



PRAIA DOS CARNEIROS NO INSTAGRAM: DIMENSÕES ESTÉTICAS E POLÍTICAS

Jeovane da Silveira Fidelis Querino¹ - Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0773-1626>

Caio Augusto Amorim Maciel² - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1769-9597>

¹ Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil*

² Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil **

Artigo recebido em 06/12/2023 e aceito em 17/06/2024

RESUMO

O Instagram é um aplicativo de compartilhamento e exibição de imagens online, abrangendo tanto o consumo quanto a produção dessas imagens, podendo ser avaliado no contexto de uso estético da paisagem e da Psicopolítica Digital. Tal conceito desenvolvido pelo filósofo Byung-chul Han analisa as dinâmicas políticas que ocorrem no ambiente digital. Neste estudo, pretende-se investigar o uso estético e político dos discursos fotográficos de imagens da praia dos Carneiros, localizada no litoral sul de Pernambuco, que mostram os processos de estetização (uso da estética das paisagens para fins políticos), com a mercantilização e mobilização desses cenários por parte de certos usuários ligados ao turismo. Isso ocorre não apenas por meio de usuários específicos, mas também através de hashtags e publicações online que influenciam e visibilizam as formas de ver e consumir a praia. Vale salientar que os usuários se apropriam do espaço praiano e as imagens são instrumentalizadas pela corporação proprietária do Instagram, que captura subjetividades a seu favor. Isso demonstra como os comportamentos humanos são agenciados pelas tecnologias de informação e comunicação, moldando representações estéticas e geográficas do local e impulsionando o apelo turístico, bem como a disseminação das imagens pelos usuários dessa rede social.

Palavras-chave: Instagram; paisagens; estetização; Psicopolítica; praia dos Carneiros.

* Graduado em Licenciatura em Geografia, Ex-Petiano no grupo PET Conexões dos Saberes Encontros Sociais, Membro do Laboratório de estudos sobre Espaço, Cultura e Política (LECgeo), Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciências Geográficas, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil. E-mail: jeovanedasilveira@gmail.com

** Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professor do Departamento de Ciências Geográficas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e coordenador do Laboratório de estudos sobre Espaço, Cultura e Política (LECgeo). E-mail: caio.maciell@ufpe.br

CARNEIROS BEACH ON INSTAGRAM: AESTHETIC AND POLITICAL DIMENSIONS

ABSTRACT

Instagram is an online image sharing and display application that encompasses both the consumption and production of these images, and can be evaluated in the context of the aesthetic use of the landscape and Digital Psychopolitics. This concept, developed by philosopher Byung-chul Han, analyzes the political dynamics that occur in the digital environment. This study aims to investigate the aesthetic and political use of photographic discourses of images of Carneiros beach, located on the southern coast of Pernambuco, which show the processes of aestheticization (use of the aesthetics of landscapes for political purposes), with the commodification and mobilization of these scenarios by certain users linked to tourism. This occurs not only through specific users, but also through hashtags and online publications that influence and make visible the ways of seeing and consuming the beach. It is worth noting that users appropriate the beach space and the images are instrumentalized by the corporation that owns Instagram, which captures subjectivities in its favor. This demonstrates how human behavior is influenced by information and communication technologies, shaping aesthetic and geographic representations of the place and boosting tourist appeal, as well as the dissemination of images by users of this social network.

Keywords: Instagram; landscapes; aestheticization; Psychopolitics; Carneiros beach.

PLAYA DE CARNEIROS EN INSTAGRAM: DIMENSIONES ESTÉTICAS Y POLÍTICAS

RESUMEN

Instagram es una aplicación para compartir y mostrar imágenes en línea, que cubre tanto el consumo como la producción de estas imágenes, y puede evaluarse en el contexto del uso estético del paisaje y la psicopolítica digital. Este concepto desarrollado por el filósofo Byung-chul Han analiza las dinámicas políticas que se dan en el entorno digital. En este estudio pretendemos investigar el uso estético y político de los discursos fotográficos de imágenes de Playa de Carneiros, ubicada en la costa sur de Pernambuco, que muestran los procesos de estetización (uso de la estética del paisaje con fines políticos), con mercantilización y movilización de estos escenarios por parte de determinados usuarios vinculados al turismo. Esto se produce no sólo a través de usuarios concretos, sino también a través de hashtags y publicaciones online que inciden y visibilizan las formas de ver y consumir la playa. Cabe señalar que los usuarios se apropian del espacio playero y las imágenes son instrumentalizadas por la corporación propietaria de Instagram, que capta subjetividades a su favor. Esto demuestra cómo los comportamientos humanos son gestionados por las tecnologías de la información y la comunicación, configurando representaciones estéticas y geográficas del lugar e impulsando el atractivo turístico, así como la difusión de imágenes por parte de los usuarios de esta red social.

Palabras clave: Instagram; paisajes; estetización; Psicopolítica; playa de Carneiros.

INTRODUÇÃO

A rede social online Instagram chegou à marca de 29 milhões de usuários no Brasil em 2015¹ (Silveira, 2017), contando com a publicação de postagens de fotos e vídeos instantâneos sobre coisas, espaços e corpos (Salazar, 2017). Sendo bastante popularizado no Brasil, o aplicativo tem se apropriado das paisagens, sendo isto originado por:

[...] uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de capitalismo artista ou criativo transestético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “design process”, por um **trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo consumista**. Criando uma paisagem econômica mundial caótica, ao mesmo tempo que estiliza o universo do cotidiano, o capitalismo é muito menos um ogro que devora seus próprios filhos do que um Jano de duas faces. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 14, grifo nosso)

Com isso, é possível afirmar que a estetização da vida cotidiana é um fenômeno mundial que vem se construindo pelas imagens e pelas realidades materiais que elas refletem e representam, incluindo o cotidiano e o efêmero, sendo as postagens de fotos no Instagram um exemplo da atual fase estético-emocional do capitalismo. Tal fase caracterizada como artista ou criativa transestética pode relacionar-se ao conceito de paisagem, pois esta inclui toda a produção de imagens que o Instagram propicia para o consumo, criando paisagens econômicas, mundiais e mercantis, como proposto por Lipovetsky e Serroy (2015).

Atualmente, as imagens do aplicativo em estudo estão inseridas no “excesso na fotografia vernacular digital, a partir da ideia de que os dispositivos fotográficos contemporâneos e os mecanismos de compartilhamento [criaram] um espaço de hiperconsumo de imagens no Instagram, alavancado pelas lógicas do consumismo na sociedade” (Salazar, 2017, p. 14). Isto conduz à reflexão que classifica essa rede social como uma ferramenta online de consumo de imagens postadas, curtidas, incentivadas pela publicidade, que divulgam paisagens de hiperconsumo, possuindo, portanto, amplo interesse geográfico na qualidade de quadros “instagramáveis”. Admite-se aqui instagramável como a qualidade de uma paisagem ser visualmente atraente para ser fotografada e compartilhada segundo os códigos do Instagram, apresentando cenários com características estéticas singulares que as tornam célebres e populares para serem capturadas e compartilhadas online, impulsionando sua visibilidade nas redes sociais.

¹Segundo dados recentes da Revista Exame (2019), o Brasil, em 2019, tem mais de 66 milhões de Usuários do Instagram, sendo o segundo país com maior número de Usuários, ficando atrás apenas dos EUA, que tem mais de 110 milhões de adeptos.

Na divulgação de imagens se formam verdadeiros mosaicos, quando são utilizadas as hashtags (#) e as ferramentas de geolocalização nas fotos no aplicativo, estimulando a divulgação e o consumo das imagens, formando discursos fotográficos das vivências das pessoas com os lugares e paisagens, alimentando o funcionamento e os propósitos do aplicativo.

Admitindo o contexto de um Capitalismo Artista ou Criativo Transestético, os lugares mercantis e paisagens econômicas mundiais vão contribuindo para os mercados de sensibilidade, onde as subjetividades humanas, e principalmente, os símbolos e comportamentos são visibilizados. Quando se trata de redes sociais, as postagens proporcionam um modo de ver as paisagens bastante atrelado ao próprio modo de produção e de consumo estético de imagens através de curtidas, compartilhamentos e postagens.

Por conseguinte, o Instagram é uma plataforma digital, em que os seus usuários e a empresa proprietária influenciam comportamentos, atuando no controle e na vigilância da vida das pessoas. Isso impacta nas representações estéticas das paisagens, nos lugares mais fotografados e no processo de deslocamento para os lugares, com o aumento do fluxo de pessoas e na movimentação da atividade turística, que são fatores auxiliares na visibilidade e produção de postagens de usuários do Instagram.

Desta maneira, a produção e o consumo estético das paisagens estão intimamente ligados a uma sociedade digitalizada, que é permeada pela tecnologia digital. Byung-chul Han (2018) situa essa sociedade no contexto da psicopolítica digital, que pode ser definida como o controle exercido por meio das tecnologias digitais de comunicação, influenciando a subjetividade dos usuários. Seria uma forma de poder para atrair pessoas a uma maior participação nos ambientes virtuais, com perfis e comportamentos submetidos ao padrão estético de postagens de fotos ligadas à publicidade e ao capitalismo, ao mesmo tempo em que há outras postagens não submetidas a esse padrão.

Vale salientar que, Han (2018) destaca a presença constante do mundo virtual, a qual modifica a experiência intersubjetiva dos indivíduos, provocando uma nova forma de dominação tecnológica – o que encontra nítidos paralelos com o funcionamento de aplicativos de imagem. A tecnologia, por sua vez, está atrelada à divulgação e veiculação de informações contidas nas imagens do Instagram, as quais tem o intuito de fazer com que muitos usuários possam visualizar e ter acesso às imagens. O aplicativo se torna como sintoma de uma sociedade que tem a ânsia de exibir e publicizar informações e imagens de forma instantânea, instaurando modos controlados de ver, consumir e representar lugares.

Desta forma, este trabalho investiga como o aplicativo pode ser apropriado nesse grande mercado da sensibilidade que atua na produção e consumo de dados transformados em imagens online. Coloca-se em discussão como o turismo exerce uma influência na construção discursiva sobre as postagens veiculadas

pelos usuários da rede social, estudando o exemplo da praia dos Carneiros no Litoral Sul pernambucano². Pois se pretende estudar a apropriação simbólica da praia para fins estéticos que justifique o avanço da atratividade turística neste destino e a construção de discursos fotográficos que visam aumentar a mobilização de certos padrões de imagens e de suas curtidas.

Como fundamentação teórica, partiu-se dos estudos sobre a rede social Instagram e sua relação com os conceitos geográficos, através da dissertação de mestrado de Ana Clara Bianchi (2017), que forneceu subsídios para apontar como os discursos fotográficos dos usuários andam amparados na proposição de que a fotografia “não é apenas instrumento que retrata a realidade, mas que a produz. É um instrumento de poder simbólico” (Bianchi, 2017, p.120). Aprofunda-se, portanto, a discussão da relação entre fotografia e poder simbólico, que produz discursos fotográficos, construindo concepções sobre a realidade da praia dos Carneiros.

Vale ainda ressaltar o apontamento de Pierre Bourdieu, que entende o poder simbólico como um “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de **transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo**, portanto o mundo” (Bourdieu, 2001, p. 14, grifo nosso). Isto fortalece a base para discussões e desdobramentos sobre as relações estabelecidas entre os usuários do Instagram e o uso social das fotografias que se tornam imagens ao serem inseridas no aplicativo. Pode-se, assim, refletir sobre as construções discursivas sobre a praia dos Carneiros e como se concebem as visões dos usuários sobre esta praia, mais especialmente os usuários ligados às atividades turísticas.

Trabalhos recentes de Maciel e Querino (2020) e de Querino (2020) mostram como as imagens do Instagram colaboram para a representação geográfica de paisagens. Com isso, a discussão integra as preocupações da Geografia Cultural, dialogando com proposições do conceito de paisagem de Denis Cosgrove (1998; 2004), isto é, trazendo à tona como a questão paisagística intermedia e é intermediada por relações de poder.

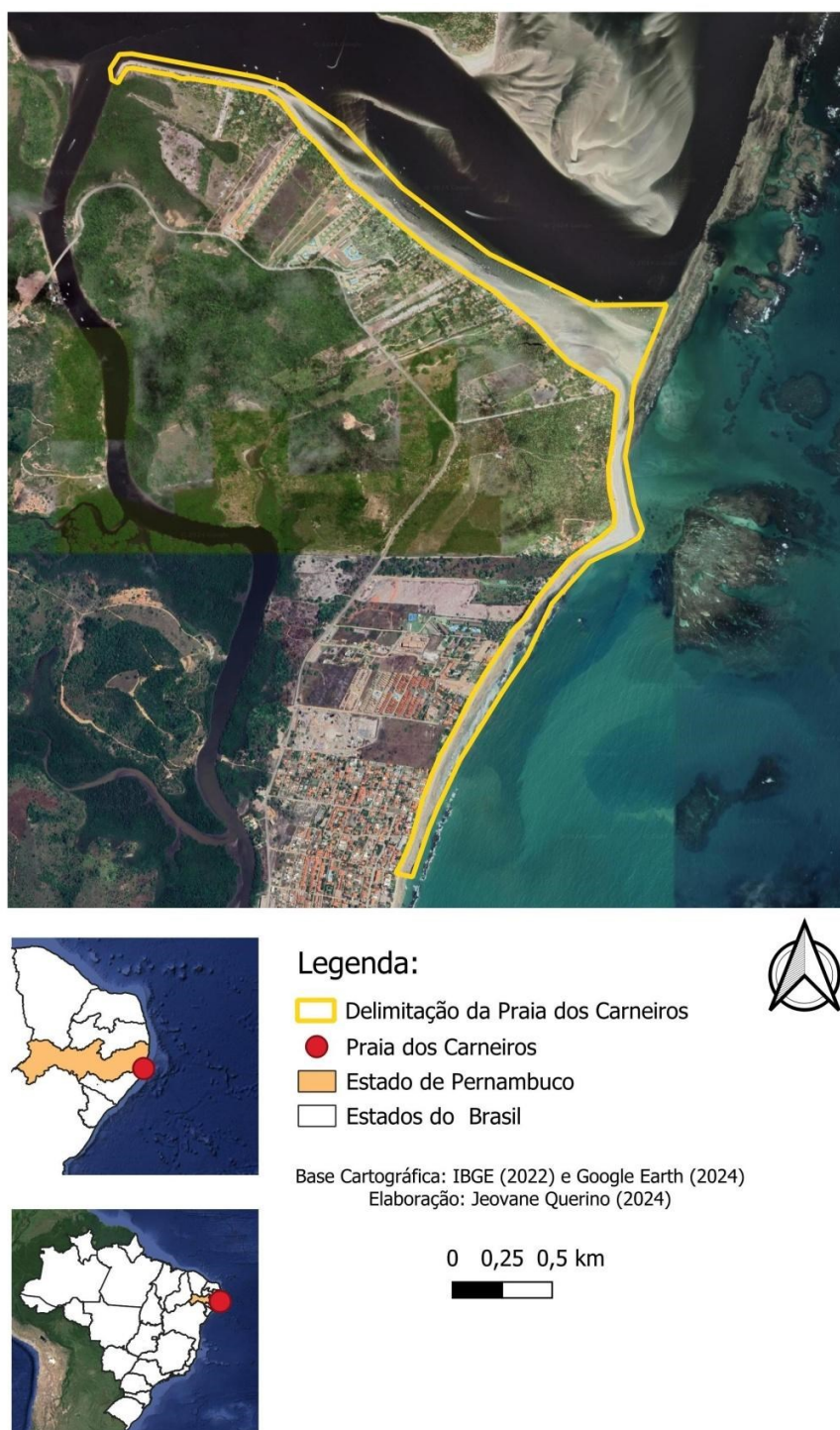
Caracterização da Área de Estudo

A praia dos Carneiros (Figura 1) está localizada no município de Tamandaré, integrando o complexo estuarino do rio Formoso, entre os municípios de Sirinhaém, Rio Formoso e Tamandaré, na região do Litoral Sul de Pernambuco, integrando, juntamente com a praia de Guadalupe, uma área de proteção

²Este artigo revisita tema investigado na dissertação de Querino (2023): “A estetização das paisagens no Instagram: construção discursiva e apropriação simbólica da praia dos Carneiros e de Guadalupe (PE)”.

ambiental homônima (APA de Guadalupe). Essas praias apresentam uma importância significativa para o turismo e na manutenção do discurso e da prática da sustentabilidade ambiental, da conservação e da preservação dos ecossistemas litorâneos, tendo em vista que o rio possui inúmeros usos baseados nesse discurso, dos quais podem se destacar: o turismo náutico com navegação de catamarãs, lanchas, jet skis e de barqueiros locais, bem como os usos turísticos e ecoturísticos das suas margens; além disso, há a presença das regulações territoriais do ZATAN (Zoneamento Ambiental e Territorial de Atividades Náuticas) no mar, estuário do rio Formoso e seus afluentes (CONSULTORIA ZATAN, 2018) e da APA (Área de Proteção Ambiental) de Guadalupe, com destaque para a presença significativa de manguezais e restingas utilizados por populações tradicionais (pescadores artesanais, marisqueiras, camponeses quilombolas, etc.).

Figura 1 – Mapa de Localização da Praia dos Carneiros e áreas contíguas no município de Tamandaré



Fonte: O Autor, 2024.

O ZATAN tem uma importância significativa para as praias de Guadalupe e Carneiros, pois pretende balizar o ordenamento territorial para que equipamentos náuticos e embarcações sejam reguladas e tenham o seu lugar de forma a organizar o funcionamento das atividades náuticas, tal como consta no Decreto Nº 50.049, de 06 de janeiro de 2021 do Estado de Pernambuco. Vale ressaltar ainda que na zona estuarina do rio Formoso a presença dessas praias e suas paisagens torna o discurso fotográfico do Instagram mais relacionado à praia, ao mar e ao sol. Há, ainda, patrimônios culturais na zona estuarina ou que estão no seu entorno, como a Igreja de São Benedito e o próprio forte de Santo Inácio, em Tamandaré, que tem toda uma história e arquiteturas próprias ligadas ao século XVIII e XIX, sendo construções de alto interesse do ponto de vista patrimonial, mas também do ponto de vista turístico e instagramável.

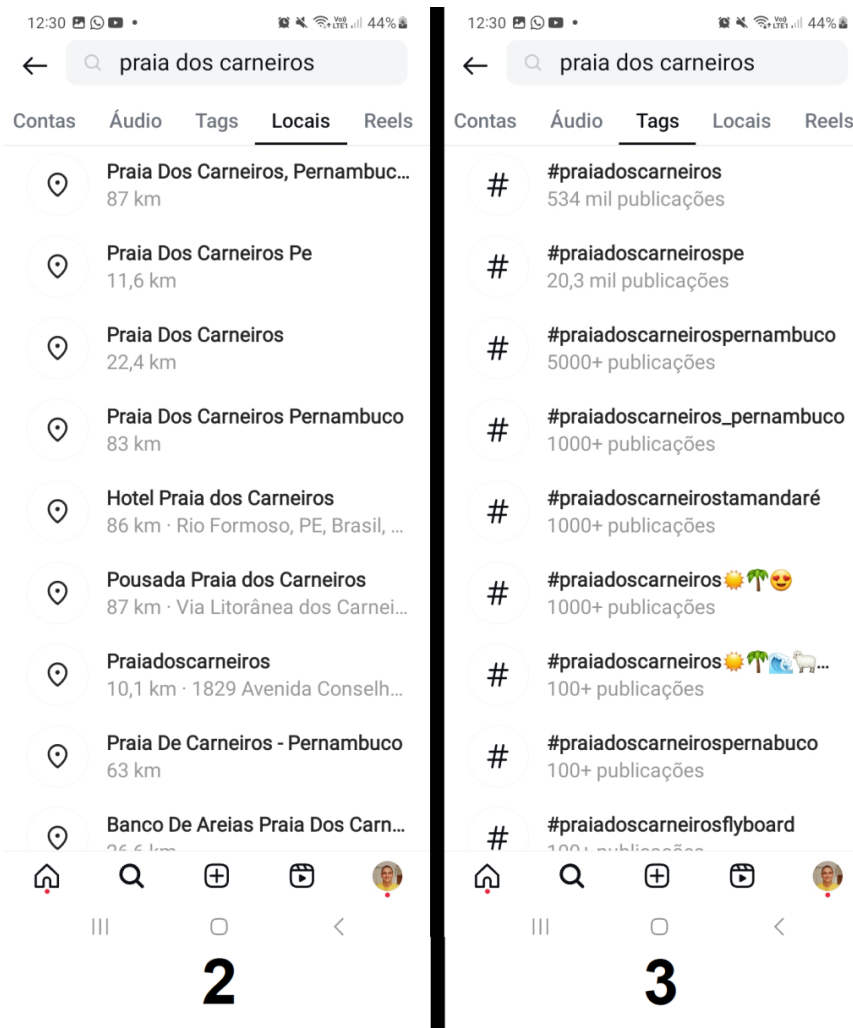
O turismo na zona estuarina é uma das expressões políticas e culturais mais presentes, já que se insere em interesses econômicos ligados aos serviços e comércios locais que estão cada vez mais atrelados aos algoritmos no Instagram, de forma que toda produção e consumo de imagens instagramáveis sobre a região acaba por atrair mais turistas e a movimentar a economia do lugar, vindo pessoas de outras partes do mundo e do Brasil, que se utilizam da rede social para divulgar a região e todos seus equipamentos e lugares, em permanente e difuso movimento de causa e consequência.

METODOLOGIA

Utilizou-se da análise dos discursos fotográficos dos usuários do Instagram segundo Bianchi (2017) para analisar algumas imagens que estão na ferramenta de geolocalização (praia dos Carneiros) e nas hashtags (#) referentes a esta praia. Buscou-se selecionar apenas algumas imagens exemplares que promovem discursos publicitários e turísticos, para justamente analisar a capacidade de visibilidade desta praia. Tomamos tais discursos amparados na sedução estética promovida no âmbito do Capitalismo Artista e Transestético caracterizado por Lipovetsky e Serroy (2015).

Procurou-se primeiramente fazer uma pesquisa bibliográfica sobre o tema Instagram de forma mais geral, buscando explicar os mecanismos do aplicativo, como a questão da psicopolítica, a produção de postagens dos usuários, com imagens que constroem discursos fotográficos e se apropria deles e das paisagens em parceria com o turismo e a publicidade. Com isso, buscou-se partir de uma abordagem teórica sobre o aplicativo e seus mecanismos, para depois explicar exemplos mundiais de uso do mesmo, como do Instagram Pier, e, logo em seguida, fazer um estudo exploratório mais ligado a algumas postagens relacionadas à praia dos Carneiros, sendo analisadas apenas algumas imagens resultantes de uma pesquisa na ferramenta de busca do Instagram (Figura 2 e 3).

Figuras 2 e 3 – Prints³ de tela mostrando a Ferramenta de geolocalização e a de Hashtags (#) referentes a praia dos Carneiros



Fonte: Instagram, pesquisa de 22 de julho de 2024

A pesquisa empírica consistiu em desvendar relações de poder simbólico sobre a praia dos Carneiros e os discursos fotográficos de 3 usuários do Instagram (@marinadoscarneiros; @pousadapraiadoscarneiros; @pontaldoscarneiros) selecionados intencionalmente por trazerem Carneiros no nome, por serem turísticos e de maior visibilidade na ferramenta de busca. Os usuários foram escolhidos devido a dois deles apresentarem números altos de publicações, seguidores e usuários seguindo (conforme mostra a Tabela a

³ Prints é o plural de Print, que é conhecido como uma captura de tela promovida no celular, essa ferramenta foi utilizada bastante para capturar imagens e exibir aqui neste trabalho.

seguir) e por estarem mais acessíveis e visualizáveis ao clique na ferramenta de busca do Instagram no dia 22 de julho de 2024. Metodologicamente, foi feito um estudo da relação entre paisagem instagramável e poder, identificando nesses 3 perfis, a produção de postagens que permeiam a praia dos Carneiros e as atividades turísticas, dentre as quais cabe ressaltar: o uso de elementos da natureza nas postagens, uso estético da praia e o uso político das postagens na promoção do turismo.

Tabela dos Perfis de Usuários utilizados na Pesquisa

Perfil de Usuário	Publicações	Seguidores	Usuários Seguindo
@pontaldoscarneiros	2152	194.000	3.450
@pousadapraiadoscarneiros	1.798	136.000	7.204
@carneirosbeachflat	920	3.505	1.572

Fonte: O autor, 2024, com dados atualizados e coletados no Instagram em 22 de julho de 2024.

Os perfis apresentados na tabela acima resultam de uma pesquisa mais abrangente, realizada tanto em campo quanto na internet, sendo frutos de uma investigação de Mestrado de um dos autores deste artigo (Querino, 2023). O trabalho envolveu o mapeamento de perfis de usuários do Instagram durante dois anos. Cruzaram-se as informações de localização dos empreendimentos imobiliários e turísticos (obtidas no Google Maps e no trabalho de campo) com os referidos perfis digitais. Isso envolveu uma ampla pesquisa de campo e no Instagram com mais de 90 perfis de usuários (Querino, 2023), sendo selecionados os que apresentam o mesmo nome desde 2023, quando a Dissertação foi publicada, sendo atualizado parte da tabela em quantidade de publicações e seguidores e usuários seguindo no dia 22 de julho de 2024.

Utilizou-se a atualização de dados como uma metodologia de apresentação das publicações como forma de tornar mais visível nesse trabalho a rotatividade dos números e sua sequência, compreendendo a fotografia do Instagram como um fenômeno social crescente. Desta forma, foi possível investigar as paisagens representadas simbolicamente pelos usuários do aplicativo, que dizem respeito aos usos turísticos da praia, analisando-os através das fotos e dos discursos fotográficos, cabendo investigar a promoção do turismo e suas contradições.

A triagem das imagens se baseou no critério de visualização maior no aplicativo. A análise das imagens se deu baseada na metodologia de Salazar (2017) com o intuito de analisar a relação das imagens

com o capitalismo artista e estético, fazendo um estudo sobre como as singularidades das imagens mais visualizadas no Instagram estão em conexão com o capitalismo contemporâneo. Evitaram-se ao máximo as imagens de corpos devido ao direito de imagem e para não expor pessoas.

Foram realizadas capturas de tela (print screens) de imagens selecionadas durante o período de agosto a setembro de 2021, tanto por computador quanto por celular. Posteriormente, escolheram-se algumas imagens representativas para análise. O procedimento permitiu decupar postagens que representam a paisagem de forma direta e indireta, evidenciando diferentes perspectivas de representação espacial.

CARACTERÍSTICAS SOBRE O APLICATIVO INSTAGRAM E A PSICOPOLÍTICA

Essa rede social, que ao longo dos anos vem crescendo em uso ao redor do mundo, tem a origem do seu nome na junção dos verbetes em inglês, instant (instantâneo) e telegram (telegrama, do grego tele-, “longe”, mais gramma, “letra do alfabeto”, “mensagem”, “informação”), sendo criada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Surgiu com a função de compartilhamento de fotos e vídeos online, no intuito de promover a junção das funções da fotografia e da instantaneidade das redes, atuando no entrelaçamento de duas mídias, a fotografia e o telegrama (Silveira, 2017).

O Instagram se notabilizou, sobretudo a partir de 2010, quando se iniciaram as veiculações de imagens em rede, em formato quadrangular, que também tinham o intuito meramente de mostrar quadros cotidianos de seus utilizadores. No entanto, a ferramenta tornou-se um fenômeno mais amplo ainda em 2015 quando o Facebook (atualmente Meta Platforms) compra esta rede social.

O aplicativo surge no ensejo de colocar em visibilidade as fotos dos seus usuários de forma rápida e instantânea, de forma que enaltece justamente as continuadas postagens dos perfis dos adeptos; isso os estimulou muito no início a representar paisagens de lugares, fazendo surgir ferramentas de geolocalização, em que as pessoas colocam a posição geográfica em tempo real das fotos tiradas e postadas online.

O Instagram é um aplicativo que não só veicula imagens, como também o conteúdo contido nas imagens de forma online. A sociedade atual, onde as redes sociais se tornaram a maneira de se relacionar com as pessoas e os objetos, cada vez mais vem se caracterizando por novas formas de relacionamento

interpessoal, basta ver que quanto mais se compartilha e se curte imagens, mais se alimenta o Big data⁴ do aplicativo e os seus algoritmos. Tal processo contínuo atua para estimular cada vez mais o consumo de conteúdos padronizados e sua produção baseada nos conteúdos já veiculados nas redes.

O Big data e os algoritmos das redes sociais, em especial o Instagram, funcionam como uma espécie de “torre de comando” das imagens visibilizadas no aplicativo, é um sistema de dados numérico-simbólico que comanda as ações do aplicativo, justamente na visibilidade das imagens e na mobilização das imagens para angariarem curtidas e serem consumidas. Já que a produção de imagens do aplicativo depende da vontade intersubjetiva do usuário do aplicativo de postar e “curtir”, os algoritmos atuam no sentido a estimular a produção de imagens através do consumo de imagens já esperadas, num efeito espiral, incitando o comportamento dos usuários para que eles postem e “curtam” imagens sobre determinados temas.

Isto se relaciona com um tipo de macrodados chamado Social data, que são informações comportamentais coletadas de redes sociais onde há frenética interação entre usuários, de modo que acaba induzindo/reforçando certos padrões de ação de determinados grupos com características similares⁵. Outro tipo básico de macrodados que influenciam o Instagram chama-se Personal data, que, como o próprio nome diz, consiste em informações pessoais obtidas por vários aparelhos de uso individual ou coletivo, tais como smartphones ou quaisquer objetos interconectados em rede (internet das coisas). Neste caso obtêm-se preferências pessoais de indivíduos mediante estudo de padrões comportamentais, preferências estéticas e de consumo etc. com ampla repercussão no próprio tipo de dados gerados subsequentemente⁶.

Apesar de toda essa produção e consumo de imagens o Instagram não é ileso de críticas da sociedade que o atravessa. O filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2020) caracteriza essa sociedade sob a égide de uma psicopolítica e um controle digital, que seria justamente aquela em que a política é praticada nas redes sociais sob a chancela das políticas das empresas proprietárias das redes sociais. A psicopolítica “é a técnica de dominação que estabiliza e mantém o sistema dominante através da programação e do controle psicológicos” (Han, 2020, p. 107), nesse sentido as corporações que controlam as redes sociais e detêm a

⁴Big Data é como um conjunto de dados, que coletados, publicados e trocados, são usados para monitoramento e vigilância de conjuntos de dados grandes (macrodados), por parte das corporações que controlam a veiculação de dados online. O termo surgiu em meados da década de 1990 sendo utilizado para nomear uma grande quantidade de dados veiculados online, que atuam, na atualidade, como um registro total da vida (Han, 2020).

⁵*Idem.*

⁶*Idem.*

propriedade dessas e de muitos dados aí veiculados, auxiliando no controle do desejo e do comportamento das pessoas, através da digitalização da sociedade, que se dá a partir do uso da programação de dados online⁷.

Nessa questão, a psicopolítica nada mais é do que a mobilização de comportamentos/interesses políticos para influenciar na psique humana, atuando no controle digital dos comportamentos humanos e mobilizando esses para uma intencionalidade política, por meio das redes sociais. Isso gera uma série de impactos não só na psique humana, mas sociais e geográficos, pois a dinâmica como vai se construindo os lugares também se altera na medida em que os comportamentos das pessoas em sociedade vão se transformando, frente às redes sociais e os aparatos tecnológicos que se mobilizam a partir de postagens e curtidas, que movimentam os algoritmos e influenciam na representação e consumo dos lugares e paisagens.

As corporações que criaram as plataformas dos aplicativos, incluindo o Instagram, exercem controle digital sobre os dados e imagens compartilhados pelos usuários, que muitas vezes se submetem a uma servidão voluntária. Isso gera discussões sobre a digitalização da sociedade, que é um modo avançado de vigilância das pessoas por meio das redes sociais. O controle digital é exercido como uma vigilância por parte das empresas sobre os conteúdos veiculados nas redes sociais, comercializando objetivos e imagens, as quais são mecanismos do Instagram, como explica Lopes:

[...] permitem inferências a partir do tempo de tela permanecido em cada publicação, dos padrões de curtidas e de outros comportamentos de uso. As técnicas remetem ao neuromarketing, explicado pelo dinamarquês Martin Lindstrom em *A Lógica do Consumo*, de 2008. No livro, o autor relata diferentes experiências que submeteram voluntários a determinadas imagens e registraram suas atividades neuronais durante a exposição. Os registros serviam para antecipar reações do público a campanhas publicitárias e lançamento de novos produtos, por exemplo. **Em lógica semelhante, o Instagram exhibe para os usuários imagens com alto potencial de despertar engajamento [...] capaz de prever nossas próximas ações em seu ambiente** (Lopes, 2019, grifo nosso).

⁷Por vezes há uma ausência da ideia de autonomia do sujeito na concepção de Han. Esse autor, com efeito, não considera a capacidade crítica do sujeito, que aparece em sua teoria como desprovido de ação emancipada, incapaz de perceber os níveis de coação sob o discurso de liberdade, a autoexploração normalizada como prática cotidiana e a autoafirmação como norma de interação. Entretanto, tal debate extrapola as possibilidades deste artigo. Há que se considerar o papel dos sujeitos ativos na geografia como bem explicam Berdoulay e Entrikin (2012) e Spósito e Silva (2021), sendo muitos sujeitos também ativos e participantes de processos políticos e estéticos inseridos em postagens do Instagram, com as Hashtags e os Cyberprotestos (Van de Donk et al, 2004). Isso contribui para a prática da cidadania ao utilizar as redes sociais, promovendo a criação de perspectivas inovadoras sobre a paisagem por parte de sujeitos autônomos e conscientes. O Instagram, portanto, pode ser também empregado como uma ferramenta para expressar visões divergentes acerca de determinadas paisagens, ampliando a diversidade de indivíduos e abordagens visuais e discursivas presentes na plataforma.

A vigilância digital da vida das pessoas em sociedade tem sido alvo de muitas discussões sobre o direito à privacidade e aos dados digitais inseridos online, pois as informações sob o controle de uma empresa como a Meta proporcionam modificar dinâmicas políticas e geográficas em relação aos contextos dos lugares em que as redes se inserem, isso sem falar no poder de manipulação através das imagens de forma a visibilizar determinados contextos e formar discursos sobre os lugares que os usuários do Instagram mobilizam.

A imagem na era digital pode alcançar patamares de influência muito fortes sobre os destinos das coletividades, uma vez que o capital se apropria da imagem, servindo-se disso como forma de construção estético-política para determinar como a sociedade vai se comportar e reagir; ou seja, vivemos na era em que a vigilância se dá muito pelas imagens e onde o Big Data das redes se apropria das imagens, influenciando em sua própria produção e reprodução de postagens online, sendo o modo de postar imagens explicado no tópico a seguir.

CONSTRUÇÃO DISCURSIVA E A APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA: FORMAÇÃO DE IMAGENS NOS MODOS DE POSTAR FOTOS NO INSTAGRAM

Anteriormente, foi ressaltado o papel da função social da imagem do Instagram no contexto digital, pensando nisso, com o intuito de explicar de forma mais prática a aplicação desses conceitos e das imagens dos usuários do aplicativo, temos que, quando há postagens de imagens por parte dos seus usuários, também conhecidos como instagramers, veiculam-se conteúdos que constroem discursos fotográficos, baseados no padrão estético apresentado pelo aplicativo, como imagens de forma quadrada e que constituem verdadeiros mosaicos quando junto a outras imagens de outros usuários.

Os mosaicos de imagens são caracterizados por uma diversidade de coisas, espaços e corpos que aparecem, conforme Manuela Salazar (2017) salienta. A inserção dessas imagens em tela altera a noção de fotografia, pois o que se tinha até então antes da invenção do Instagram e da fotografia digital, era a de fotografia muito atrelada, por exemplo, ao álbum de família, com o sentido de memória e lembrança. Com a fotografia digital, há uma alteração de sentido, como aponta María Belén Ballesteros (2020); o paradigma pós-fotográfico se caracteriza por ter as fotos veiculadas num aplicativo de internet, constituindo imagens codificadas pelos algoritmos, formulando fotos com sentido comercial, propagandístico e de impacto.

O fato é que a fotografia inserida no Instagram adquire uma função social e política que é totalmente diferente daquela própria de álbuns de família, há uma publicização permanente de imagens e com isso uma massificação com diferentes graus de feedback ou engajamento de outros usuários; isso gera quase

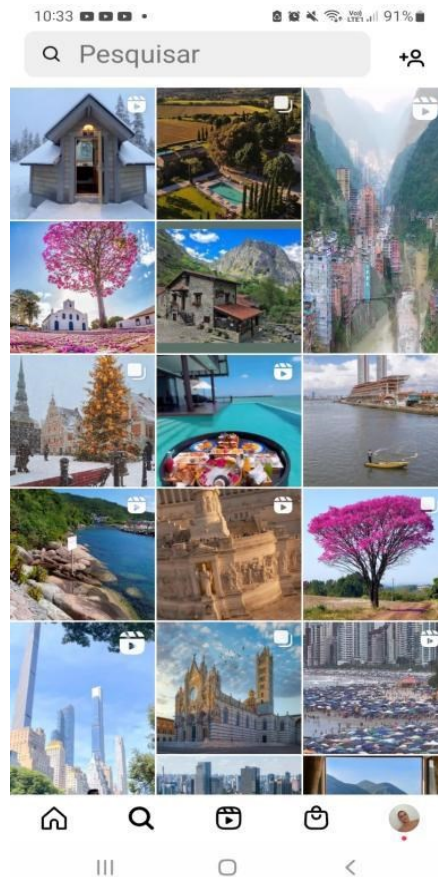
que uma banalização do visualizado, sobretudo quando se encontra uma diversidade de imagens veiculadas em tela dos mais diferentes usuários, tornando o simples ato de inserir uma foto no aplicativo, uma ação social e política dos usuários no mundo digital, colocando em discussão o grau de controle social a que as redes sociais chegaram, quase dizendo inconscientemente que, para as pessoas existirem, elas precisam ter um perfil de usuário na rede. Assim, tornou-se um modo de viver em pleno século XXI o ser, existir e estar no meio digital⁸.

Contudo, isso aumenta a noção de como as imagens online, além de serem renovadoras, no sentido do estilo e da forma com que são veiculadas e vistas, também renovam as formas com que lidamos e vemos o mundo, pois cada vez mais aumentam as possibilidades de inserção de aspectos no aplicativo retratando corpos, espaços e coisas de formas diferentes e diversificadas, mas que apresentam tipologias diferenciadas pelas suas características e pelo modo como o algoritmo do aplicativo visibiliza e mobiliza essas imagens a partir da sua produção e consumo.

A forma de se veicular imagens anda atrelada ao registro de uma conta no aplicativo Instagram, como também ao fazer perfis de usuários, para a veiculação de imagens em mosaicos, com o objetivo de depois serem curtidas em formato de coração pelos demais instagramers. Nisso, as curtidas a essas imagens estão acopladas às pessoas que seguem o perfil do usuário, as hashtags que o usuário segue e usa e as ferramentas de geolocalização que o usuário “curte”, colocando-as em evidência e provocando um efeito em espiral. Com isso, os usuários vão formando mosaicos de imagens bastante diversificados nas Hashtags e Ferramentas de Geolocalização e nas ferramentas de busca de imagens no aplicativo, já que o mesmo oferece a ferramenta de exibição de imagens em miscelânea para que os instagramers possam curtir, naquilo que é denominado de timeline.

⁸Claro que questões análogas acontecem em outras plataformas e aplicativos como Tik Tok, Kwai, BeReal ou Pinterest, porém o debate extrapolaria o foco do presente artigo.

Figura 4 – Exemplo de uma Timeline



Fonte: Instagram, pesquisa de 28 de dezembro de 2022

Desta forma os usuários vão consumindo e produzindo imagens para o aplicativo, visando a publicação nos seus feeds, ou seja, seus mosaicos de imagens de seus perfis em suas contas de usuários. Claro que existem múltiplas modalidades para veiculação de imagens, como vídeos, stories e vídeos instantâneos diversos com ou sem som, que interferem de certa forma em como as imagens são veiculadas, pois o Instagram, além de oferecer mosaicos de imagens, oferece o movimento das imagens na tela e a possibilidade de produção dos vídeos instantâneos.

As imagens em tela no aplicativo dão a impressão de que elas se movimentam, sensação essa sentida por meio da flutuação de imagens na timeline e na forma que os dedos se movimentam para passar para outra imagem e curtir em forma de coração, tudo isso carrega sentidos e signos que combinados aproximam o usuário da imagem, dando a impressão de que tocando na imagem se está mais próximo do que ela representa. Isso carrega um sentido subjetivo, mas, ao mesmo tempo, populariza as imagens curtidas.

Todo esse processo de veiculação de imagens tem o intuito de favorecer a visibilidade, construindo discursos fotográficos sobre lugares e paisagens, principalmente, com a finalidade de se apropriar simbolicamente destes para a visibilidade online com direito a curtidas, que nada mais são do que o consumo de imagens: quanto mais “curtidas” as imagens tiverem, maior a capacidade de serem viabilizadas e maior o alcance delas de acordo com o algoritmo do aplicativo. Isso influencia no comportamento das pessoas, na forma como as pessoas veiculam e produzem mais imagens com o intuito de angariar mais curtidas. Tudo isto pode ter relação, por exemplo, com técnicas de marketing e comunicação para a produção de imagens de lugares turísticos, como os aqui estudados.

Os usuários do Instagram, nesse sentido, vêm atuando de forma a contribuir não só na divulgação de discursos fotográficos, mas na construção de narrativas mediadas por imagens sobre os lugares, chegando até a alterar a toponímia de alguns lugares, como, por exemplo, é o caso do Instagram Pier de Hong Kong⁹ na China (Natgeo, 2017). De maneira análoga ao que ocorre na área aqui estudada, toda construção discursiva dos usuários do aplicativo atua na criação de lugares pensados para estimular paisagens instagramáveis, como, por exemplo, Igrejinha dos Carneiros, redes para balanço nas praias e bancos de areia, em que os turistas e a população local tiram fotos, registram momentos e os compartilham no aplicativo.

Mais banal é a instalação de equipamentos urbanos ao longo de várias cidades e localidades mundo afora que convidam para um olhar, um enquadramento e uma captura em foto de paisagens já “marcadas”, ou de registro, quando não, obrigatório, pelo menos desejável, para se provar que realmente o usuário esteve naquele lugar. O Instagram como rede social e digital provoca processo similar na construção e apropriação simbólica da praia dos Carneiros.

Esses enquadramentos imagéticos ganham importância no do contexto da sociedade da imagem, por isso é imprescindível analisar os discursos fotográficos como forma de deslindar como se estabelecem as relações entre imagens, paisagens e sujeitos, usuários da rede social. Adiante será apresentado o estudo sobre a praia dos Carneiros de forma mais específica, exemplificando a função social das imagens em algumas postagens dos usuários do Instagram. Neste tópico foram ressaltadas algumas dimensões geográficas mais gerais do Instagram e a seguir de forma mais específica, o caso da praia dos Carneiros.

⁹A Área de Trabalho de Carga Pública do Distrito Ocidental, em Hong Kong na China, tornou-se conhecido como Instagram Pier devido à quantidade de pessoas que iam a esse cais no delta do rio das Pérolas (Zhu jiang), uma zona estuarina, na localidade de Sai Wan, em Hong Kong. A alteração ou modificação da toponímia para “Instagram Pier”, de fato comprova que a influência do aplicativo Instagram, dentro de um contexto maior de sociedade da imagem, ressignifica e constrói discursivamente as paisagens, através das imagens, apropriando-se simbolicamente dos lugares.

ANÁLISE DE DISCURSOS FOTOGRÁFICOS E A ESTETIZAÇÃO DAS PAISAGENS DA PRAIA DOS CARNEIROS

A partir das análises sistemáticas dos perfis selecionados, percebe-se que há uma espécie de mercantilização das paisagens, relacionando os dados de geolocalização do aplicativo com as imagens veiculadas às empresas e a divulgação de pacotes turísticos que, mediados por uma profusão instantânea e interativa de imagens, utilizam o meio virtual para a divulgação dos atrativos do lugar e, assim, conquistar mais turistas e usuários do Instagram a ir à praia dos Carneiros, tirar fotos e postar no aplicativo enquanto consomem produtos e serviços no local.

A pesquisa exploratória confirmou, a partir do universo de usuários pesquisados, que a mercantilização das paisagens anda muito atrelada às atividades turísticas da praia dos Carneiros. O uso das paisagens instagramáveis pelo turismo movimenta esta atividade econômica, proporciona um fluxo de clientes muito grande ao longo do ano, sendo que o turismo náutico se adequa às características paisagísticas da praia e dos estuários dos rios Formoso e Ariquindá, além do mar. Todos esses espaços proporcionam o uso de lanchas, jet-skis e catamarãs, com hotéis, pousadas e casas para aluguel próximas à linha da praia, provocando sinergias com a especulação imobiliária e as atividades econômicas locais (turismo e capital imobiliário, principalmente). Assim, fica evidente que atores econômicos usam o Instagram para se promoverem, apropriando-se simbolicamente da praia dos Carneiros.

A praia no aplicativo é encontrada a partir do uso da ferramenta de busca, a partir disso se chega ao ícone indicativo para a ferramenta de geolocalização e outro ícone para a procura de hashtags (#) relacionadas à praia. As publicações vão sendo exibidas pelo acúmulo de informações dadas pelos usuários ao aplicativo, nesse sentido há a mediação entre as informações ditadas pelo comportamento dos usuários no aplicativo e a vontade deles em querer se tornar visíveis e fotografáveis na rede social, como aquelas fotos pré-visualizadas antes da visita à praia.

Com isso, o desejo de querer ser visível nas redes sociais vai incorporando estilos de fotografias, diferentes por pessoa, muitos com o desejo de postar e de tornarem visíveis as suas vidas e os roteiros turísticos vivenciados na praia e compartilhados na rede social. Essas imagens, algumas diferenciadas e outras padronizadas em estilo, alimentam os algoritmos do Instagram. Isso indica como funciona a psicopolítica mediada por imagens veiculadas muitas vezes em perfis turísticos no aplicativo, apropriando-se simbolicamente dos comportamentos, gostos e modo de fotografar e vivenciar a praia dos usuários para promover a atratividade turística, utilizando-se disso para construir padrões estéticos (conforme se

exemplifica nas Figuras 5, 6, 7 e 8 a seguir) e imagens de diferentes contextos de vidas das pessoas usuárias do Instagram.

Figuras 5, 6, 7 e 8 – Imagens em forma de mosaico do Usuário @carneirosbeachflat



Fonte: Instagram, Pesquisa de 22 de julho de 2024

Como se vê nas imagens acima (Figuras 5, 6, 7 e 8), percebe-se uma apropriação simbólica por parte do turismo e exibição de paisagens “de sol e mar” no Instagram para o consumo, acelerando o processo de atratividade e valorização, exibindo mar, piscina, um barco e cama. Há um uso de imagens ilustrativas de um flat que se pode fazer uma estadia perto da praia ou ainda na própria praia, de forma a construir um discurso fotográfico e estético que sirva à atratividade turística e hoteleira, que também é construído nos exemplos de imagens explicados a seguir (Figuras 9, 10, 11 e 12).

Figuras 9, 10, 11 e 12 – Imagens em forma de mosaico do Usuário @pousadapraiadoscarneiros



Fonte: Instagram, Pesquisa de 22 de julho de 2024

As postagens acima, todas em formato de vídeo, mas que quando em mosaico no Instagram, formam mosaicos de imagens, representam e transmitem de forma estética um imaginário de sol, patrimônio e coqueirais que visa o acolhimento das pessoas que usam o aplicativo e consomem imagens. Há uma apropriação simbólica da subjetividade das barracas, do verde dos coqueiros, mostrando as redes com cocos

abertos sugerindo o consumo de água deste e o espelho d'água domar, para novamente mostrar o sol e o céu aparentes e refletidos. Utiliza-se simbolicamente dessa construção histórica com os coqueiros ao fundo, trazendo à tona a estética do acolhimento e consumo numa praia aliada as intencionalidades dos usuários em exibir imagens que estetizem as paisagens para o maior consumo delas.

Boa parte do consumo em relação às imagens selecionadas é ali estético: reflete e induz comportamentos padronizados aos clientes e promove certos modelos e harmonias, o que pode impactar a autoimagem e a percepção de beleza do que seja uma praia frequentável. O consumo turístico se caracteriza por ser uma atividade mais presente no conteúdo mostrado nas imagens, havendo assim uma relação entre a exploração estética das imagens e o turístico. Desta forma, a vida dos usuários do Instagram vai sendo condicionada pelas curtidas que eles fazem no app e como elas os fazem sair do mundo virtual e quererem ir de fato à praia dos Carneiros e tirar fotos e postarem na rede, simbolizando o ato de fotografar e transformar essas fotos em imagens. O consumo estético vai moldando o processo de produção de desejos por aquelas paisagens, caracterizado pela mediação estético-política entre as paisagens representadas pelos usuários do Instagram; isso gera a estetização da vida cotidiana e do mundo como bem assinalam Lipovetsky e Serroy (2015).

A praia dos Carneiros, capturada pelas fotos, é mobilizada pelos usuários, pois as representações que se fazem das paisagens são enquadradas, delimitadas, capturadas pelas câmeras, para que recortadas e editadas pelas pessoas e pela técnica, sejam visibilizadas no aplicativo, produzindo representações estéticas com o objetivo persuasivo e com o intuito de seduzir esteticamente os usuários que visualizam as imagens, dando a sensação de fascínio. Há um uso, por parte dos usuários dos perfis turísticos, do desejo de querer estar na praia e da vontade dos usuários do Instagram de se aproximar desta praia, isso ocasiona nesses perfis a presença de imagens com conteúdo mais persuasivo e que mobiliza um modo de se ver na praia na ótica de uma paisagem do consumo, recortando o olhar dos usuários do Insta e fazendo com que esse olhar se vire para situações específicas da praia que se ligam à mercantilização das paisagens, com a inserção de publicidades nas publicações. Daí outras pessoas são seduzidas e incorporadas ao mesmo fenômeno, retroalimentando o processo.

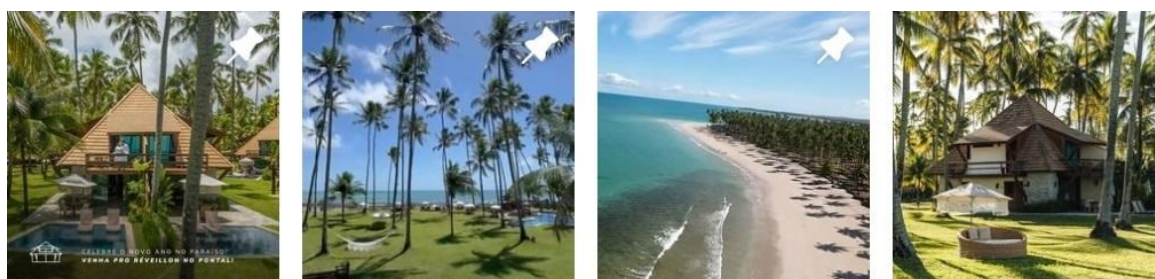
Consequentemente, o processo de mercantilização coopera para a estetização das paisagens, algumas publicações dos usuários do Insta vão sendo condicionadas por um modo de ver próprio de quem produz as publicações, os usuários turísticos, que criam uma arte tecnologizada. Isto anda aliado à função das imagens, que se funda em mobilizar olhares para determinados lugares das paisagens da praia dos Carneiros, condicionando reciprocamente os usuários do Instagram a criarem certas imagens sobre a praia,

baseando-se nas imagens já existentes, mesmo que oferecendo a liberdade do sujeito em criar imagens diferenciadas. Isso impacta no turismo local, dinamiza economicamente este turismo e estimula a mobilização em prol do engajamento dos usuários a partir das suas publicações. Também impacta no consumo turístico na praia, pois o que se torna instagramável motiva mais visitas, atenção e tiragem de fotos e registro de momentos, alimentando o algoritmo da rede social com imagens e informações.

O algoritmo do Instagram funciona na mobilização e movimentação das publicações feitas pelos feedbacks dados pelas curtidas dos usuários, isso proporciona um direcionamento no consumo estético das imagens, dirigindo-o através de uma funcionalidade ao mesmo tempo maquínica e humana, no sentido em que os usuários atuam no estímulo sensorial aos outros usuários, utilizando-se da sedução estética em relação as imagens e na retroalimentação do aplicativo com mais publicações, sendo isso gerado através de uma relação entre aplicativo e humanos, em que a plataforma do aplicativo se torna palco para essas relações, sendo isso motivador para promoção do turismo, que visa atrair pessoas a visitarem a praia dos Carneiros e aproveitarem os roteiros turísticos oferecidos.

Em alguns casos essa estetização é tão profunda que chega a produzir clichês e estereótipos que remetem, contraditoriamente, a lugares-comuns: praia, coqueiral, mares azuis, chalés com piscina, como o lugar-comum “qualquer praia no Sul Global”. Todavia, atrelado a esse empobrecimento escópico (que obviamente facilita a mercantilização dos lugares), há a atividade comunicativa dos usuários e a valorização desta praia específica (dos Carneiros) com signos, experiências pessoais compartilhadas e conceitos como os de “lugar da moda”, “destino mais desejado”, “uma das melhores praias”. O capitalismo estético encontra, assim, uma de suas mais diretas traduções geográficas.

Figuras 13, 14, 15 e 16 – Imagens em forma de mosaico do Usuário @pontaldoscarneiros



Fonte: Instagram, Pesquisa de 22 de julho de 2024

As imagens na sequência (Figuras 13, 14, 15 e 16) representam um local de hospedagem de pessoas exibindo paisagens de forma a enaltecer os espelhos d'água das piscinas e numa das fotos mostrar o espelho d'água de forma discreta em relação ao mar; as representações estéticas estão bastante presentes nas imagens das casas e piscinas, enaltecendo características relativas às chamadas casas de veraneio (chalés padronizados), mostrando os coqueiros, o brilho da luz do sol e céu azul etc. Esse estilo de fotografias, aliado à forma quadricular, atrai os usuários e produz/reproduz formas de ver as paisagens que se caracterizam por uma estetização e uma promoção turística.

A veiculação de imagens no Instagram cria um registro digital de fotografias, substituindo a prática tradicional de guardar fotos em álbuns familiares ou de viagens. Com o aplicativo, as fotos que costumavam ser compartilhadas em acervos privados estão se tornando públicas, uma vez que os perfis dos usuários constituem uma forma de álbum digital. Essa publicização das imagens contribui para uma mudança na função social das fotografias e no acesso e consumo de lugares geográficos.

As imagens das pessoas vão se misturando nos mosaicos do Instagram com representações de paisagens, com imagens de mais variados tipos e formas de se visualizar. Os afetos e subjetividades das vidas das pessoas vão se tornando imagens e as experiências de ir ao lugar, todos esses sentimentos e experiências que envolvem o contato dos seres humanos com o Instagram e a praia, vão sendo apropriados pelo turismo como forma de que sirvam para atrair mais pessoas a irem às praias. A ideia de estar numa praia aconchegante com casas, hotéis, igreja, a beira mar e com um sol bonito se ver, são discursos fotográficos que resultam das experiências das pessoas que, ao serem visibilizados no app, contribuem para os interesses dos agentes das atividades turísticas.

O ideal de proximidade das imagens, da praia e dos promotores do turismo vai se tornando forma social e comercialmente desejável de se ir à praia, de vê-la e de produzir registros públicos da experiência. Nesse sentido, o mergulho na subjetividade humana proporciona entender como o fenômeno de consumo estético e turístico da praia dos Carneiros vai compondo um enredo discursivo que coloca em visibilidade as vidas das pessoas que estão na praia e querem ir a ela ou que a acham uma bela praia, sendo esse ideal de beleza aquele construído discursivamente a partir da mobilização recíproca de usuários e mecanismos do Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou evidenciar as relações simbólicas entre usuários e setor turístico mediadas pelas imagens da praia dos Carneiros veiculadas no aplicativo Instagram, destacando a maneira como os discursos fotográficos em meio digital, ao se apropriarem simbolicamente das paisagens, as estetizam de modo a suscitar desejos em relação ao consumo daquele destino, mostrando potenciais oportunidades para o turismo em Tamandaré, Pernambuco.

No universo digital, a mobilização da atividade econômica ligada ao turismo depende cada vez mais do mercado das sensibilidades gerado pela presença do aplicativo Instagram, num processo que pode ser melhor compreendido a partir de uma abordagem que considere a sociedade no contexto do Capitalismo Artista. Deste modo, os estudos geográficos podem se beneficiar das reflexões que considerem a mobilização estético-psicopolítica da praia dos Carneiros, utilizando-se de publicações de usuários do aplicativo pertencentes às empresas de turismo e perfis de usuários individuais, ligados a pessoas que passam pela praia, como forma de diversificar a produção imagética e mobilizar uma proximidade com este mercado consumidor. A criação de discursos fotográficos se dá pela criação de cenas que representam esteticamente as paisagens locais, apropriando-se da praia dos Carneiros e das fotos das pessoas que possuem relações subjetivas com a praia.

Assim, confirmou-se que as imagens do Instagram enaltecem os comportamentos, atitudes e experiências humanas mediadas pelos aparatos virtuais, que formam uma psicopolítica digital de certas paisagens turísticas (sol, mar, coqueirais, chalés), acelerando a atratividade em relação à praia dos Carneiros. Num ciclo que se retroalimenta, percebe-se que a produção e consumo de imagens no aplicativo Instagram, com o intuito de fazer publicidade turística, mercantiliza as paisagens consumidas pelos usuários na referida praia e promove, assim, mais desejos e fluxos ao lugar.

O capitalismo estético encontra, desse modo, uma de suas mais diretas traduções geográficas. Contraditoriamente, verificou-se que a estetização pode ser tão profunda a ponto de gerar clichês e estereótipos que remetem a lugares-comuns, como praias, coqueirais e mares genéricos, o que a médio e longo prazo pode desgastar a imagem daquela praia específica e se tornar contraproducente enquanto estratégia de venda de um lugar/produto. Portanto, a atividade comunicativa dos usuários e a valorização ultra padronizada da praia dos Carneiros pode frear a eficácia da mercantilização do destino, o que merece estudos futuros.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

REFERÊNCIAS

- BALLESTEROS, María Belén. **Postfotografía**: Una mirada sobre la “nueva” fotografía a través de la plataforma Instagram. Tesina de Grado. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosário, 2020.
- BERDOULAY, Vincent.; ENTRIKIN, J. Nicholas. Lugar e sujeito: Perspectivas teóricas. In: MARANDOLA, E.; HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. **Qual o espaço do lugar? Geografia, Epistemologia, Fenomenologia**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BIANCHI, Ana Clara Magnago. **Discurso fotográfico no Instagram**: a cidade de Vitória sob o olhar de seus usuários. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CARDOSO, Danilo dos Martinz. **As redes sociais virtuais na formação da imagem turística da Praia de Flecheiras/CE**. Dissertação (mestrado) — Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Fortaleza, 2018.
- CONSULTORIA ZATAN. **Diagnóstico de elaboração participativa do Zoneamento Ambiental e Territorial das Atividades Náuticas - ZATAN da região do estuário do Rio Formoso, na APA de Guadalupe, no litoral sul de Pernambuco**. SEMAS: Recife, 2018.
- COSGROVE, Denis. Em direção a uma Geografia Cultural radical: Problemas da Teoria. In: **Revista Espaço e Cultura**. Rio de Janeiro: UERJ, n. 5, pp. 5-29, 1998.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Trad. L. Machado. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2018.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. 7ª Edição. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução: Eduardo Brandão. 1ª ed. 2ª reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOPES, Leonardo. Como o Instagram mudou o comportamento na internet [13 de Dezembro de 2019]. **Site do Blog Medium do LabJor – FAAP (Laboratório do curso de Jornalismo - Fundação Armando**

Alvares Penteado). Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/como-o-instagram-mudou-o-comportamento-na-internet-882838bb4510>. Acesso em: 19 de Dezembro de 2022.

MACIEL, Caio Augusto Amorim.; QUERINO, Jeovane da Silveira Fidelis. Representações das Paisagens e Demarcações Hidroterritoriais do Rio Timbó (PE) e suas Margens no Aplicativo Instagram. **Revista de Geografia (Recife)**, v. 37, p. 113-131, 2020.

NATGEO. Welcometo Hong Kong's 'Instagram Pier' [19 de Outubro de 2017]. **Site do National Geographic**. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/photography/article/welcome-to-hong-konginstagram-pier>. Acesso em: 01 de Setembro de 2022.

QUERINO, Jeovane da Silveira Fidelis. **Por uma Geografia Instagramável**: As Representações e Concepções do Rio Timbó (PE) e suas Margens. 1. ed. Recife - PE: Amazon do Brasil - eBook Kindle - Publicação Independente, 2020.

QUERINO, Jeovane da Silveira Fidelis. **A estetização das paisagens no Instagram**: construção discursiva e apropriação simbólica da praia dos Carneiros e de Guadalupe (PE). 2023. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

SALAZAR, Manuela. **Mundos-mosaicos**: a estetização do cotidiano no Instagram. – Universidade Federal de Pernambuco, Dissertação (Mestrado), Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, Recife, 2017.

SILVEIRA, Vanessa Rozan da. **Corpos e beleza no Instagram**: estetização em busca de likes. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SPOSITO, Eliseu Savério.; SILVA, Késia Anastácio Alves da. O sujeito na geografia: uma proposta para se pensar o espaço por meio de diferentes prismas. **Caminhos de Geografia**. Uberlândia-MG v. 22, n. 82 ago./2021 p. 173–190

VAN DE DONK, Wim. LOADER, Brian D. NIXON, Paul G. RUCHT, Dieter. (eds.). **Cyberprotest**: New Media, Citizensand Social Movements. Didcot: Routledge, 2004.