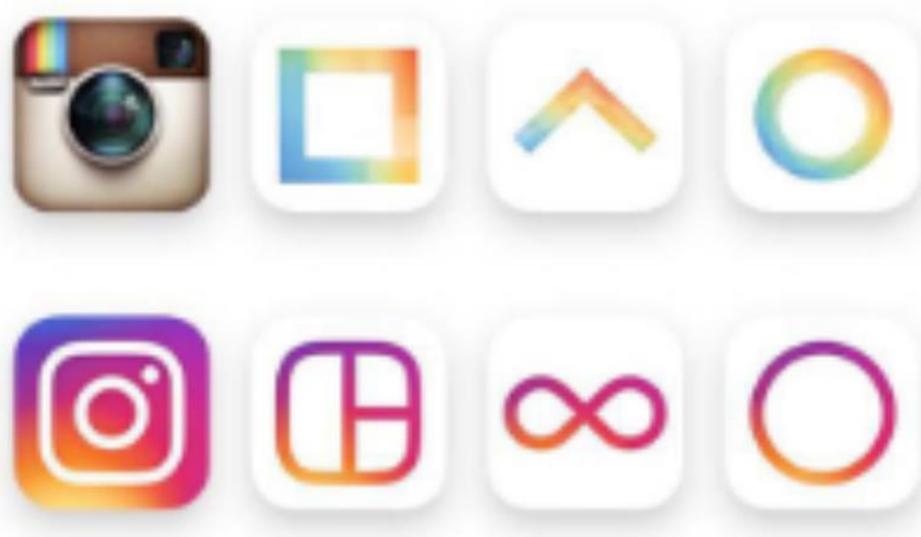
A evolução da fotografia na era digital tem sido um fenômeno de transformação significativa, tanto no âmbito tecnológico quanto nas práticas e percepções culturais. Nesta era de constante avanço tecnológico, a fotografia digital substituiu o filme como o meio dominante para a captura e o armazenamento de imagens fotográficas. Essa transição ocorreu graças ao desenvolvimento de sensores eletrônicos capazes de converter a luz em dados digitais, substituindo o processo químico tradicional de revelação.

Uma das principais vantagens da fotografia digital é a facilidade de manipulação e processamento das imagens. A manipulação digital permitiu aprimorar, corrigir e alterar fotografias de maneiras antes impensáveis. As imagens digitais podem ser editadas,

recortadas, ajustadas e retocadas de forma flexível, proporcionando maior liberdade criativa aos fotógrafos.

A disseminação da internet e das redes sociais desempenhou um papel crucial na evolução da fotografia digital. A cultura da imagem digital está intimamente ligada à cultura da internet, onde as imagens são compartilhadas, comentadas e recontextualizadas incessantemente (Castells, 2010). As plataformas de compartilhamento de imagens, como o Instagram e o Facebook, transformaram a maneira como as pessoas se relacionam com a fotografia, promovendo a democratização do acesso e a viralização de conteúdo visual (Figura 6).

Figura 6 - Evolução do Instagram



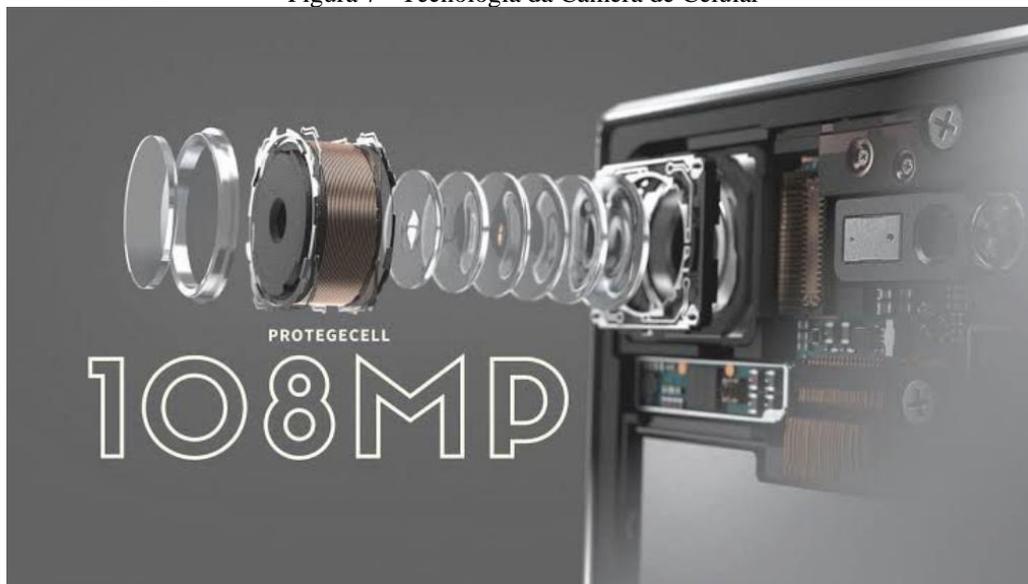
Fonte: Ablas (2020)

Além disso, o advento dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, contribuiu para a popularização da fotografia digital. Os smartphones mudaram o paradigma da fotografia, tornando-a onipresente e sempre acessível (Manovich, 2013). Com a qualidade das câmeras embutidas nos dispositivos móveis e a disponibilidade de aplicativos de edição de imagens, cada vez mais pessoas podem se envolver na prática da fotografia, ampliando a diversidade de olhares e abordagens.

Em suma, a evolução da fotografia na era digital tem sido marcada por avanços tecnológicos, novas práticas culturais e mudanças na percepção da imagem fotográfica. A transição da fotografia analógica para a digital, a facilidade de manipulação e compartilhamento de imagens, o papel da internet e das redes sociais, e a popularização dos dispositivos móveis são alguns dos principais aspectos dessa transformação.

A evolução da fotografia na era digital tem provocado transformações significativas nas indústrias criativas, impactando tanto os processos de criação quanto os modelos de negócios (Figura 7).

Figura 7 - Tecnologia da Câmera de Celular



Fonte: PROTEGECELL (2019)

Com a transição da fotografia analógica para a digital, impulsionada pelos avanços tecnológicos, surgiram novas oportunidades e desafios para profissionais e empresas atuantes nas áreas da publicidade, do fotojornalismo, da moda e do design gráfico. Nesta dissertação, discutiremos o impacto dessa evolução nas indústrias criativas e como o avanço tecnológico tem influenciado esse cenário, embasando nossas análises em citações e referências conforme as normas da ABNT.

A democratização da produção e disseminação de imagens é um dos resultados da fotografia digital. Com o advento dos smartphones equipados com câmeras de qualidade cada vez melhor, a fotografia se tornou onipresente e acessível (Manovich, 2013). Isso possibilitou a participação de um número maior de pessoas na prática fotográfica, resultando em uma diversidade de perspectivas e estilos fotográficos.

A manipulação digital das imagens abriu possibilidades criativas antes inimagináveis. A capacidade de aprimorar, corrigir e alterar fotografias de forma flexível ampliou a liberdade criativa dos profissionais. Essa capacidade de experimentação e criação contribuiu para a inovação nas indústrias criativas, permitindo a criação de imagens impactantes e distintas.

A disseminação da internet e das redes sociais desencadeou mudanças nos modelos de negócios das indústrias criativas relacionadas à fotografia. A cultura da imagem digital está intrinsecamente ligada à cultura da internet, onde as imagens são compartilhadas, comentadas e recontextualizadas constantemente (Castells, 2010). As plataformas de compartilhamento de imagens, como o Instagram e o Facebook, proporcionaram uma nova forma de exposição e interação entre profissionais e o público, criando novas oportunidades de negócio e promovendo a viralização de conteúdo visual.

Os avanços tecnológicos têm impulsionado a evolução da fotografia digital e suas aplicações nas indústrias criativas. Recursos como sensores de imagem mais sofisticados e processadores poderosos permitiram capturas de alta qualidade e aprimoramentos na pós-produção. Além disso, a integração da inteligência artificial e da realidade aumentada ampliou as possibilidades criativas e narrativas nas imagens fotográficas.

1.3 Utilização da fotografia na promoção turística de cidades históricas

A utilização da fotografia na promoção turística de cidades históricas é um recurso importante para atrair visitantes e destacar a riqueza cultural e patrimonial desses locais. Ao longo dos últimos anos, diversos autores têm abordado esse tema, analisando as contribuições e o impacto da fotografia nesse contexto. De acordo com Miguéns (2016), a fotografia tem o poder de transmitir a essência de uma cidade histórica, despertando o interesse dos potenciais visitantes, a Ao capturar elementos arquitetônicos, paisagens e detalhes culturais, as fotografias criam uma imagem atrativa e memorável do local.

A fotografia também é uma forma eficaz de contar histórias e despertar emoções nos espectadores. Segundo Schau e Gilly (2012), as imagens visuais têm o poder de criar narrativas visuais que transmitem a riqueza cultural e histórica de uma cidade histórica. Ao selecionar e dispor cuidadosamente as fotografias, é possível despertar o interesse dos potenciais turistas e incentivá-los a vivenciar a experiência única que o local oferece.

Com o advento das mídias sociais, a fotografia ganhou ainda mais relevância na promoção turística. Buhalis e Law (2012) destacam que as mídias sociais permitem que os viajantes compartilhem suas experiências de forma rápida e ampla. Ao incentivar o uso de hashtags específicas e a marcação de locais históricos nas fotografias, as cidades podem ampliar sua visibilidade e alcance, tornando-se mais atrativas para potenciais visitantes.

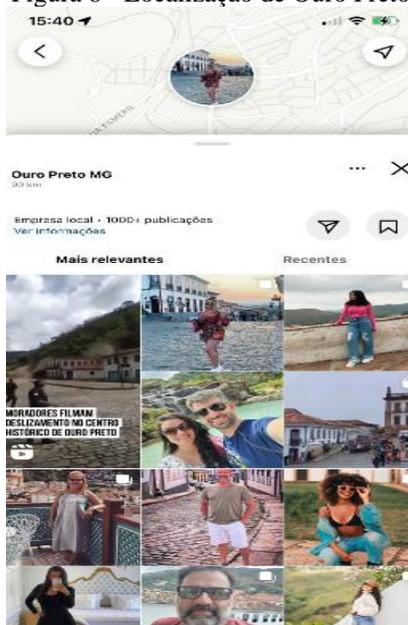
Além disso, a fotografia possibilita a participação ativa dos visitantes na promoção turística das cidades históricas. Conforme Xiang e Gretzel (2010), o compartilhamento de fotos por parte dos turistas não apenas promove o destino, mas também cria um senso de comunidade e engajamento. Ao estimular os visitantes a compartilharem suas experiências fotográficas nas redes sociais, as cidades históricas podem fortalecer seus laços com os turistas e criar uma rede de promoção espontânea.

A preservação do patrimônio histórico é de vital importância para a valorização e compreensão da identidade cultural de uma sociedade. Nesse contexto, a fotografia é importante, pois permite registrar e preservar visualmente o patrimônio histórico e cultural de uma cidade ou região. Além disso, a fotografia também influencia a experiência do turista, proporcionando uma conexão emocional mais profunda com os locais visitados.

A fotografia, enquanto meio de registro visual, contribui significativamente para a preservação do patrimônio histórico. Conforme destaca Sontag, (2017), a fotografia documenta e registra de forma fiel a arquitetura, as paisagens e os detalhes que compõem o patrimônio histórico de uma cidade.

Essas imagens se tornam importantes referências visuais para pesquisas, restaurações e estudos históricos, permitindo uma compreensão mais precisa e detalhada das características e transformações dos locais ao longo do tempo. Como pode ser observado no Figura 8 onde demonstra a localização da cidade de Ouro Preto, bem como as belezas da cidade.

Figura 8 - Localização de Ouro Preto



Fonte: Instagram @OuroPreto (2023)

A preservação do patrimônio histórico por meio da fotografia também contribui para a conscientização e valorização do legado cultural de uma região. Como ressalta Davis (2015), ao compartilhar fotografias do patrimônio histórico em exposições, livros, websites e redes sociais, é possível difundir a importância desses locais, envolvendo a comunidade local e despertando o interesse de turistas em conhecer e preservar o patrimônio histórico.

Ao capturar imagens dos locais históricos, as fotografias permitem que os visitantes guardem memórias tangíveis e revivam suas experiências. Segundo Cohen (2013), a fotografia cria uma conexão emocional com os lugares visitados, tornando a experiência turística mais significativa e duradoura. As fotografias não apenas retratam a estética e a beleza dos locais históricos, mas também transmite sentimentos, narrativas e histórias que envolvem o patrimônio cultural, incentivando uma apreciação mais profunda por parte do turista.

Ao mesmo tempo em que a fotografia permite ao turista registrar suas próprias experiências, as imagens compartilhadas por outros viajantes também influenciam a escolha de destinos. Conforme apontado por Santana e Kozak (2016), as fotografias compartilhadas em redes sociais podem despertar o interesse dos turistas em visitar determinados locais históricos, influenciando suas decisões de viagem e gerando maior visibilidade para o patrimônio histórico.

No entanto, é importante ressaltar que a fotografia como forma de preservação do patrimônio histórico deve ser realizada de maneira responsável e respeitando as normas e diretrizes estabelecidas para a conservação desses locais. É essencial considerar a necessidade de proteção, evitando danos ao patrimônio e respeitando as restrições de acesso em áreas sensíveis.

Ao registrar visualmente os locais históricos, a fotografia contribui para a documentação, valorização e divulgação do patrimônio cultural. Por meio das imagens, é possível transmitir a importância e a beleza desses locais, despertando o interesse do público em conhecê-los e preservá-los. Nas Figuras 9 e 10 vê-se as publicações do perfil @ocampanário que busca promover a conscientização da preservação do patrimônio cultural.

Figura 9 - Perfil O Campanário



Fonte: Instagram @ocampanario (2023)

Figura 10 - Conscientização da preservação do patrimônio cultural



Fonte: Instagram @ocampanario (2023)

A fotografia também enriquece a experiência do turista, permitindo que ele capture e reviva suas memórias de viagem. Ao registrar os momentos vividos nos locais históricos, as fotografias permitem uma conexão emocional mais profunda, tornando a experiência turística mais significativa e duradoura. Além disso, as fotografias compartilhadas pelos turistas em redes sociais e outros meios de comunicação influenciam a percepção e a escolha de destinos turísticos. Por meio das imagens, os viajantes compartilham suas experiências e despertam o interesse de outros em visitar os locais históricos, aumentando sua visibilidade e promovendo seu valor cultural.

Cabe ressaltar a importância da utilização da fotografia na preservação do patrimônio histórico seja realizada de forma responsável, respeitando as diretrizes e normas estabelecidas para a conservação desses locais. Dessa forma, a fotografia pode desempenhar um papel significativo na proteção e divulgação do patrimônio histórico, enriquecendo a experiência turística e contribuindo para a valorização da identidade cultural de um a sociedade.

2. REDES SOCIAIS E SEU IMPACTO NA DISSEMINAÇÃO DA FOTOGRAFIA

O advento das redes sociais virtuais no século XXI transformou fundamentalmente a maneira como consumimos e compartilhamos informações. Em meio a esse cenário, a fotografia assumiu uma posição central, tornando-se uma das formas mais dominantes e influentes de comunicação em plataformas digitais. A integração da fotografia com as redes sociais levou à democratização da criação de imagens, ampliando seu alcance e impacto na sociedade global.

2.1 Redes Sociais e Internet

Com o avanço tecnológico recente, estamos imersos naquilo que Cobra (2009, p. 407-408) denomina como "Revolução da Informação" ou "Revolução da Tecnologia". Cobra destaca que a internet não só está se consolidando como um mercado global, mas também como o principal meio de comunicação e distribuição de informação. Ele acrescenta que a internet está cada vez mais entrelaçada em nossas rotinas diárias e no mundo corporativo.

Limeira (2010, p. 13) define a internet como uma "rede interconectada" – um conjunto global de computadores conectados. Ele salienta que a internet é a primeira mídia de massa que permite a interação entre indivíduos e empresas a um custo baixo e em tempo real. Com sua rápida expansão, a internet oferece diversos serviços, permitindo às empresas diferenciarem-se e estabelecerem relações mais próximas com seus clientes por meios das estratégias de marketing, o que acarreta em maior satisfação e impacto positivo nas receitas.

Las Casas (2014, p. 42) descreve redes sociais como um conjunto de indivíduos ou organizações interconectados por diversas relações sociais, ele enfatiza que essas plataformas são espaços onde os usuários expressam opiniões, valores e estabelecem relações, que define mídias sociais como plataformas usadas para compartilhar opiniões, ideias e experiências.

As empresas explorem essas plataformas para se comunicar e estabelecer vínculos com os clientes. Por meio das redes sociais, empresas podem influenciar decisões de compra, e um cliente satisfeito tende a compartilhar sua experiência positiva, beneficiando a imagem da marca. Las Casas (2014) destaca plataformas como Facebook,

Twitter e Instagram como essenciais para o marketing e enfatiza que a recomendação de amigos comuns nessas redes pode ter um impacto significativo na percepção da marca.

Christopoulos (2014, p. 75) sublinha que essas plataformas tecnológicas permitem uma compreensão mais aprofundada dos usuários, possibilitando um marketing segmentado e refinado. Uma interação mais próxima com o cliente por meio dessas redes pode influenciar decisões de compra baseadas em recomendações de amigos.

Grandinetti (2012), sugere que o processo de decisão de compra está evoluindo, abrangendo múltiplos canais, desde a internet e redes sociais até lojas físicas. Dados do E.life (2011, p. 75) indicam que os usuários passam mais de 41 horas semanais conectados, principalmente no Facebook e Twitter, com milhões de interações e postagens.

Sobre o Facebook, Arima e Moraes (2011) mencionam sua origem em 2004 por Mark Zuckerberg e sua evolução para a rede social de crescimento mais rápido globalmente. Enquanto isso, o Instagram, conforme descrito por Militello (2011), é uma rede social focada em compartilhamento de fotos e possui recursos únicos de integração com outras redes. Grandinetti (2012, p.73) enfatiza que estas plataformas são portais essenciais para empresas, oferecendo oportunidades de marketing eficazes e de baixo custo.

2.2 Papel das redes sociais na sociedade contemporânea

Hoje, a maioria das pessoas tem pelo menos um perfil em uma rede social, tornando-se tanto consumidores quanto produtores de conteúdo. Em meio a essa troca constante de informações, a fotografia surge como uma linguagem universal, permitindo a indivíduos de diferentes origens e culturas comunicar-se visualmente (CAMPELO; VICENTE, 2023).

O surgimento e a rápida evolução das redes sociais no século XXI redefiniram a maneira como interagimos e nos comunicamos. Em um mundo cada vez mais globalizado, essas plataformas desempenham um papel crucial, não apenas facilitando a comunicação, mas também moldando a cultura, a política e as relações pessoais.

Conforme destacado por Boyd e Ellison (2007), as redes sociais vão além de simples ferramentas de comunicação; elas se tornaram espaços essenciais para a socialização, construção de identidade e expressão pessoal. Este pensamento é corroborado por Van Dijck e Poell (2013), que argumentam que as redes sociais têm uma

profunda influência na "cultura da conectividade", na qual os indivíduos estão constantemente conectados e a construção da identidade é continuamente influenciada e adaptada por interações online.

Além de moldar as identidades individuais, as redes sociais também afetam a dinâmica das comunidades. Como Putnam (2000) observou, embora haja preocupações sobre o declínio do capital social em comunidades físicas, as redes sociais online podem oferecer novas formas de engajamento comunitário e conexão. Em meio a essa transformação cultural e social, a fotografia desempenha um papel particularmente central. Ela não apenas serve como um meio de documentação, mas também como um veículo poderoso para expressão e comunicação.

Como Mirzoeff (2015) sugere, vivemos em uma "cultura visual" onde imagens, particularmente aquelas compartilhadas nas redes sociais, têm a capacidade de transcender barreiras linguísticas e culturais, unindo pessoas de diferentes origens por meio de experiências visuais compartilhadas. Esta universalidade da fotografia é evidente no sucesso de plataformas visuais como Instagram e Pinterest. O apelo visual destas plataformas, conforme Zago (2008) destacam, reside na capacidade das imagens de "capturar instantaneamente a atenção e transmitir emoções complexas".

Tufekci (2017) apresenta uma visão dualística das redes sociais, expondo sua capacidade tanto para mobilizar quanto para suprimir. Seu trabalho em "Twitter e Tear Gas" é uma lembrança de que a mesma ferramenta que empodera pode também ser usada para oprimir. É surpreendente pensar que uma plataforma, concebida inicialmente para conexão e comunicação, pode ser tão drasticamente polarizada em seu impacto. Pessoalmente, vejo essa dualidade como uma indicação de que as redes sociais são, em sua essência, amplificadores de intenções humanas, tanto as boas quanto as más.

A perspectiva de Noble (2018) em "Algorithms of Oppression" é uma chamada de atenção essencial sobre os perigos ocultos nas infraestruturas digitais. A ideia de que os algoritmos, muitas vezes percebidos como neutros, podem perpetuar preconceitos é um lembrete de que a tecnologia é moldada pelos valores de seus criadores. Esta obra reforça a necessidade de uma diversidade maior na tecnologia, para garantir que essas ferramentas sejam verdadeiramente representativas.

O termo "*fake news*" tornou-se um dos mais proeminentes do nosso tempo, encapsulando a proliferação de informações falsas ou enganosas que circulam rapidamente em um mundo digitalmente conectado. A ascensão das "*fake news*" é, em muitos aspectos, um subproduto da revolução digital e da democratização da produção de

conteúdo. Wardle e Derakhshan (2017) definem "*fake news*" como formas de poluição da informação que variam em termos de falsidade e de intenções. A era das redes sociais acelerou a disseminação de informações, permitindo que histórias, sejam verdadeiras ou falsas, ganhem tração e se espalhem globalmente em questão de horas.

Uma das consequências mais preocupantes das "*fake news*" é o impacto sobre a democracia. Allcott e Gentzkow (2017) analisam como as notícias falsas podem influenciar as crenças políticas e, potencialmente, os resultados das eleições. Em uma era em que as pessoas estão cada vez mais polarizadas em suas visões, a desinformação pode servir para agravar divisões existentes.

Lazer et al. (2018) vão além, argumentando que o problema da desinformação é uma ameaça à democracia, pois desafia a noção de uma esfera pública bem-informada. Eles afirmam que a solução não é simples, já que envolve uma combinação de esforços de plataformas de mídia social, jornalistas e educadores. Uma das razões para a rápida propagação de "*fake news*" é a natureza dos algoritmos das redes sociais, como Zollmann (2017) destaca, esses algoritmos favorecem o conteúdo que gera engajamento, e as histórias sensacionalistas ou polêmicas tendem a ser mais compartilhadas.

Porém, não é apenas a tecnologia que é responsável, Sunstein (2017) aborda o conceito de "câmaras de eco", onde os indivíduos se cercam apenas de informações que reforçam suas crenças preexistentes, tornando-se menos receptivos a pontos de vista opostos e mais suscetíveis a acreditar em informações falsas que se alinham com suas visões. Para combater a disseminação de "*fake news*", a literacia mediática torna-se essencial, Hobbs (2017) sugere que a educação em literacia mediática pode ser uma ferramenta eficaz para ajudar as pessoas a discernirem entre informações verdadeiras e falsas. A era das "*fake news*" tem sido especialmente problemática, e o trabalho de Wardle e Derakhshan (2017) sobre desinformação destaca o quão vulneráveis estamos à manipulação em plataformas que valorizam a viralidade acima da veracidade. Esse fenômeno expõe uma lacuna no design e na intenção das plataformas sociais, que frequentemente favorecem o engajamento em detrimento da precisão.

Vaidhyathan (2018) oferece uma crítica direta, argumentando que as redes sociais reestruturam o pensamento e as relações. Enquanto a noção de que o Facebook favorece o tribalismo é provocante, também sugere que a responsabilidade não está apenas nas plataformas, mas também na maneira como as utilizamos. Este é um lembrete importante de que a tecnologia em si não é a única culpada; a responsabilidade coletiva é crucial. Por fim, a discussão de Highfield e Leaver (2016) sobre o Instagram ressalta

como a identidade é cada vez mais curada e performática. No entanto, também me faz refletir sobre a autenticidade e se, em nossa busca por "likes", perdemos o sentido de nós mesmos.

2.3 O poder de compartilhamento das redes sociais

O poder de disseminação de imagens nas redes sociais é notável, com algumas fotos alcançando estatuto viral em pouco tempo e tocando audiências ao redor do mundo. Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) salientaram que plataformas fortemente visuais, como o Instagram, apresentam taxas de engajamento superiores em comparação a outras redes. A fotografia, com sua capacidade de comunicar emoções e mensagens de forma quase imediata, é uma das razões para tal fenômeno. A emergência da microinformática e da Internet frequentemente é vinculada à ideia de democratização da informação, uma vez que promove sua descentralização (Levy, 1999; Lemos, 2007).

Contudo, nem todas as formas e conteúdos compartilhados foram inicialmente legitimados, as apropriações e desvios deram forma à atual cibercultura. O intercâmbio de conteúdo na web, anteriormente percebido como fragmentado e até caótico, gradualmente se tornou mais organizado e encorajado. Esta evolução não se deu apenas por avanços tecnológicos, mas também por um discurso que reforça a importância do compartilhamento.

O mercado, por sua vez, capitalizou essas práticas comunicacionais emergentes na rede. Walter Benjamin (1994) refletiu sobre revoluções tecnológicas passadas, como a fotografia e o cinema, que redefiniram a comunicação e sociabilidade. A era digital trouxe novos paradigmas, frequentemente ligados a conceitos técnicos como "cibercultura", "cultura digital" e "cultura da convergência" (Santaella, 2003; Johnson, 2001; Jenkins, 2008; Castells, 1999), todos destacando a influência da tecnologia digital em nosso cotidiano. Aqui, introduzimos o conceito de "cultura do compartilhamento", que não se refere apenas à tecnologia, mas também à integração dessas práticas no cotidiano e sua apropriação pelo mercado.

A ideia de "compartilhar" vai além da técnica; é participar, dividir e se envolver. Esta prática foi amplificada pelas redes sociais, onde a interatividade é valorizada. Sites e blogs que facilitam o compartilhamento de conteúdo nas principais redes sociais ou por e-mail são evidências dessa tendência. O ato de deixar um comentário, avaliar conteúdo ou compartilhar algo amplifica a ideia de interação e conexão. Um exemplo é o slogan

do Facebook, que enfatiza a importância de se conectar e compartilhar com outros, a hibridização das artes e comunicações é um pressuposto central (Manovich, 2001).

Machado (2007) observou que produtos artísticos e midiáticos estão cada vez mais entrelaçados. Expandindo o conceito de obra de arte de Walter Benjamin (1994) para "conteúdo", podemos abordar os diversos materiais que circulam no ciberespaço. Benjamin refletiu sobre como a arte mudou com as técnicas modernas de reprodução, transformando-se frequentemente em mercadoria.

Embora nem todo conteúdo compartilhado online seja classificado como "arte", muitos derivam de formas artísticas reproduzíveis, como fotografia e cinema. A convergência de diferentes mídias no computador é um testemunho dessa hibridização (Machado, 2007). A discussão central não é sobre o caráter artístico do conteúdo online, mas sobre sua transformação em mercadoria no ambiente digital.

2.3 Redes sociais como plataforma de promoção turística

A integração entre redes sociais e fotografia exerce uma influência significativa no turismo. Segundo Urry e Larsen (2011), muitos turistas são motivados pelas imagens que encontram online, as quais moldam suas expectativas e escolhas de destino. Essa tendência é amplificada pelo papel dos influenciadores digitais e blogueiros de viagem, cujas postagens fotográficas promovem destinos a milhões de seguidores, evidenciando a importância das redes sociais na promoção turística.

Organizações de Marketing de Destino (DMOs), conforme descrito pela UNWTO em 2019, são entidades que lideram a promoção turística, abrangendo autoridades públicas, fornecedores, e profissionais do setor. Essas organizações, cujas estruturas podem variar desde entidades públicas até modelos de parceria público-privada para a gestão eficaz de destinos.

Meriläinen e Lemmetyinen (2011) ressaltam a responsabilidade das DMOs em planejar, coordenar, informar e promover destinos turísticos. Santana, Körössy e Holanda (2016) destacam a importância das DMOs, tanto em nível nacional quanto local, enfatizando seu papel no fomento ao emprego e à renda local. A promoção turística é um componente chave da Comunicação Integrada de Marketing (IMC), conforme Castillo-Palacio e Castaño-Molina (2015). A IMC envolve a organização holística das comunicações de marketing para alcançar objetivos estratégicos, enfatizando que a

promoção de um destino inclui atividades que ressaltam seus atributos e influenciam a escolha do consumidor.

Machado, Medeiros e Luce (2011) argumentam que o marketing de destino deve transcender o foco no cliente e no produto, considerando a complexidade das relações entre consumidores, organizações, governos, turistas, residentes e empresários no contexto turístico. Os pesquisadores Machado, Medeiros e Luce (2011) identificam três falhas no marketing de destinos turísticos focado apenas no cliente e no fornecedor: a negligência em relação à concorrência, a desatenção às necessidades da comunidade local e o descaso por questões sociais mais amplas.

Pires e Gomes (2018) descrevem o marketing turístico como promocional, voltado para produtos ligados ao turismo de uma região específica. Esses autores enfatizam que a decisão do consumidor em visitar um lugar é influenciada por vários fatores que moldam suas ideias e impressões sobre o destino.

Machado, Medeiros e Luce (2011) argumentam que o marketing turístico deve ser uma ferramenta chave para assegurar a competitividade do destino, atendendo às expectativas dos consumidores, mas também promovendo a sustentabilidade ambiental, econômica e social da área. O marketing de destinos, portanto, não deve focar apenas na satisfação do turista, mas também nas necessidades e desejos dos residentes locais e das empresas de turismo, visando um desenvolvimento sustentável de longo prazo.

Shirazi e Som (2011) destacam a importância do marketing de relacionamento como uma vantagem competitiva na gestão de destinos turísticos. Neste contexto, a satisfação do cliente é primordial, sendo medidas por indicadores como a revisita ao destino e recomendações positivas, amplamente divulgadas nas redes sociais. Finalmente, Shirazi e Som (2011) apontam que fatores como satisfação, qualidade do serviço, segurança e imagem do destino são cruciais na experiência de viagem e na intenção de visitar um local. Experiências memoráveis levam os turistas a recomendar ou retornar a um destino, conferindo a ele uma vantagem competitiva em relação a outros locais.

Machado (2020) destaca que a pandemia de COVID-19 alterou significativamente as preferências dos turistas, inclinando-os a escolher destinos mais próximos e seguros, com um foco renovado na hospitalidade. Essa mudança de comportamento implica que tanto empresas quanto Organizações de Marketing de Destinos (DMOs) devem adaptar-se para atender a essas novas exigências. A gestão de marketing turístico, portanto, enfrenta desafios complexos, incluindo a necessidade de criar uma representação fiel do destino e considerar tanto a comunidade local quanto a sustentabilidade ambiental.

Peres e Rita (2017) enfatizam que as estratégias de comunicação em turismo devem estimular a imaginação dos turistas e enriquecer a experiência no destino. Qi (2020) destaca o papel significativo das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na remodelação do setor turístico, com as redes sociais e sites de turismo se tornando ferramentas cruciais de promoção. O Brasil, de acordo com a pesquisa da Hootsuite e da We Are Social (2021), destaca-se como um dos principais mercados para anúncios no Instagram, com uma vasta audiência.

As redes sociais, na era da Web 2.0, conferem aos consumidores um poder de escolha ampliado, influenciando tanto o planejamento de viagens quanto as decisões dos turistas. Kang e Schuett (2013) observam que as informações compartilhadas nas redes sociais podem afetar a programação das viagens. Além disso, Zeng e Gerritsen (2014) notam que as opiniões e experiências de terceiros frequentemente influenciam os turistas em seus planos de viagem.

Por fim, Rossi e Ramos (2019) ressaltam o crescente papel dos aplicativos móveis em facilitar a interação entre fornecedores e consumidores, complementando os websites e outras mídias sociais. Esses aplicativos, predominantemente usados em smartphones, proporcionam um contato mais direto com o consumidor, criando oportunidades significativas durante a experiência turística.

A disseminação global de aplicativos móveis está redefinindo a experiência turística, como destacam Rossi e Ramos (2019). Eles enfatizam que smartphones enriquecem o turismo ao permitir a partilha de opiniões, experiências e imagens inspiradoras, auxiliando na divulgação de destinos e apoiando turistas no processo de decisão e planejamento de viagens. O Instagram, particularmente, evoluiu como uma plataforma primordial para publicar fotos instantaneamente, favorecendo campanhas publicitárias para a promoção de produtos e serviços com rapidez e abrangência.

Pavon-Jordan (2019) diferencia dois tipos de conteúdo na plataforma: o conteúdo orgânico e os anúncios pagos, ambos contribuindo significativamente para a promoção de destinos turísticos. Klering e Barcellos (2020) ressaltam que o compartilhamento de fotos no Instagram fomenta uma espécie de marketing boca a boca virtual, crucial na divulgação de destinos.

Um estudo da Kindai, citado pela TOUR MAG (2014), revela o turismo como um dos principais interesses no Instagram, com 45% dos entrevistados atraídos por esta temática. A pesquisa ainda indica que 47% dos entrevistados visitaram algum local influenciados por fotos vistas na plataforma. Conforme Klering e Barcellos (2020), o

Instagram se baseia na inspiração e descoberta de conteúdos de interesse, incluindo marcas e empresas, potencializando a interação e o engajamento entre usuários e entidades promotoras de turismo. Barbe, Neuburger e Pennington-Gray (2019) identificam que os motivos principais para seguir contas de DMO no Instagram incluem utilidade, entretenimento e incentivo ao turismo.

As DMOs, portanto, devem focar no desenvolvimento de conteúdos que correspondam a essas motivações. Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual e Olló-López (2020) discutem a relevância das fotos no Instagram como influenciadoras nas decisões de viagem, destacando a importância dos aspectos afetivos e cognitivos nas imagens, como cores e vivacidade, na formação da imagem de um destino, conforme Qi (2020) e Yu, Xie e Wen (2020).

3. METODOLOGIA

A metodologia empregada neste estudo segue uma abordagem qualitativa, focando na interpretação de fatos e significados. De acordo com Tozoni-Reis (2007) o objetivo é ir além de uma simples descrição, explorando os significados subjacentes ao objeto de estudo. Os cenários de estudo abrangem ambientes tanto presenciais quanto online, revelando opiniões, comportamentos e atitudes dos participantes, bem como a quantidade de likes, comentários e o nível de envolvimento (Santos; Costa, 2015).

Com um enfoque exploratório-descritivo, o projeto se baseia em um estudo de caso destinado a ilustrar o contexto, permitindo que o leitor se familiarize mais com a questão abordada (Gil, 2007). O objetivo do pesquisador é esclarecer questões que descrevam o estado atual de um fenômeno social, ponderando como ou por que ele opera da maneira que o faz (Andrade et al., 2017).

Para debater e exibir os resultados, foram adotadas técnicas como observação online. Essa técnica aborda interações de texto que podem ocorrer em tempo real, como chats ou comentários, ou em tempos distintos, como e-mails, nas plataformas de mídia social (Norskov; Rask, 2011). O foco dessas análises é compreender como a postagem de fotos nas redes sociais influencia na promoção turística da cidade de Ouro Preto, em Minas Gerais e para isto foi escolhido o perfil “Janelas de Ouro Preto”

A escolha do perfil "Janelas de Ouro Preto" para análise neste estudo é justificada por vários fatores. Primeiramente, Ouro Preto é uma cidade histórica brasileira, reconhecida como Patrimônio Mundial pela UNESCO, cuja estética e arquitetura colonial são distintas e fotogênicas. O perfil "Janelas de Ouro Preto" encapsula essa beleza única em suas postagens, oferecendo um vislumbre autêntico e atraente da cidade.

Além disso, este perfil específico se destaca pela sua popularidade e engajamento no Instagram, tornando-o um exemplo representativo de como as imagens nas redes sociais influenciam a percepção turística de um destino. A partir da análise desse perfil, é possível explorar a interação entre os usuários e o conteúdo postado, observando como as fotografias e os comentários refletem e moldam a imagem de Ouro Preto para o público online. Ao focar nesse perfil, o estudo pode aprofundar o entendimento sobre a promoção turística digital, analisando como as características visuais e narrativas contribuem para a atração de visitantes e a construção de uma imagem de destino desejável.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Ouro Preto, majestosamente situada entre as imponentes montanhas de Minas Gerais, emerge como uma das cidades mais deslumbrantes do mundo, celebrando sua grandiosidade em sua história e arquitetura. Em uma comprovação inequívoca desse reconhecimento global, a Rua Direita (Figura , uma via singular desta cidade, foi recentemente eleita uma das mais belas do mundo (Trucchio, 2023).

Figura 11 - Rua Direita



Fonte: Instagram @janelasdeouropreto (2023)

Ouro Preto se destaca como um ícone vivo da rica história brasileira, e suas ruas, especialmente a emblemática Rua Direita, personificam o esplendor e a complexidade do período colonial. Mais do que um simples trajeto, a Rua Direita é uma cápsula do tempo, onde cada pedra e edificação sussurra histórias de um passado rico e tumultuado.

A fama da Rua Direita é, em grande parte, atribuída ao seu extraordinário patrimônio arquitetônico, destacando-se as igrejas barrocas, como a magnífica Igreja de São Francisco de Assis, exemplar da maestria dos artistas locais, especialmente do renomado mestre Aleijadinho. A arquitetura da rua reflete a harmoniosa fusão de

influências europeias com técnicas e materiais locais, tornando-se um símbolo distintivo da identidade cultural brasileira (Costa, 2010).

No século XVIII, Ouro Preto desempenhou um papel crucial na economia brasileira, impulsionada pelo ciclo do ouro, e a Rua Direita testemunhou esse esplendor. O comércio próspero, as residências opulentas e as instituições de poder, como a antiga Casa de Câmara e Cadeia, atestam a riqueza que a extração de ouro trouxe para a região (Silva, 2015).

Além de seu valor arquitetônico e histórico, a Rua Direita é um epicentro de atividades culturais. Festivais como a Semana Santa e o Carnaval são celebrados com fervor, entrelaçando religiosidade, folclore e festividade, refletindo a pulsante alma do povo mineiro (Ribeiro, 2018). Portanto, a Rua Direita de Ouro Preto transcende sua função como uma via histórica, tornando-se um emblema da identidade e resistência cultural brasileira. Sua preservação é não apenas vital para a memória nacional, mas também serve como fonte inesgotável de inspiração para as gerações vindouras (Mendes, 2020).

4.1 Janelas de Ouro Preto: contribuições turísticas

A página do Instagram "Janelas de Ouro Preto" forneceu uma série de métricas que revelam um período de grande sucesso e expansão na plataforma, especificamente entre 22 de outubro e 20 de novembro de 2023. Durante este tempo, a conta experimentou um salto notável em termos de visibilidade, com o alcance para mais de 1,8 milhões de contas (Figura 12 e 13), um avanço de 193%.

Figura 12 - Contas Alcançadas



Fonte: Instagram @janelasdeouropreto (2023)

Figura 13 - Engajamento da página



Fonte: Instagram @janelasdeouropreto (2023)

Esse crescimento na visibilidade foi acompanhado por um aumento paralelo de 201% no engajamento, indicando que não só mais pessoas estavam vendo o conteúdo, mas também estavam interagindo com ele ativamente, totalizando 229 mil contas engajadas (Figura 13).

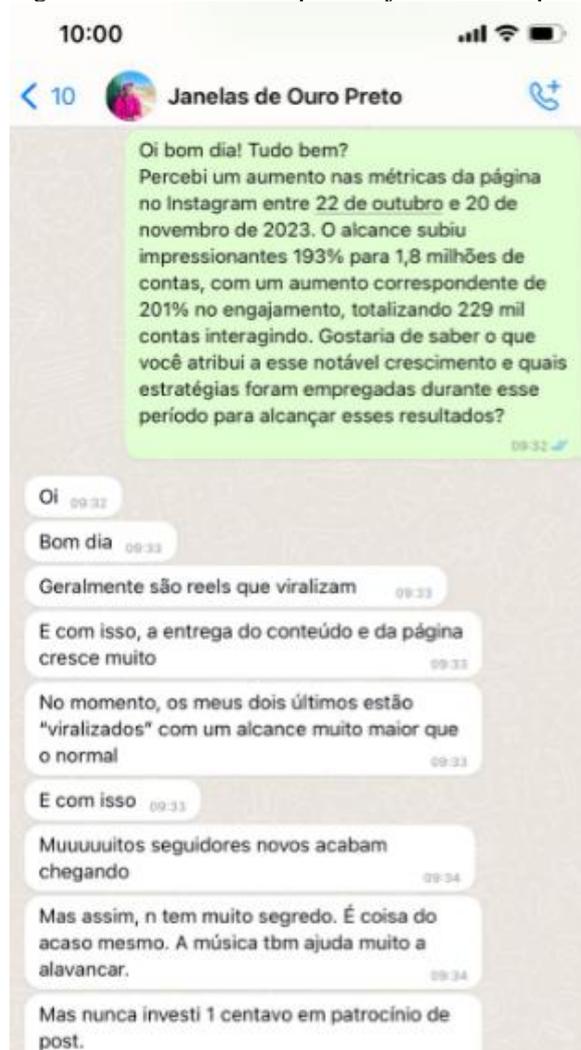
Figura 14 - Visibilidade da página



Fonte: Instagram @janelasdeouropreto (2023)

O motivo para esse crescimento pode ser atribuído a algumas estratégias específicas adotadas pela página durante esse período. Em conversa com o perfil @janelasdeouro (Figura 15) O interlocutor mencionou que geralmente são os *reels* (vídeos curtos) que ganham destaque, impulsionando a entrega de conteúdo e aumentando a visibilidade da página. Além disso, destacou que, no momento, seus dois *reels* mais recentes estavam "viralizados," alcançando um público muito maior que o normal. O uso de música nos vídeos também foi apontado como um fator benéfico.

Figura 15 - Conversa com perfil @janelasdeouropreto



Fonte: Instagram @janeladeouropreto (2023)

A resposta do criador de conteúdo sugere que o crescimento não foi resultado de estratégias planejadas, mas sim uma combinação de fatores, incluindo o acaso e o sucesso orgânico de alguns conteúdos específicos. O interlocutor mencionou que nunca investiu em patrocínio de post, indicando que o crescimento não foi impulsionado por publicidade paga.

A atividade direta no perfil "Janelas de Ouro Preto" mais do que duplicou, refletido pelo aumento de 102% nas visitas ao perfil, somando 49.167 visitas nesse intervalo. A ação de clicar em links externos, que muitas vezes serve como um indicador do interesse dos usuários em se aprofundar mais no conteúdo ou nas ofertas da conta, também viu um aumento saudável de 22,2%.

O conteúdo publicado pela "Janelas de Ouro Preto" teve performances variadas, mas algumas se destacaram com números bastante altos de visualizações, incluindo uma publicação da Rua Direita que alcançou mais de 1,3 milhões de visualizações (Figura 16).

Figura 16 - Visualização das publicações



Fonte: Instagram @janelasdeouropreto (2023)

A análise do alcance separando seguidores e não seguidores revelou um aumento de 28,6% no alcance entre os seguidores existentes e um significativo 218% entre os que ainda não seguem a conta. Esse alcance expandido entre não seguidores é especialmente importante, pois sinaliza que o conteúdo da "Janelas de Ouro Preto" está capturando o interesse de um público mais amplo, além de manter a base de seguidores existente engajada² e interessada.

Entre os diferentes tipos de conteúdo, os *reels*³ foram o formato com maior alcance, sugerindo que a "Janelas de Ouro Preto" encontrou uma fórmula que ressoa

² O engajamento do usuário acontece quando ele interage ativamente com um conteúdo em uma rede social, seja clicando, comentando, curtindo, entre outras ações. Essa interação é medida em relação à visibilidade da postagem ou ao número de seguidores, resultando em uma taxa de engajamento (Sebrae, 2022).

³ *Reels* são vídeos curtos com menos de 15 minutos usados como estratégias de atração de *marketing* digital. Essa ferramenta oferece a possibilidade de o usuário criar e editar vídeos curtos, com diversos recursos criativos para chamar a atenção da audiência (Sebrae, 2022).

fortemente com seu público. *Stories*⁴, vídeos ao vivo e publicações regulares também tiveram contribuições importantes para o alcance total, ainda que em escalas menores.

O perfil também apresenta sinais encorajadores para monetização⁵, com o painel profissional recomendando a configuração de assinaturas⁶ e selos⁷ para vídeos ao vivo, estratégias que poderiam abrir novas fontes de renda dada a crescente audiência e níveis de engajamento. Os dados apontam para uma estratégia de conteúdo altamente eficaz por parte da "Janelas de Ouro Preto", resultando em um aumento substancial no alcance e engajamento na plataforma. Continuar a construir sobre essa estratégia, ao mesmo tempo em que explora novas oportunidades de monetização, parece ser um caminho promissor para o perfil manter seu crescimento e influência no Instagram.

⁴ *Stories* é uma ferramenta da rede social que permite a publicação de fotos ou de vídeos de até 15 segundos. Essas postagens ficam disponíveis por 24 horas e, quando atingido o limite, são apagadas da rede e ninguém mais pode visualizar (Versiani, 2024).

⁵ A monetização do Instagram permite que empresas, criadores de conteúdo e influencers aproveitem o engajamento da sua audiência na plataforma para ganhar dinheiro (Brant, 2023).

⁶ Com as assinaturas do Instagram, os assinantes pagam uma mensalidade para verem o conteúdo exclusivo destacado com um anel roxo (Tarnapolsky, 2023).

⁷ Os selos do Instagram são um recurso que permite mostrar apoio a criadores de conteúdo durante um vídeo ao vivo. Ao comprar um selo durante um vídeo ao vivo, um ícone de coração aparecerá ao lado do seu nome nos comentários (Instagram, s.d).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo proporcionou uma profunda análise sobre o impacto da fotografia na promoção turística, especialmente no contexto da cidade histórica de Ouro Preto, em Minas Gerais. A escolha do perfil "Janelas de Ouro Preto" no Instagram como objeto de estudo revelou insights valiosos sobre as contribuições turísticas e a eficácia das estratégias de promoção baseadas em fotografia.

A ascensão notável do perfil durante o período analisado, com um aumento expressivo no alcance, engajamento e visitas ao perfil, destaca a importância das imagens na construção de uma narrativa turística atrativa. O conteúdo visual postado, especialmente os reels, demonstrou ser altamente eficaz, capturando não apenas a atenção dos seguidores existentes, mas também expandindo significativamente o alcance entre os não seguidores. Esse último aspecto é crucial, indicando que as imagens de Ouro Preto estão conquistando novos públicos e despertando interesse em potenciais turistas.

A diversidade de formatos de conteúdo, incluindo stories, vídeos ao vivo e publicações regulares, ressalta a versatilidade da fotografia na promoção turística. A capacidade do perfil de manter uma base de seguidores engajada, juntamente com a recomendação para estratégias de monetização, destaca não apenas o valor estético das imagens, mas também sua capacidade de se traduzir em oportunidades econômicas.

A interseção entre a evolução da fotografia digital, o poder das redes sociais e a promoção turística foi evidenciada. A era digital não apenas democratizou o ato de fotografar, mas também amplificou a voz de destinos turísticos, permitindo que cidades históricas como Ouro Preto alcancem um público global de maneira eficiente. As redes sociais, como evidenciado pelo Instagram, não são apenas plataformas de divulgação, mas também espaços de engajamento e diálogo, construindo uma comunidade virtual em torno do destino.

Diante disso, concluímos que a fotografia, quando estrategicamente utilizada nas redes sociais, contribui para a formação da percepção turística de uma cidade histórica. O caso de Ouro Preto, analisado no perfil "Janelas de Ouro Preto", exemplifica como a combinação de imagens atraentes, diversidade de conteúdo e interação com o público contribuem para a construção e fortalecimento da imagem turística. A preservação e a divulgação cuidadosa dessas características visuais e narrativas são inspiradoras para inspirar e atrair visitantes, mantendo viva a identidade e resistência cultural da cidade ao longo do tempo.

REFERENCIAS

ABLAS, B. **Relembra a evolução e as mudanças das redes sociais na última década.** 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembra-a-evolucao-e-as-mudancas-das-redes-sociais-na-ultima-decada.ghtml>. Acesso em: 22 Jan. 2024.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Mídias sociais e notícias falsas nas eleições de 2016. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

ANDRADE, S. R. et al. O Estudo de Caso como Método de Pesquisa em Enfermagem: Uma Revisão Integrativa. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis, v. 26, n. 4, 2017.

ARIMA, K.; MORAES, M. O Futuro da web está no facebook? **Info Exame**, São Paulo, ed.300, fev. 2011.

BIEGER, T. A importância da autenticidade na marca e no marketing de destinos. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 3, p. 183-185, 2016. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/6337>. Acesso em: 14 dez. 2023.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Sites de redes sociais: Definição, história e estudo. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 14 dez. 2023.

BRANT, G. **Monetização do Instagram:** conheça formas de ganhar dinheiro - WeCont. 2023. Disponível em: <https://wecont.net/blog/monetizacao-instagram/>. Acesso em: 23 Jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 6.404, De 15 De Dezembro De 1976.** 1976. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16404consol.htm. Acesso em: 23 Jan. 2024.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progresso em tecnologia da informação e gestão de turismo: 20 anos depois e 10 anos após a Internet - O estado da pesquisa em eTurismo. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Zahar Editora, 2017.

CERDEIRO, D. P. B. **A fotografia na promoção turística:** um estudo de caso da cidade de Foz do Iguaçu. 2014. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2014.

CHRISTOPOULOS, T. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. **Info Exame**, São Paulo, ed.345, set. 2014.

COHEN, E. Autenticidade, equidade e sustentabilidade no turismo. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 7, p. 935-946, 2013.

COSTA, C. A.; PERINOTTO, A. C. M. Imagem de destinos turísticos: um estudo sobre a cidade de João Pessoa. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 5, n. 2, 2013.

COSTA, M. J. **Arquitetura Barroca em Ouro Preto**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

DAVIS, K. M. **Guia National Trust para Fotografia Histórica**. Rowman & Littlefield, 2015.

E.LIFE- Instituto de pesquisa. As redes sociais em números. *Info Exame*, São Paulo, ed.305, jul. 2011.

FRANCISQUET, K. J.; MANFRIN, M. **Fotografia como ferramenta de promoção turística no município de Morretes – PR**. Monografia (graduação) - Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral, Curso de Graduação em Gestão de Turismo, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, C. Cidades históricas como destino turístico: uma análise da promoção por meio da fotografia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 2, p. 33-48, 2018.

GRANDINETTI, R. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana. *Info Exame*, São Paulo, ed.321, out. 2012.

GRETZEL, Ulrike; YOO, Kyung-Hyan. Uso e impacto das mídias sociais na tomada de decisão de viagem. Em: **Information and Communication Technologies in Tourism 2018**. Springer, Cham, 2018.

HIGHFIELD, T.; LEAVER, T. Instagramática e métodos digitais: Estudando mídia social visual, de selfies e GIFs a memes e emojis. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 1, p. 47-62, 2016.

HOBBS, R. **Ensino e aprendizado em um mundo pós-verdade**. *Educational Leadership*, v. 75, n. 3, p. 26-31, 2017.

JOHNSON, S. **Cultura da Interface: Como o Computador Transforma Nossa Maneira de Criar e Comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das Mídias Sociais. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2018.

LAZER, D. M. et al. A ciência das notícias falsas. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MANOVICH, L. **Instagram e Imagem Contemporânea**. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

MENDES, F. **Patrimônio Cultural Brasileiro: Desafios e Perspectivas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2020.

MIGUÉNS, J. C. **A Imagem na promoção turística de Portugal**. In: MIGUÉNS, J. C.; ALVES, F. D. **MARKETING TURÍSTICO: PRINCÍPIOS, ESTRATÉGIAS E CASOS**. Viseu: Psicossoma, 2016.

MIRZOEFF, N. **Como Ver o Mundo**. Londres: Pelican Books, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Imagem do destino turístico**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

NOBLE, S. U. **Algoritmos de Opressão: Como os mecanismos de busca reforçam o racismo**. Nova Iorque: NYU Press, 2018.

NORSKOV, S. V.; RASK, M. Observação de Comunidades Online: Uma Discussão sobre os Papéis de Observador Online e Offline ao Estudar Desenvolvimento, Cooperação e Coordenação em um Ambiente de Software de Código Aberto. **Forum Qualitative Sozialforschung**, v. 12, n. 3, art. 5, 2011.

PERINOTTO, A. R. C.; SANTOS FILHO, J. A.; SILVA NETO, A. J. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica - RTVAE** - ISSN 1983-7151, v. 19, n. 3, p. 59-68, set./dez. 2017.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **A Economia da Experiência**: Edição Atualizada. Harvard Business Review Press, 2015.

PROTEGECCELL. **Câmeras de 108 megapixels chegam aos celulares - Protegecell**. 23 Oct. 2019. Disponível em: <https://protegecell.com.br/cameras-de-108-megapixels-chegam-aos-celulares/>. Acesso em: 22 Jan. 2024.

PUTNAM, R. **Jogando Boliche Sozinho: O Colapso e Revival da Comunidade Americana**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2000.

RIBEIRO, L. **Festas e Tradições em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 255-276, 2009.

SANTANA, A.; KOZAK, M. Importância das Mídias Sociais no Marketing de Turismo: Um Estudo de Caso de Istambul. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 2, p. 205-222, 2016.

SANTOS, V. L. P. Instagram: a plataforma de rede social que revolucionou o conceito de compartilhamento de imagens. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 03, Ed. 07, Vol. 07, pp. 87-103, Julho de 2018. ISSN:2448-0959.

SEBRAE. **Como promover o engajamento nas redes sociais - Sebrae**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 Jan. 2024.

SILVA, J. A. Cultura Visual e Turismo: Uma análise do papel das imagens no consumo turístico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, 2016.

SILVA, A. R. **O Ciclo do Ouro e a Urbanização Brasileira**. São Paulo: Editora Annablume, 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SMITH, W.; KIDDER, T. Usos de Sites de Redes Sociais por Jovens: Hábitos Online, Precauções e Experiências. **Journal of Youth Studies**, v. 12, n. 6, 2019.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SUZART, J. A. O. **Fotografia e promoção turística**: um estudo sobre a imagem de Salvador na perspectiva do trade turístico. 2012. Dissertação (Mestrado em Turismo e Cultura) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

TARNAPOLSKY, F. **Instagram libera recurso de assinatura de conteúdo para usuários brasileiros**. 2023. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/redessociais/instagram-libera-recurso-de-assinatura-de-conteudo-para-usuarios-brasileiros/>. Acesso em: 23 Jan. 2024.

TRUOCCHIO, B. **Rua Direita, em Ouro Preto, é eleita uma das mais belas do mundo**. 13 May 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/ouropreto/2023/05/13/rua-direita-em-ouro-preto-e-eleita-uma-das-mais-belas-do-mundo>. Acesso em: 16 Jan. 2024.

TOSCANI, O. **Fotografia de Moda**. São Paulo: SENAC, 2015.

TUFEKCI, Z. **Twitter e gás lacrimogêneo**: o poder e a fragilidade do protesto em rede. New Haven, CT: Yale University Press, 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding social media logic. **Media and Communication**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2kptqvS>. Acesso em: 14 dez. 2023.

VELASCO-GONZÁLEZ, M. G. Governança turística: ¿Políticas públicas inovadoras o retórica banal? **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 9-22, nov. 2014. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1023>. Acesso em: 14 dez. 2023.

VELASCO-RODRIGUEZ, B. et al. Hybrid Methacrylated Gelatin and Hyaluronic Acid Hydrogel Scaffolds. Preparation and Systematic Characterization for Prospective Tissue Engineering Applications. **International Journal of Molecular Sciences**, v. 22, n. 13, 6758, 23 jun. 2021. DOI: 10.3390/ijms22136758.

VERSIANI, R. **Instagram Stories: o que é e como usar?** 2024. Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/instagram-stories/>. Acesso em: 23 Jan. 2024.

VIEIRA, D. **O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller.** 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>. Acesso em: 23 Jan. 2024.

WARDLE, C. **Fake news It's complicated.** 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

WOJNICKI, A. C.; GUEDES, D. D. **Instagram e Pinterest: Novos Players no E-turismo.** Em: PECHLANER, H.; INNERHOFER, E.; ERSCHBAUMER, G. (Orgs.). *Tecnologias da Informação e Comunicação no Turismo*. Cham: Springer, 2015.

XIANG, Z.; DU, Q.; MA, Y.; FAN, W. A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications of Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. **Tourism Management**, v. 58, p. 51-65, 2017. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, v. 31, p. 179-188, 2010. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

ZAGO, G. O. **Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 6., 2008, São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo: SBPJor, 2008. 1 CD-ROM.