

IMAGENS DE PALMAS: consumo cultural no perfil @descubratocantins¹

IMAGES OF PALMAS: cultural consumption in profile @descubraotocantins
IMÁGENES DE PALMAS: consumo cultural en el perfil @descubraotocantins

Luciélia de Aquino Ramos

Bacharel em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás, mestra em Comunicação e Sociedade, pelo PPGCOM (UFT). luaraquino@gmail.com.

 0000-0001-9091-5586

Cynthia Mara Miranda

Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), doutora em Ciências Sociais pela UnB, professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT, Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Direitos e Igualdade (CODiG/Cnpq). cynthiamara@uft.edu.br.

 0000-0002-9399-7975

Correspondência: 109 N. Av. NS 15, s/n, CEP: 77001-090 – Palmas, TO – Brasil.

Recebido: 02.01.2022.
Aceito: 03.02.2022.
Publicado: 01.03.2022.

RESUMO:

O presente artigo busca analisar o consumo cultural da imagem de Palmas, capital do estado do Tocantins, a partir da divulgação institucional das imagens da cidade publicadas no perfil do *Instagram* @descubraotocantins gerido pela Agência do Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa do Estado do Tocantins. A pesquisa foi realizada a partir da coleta de imagens da capital postadas no perfil. Foi efetuada análise crítica e de conteúdo das imagens com o objetivo de propor reflexões sobre o consumo cultural das imagens. A análise apontou para uma seleção limitada e muitas vezes repetida com alternância de ângulos, selecionadas de forma aleatória de terceiros. Pode-se afirmar que a ausência de produção imagética própria do perfil limita a diversidade que a cidade oferece e que poderiam apresentar potencial turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Palmas; imagem; consumo cultural.

Introdução

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o consumo cultural da imagem da cidade de Palmas difundida nas redes sociais, a partir da divulgação de suas imagens em perfil institucional do Governo do Estado do Tocantins no *Instagram* intitulado @descubraotocantins, gerido pela Agência de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa.

Torna-se necessário abordar a relação entre cultura e consumo. A discussão do termo “cultura” é relevante para a compreensão de como os seres humanos comunicam o seu modo de vida e suas relações sociais que ocorrem nos espaços urbanos e, cada vez mais, nos espaços virtuais.

¹ O artigo é resultado da pesquisa realizada para dissertação “Imagens de Palmas: confluências entre consumo cultural e espaço urbano” defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins em julho de 2021.

A noção de cultura é polissêmica, complexa e mutante, e suas constantes ressignificações semânticas são reflexo das transformações históricas que as sociedades atravessam (VIEIRA, 2013). As características e especificidades das vivências e práticas de um povo, seus saberes, suas formas de transmitir cultura, forma um conjunto de maneiras de produção, que vai do intangível ao tangível - patrimônio cultural de um povo.

Muitos estudos procuram elucidar características que distinguem a cultura no contexto da globalização, da mundialização do capitalismo, dos mercados e revolução tecnológica.

Essa cultura, diferentemente do que antes tinha esse nome, deixou de ser elitista, erudita e excludente e transformou-se em genuína "cultura de massas": "Em total oposição às vanguardas herméticas e elitistas, a cultura de massas quer oferecer ao público mais amplo possível novidades acessíveis que sirvam de entretenimento à maior quantidade possível de consumidores (VARGAS LLOSA, 2013, p. 15).

A cultura de massa, nesse sentido, nasce com o predomínio da imagem e do som sobre a palavra, e dessa forma as imagens veiculadas nas redes sociais adquirem forte apelo ao seu consumismo.

As imagens, dentro da lógica da nova cultura, embora possam ficar eternizadas no ambiente virtual, muitas delas são consumidas em questão de segundos e uma única vez pelos(as) cidadãos(as) internautas. Canclini (1997), cita que a abertura de fronteiras geográficas da sociedade foi gerada pela internacionalização, no sentido de incorporar os bens materiais e simbólicos das outras. O produto gerado pela sociedade é consumido por ela mesma, porém, a produção do mundo foi agregada ao seu território, dificultando identificar o que era próprio.

O Governo Estadual do Tocantins criou no *Instagram* o perfil @descubraotocantins para disseminar imagens dos pontos turísticos espalhados pelos 139 municípios tocantinenses, e as imagens de Palmas têm recebido destaque nesse perfil, o que motivou a escolha dele para analisar o consumo cultural das imagens institucionais de Palmas no referido perfil.

As políticas públicas para o turismo têm intensificado o investimento em mostrar os atrativos turísticos, culturais e a infraestrutura, principalmente para os seus cidadãos e visitantes, incluindo turistas que vem de todos os lugares do país, e do mundo. As imagens das cidades que estão no *trade* turístico são exibidas de forma a elevar beleza local numa tentativa de atrair o público e despertar o interesse em usufruir dos bens e serviços que a cidade oferece, como bares, pousadas, hotéis, entre outros atrativos.

No contexto da cidade de Palmas, foco do presente artigo, propomos uma reflexão sobre a produção e veiculação de imagens por canal institucional com o objetivo de visualizar como seus habitantes e visitantes a consomem por meio dessas imagens. Para desenvolver a pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das imagens postadas no @descubraotocantins. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens.

O *corpus* desta pesquisa foi composto de imagens coletadas do perfil do @descubraotocantins no recorte temporal constituído desde a sua criação no ano de 2015 até janeiro de 2021 referente a cidade de Palmas totalizando 44 imagens para a pesquisa. Durante a coleta, as postagens foram organizadas observando os seguintes aspectos: descrição da imagem, data da postagem, alcance, legenda e *hashtags*.

A discussão aqui proposta desdobra-se na contextualização histórica do município de Palmas, capital do estado do Tocantins. A seguir, apresentamos as discussões e desdobramentos do consumo da imagem de Palmas para, em sequência, procedermos a análise. Por fim, apresentamos algumas considerações sobre a visibilidade e consumo das imagens da capital no perfil @descubraotocantins.

Palmas, a capital do Estado do Tocantins

Palmas, a mais recente cidade projetada do país, nasceu em um local que antes era formado por fazendas e hoje as suas imagens circulam livremente nos espaços virtuais. A região era constituída pela Fazenda Suçuapara e Fazenda Triângulo, onde se localizava a Casa Suçuapara², que foi a primeira sede do Executivo municipal. Próximo a esse local, encontrava-se o povoado Canela, que ficava à direita das margens do Rio Tocantins. Também existia o povoado de Taquaralto, que está localizado no entroncamento quando se vem de Porto Nacional para Taquaruçu.

Taquaruçu, hoje distrito de Palmas, foi o município que cedeu seu território para construção da capital Palmas, cidade que é o objeto de estudo dessa pesquisa. Palmas é uma cidade planejada a partir da ideologia construída para desqualificar o velho e sustentar a novidade para atrair habitantes para uma a nova cidade nova (REIS, 2018).

² Casa Suçuapara - sede da Fazenda Triângulo, imóvel que abrigou, provisoriamente, a Prefeitura de Palmas e, posteriormente foi ocupada pela Legião Brasileira de Assistência (LBA), foi sede do Departamento de Estradas e Rodagens do Tocantins (DERTINS) e ainda, serviu de sede da Administração do Parque Cesamar. Imóvel tombado pelo Decreto Nº 67 de 16 de março de 2005 – Prefeitura Municipal de Palmas, Suçuapara foi nome adquirido popularmente entre os moradores de Palmas.

Com apenas 32 anos de existência, a capital do estado do Tocantins, Palmas, foi concebida por um planejamento urbanístico básico de autoria do Grupo Quatro³. A pedra fundamental da capital foi lançada em 20 de maio de 1989, dando início à construção da cidade em primeiro de janeiro de 1990. Na oportunidade, foi instalada com sede provisória da Prefeitura de Palmas na antiga casa da Fazenda Triângulo, que é denominada Casa Suçuapara.

O sítio urbano da capital está localizado entre limites naturais demarcados no sentido norte-sul, sendo do lado oeste o lago Luís Eduardo Magalhães e do lado leste a Serra do Lajeado. Palmas conta com uma divisão distrital, sendo os distritos: Taquaruçu e Buritirana. Suas confrontações são: ao norte com o município de Lajeado, ao sul com os municípios de Porto Nacional e Monte do Carmo; a Leste com Aparecida do Rio Negro e Santa Tereza e a oeste com Porto Nacional.

Os arquitetos e urbanistas de Palmas optaram por um quadrilátero em uma área plana e pensaram na forma de ocupação da cidade, projetando mais duas áreas de possível expansão, tomando como referências principais a serra, ladeando o plano diretor, e o futuro lago com o projeto da instalação da usina hidrelétrica do Lajeado, elementos que iriam compor a cena da capital mais nova do país.

Quanto ao local definido para implantação da capital, a área do Canela que se situava do lado direito do rio Tocantins foi escolhida para a construção de Palmas. O local ficava entre as áreas que foram delimitadas num “quadrilátero de 90 x 90 km no centro geográfico do estado, a região menos desenvolvida do Tocantins e, portanto, a que necessitava de maior impulso para seu desenvolvimento” (SEGAWA, 1991, p. 95).

A cidade se materializa no espaço urbano. O lugar de encontro que antigamente era a praça, na pós-modernidade continuará ativa em outros fixos. “Na alma dos *shopping centers* metropolitanos, nos *halls* de entrada de hotéis e edifícios corporativos, nos bares da Cidade ou na roda do cafézinho em escolas e escritórios, lá estarão Praça e Palco” (GASTAL, 2014, p. 44). Neste contexto, os fixos e fluxos, se inter-relacionam constituindo a cidade⁴.

³ Grupo Quatro, formado por arquitetos urbanistas, tendo como responsáveis: Walfredo Antunes e Luiz Fernando “[...]decidiu construir uma nova Capital ao invés de escolher uma das cidades já existentes. O suporte desta opção foi o desejo de localizar esta Capital de forma a impulsionar partes isoladas do território Estadual e criar um fato novo que consolidasse a noção de cidadania dos Tocantinenses”, segundo Walfredo Antunes e Luiz Fernando. (PLANO BÁSICO-MEMÓRIA - GRUPO 4, 1989).

⁴ Pensar a Cidade a partir de um olhar semiótico supõe uma aproximação que exige aprofundar os conceitos Cidade e Urbano, entendendo-se a primeira como o espaço físico e as inter-relações socioculturais e econômicas ali efetuadas; e, o segundo, implicando um modo de vida, uma sensibilidade e uma cultura, vivenciadas como imaginário (HARVEY, 1992). O Urbano nasceu na Cidade, mas se espalhou para além dos seus limites, de maneira que, hoje, “para lá da cidade, ainda é cidade” (ARGAN, 1992, p. 222), citados em (GASTAL, 2014, p. 44).

A cidade materializa-se em elementos fixos — praças, monumentos, prédios, ruas, entre outros — que se dão concretamente aos sentidos, mas também se constitui pelos movimentos que a percorrem: “no interior dos fixos há todo um mundo em movimento, onde circulam pessoas, mercadorias, relações sociais, manifestações culturais, para além do simples trânsito de veículo individuais ou coletivos (GASTAL, 2014, p. 44).

Nesse sentido, a cidade transparece nos fixos, se torna concreta, nos edifícios, residências, comércios, parques que demonstra sua distribuição espacial, e existirá na contemporaneidade em lugares diversos, independente do espaço físico, desde que estes lugares condicionem os fluxos, o movimento de pessoas (LE GOFF, 1992, p. 207 *apud* GASTAL, 2014, p. 44).

Na construção de Palmas adotaram determinados princípios não exclusivamente para deixar a arquitetura mais bela, mas para o planejamento urbano da cidade ser viável, considerando aspectos que foram delineados com a intenção de proporcionar à cidade um espaço adequado para implantação dos equipamentos urbanos.

Após ocupação da cidade, mesmo com um planejamento realizado de acordo com os preceitos do urbanismo e da arquitetura, a circulação de pessoas e as trocas se dão em lugares específicos, não havendo uma urbanidade que possa ser caracterizada em todos os setores do meio urbano. Foi percebido que muitos trabalhadores residem em bairros distantes do seu local de labor, que geralmente é no setor central, essas pessoas moram em bairros mais afastados como o Taquari, Capadócia, Aurenys e Taquaralto.

No entanto, ainda há quadras no centro da cidade com inúmeros lotes vazios ou quadra inteira sem ocupação, o que promove especulação imobiliária, que por sua vez adquire uma elevação de domínio do cenário da construção civil e do mercado imobiliário. Entende-se que a revisão do plano diretor deve prever situações como essa e propor um diálogo que venha tratar a ocupação do centro para os seus arredores, mesmo com os 32 anos da implantação da capital.

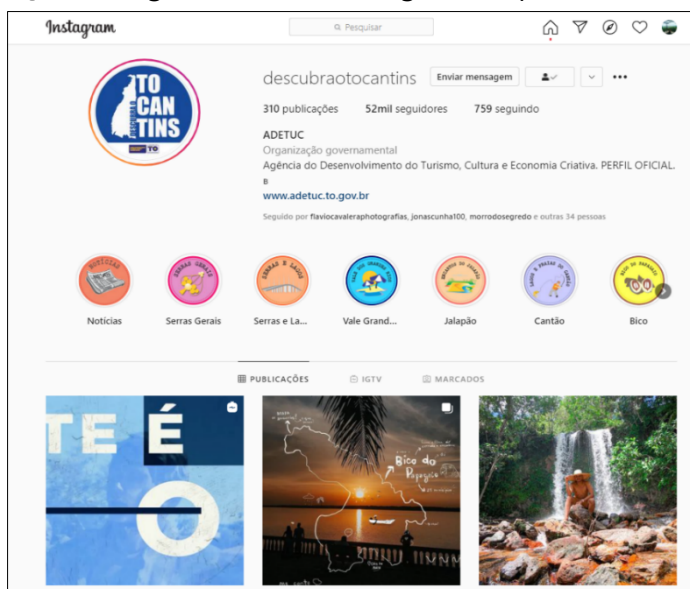
O lugar da cidade pode se tornar um referencial dela mesma, como fenômeno do espaço urbano, o que vai depender da forma como este cenário se compõe, como os fatos e acontecimentos lhe elegem para se tornar espaço vivo e distinto, configurando “uma memória que transforma o lugar na institucionalização do acontecimento e dos flagrantes passados que tiveram o lugar como cenário ou que o tornaram notável” (FERRARA, 2002, p. 17).

Discussões e desdobramentos do consumo da imagem de Palmas

O *Instagram* é uma rede social, principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração e interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. A rede social permite que o usuário siga outro usuário para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores favorece a visibilidade do perfil.

Um dos princípios da comunicação institucional é colocar o interesse público e o cidadão como base central e canais criados no *Instagram* têm atuado dentro desses princípios. Assim, buscou-se na presente pesquisa analisar as imagens de Palmas divulgadas por um canal institucional do estado do Tocantins no *Instagram*, o @descubraotocantins, que é um perfil gerido pela Agência de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa e nos primeiros meses do ano de 2021 contava com 52 mil seguidores.

Figura 1 Página oficial no Instagram do perfil @descubraotocantins.



Fonte: *Instagram* - captura de tela em 10 abr. 2021.

O referido perfil do *Instagram* foi criado em 2015, e no ano de 2019 o @descubraotocantins foi dinamizado para divulgar, promover e evidenciar as potencialidades turísticas e culturais do Tocantins. Por ser uma plataforma digital de grande alcance, é também utilizada para divulgação de ações governamentais relacionadas aos setores da Agência de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia (Adetuc⁵).

⁵ Informação disponibilizada por e-mail pelo técnico que gerencia o perfil @descubraotocantins, Lucas Ferreira Gomes no dia 22 de julho de 2020.

No ano de 2020, foi dada uma nova roupagem ao perfil a partir da ideia de criar uma plataforma mais participativa e moderna. Para analisar as imagens foram criadas cinco categorias que permitiram agrupar as imagens por temáticas. São elas: Arquitetura e Espaço Urbano, Paisagem Natural, Aventura e Esporte, Expressões Culturais e Fauna e Flora. Para construção das categorias também foi consultado o Plano de Marketing Estratégico e Operacional do Polo Turístico de Palmas, da Adetuc⁶, por compreender que ele oferecia uma catalogação de temáticas similar ao *corpus* deste estudo. A seguir apresentamos a tabela das categorias.

Quadro 1 Categorização de Imagens por temática.

| Item | Imagens por temáticas/categoria | Descrição | Segmento turístico |
|------|---------------------------------|---|------------------------|
| 01 | Arquitetura e Espaço Urbano | imagens referentes a arquitetura, contemplados por prédios públicos e privados implantados na cidade de Palmas, que podem ser compreendidos como patrimônio material | Turismo Cultural |
| 02 | Aventura e Esporte | imagens capturadas de atividades esportivas e de aventura, | Natureza e Aventura |
| 03 | Expressões Culturais | imagens que retratam festas ou manifestações culturais que se referem ao patrimônio imaterial, festas populares e tradicionais. Imagens representativas de comidas típicas da região. | Turismo Cultural |
| 04 | Fauna e Flora | Imagens de fotografias que trazem animais e aves capturadas em Palmas e imagens de arvores nativas, flores e frutos típicos da região | Ecoturismo |
| 05 | Paisagem Natural | imagens capturadas da natureza tais como cachoeiras, lago e passeios de barco e <i>stand up paddle</i> | Praia e Sol e Natureza |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

⁶ Plano de Marketing Estratégico e Operacional para o Polo Turístico de Palmas disponível em <https://www.to.gov.br/adetuc/plano-de-marketing/6m1aw6igoeep>. Acesso em: 5 jun. de 2021.

Neste estudo, apresenta-se a análise crítica e de conteúdo das imagens de Palmas divulgadas pelo perfil @descubraotocantins. A análise de conteúdo das imagens forneceu as bases para a realização da análise crítica, e de reflexões sobre o consumo cultural de imagens, sobre a capacidade que um perfil institucional em uma rede social pode ter para impulsionar tais imagens, e sobre o nível de proximidade que as imagens divulgadas apresentam com a realidade cotidiana da capital em uma dimensão que vai além de uma proposta de cartão postal.

Ao considerar que as imagens emitem significados que podem resultar em identificação e reconhecimento ao olhar de quem as contempla, fazer uma leitura crítica das imagens divulgadas de forma institucional possibilita compreender a forma como o “Cartão Postal” de Palmas tem sido construído e distribuída no universo “instagramável”. (grifo nosso).

Para Leite e Silva (2017), os postais criam uma atmosfera que pode ativar potentes interlocuções entre aquele que exhibe e aquele que observa ou contempla, e que não o vê para “conceituar a verdade sobre as paisagens da cidade, na contramão, coloca também o espectador à deriva, abre passagem para um tempo” e menciona Deleuze (2009)⁷, que contextualiza levando a pensar no “tempo da mirada, da eternidade ou de quanto dura o olhar sobre um postal”.

Pelos postais também viajamos no tempo, entre paisagens e narrativas visuais. E como se estivessem conversando com o interlocutor, ainda descrevem o impacto que ocasiona entre a imagem o texto e o observador.

Quando remetemos um postal a alguém convidamos outra pessoa a se aventurar, a colocar-se em travessia. O que acontece nesta deriva? No instante em que percorremos as paisagens de um postal, deslocamos nosso corpo, nossa mente, nossos sentidos. Miramos sem finalidade e somos afetados, atravessados, lembramo-nos de coisas vividas, (re)criamos histórias, fazemos conexões. Um postal (na sobreposição de imagens e textos) pode provocar infinitas leituras e a (de)composição narrativas. O que você avista? (LEITE; SILVA, 2017, p. 1).

As reflexões de Leite e Silva levam a inúmeras leituras sobre a postagem de imagens e textos que permitem composição de narrativas, e ainda instigam o leitor ao

⁷ [4] O tempo Aion é um tempo incorporal que cruza o tempo atual com o virtual. “Aion é lugar dos acontecimentos incorporais, ilimitado como o futuro e o passado, mas finito como o instante [...] povoado de efeitos que o habitam sem nunca o preencher [...] se estende em linha reta e limitada nos dois sentidos [...] passado e eternamente por vir”. (DELEUZE, 2009, p. 170 *apud* LEITE; SILVA, 2017, p. 1).

questionar o que ele avista. Um sentido que leva a percepção do público, a quem é direcionado, como este consumo se revela para o observador.

Para Sontag (2014), quando algo é fotografado, passa a integrar um sistema de informação que enquadra a classificação técnica, catalogação e armazenamento, cronologia de captação, como seguir normativas de arquivamento rígidos e meticolosos, podendo ter objetivo distinto para seu uso, desde registros de previsão de tempo, de álbuns familiares, na microbiologia, de medicina, no reconhecimento policial, militar e em também em estudos da história da arte.

As fotos fazem mais do que redefinir a natureza da experiência comum (gente, coisas, fatos, tudo o que vemos – embora de forma diferente, não raro, desatenta – com a visão natural) e acrescentar vasta quantidade de materiais que nunca chegamos a ver. A realidade como tal é redefinida – como uma peça para exposição, como um registro para ser examinado como um alvo para ser vigiado (SONTAG, 2014, p. 173).

O progresso e avanço tecnológico confirmam o valor que a foto exerce sobre a coisa fotografada, tanto em nível de controle, como registro e captação de coisas inimagináveis; neste caso, tanto coisas pequenas, como distantes – dependendo do equipamento utilizado – as distâncias entre o fotógrafo e o objeto de seu trabalho se tornam acessíveis, podendo obter resultados surpreendentes.

Qualquer fotografia, ou outro tipo de registro imagético, pressupõe a existência de um olhar enunciativo, pois representa um recorte da realidade, um ponto de observação para a tomada da imagem que determina, por conseguinte, o resultado da ação (OLIVEIRA, 2017).

Da coleta de imagens, foi gerada uma tabela para melhor interpretação destes dados. A tabela abaixo, apresenta a tabulação dos dados e apontou as escalas de comportamento do consumo da imagem de Palmas, e como se estabeleceu a relação dos “internautas” com as imagens postadas no perfil @descubraotocantins, apresentando também, as ocorrências de *hashtags* que serão discutidas em seguida.

Tabela 1 Representação percentual das Imagens de Palmas no perfil @descubraotocantins.

| Categoria | Imagem | % | Identificação Imagem | | | | Alcance | % | Comentários | % | Hashtag | % |
|-----------------------------|--------|------|----------------------|------|-----|-----|---------|------|-------------|------|---------|------|
| | | | Sim | % | Não | % | | | | | | |
| Arquitetura e Espaço Urbano | 12 | 27,3 | 10 | 22,7 | 2 | 4,5 | 2408 | 29,2 | 58 | 37,2 | 318 | 28,8 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|-------|----|------|---|------|------|-------|-----|-------|------|-------|
| Aventura e Esporte | 8 | 18,2 | 7 | 15,9 | 1 | 2,3 | 1214 | 14,7 | 11 | 7,1 | 176 | 15,9 |
| Expressões Culturais | 2 | 4,5 | 2 | 4,5 | 0 | 0,0 | 333 | 4,0 | 6 | 3,8 | 51 | 4,6 |
| Fauna e Flora | 5 | 11,4 | 3 | 6,8 | 2 | 4,5 | 764 | 9,3 | 12 | 7,7 | 139 | 12,6 |
| Paisagem Natural | 17 | 38,6 | 15 | 34,1 | 2 | 4,5 | 3517 | 42,7 | 69 | 44,2 | 421 | 38,1 |
| TOTAL | 44 | 100,0 | 37 | 84,1 | 7 | 15,9 | 8236 | 100,0 | 156 | 100,0 | 1105 | 100,0 |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A tabela 1 indica uma média de 25 *hashtags* por imagem publicada no perfil do Instagram. Das imagens compiladas, apenas 15,9% não atribuíam a autoria ao autor.

Na tabulação das *hashtags* do @descubraotocantins, com corte acima de 3%, que apresenta 24 *hashtags*, que representam 27,9% do total de *hashtags* utilizadas nas imagens divulgadas no Instagram.

As *hashtags* foram consolidadas para verificar a ocorrência da divulgação das imagens, gerando uma variação de 0,1 % a 3,6%, observa-se que a de maior ocorrência aparece a partir de 3%. A incidência dos atrativos de Palmas, com base nas imagens postadas, apresenta ocorrências entre 0,2% e 01%, demonstrando que a estratégia pode ser mais bem explorada, considerando o interesse de mais frequência.

Observa-se que os destinos turísticos mais conhecidos do estado e de Palmas têm sua divulgação prejudicada, por não serem reforçadas com grande frequência. Nesta interpretação foi evidenciado que há um grande hiato entre a divulgação do Estado e dos atrativos naturais, a observa-se que o turismo de aventura ou o ecoturismo, em alta ao redor do mundo, não aparece na seleção inicial por frequência de *hashtags*.

O alcance médio simples por imagem é de aproximadamente 187 curtidas/*likes*. As imagens relacionadas a aventura e esporte; fauna e flora e expressões culturais estão ligeiramente abaixo dessa média. Sendo possível observar um índice mais elevado de curtidas/*likes* nas imagens das categorias arquitetura, espaço urbano e paisagem natural. Esses dados podem ser comprovados pelas *hashtag* mais utilizadas como #nature, #visiteotocantins e #DescubraOTocantins.

O destaque e distribuição das imagens publicadas é bastante desigual, indicando a falta de um planejamento mais cauteloso, pois o que se busca é promover o turismo no Estado do Tocantins, e fazer daqui um destino desejável para os internautas.

A associação de *hashtag* específicas para os atrativos locais os valorizaria e contribuiria para sua divulgação. A média utilizada em cada publicação foi de 25

hashtags por imagem. A seguir serão analisadas as imagens⁸ por bloco em cada categoria de análise definida.

Na categoria **Arquitetura e Espaço urbano**, o conjunto de imagens apresentou o espaço urbano com equipamentos arquitetônicos que compõem o cenário do setor central da capital Palmas, principalmente pertencentes ao governo estadual. As fotografias foram capturadas por diversos autores. Das imagens exploradas, foi possível ter uma visão panorâmica das primeiras obras comerciais e institucionais, a verticalização das edificações, não prevista no planejamento urbano para edifícios maiores que seis andares, nestes 32 anos da Capital muitas mudanças ocorreram a partir de sua implantação. Notadamente, alguns equipamentos do espaço urbano foram mais evidenciados pelo perfil sendo inseridos repetidamente por entre três e nove vezes em ângulos diferentes, destacam-se Memorial Coluna Prestes, a Ponte de Palmas e a Praça dos Girassóis tendo um forte apelo em exibir o pôr do sol.

Essa exposição de imagens apresenta frequência e repetição do mesmo objeto fotografado, e demonstra o interesse em dar mais visibilidade para um atrativo de interesse do gerenciador da rede social. A seleção de imagens traz à tona o “cartão postal”, que aparece em algumas legendas de fotografias postadas, enfatizando o sentimento de importância da imagem para quem postou, curtiu ou comentou.

“Os cartões-postais ilustrados com imagens de paisagens e monumentos edificadas em cidades são chamados pelos estudiosos de postais turísticos” (ANDRADE, 2017, p. 66). Considera-se que os cartões postais são importantes gerador de imagens, conforme diz Santos, (2007, p. 17) “os cartões postais são fontes de imagens, de registros temporais e espaciais para subsidiar a leitura e compreensão da história das cidades”. Ao mesmo tempo que possibilita a percepção dos “movimentos dinâmicos que configuram a complexidade do urbano”.

A categoria **Espaço Urbano e Arquitetura** ocupou 27,3 % das imagens postadas no @descubraotocantins. O consumo das imagens de Palmas nesta categoria alcançou o segundo lugar com 29,2%. Os 58 comentários obtidos alcançaram 37,2% do total dos comentários da pesquisa. De acordo com a tabulação, as *hashtags* consolidadas para esta categoria foram 318 e para divulgação das imagens observou a ocorrência de 28,8%.

Na categoria **Aventura e Esporte** as imagens apresentam uma exposição de fotografias que revelam a diversidade de possibilidades para atividades esportivas, de aventura e lazer oferecidas em Palmas, para que a população, o turista ou visitante possam usufruir. Esta categoria representa 18,2 % do total das imagens postadas no

⁸ Todas as imagens estão disponíveis para consulta na dissertação “Imagens de Palmas: confluências entre consumo cultural e espaço urbano” (RAMOS, 2021).

@descubraotocatins. Dessas fotos, somente uma foto não teve a autoria identificada. Com um total de 1.214 curtidas, as oito fotos indicam que o consumo das imagens de Palmas, nesta categoria, alcançou o terceiro lugar com 14,7%. Quanto aos 11 comentários computados significou um alcance de 7,1 %. De acordo com a tabulação, as *hashtags* consolidadas para esta categoria foram de 176, sendo observada a ocorrência de 15,9%.

Na categoria **Expressões Culturais**, as imagens trazem uma representação de festa tradicional e da gastronomia regional. As fotos publicadas foram da Festa do Carnaval em Palmas com uma sequência de nove fotos e uma foto da paçoca de carne seca, tradição local, muito apreciada em Palmas e no Estado. A categoria Expressões Culturais representa 4,5 % do total das imagens postadas no @descubraotocatins, com duas fotos, que não tiveram autoria identificada. Com um total de 333 curtidas, as fotos indicam que o consumo das imagens de Palmas nesta categoria alcançou o último lugar, com 4,0%. Com apenas 6 comentários obtidos derivou um alcance de 3,8 %. De acordo com a tabulação, as *hashtags* consolidadas para esta categoria foram de 51, sendo observada a ocorrência de 4,6%.

Na categoria **Fauna e Flora**, as imagens em seu conjunto trazem a representação de aves, flores, frutos e o ipê, que é uma árvore típica do cerrado. Esta categoria foi pouco explorada considerando que a cidade oferece muito mais para ser exibido. A categoria Fauna e Flora representa 11,4 % do total das imagens postadas no @descubraotocatins. Das fotos que compõem esta categoria três foram identificadas e duas não. Com um total de 764 curtidas, as fotos indicam que o consumo das imagens de Palmas nesta categoria alcançou o quarto lugar com 6,8%. Com 12 comentários obtidos teve um alcance de 7,7%. De acordo com a tabulação, as *hashtags* consolidadas para esta categoria foram de 139, apresentando assim uma ocorrência de 12,6%.

A categoria **Paisagem Natural** exibiu imagens que apresentam uma exposição de fotografias que representam a pluralidade dos atrativos naturais em Palmas. Nessa categoria o pôr do sol é destacado em seis fotografias que exibem o lago de Palmas. Os atrativos do distrito de Taquaruçu apresentados correspondem a três cachoeiras do lugar, tem maior predominância com nove fotografias, com ângulos alternados. Somente duas fotos não são contempladas com a presença humana. Uma verificação significativa é que as imagens retratam novamente o elemento água na maioria das imagens dessa categoria.

Das imagens da categoria Paisagem Natural, aparece também a praia dos Buritis, localizada na região sul da Capital, em um bairro periférico, visivelmente, apresenta menos investimentos públicos em sua infraestrutura. A categoria Paisagem Natural

representa 38,6 % do total das imagens postadas no @descubraotocantins. Das fotos exibidas, 15 foram identificadas com autoria. Com um total de 3.517 curtidas, as fotos indicam que o consumo das imagens de Palmas, nesta categoria, alcançou o primeiro lugar com 42,7%. Quanto aos 69 comentários computados, significou um alcance de 44,2%. De acordo com a tabulação, as *hashtags* consolidadas para esta categoria foram de 421, sendo observada a ocorrência de 38,1%.

O perfil do *Instagram* @descubraotocantins trouxe muitas imagens que revelam um pouco sobre Palmas, ao repetir, mesmo que em ângulos diferentes, alguns equipamentos e lugares, percebe-se que estas postagens têm significado para a gestor desta mídia.

Palmas possui outros lugares que são representativos na construção do cartão postal da capital, pela diversidade de lugares que a cidade oferece. O método de postagens ainda deixa uma lacuna quanto ao objetivo de destacar o turismo e criar um diálogo com a população.

A dinâmica do turismo tende a explorar e maximizar os benefícios das potencialidades do seu território de atuação, transformando em bons negócios, trabalhando para minimizar impactos junto as comunidades onde se efetivam ações. O Turismo se apropria das produções locais se valendo dos atrativos nativos para subsidiar os roteiros e difundir as potencialidades identificadas, que é onde, de fato, a cidade vive e apresenta-se em sua autêntica forma de expressar, na arte, na cultura, no meio ambiente urbano, rural e natural. A imagem da cidade ganha vulto e se torna parte do atrativo dos pacotes, aos quais se tem acesso também pelos sites de hotéis da cidade, e muitos outros serviços que são oferecidos aos potenciais clientes.

A cidade, enquanto receptora, torna-se essencial apresentar os atrativos que a fazem capaz de oferecer uma boa estadia. No caso de Palmas, dentre outros aspectos, cabe explorar a paisagem natural, lugares entre o rio e a serra que oferecem uma experiência diferenciada para o visitante ou turista, de grande valor cultural e ambiental; bem como a diversidade de atrativos e produtos, desde sua história, sabores, expressões artísticas, trilhas, cachoeiras a paisagem local, pousadas e restaurantes com cardápio regional.

Vivemos na era da imagem. A imagem provoca influência sobre o espectador, sobre quem a olha, quem a vê. Contudo a sua interpretação depende de alguns aspectos inerentes ao seu conhecimento, a sua memória, ao reconhecimento e aos sentidos que impacta sobre si mesmo, sobre o lugar ou sobre o que se observa.

A relação do espectador com a imagem gera percepções, julgamentos que são construídos a cada consumo de uma determinada imagem. Dondis (2007) explana sobre

níveis de mensagens visuais para compreensão do que é representacional, o que é abstrato e o que é o simbólico e explica que: todos os níveis de informações estão interligados, são passíveis de estabelecer distinções que oportunizam serem analisados em termos de valor e potencialidade da criação da mensagem e qualidade processo da visão percebida.

Os efeitos da mensagem visual recaem sobre o universo de vivência e cultura da pessoa no meio, a atribuição de significados relaciona subjetivamente com suas experiências, com a sinergia com objeto visualizado, com o impacto que a imagem causa ao receptor e podem envolver sentimentos e emoções.

A partir do conjunto total das imagens e da repetição contínua de lugares, pode-se visualizar falta de criatividade e uma visão reducionista sobre o potencial turístico de Palmas. Para o perfil Palmas está resumida na Ponte Fernando Henrique Cardoso, Memorial Coluna Prestes e cachoeiras de Taquaruçu.

Alguns bens culturais e equipamentos urbanos ficaram de fora e não foram contemplados com publicações de suas imagens no perfil @descubraotocantins. Considerando estes aspectos elenca-se alguns lugares com significativo valor ao patrimônio cultural da cidade, a paisagem urbana que podem compor a oferta de atrativos, podendo ser observados pelo contexto histórico, cultural, artístico, arquitetônico, natural e paisagístico.

A exemplo, o Parque Cesamar é um dos cartões postais da cidade que pela sua urbanidade, uma postagem iria certamente oferecer *feedback* aos gerenciadores. Em nenhuma postagem, durante o período de pesquisa, foi identificado foto desse espaço urbano, que é dotado de infraestrutura para inúmeras atividades esportivas e de lazer. Local que abriga a Casa Suçupara, bem tombado pelo município, um lugar de memória por ter sido sede da Prefeitura de Palmas funcionando de 01 de janeiro de 1990 a 19 de maio de 1990.

A orla da Praia da Graciosa não foi explorada neste meio; mostrou-se a ponte, que também é considerado um cartão postal, mas não mostra a infraestrutura da orla, um ambiente que oferece lazer, entretenimento e que vislumbra a qualidade de vida da sociedade.

A avenida JK é uma via importante na cidade, representa o leste e o oeste da capital. Dela se tem uma visão do Lago, da Ponte FHC e da Serra do Carmo, que também apresenta outros visuais da paisagem e cenas da cidade. Uma vista da Serra do Carmo proporciona uma perspectiva de dimensão construtiva da cidade.

O Espaço Cultural de Palmas é um equipamento urbano centralizado que ocupa um lugar significativo na cidade, tido como um cartão postal por sua localização e

arquitetura, local com diversidade de atividades como biblioteca, cinema, teatro, sala de exposição de artes e cursos nas diversas linguagens artísticas.

Outro local de grande urbanidade é a feira da 304 Sul, comércio de alimentos, artesanato, contendo uma diversidade na culinária que representa o regionalismo local, com horário de funcionamento a noite e pela manhã, nas terças e sextas-feiras, é um lugar de encontro de pessoas. A Feira do Bosque, localizada no Bosque dos Pioneiros, é outro lugar de exposição de artesanato e comidas regionais, que é promovida aos domingos pela Prefeitura de Palmas, um espaço de grande movimento de pessoas que já virou tradição na capital.

O Museu Histórico do Tocantins – O Palacinho, também não teve sua imagem publicada e explorada pelo valor histórico e cultural deste bem tombado, que foi a primeira sede do Executivo Estadual do Tocantins. É possível elencar muito mais lugares de Palmas que possam se caracterizar como um cartão postal da cidade.

Dito isso, para uma política de difusão utilizando o *Instagram* como meio de propagar imagens institucionais, a repostagem ou a repetição de publicações de fotos dos mesmos lugares pode configurar reducionismo das possibilidades de visualização das ofertas turísticas de Palmas, limitando ao turista as possibilidades que a cidade oferece.

Por meio de uma análise crítica das imagens desse perfil institucional, buscou-se propor reflexões sobre a capacidade de promoção do consumo cultural de imagens que um perfil institucional pode impulsionar, bem com o nível de proximidade que as imagens divulgadas apresentam com a realidade cotidiana da capital em uma dimensão que vai além de uma proposta de cartão postal.

A análise das imagens de Palmas e a leitura de como é consumida trouxeram algumas percepções extraídas das imagens exploradas, pela forma que foram postadas e pelas possibilidades que este instrumento virtual interage com o internauta para efetivar o consumo da imagem da cidade pelo público. Acrescenta-se que pela navegação virtual, a visita ao perfil @descubraotocantins, o ato de curtir e comentar a postagem, pode ocasionar o desdobramento do alcance ao universo presencial onde a experiência poderá se tornar real daquilo que se visualiza.

As imagens de Palmas que foram estudadas evidenciam alguns aspectos que identificam a priorização e seleção das fotos que foram postadas. Como exemplo das 44 imagens publicadas, ressalta-se se as recorrências da mesma localização, nove fotos exibem o pôr do sol em Palmas, tendo o lago como um dos elementos que compõe a fotografia. O lago de Palmas foi bastante explorado, a Ponte de Palmas aparece em

quatro publicações com uma quantidade de nove imagens do pôr do sol evidenciando sua beleza, expressada entre o lago e o céu de Palmas.

Foi notado que a orla da Praia da Graciosa não foi contemplada em nenhum momento, mesmo ela representando um local que possui uma infraestrutura importante, onde há concentração de pessoas e visitação pública considerável em todos os períodos do dia. A orla possui uma diversidade de bares e restaurantes, feira de artesanato, parque infantil, estrutura para atividades esportivas, píer para acesso aos barcos e para traslado para ilha do Canela e praia para os que querem desfrutar das águas do lago.

Houve uma concentração de postagens das imagens da região central de Palmas, destacando elementos que compõem a Praça dos Girassóis, que aparece não em sua plenitude, mas por meio dos elementos que a compõem, como o Memorial Coluna Prestes, que aparece em três publicações, a fonte luminosa, o Palácio Araguaia e o evento realizado na praça do Carnaval de 2019.

Considerações finais

O perfil @descubraotocantins busca difundir as potencialidades e atrativos turísticos de Palmas. A imagem da cidade no referido perfil ganhou vulto e se tornou um atrativo imagético de amplo alcance para os seus mais de nove mil seguidores.

Os efeitos da mensagem visual recaem sobre o universo de vivência e cultura da pessoa que consome a imagem, a atribuição de significados relaciona subjetivamente com suas experiências, com a sinergia com objeto visualizado, com o impacto que a imagem causa ao receptor e podem envolver sentimentos e emoções.

A partir das imagens analisadas é possível aferir que a divulgação das imagens (em sua grande maioria captadas por terceiros) de forma institucional não é eficaz porque não atende o principal objetivo do próprio perfil, que é impulsionar os negócios e promover o turismo, pois os roteiros turísticos do próprio órgão não foram destacados no perfil, o que mais uma vez reforça a importância de produção própria de imagens pelo órgão para potencializar o seu principal objetivo.

Uma reflexão que se estabelece é que o consumo das imagens a partir de uma seleção de fotos aleatórias de terceiros no perfil institucional do @descubraotocantins, apresentou uma diversidade de ângulos de um mesmo lugar ora se tornando pouco atrativo e descartando dessa maneira, outros lugares que poderiam ter potencial turístico.

Diante da análise realizada sobre o consumo da imagem de Palmas a partir do conjunto de imagens coletadas, no recorte temporal definido, pode-se dizer que há confluência entre a leitura da análise e das postagens, neste contexto, reverbera em uma

imagem positiva da capital, que é um lugar reconhecido pelos cidadãos e seus visitantes pelo seu potencial turístico e cultural. "Cada fotografia transforma a simples constatação da visualidade documental em um texto descritivo ou narrativo que organiza uma lógica não necessariamente linear e causal, mas perceptiva e cognitiva, capaz de produzir uma informação sobre a cidade" (FERRARA, 2000, p. 61).

No entanto, o consumo da imagem poderia ter outra visibilidade e apropriação se aproveitado os próprios roteiros e/ou criando outros que possam ser explorados na íntegra no perfil do *Instagram* do @descubraotocantins e que o perfil possa produzir suas próprias fotografias a partir de estudos e preparação prévia das pautas fotográficas.

Esta análise não encerra as possibilidades de outras pesquisas, outras interpretações ou de outras abrangências e outros olhares sobre do estudo realizado.

Referências

- ANDRADE, Neila de Jesus. A Imagem dos Cartões postais de Salvador – Bahia em Exposição (1920 a 1940). 2017. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28838>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 1977.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Design em Espaços. São Paulo: Edições Rosari, 2002.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Os Significados Urbanos. São Paulo: Editora USP/Fapesp, 2000.
- GASTAL Susana. Lazer e a animação turística em cidades médias. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 39-53, ago. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/450/293>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- GOMES, Lucas Ferreira. Informações Técnicas. Destinatária: Luciélia de Aquino Ramos. Palmas, 22 de julho de 2020. 1 mensagem eletrônica.
- LEITE, Amanda M. P.; SILVA, Renata Ferreira da. Desvio: a cidade posta em cartões. Revista ClimaCom Cultura Científica – pesquisa, jornalismo e arte. Campinas, SP, a. 4, n. 8., s. p., 2017. Disponível em: <http://climacom.mudancasclimaticas.net.br/desvio-a-cidade-posta-em-cartoes/>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- OLIVEIRA, Frederico Salomé de. "Aquela vida véia dali num é a vida daqui": as influências da Igreja Católica e as consequências da modernidade e urbanização na religiosidade dos antigos Mmoradores do Povoado Canela, em Palmas - TO. 2017. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciência, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/151308>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- REIS, Patrícia Orfila Barros dos. Modernidades tardias no cerrado – arquitetura e

- urbanismo na formação de Palmas. Florianópolis: Insular, 2018.
- SANTOS, Anderson Alves dos. Frente, verso e reverso de um cartão-postal: leituras de paisagens da Praça Nossa Senhora da Boa Viagem – Recife – PE. 2007. 170f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Centro de Ciências Exatas e da Natureza, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007. Disponível em: https://www.ufpb.br/ppgg/contents/documentos/dissertacoes/anderson_avespdf. Acesso em: 12 jan. 2021.
- SEGAWA, Hugo. Palmas, cidade nova ou apenas uma nova cidade? Revista Projeto, São Paulo, n. 146, p. 94-109, 1990-1991.
- SONTAG, Susan. Sobre a fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TOCANTINS. ADETUC – Agência de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa. Plano de marketing turístico estratégico e operacional dos polos do Cantão, Jalapão e Palmas: polo turístico de Palmas. Disponível em: <https://adetuc.to.gov.br/desenvolvimento-do-turismo/promocao/plano-de-marketing/>. Acesso em: 12 fev. 2021.
- TOCANTINS. ADETUC – Agência de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa. Revista Promocional. Disponível em: <https://adetuc.to.gov.br/desenvolvimento-do-turismo/promocao/descubra-o-tocantins-/> Acesso em: 12 fev. 2021.
- VARGAS LLOSA, Mario. A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- VIEIRA, Mariela Pitombo. O Campo da Cultura. Gestão Cultural – Conceitos Básicos – Etapa I, Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos Ministério da Cultura – MinC, 2013.

ABSTRACT:

This article seeks to analyze the cultural consumption of the image of Palmas, capital of the state of Tocantins, from the institutional dissemination of images of the city published in the Instagram profile @descubraotocantins managed by the Agency for the Development of Tourism, Culture and Creative Economy of the State of Tocantins. The research was carried out based on the collection of images of the capital posted on the profile. Critical and content analysis of the images was carried out in order to propose reflections on the cultural consumption of images. The analysis pointed to a limited and often repeated selection with alternating angles, randomly selected from third parties. It can be said that the absence of image production inherent to the profile limits the diversity that the city offers and that could present tourism potential.

KEYWORDS: Palmas; image; cultural consumption.

RESUMEN:

Este artículo busca analizar el consumo cultural de la imagen de Palmas, capital del estado de Tocantins, a partir de la difusión institucional de imágenes de la ciudad publicadas en el perfil de Instagram @descubraotocantins gestionado por la Agencia de Desarrollo del Turismo, Cultura y Economía del Estado de Tocantins. La investigación se realizó a partir de la recopilación de imágenes de la capital publicadas en el perfil. Se realizó un análisis crítico y de contenido de las imágenes con el objetivo de proponer reflexiones sobre el consumo cultural de las imágenes. El análisis apuntó a una selección limitada y a menudo repetida con ángulos alternos, seleccionados al azar de terceros. Se puede decir que la ausencia de producción de imagen inherente al perfil limita la diversidad que ofrece la ciudad y que podría presentar potencial turístico.

PALABRAS CLAVE: Palmas; imagen; consumo cultura