

CAPÍTULO 12

ENTRE O HIDROTERRITÓRIO E AS PAISAGENS DO RIO TIMBÓ (PE) E SUAS MARGENS: ANÁLISE DOS DISCURSOS FOTOGRÁFICOS EM ALGUMAS FOTOS INSERIDAS NO INSTAGRAM

Between the Hydro-territory and the Landscapes of Timbó River (PE) and its Margins: Analysis of Photographic Discourses in Some Photos Inserted in the Instagram

QUERINO¹, Jeovane.

¹ *jeovanedasilveira@gmail.com; Jeovane da Silveira Fidelis Querino; UFPE*

Resumo

O Poder Cultural e Político das Fotografias inseridas no Instagram, vem aumentando cada vez mais, desde 2010, quando este aplicativo de compartilhamento de fotos foi fundado, isto tornou mais intenso o uso de fotos postadas no aplicativo, com o objetivo claro de representar Pessoas, Paisagens, Lugares e Territórios, mas principalmente se notabilizou em seu uso publicitário e turístico. Com isso, este trabalho traz a tona uma reflexão sobre a publicidade turística, o uso dela no Instagram e o entendimento desta através da Geografia, de forma a apontar para a publicidade turística do rio Timbó, localizado próximo ao litoral norte pernambucano, sendo que, este rio, tem se notabilizado por ser utilizado pelas atividades turísticas, que são visíveis no Instagram. Com isso, irá por em análise, os discursos da publicidade turística inseridos em algumas postagens de fotos no Instagram, que estão relacionados com o rio Timbó, visando apontar a ação do poder cultural e político através do uso das fotos instagramáveis, as quais serão estudadas através dos conceitos geográficos: Hidroterritório e Paisagem. Assim, estes conceitos guiarão a reflexão sobre uma Geografia Instagramável do Rio Timbó e suas Margens.

Palavras-chave: Hidroterritório; Paisagem; Rio Timbó Instagramável.

Abstract

The Cultural and Political Power of Instagram Photos has been steadily increasing since 2010, when this photo sharing app was founded, this made the use of photos posted on the app more intense, with the clear goal of representing People, Landscapes, Places and Territories, but mainly was noted in its advertising and tourist use. Thus, this work brings up a reflection on tourist advertising, its use on Instagram and its understanding through Geography, in order to point to the tourist advertising of the Timbó River, located near the north coast of Pernambuco, and, This river has been noted for being used by tourist activities, which are visible on Instagram. With this, it will analyze the discourses of tourist advertising inserted in some photo posts on Instagram, which are related to the river Timbó, aiming to point out the action of cultural and political power through the use of instagrammable photos, which will be studied through the geographical concepts: Hydroterritory and Landscape. Thus, these concepts will guide the reflection on an Instagramable Geography of the Timbó River and its margins.

Keywords: Hydroterritory; Landscape; Timbó River Instagramable.

INTRODUÇÃO

O Instagram é uma rede social, que ao longo dos anos, vem crescendo em uso, ao redor do mundo inteiro, a origem do seu nome se deve a junção dos verbetes em inglês,

instant (instantâneo) e telegram (telegrama, do grego *tele-*, “longe”, mais *gramma*, “letra do alfabeto”, “mensagem”, “informação”), sendo criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, surgiu com a função de compartilhamento de fotos 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).

Este trabalho analisa como algumas fotos dos Usuários do Instagram, com alguns dos seus discursos fotográficos – que consistem no “entrelaçamento da linguagem e da sociedade atravessados pelo contexto social, político ou cultural” (BIANCHI, 2017, p. 54) – para relacionar como alguns desses discursos são atravessados pelo contexto da publicidade turística (DAHDÁ, 1998), construindo uma geografia instagramável (do Instagram) do Rio Timbó e suas margens (como se ver no mapa da Figura 1).

Com isso, no intuito de trazer a tona este debate sobre o Instagram para a Geografia, foram utilizados os conceitos de Paisagem (BESSE, 2006) e Hidroterritório (TORRES, 2007), para investigar como algumas fotos de Publicidade Turística inseridas no Instagram refletem sobre estes dois conceitos geográficos.

O conceito de Hidroterritório é definido por Torres (2007), como “aquele território demarcado por questões de poder político e/ou cultural oriundo da gestão da água, assumindo assim, o papel determinante em sua ocupação”. (TORRES, 2007, p. 14). Desta forma, se analisou como o poder político e cultural, que permeiam as fotos instagramáveis, pode abranger as intencionalidades de alguns Usuários do aplicativo Instagram, bem como o envolvimento desse poder político e cultural para demarcar hidroterritorialmente, a cultura da publicidade turística do rio que se visibiliza no Instagram.

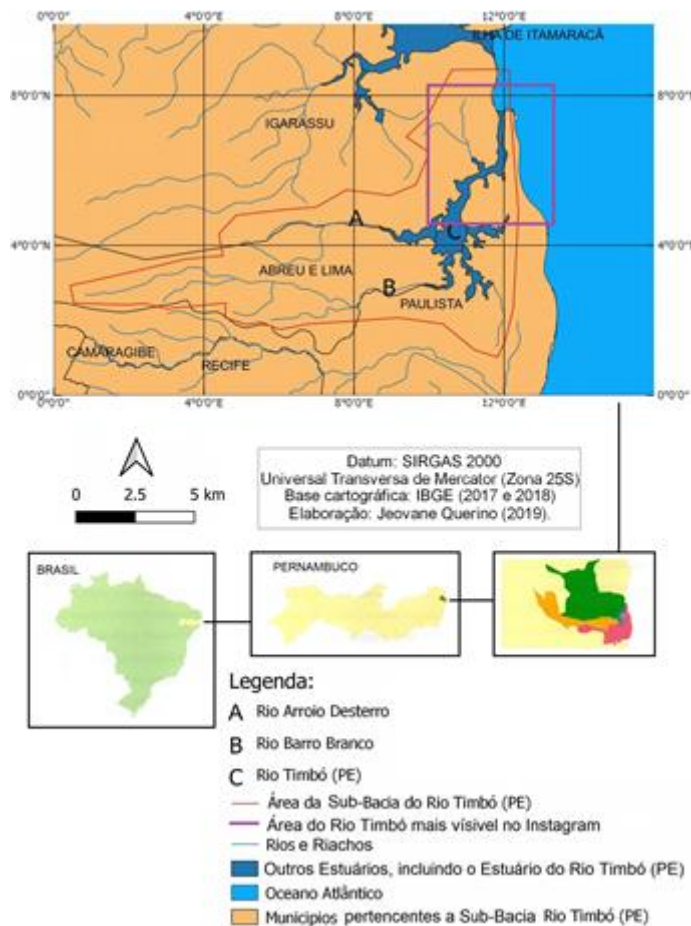
A paisagem, segundo Jean Marc Besse (2006), pode ser: “compreendida menos como um objeto do que como uma representação, um valor, uma dimensão do discurso e da vida humana, ou ainda, uma formação cultural” (BESSE, 2006, p. 78), desta forma, neste trabalho se busca entender, através dessa reflexão, que a paisagem pode ser representada no Instagram, pode se tornar compreendida por alguns discursos fotográficos de algumas fotos dos Usuários do Aplicativo, pois estes discursos que levam a compreender a formação cultural da publicidade turística e através do conceito de Paisagem, especialmente no rio Timbó e suas margens.

Desta forma, como fundamentação teórica básica deste trabalho, vale ressaltar a definição de hidroterritório apontada por Avani Torres (2007); a concepção de Paisagem de Jean Marc Besse (2006); Ana Clara Bianchi (2017) apontando os Discursos Fotográficos do Instagram como forma de entendimento das Territorialidades dos Usuários do

Instagram; Danilo dos Martinz Cardoso (2018) apontando como a atratividade turística pode atuar através de imagens de alguns Usuários do Instagram; Jorge Dahdá (1998) define o que vem a ser a publicidade turística; as contribuições de Gilles Lipovetski e Jean Serroy (2015) sobre as formas de manifestação do Capitalismo Artista e Estético.

METODOLOGIA

Figura 1: Mapa de localização do Rio Timbó (PE)

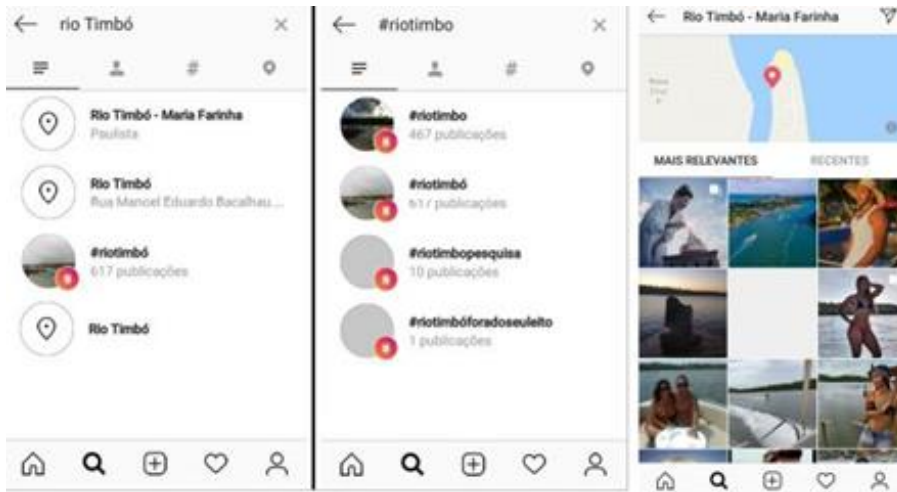


O rio Timbó é um rio estuarino (FIDEM, 2001), que está localizado na zona norte da Região Metropolitana do Recife (conforme o Mapa da Figura 1), é um rio que pertence ao Grupo de Pequenos Rios Litorâneos 1 (GL-1) que abrange 7 sub-bacias, dentre estas sub-bacias, encontra-se a sub-bacia do rio Timbó. Este curso de água se destaca por estar na região turística da Costa Náutica e Coroa do Avião (CONDEPE/FIDEM, 2011).

Este trabalho analisa sob a ótica de dois conceitos geográficos, Hidroterritório (TORRES, 2007) e Paisagem (BESSE, 2006), como é que se dar as Demarcações Hidroterritoriais e as Representações Fotográficas das Paisagens, em função de seus usos do Instagram feitos pela publicidade turística, em relação ao rio

Timbó e suas margens.

Figura 2: Ferramenta de Busca de Hashtags e de Geolocalização das fotos no Instagram



Fonte: Instagram, pesquisa de 01 de marco de 2019.

Utilizou-se da ferramenta de busca de hashtags (#) e de geolocalização das fotos (Figura 2), para justamente detectar, algumas fotos postadas, que, correspondem ao rio Timbó e suas margens.

Logo após a busca por esta ferramenta, selecionou-se para o Trabalho, algumas fotos representativas da publicidade turística, visando, desta forma, analisar algumas dessas fotos, que foram inseridas nos mosaicos das Hashtags e de Geolocalização (Figura 2), fotos estas, provenientes dos usuários @amoarasresort e @marinajetpar (Figura 3), para interpretar estas fotos, através de alguns de seus discursos fotográficos (BIANCHI, 2017), fazendo-se *jus* às intencionalidades dos usuários que divulgaram as fotos referentes ao rio Timbó e suas margens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As Demarcações Hidroterritoriais da Publicidade Turística em Algumas Fotos Inseridas no Instagram Retratando o Rio Timbó e suas Margens

O Conceito de Hidroterritório delimita, através do poder político e cultural, em conexão com algumas fotos do Instagram, a Cultura da Publicidade Turística que é:

a eficácia da publicidade no turismo, a principal ligação entre o vendedor e o usuário, é dada pela capacidade informativa que exhibe, e pela capacidade de comunicação com a qual ele capta a atenção do comprador, estimulando suas necessidades, emoções ou desejos, para que adquira o que o anunciante paga. (DAHDÁ, 1998, p. 54, Tradução Livre do Espanhol para o português)

Conforme elucidado acima, a cultura da publicidade turística de fotos no Instagram,

que no caso do rio Timbó, é produzida pela publicidade turística, atrai os Usuários do Instagram através da inserção de fotos online, que funcionam como anúncios publicitários, visibilizando as formas de ocupação do rio e suas margens, que basicamente se dão através da venda e compra de pacotes de Turismo Náutico e Hoteleiro, como se ver nos anúncios publicitários da Marina Jet Park e da empresa de Catamaran Loenáutica (como se exemplifica na Figura 3, Fotos: 3 e 6) e os anúncios do Resort Amoaras (como se exemplifica na Figura 3, Fotos: 1, 2, 4 e 5, que são do Hotel Amoaras Resort) que juntos visibilizam o Hidroterritório rio Timbó, ocupando-o e podendo atuar na gestão do acesso ao rio.

Figura 3: Exemplos de Fotos sobre a presença de Marinas e do Resort Amoaras



Fonte: Instagram, pesquisa de 20 de agosto de 2019, fotos provenientes dos Usuários @amooarasresort e @marinajetpark que estavam na Ferramenta de Geolocalização: Rio Timbó - Maria Farinha

A presença destas atividades turísticas e hoteleiras, bastante visíveis no Instagram, vem a constituir, como se ver nas fotos (Figura 6), a sedução estética por meio das fotos do Instagram, que está amparada no contexto do Capitalismo Artista e Estético, que é definido como:

o sistema econômico que trabalha para estetizar todos os elementos que compõem e organizam a vida cotidiana: objetos, mídia, cultura, alimentação, aparência individual, e também lojas e shopping centers, hotéis e restaurantes, centros urbanos, margens dos rios, portos e fábricas desativadas. Ele coincide com a generalização das estratégias de sedução estética, com o desenvolvimento da mise-en-scène da cidade e dos entornos comerciais. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 315)

Conforme a citação acima explícita, ao comparar o que fora citado com a visibilidade constituída pelo Instagram, a ocupação do rio Timbó e suas margens se dar

através de Hotel Amoaras Resort e das marinas como a Jet Park e da empresa de catamaran Locnautica, valendo ressaltar, que a ocupação das do rio Timbó, corrobora para afirmar que, este rio é um Hidroterritório Instagramável atravessado pela influência do Capitalismo Artista e Estético, que põe em visibilidade a estetização dos equipamentos ao redor do rio, visibilizando-os através da publicidade turística.

Representações Fotográficas das Paisagens Influenciadas pela Publicidade Turística em Algumas Fotos Inseridas no Instagram Referentes ao Rio Timbó e suas Margens

Vale salientar que, o Conceito de Paisagem e seu uso político e estético entra em questão para explicar a representação (BESSE, 2006) que os usuários do Instagram se utilizam para legitimar a ação de poder político e cultural pela fotografia inserida no Instagram, representando as paisagens do rio Timbó e suas margens.

Utilizando-se da reflexão de Besse (2006) sobre o conceito de Paisagem, pode-se afirmar que este discurso que ele fala, pode se circunscrever a publicidade turística que representa paisagens, mas que forma uma cultura de divulgação de fotos do rio Timbó, de modo a pôr um valor sobre as fotos das paisagens do rio Timbó, que é mediado na relação entre vendedor e usuário das paisagens, que são utilizadas pela publicidade turística para representar culturalmente a atratividade turística (CARDOSO, 2018) ao rio Timbó e suas margens.

As Paisagens do rio Timbó e suas margens, ao serem mediadas pela publicidade turística, são representadas como se fossem sujeitas à atratividade turística e à sedução estética, que se apropriou da dimensão de alguns discursos de algumas fotos inseridas no Instagram (Figura 3), para poder formar uma cultura da publicidade turística, permeando e seduzindo esteticamente a vida dos Usuários do Instagram que curtem as fotos no aplicativo, atraindo cada vez mais turistas para o rio Timbó e suas margens através da divulgação e da produção da sedução estética através da representação das paisagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho quis refletir como se dar a aplicação dos conceitos de Hidroterritório e Paisagem, no entendimento da Geografia Instagramável do rio Timbó e suas margens, articulando as questões culturais e políticas, relacionadas a questão da publicidade turística do rio Timbó através de algumas fotos inseridas no aplicativo Instagram.

Com isso, este trabalho demonstra como o Instagram pode ser uma ferramenta de estudo de Geografias Instagramáveis diversas, as quais estão relacionadas com as

plataformas digitais, que, no caso deste trabalho, seria o Instagram. Isto articula para pensar e refletir um pouco sobre a geografias promovidas pelo aplicativo de compartilhamento de fotos online.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao LECgeo (Laboratório de Estudos sobre Espaço, Cultura e Política) e a todos os seus membros, bem como ao PET (Programa de Educação Tutorial) Conexões dos Saberes Encontros Sociais e todos os seus membros, pois estes dois grupos me inspiraram a pesquisar a temática desta pesquisa. Agradeço imensamente a Deus, aos meus pais e a todos que diretamente ou indiretamente influenciaram meu trabalho.

REFERÊNCIAS

BESSE, Jean Marc. **Ver a terra: seis ensaios sobre a paisagem e a geografia**. São Paulo, Editora Perspectiva, 2006.

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.

CONDEPE/FIDEM, Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco. **Pernambuco em mapas**. Coordenação de Ruskin Marinho de Freitas e Kamila Soares de Arruda Santos. Recife, 2011.

CARDOSO, Danilo dos Martinz. **As redes sociais virtuais na formação da imagem turística da Praia de Flecheiras/CE**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018.

DAHDA, Jorge. **Publicidad turística**. 2a ed. México: Trillas, 1998

FIDEM. **Carta de Nucleação Norte**: Região Metropolitana do Recife. Recife, Fundação de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife, 2001.

INSTAGRAM. Geolocalização do Rio Timbó - Maria Farinha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/locations/301131544/rio-timbo-maria-farinha/>>. Acesso por último em: 21 de agosto de 2019.

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.

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.

TORRES, Avani Terezinha. **Hidroterritórios (novos territórios da água): os instrumentos de gestão dos recursos hídricos e seus impactos nos arranjos territoriais.** Universidade Federal da Paraíba, Dissertação (Mestrado em Geografia), João Pessoa, 2007.