

O INSTAGRAMÁVEL NO MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

THE INSTAGRAMMABLE IN THE MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

INSTAGRAMBLE EN EL MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO

RESUMO

Os destinos turísticos são influenciados por diversos fatores que afetam sua dinâmica e desenvolvimento. Por exemplo, a criação de algum atrativo novo pode trazer benefícios para o turista, mas pode impactar negativamente a vida do residente. É o que tem acontecido com a criação de objetos instagramáveis para que o turista tire fotos junto a eles e as publique nas redes sociais online. Esse é o caso da instalação de uma “cadeira gigante” na orla de Maceió. Este trabalho examina como o poder público se serviu indiretamente dos turistas para que eles divulgassem esse destino com fotos tiradas junto a esse objeto. A metodologia incluiu a leitura de posts sobre esse objeto, publicados na internet e observação de longa duração in loco. Os resultados ilustram como os chamados objetos instagramáveis estão sendo usados pelo poder público para promover destinos e como os residentes podem ter que se adaptar às consequências espaciais, sociais e culturais decorrentes da implantação de tais objetos.

Palavras-chave: Marketing de influência; Influenciadores; Destinos; Governo; Instagramável.

ABSTRACT


Tourist destinations are influenced by several factors that affect their dynamics and development. For example, the creation of some new attraction can bring benefits to the tourist, but it can negatively impact the life of residents. This is what has happened with the creation of instagrammable objects so that tourists can take pictures with them and publish them on online social networks. This is the case of the installation of a “giant chair” at the seaside of the Maceió destination. This work examines how the local government indirectly made use of tourists so that they publicize this destination by means of photos taken next to this object. The methodology included reading posts about the “giant chair” that were published on the internet and long-term field observation. Results illustrate how so-called instagrammable objects are being used by the government to promote destinations and how residents may have to adapt to the spatial, social and cultural consequences arising from the implementation of such objects.


Keywords: Influence marketing; Influencers; Destinations; Government; Instagrammable.

RESUMEN

Los destinos turísticos están influenciados por varios factores que afectan su dinámica y desarrollo. La creación de alguna nueva atracción, por ejemplo, puede traer beneficios al turista, pero puede impactar negativamente en la vida del residente. Es lo que ha ocurrido con la creación de objetos instagrameables para que los turistas puedan hacerse fotos con ellos y publicarlas en las redes sociales online. Este es el caso de la instalación de una “silla gigante” cerca de la playa en la ciudad de Maceió. Este trabajo examina cómo el poder público se valió indirectamente de los turistas para que dieran a conocer este destino con fotografías tomadas con este objeto. La metodología incluyó la lectura de publicaciones sobre este objeto disponibles en Internet y observación in loco de largo plazo. Los resultados ilustran cómo el gobierno utiliza los llamados objetos instagrameables para promover destinos y cómo los residentes pueden tener que adaptarse a las consecuencias espaciales, sociales y culturales que surgen de la implementación de tales objetos.

Palabras-clave: Marketing de influencers; Influenciadores; Destinos turísticos; Gobierno; Instagrameable.

 Francisco Nivaldo Ferreira dos Santos^a

 Lindemberg Medeiros de Araujo^a

^a Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Alagoas, Brasil

DOI: 10.12957/geouerj.2023.70362

Correspondência:

francisco.santos@fda.ufal.br;
lindemberg@igdema.ufal.br

Recebido em: 27 set. 2022

Revisado em: 17 out. 2022

Aceito em: 24 mar. 2023



INTRODUÇÃO

O turismo se tornou uma das principais atividades socioeconômicas do Brasil, com o segmento de sol e praia tendo alcançado grande destaque no litoral nordestino (LOHMANN et al., 2022). Uma vez que há intensa competição entre os destinos costeiros dessa região, o mercado e o poder público vem desenvolvendo ações para criar vantagens competitivas frente aos outros destinos da região. Uma das consequências dessas ações é que o espaço urbano dos destinos tem passado por mudanças que afetam diversos setores da sociedade, com vários tipos de questionamentos sendo levantados por distintos grupos sociais locais.

Este trabalho, que foi inspirado pela instalação de uma “cadeira gigante” na orla marítima da cidade de Maceió, capital de Alagoas, tem como tema implicações urbanas e sociais que a construção de objetos instagramáveis pode desencadear em um destino turístico. Segundo Ribeiro (2021, p. 25), “O conceito ‘instagramável’ [...] consiste na utilização de conteúdo fotográfico que consideremos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social instagram”. Esse novo objeto de atratividade do destino Maceió faz parte de uma estratégia de marketing do destino, ancorada no conceito de Redes Sociais Online (RSO) (ALVES, 2021).

Com base no caso da mencionada “cadeira gigante”, o trabalho identifica e discute algumas consequências para destinos turísticos da criação de objetos que têm o potencial de atrair o olhar do turista (URRY, 1996), mas que também impactam a vida do residente. A meta desse tipo de estratégia, em última instância, é que o objeto considerado instagramável leve turistas a tirar fotos suas tendo o objeto instagramável como pano de fundo, as publicando no Instagram – ou em outras redes sociais –, na expectativa de que essa estratégia proporcione ampla visibilidade ao destino. Secundariamente, o trabalho também identifica cinco diferentes tipos de controvérsias que essa estratégia de marketing turístico de influência pode desencadear junto aos chamados anfitriões, isto é, os residentes do destino turístico.

O trabalho tem como objetivo principal discutir como o poder público pode se servir do comportamento do indivíduo da sociedade líquida contemporânea (BAUMANN, 2001), na condição de turista, para, indiretamente, fazer marketing the destinos turísticos, ao instalar objetos instagramáveis em áreas e lugares nos destinos que são densamente visitados e explorados pelo turista. Secundariamente, o trabalho também busca identificar repercussões que tal procedimento pode ter entre os anfitriões, os quais, frequentemente, não são consultados sobre se eles querem ou não a instalação de determinados objetos ou atrativos turísticos no seu lugar de residência.

Diversas atividades e setores ligados à economia, sociedade e cultura vem sofrendo os efeitos das rápidas mudanças tecnológicas que, de uma maneira ou de outra, repercutem no comportamento humano. Esse é o caso das atividades ligadas ao marketing de destinos turísticos. As campanhas tradicionais de



marketing de destinos, que tendem a ser muito dispendiosas para os seus promotores – órgãos governamentais e empresas privadas – podem ter dificuldades em atingir plenamente os seus objetivos no âmbito da intensa competição entre os destinos turísticos.

Foi nesse contexto que avanços nas tecnologias da informação digital, associados à emergência das chamadas RSO, ancoradas em plataformas de mídias sociais, tais como o Whatsapp, o Facebook e o Instagram, passaram a influenciar a crescente circulação de imagens e outras informações sobre os destinos turísticos. Devido à presença marcante dessas plataformas na sociedade atual, e considerando a rapidez e o baixo custo com que a informação de conteúdo imagético circula nas RSO, as chamadas mídias sociais passaram a desempenhar um papel crescente e poderoso nas estratégias de marketing de destinos turísticos.

Metodologicamente, o trabalho consiste de uma análise interpretativa do caso da “cadeira gigante” em questão, apoiada em leitura de artigos sobre esse objeto, publicados na internet e observação de longa duração in loco, na expectativa de ajudar uma melhor compreensão do fenômeno em questão. A implantação de objetos instagramáveis se tornou muito difundido em inúmeros destinos turísticos do Brasil e de outros países. Adota-se uma abordagem interdisciplinar, que tem como referência principal a geografia do turismo, mas que se nutre também de contribuições da sociologia, antropologia urbana, psicologia e comunicação social.

Para Santos (2008, p. 28), “O espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável, de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, a sociedade em movimento”. Nesse sentido, é necessário lembrar que antes de se tornar destino turístico, uma cidade é locus da existência de um determinado grupo social. O residente dessa cidade conduz sua vida cotidiana pautada em “[...] suas experiências pessoais do lugar, com suas emoções em relação a ele, com suas experiências agradáveis e desagradáveis dele” [...] (NOGUEIRA, 2008, p. 210). Portanto, a irrupção de manifestações locais frente à turistificação do lugar será antes a lógica do que a exceção, uma vez que as emoções e interesses do residente também estarão em jogo. Entretanto, nem sempre o planejamento de destinos leva isso previamente em consideração.

O caso da cadeira gigante da orla de Maceió

No final de 2021, a Prefeitura Municipal de Maceió instalou uma cadeira de grandes proporções na orla marítima da cidade (Figura 1), no bairro de Ponta Verde (Figura 2), um dos lugares mais visitados e explorados pelos turistas nesse destino. Em poucos dias, esse recém-implantado item que passou a fazer parte dos atrativos locais ficou conhecido localmente, e na mídia, como a “cadeira gigante”. Para a sua instalação, a prefeitura construiu uma plataforma de alvenaria e cimento em uma via pública que

anteriormente era usada para os motoristas fazerem retorno, ou para o acesso de moradores das proximidades do lugar em que a cadeira foi inserida. A cadeira imediatamente chamou a atenção de turistas e, progressivamente, também de residentes, em um momento em que o destino Maceió se encontrava em período de alta temporada turística. Nas semanas que se seguiram, longas filas foram vistas junto ao atrativo para as pessoas tirarem fotos suas, enquadrando a cadeira de maneira dominante como pano de fundo.

Pouco tempo depois da inauguração da “cadeira gigante”, que ocorreu em 5 de janeiro de 2022, uma polêmica emergiu rapidamente entre diversos segmentos sociais locais, que envolveu cinco aspectos distintos em relação ao novo atrativo turístico. Por um lado, circulou na *internet* e nas mídias sociais espontâneas uma crítica ao fato de a prefeitura municipal ter fechado uma rua que era de utilidade para as pessoas que precisavam fazer retorno no lugar. Críticas também se ouviram de pessoas que moram nas proximidades, e que, com o bloqueio da via pública para a instalação da cadeira, agora precisavam fazer percurso um pouco mais longo para chegarem a suas residências; é importante se mencionar que há dois outros retornos situados nas proximidades, estando um deles localizado a 130 m da cadeira e o outro distando não mais de 260 m do lugar.

Figura 1. “Cadeira gigante” instagramável na orla da cidade de Maceió/AL.



Foto: Lindemberg Medeiros de Araujo (05/03/2023) – editada por Mirele Soares da Silva

Figura 2. Localização da “Cadeira gigante” – bairro de Ponta Verde, Maceió.



Confeccionado por: Esdras de Lima Andrade, geógrafo do IGDEMA/UFAL

Por outro lado, houve também aqueles que viram a cadeira como sendo de mal gosto, sob o argumento que ela manchava a beleza urbana dessa parte de Maceió. Outras pessoas argumentaram que a cadeira, que foi implantada sem consulta popular, não representava nenhum traço identitário da orla marítima da cidade. Por fim, outro tipo de crítica referia-se ainda ao fato de, na opinião de muitos, o ato de se fazer uma foto pessoal, às vezes em forma de *selfie*, e postá-la nas mídias sociais, seria algo um tanto superficial e fútil, caracterizando ato que seria culturalmente raso, executado por alguém que supostamente não seria do lugar, o que poderia comunicar certo grau de preconceito a respeito dos turistas.

Fundamentação teórica

O turismo, fenômeno moderno que, segundo Barretto (1995), emergiu historicamente como o conhecemos hoje no contexto da Revolução Industrial, se tornou um marcante fenômeno socioespacial do mundo contemporâneo (DREDGE; JENKINS, 2007). Em milhares de destinos em todo o mundo, o turismo levou a reconfigurações do espaço urbano de incontáveis cidades. Devido a sua dimensão, o turismo mobiliza os mais diversos tipos de recursos – físicos, naturais, tecnológicos, sociais, culturais, econômicos, mercadológicos e pessoais –, incluindo uma dimensão pós-moderna, caracterizada pela ampla presença e manipulação de símbolos, como entende Urry (1996), os quais, frequentemente, exercem forte pressão sobre o indivíduo no sentido de que ele busque se engajar em viagens de lazer.



O turismo envolve, por um lado, o mercado, que fornece aos turistas, dentre outros itens, transporte, acomodação e atrativos. Por outro lado, há o turista, que viaja em busca de experiências marcantes que deem algum sentido a sua existência. Enquanto o mercado tem o lucro como foco central, o turista busca algo que a rigor não representa uma necessidade básica, embora seja muito valorizado, isto é, a procura pela realização do prazer, experiências marcantes, a busca pelo extraordinário, afinal, como nos lembra Urry (1996), ele, o turista, está saindo de férias. Um terceiro agente, que está cada vez mais presente no turismo, é o governo e as suas organizações, em busca de criar alternativas de desenvolvimento local e regional. De acordo com Knafo (1996), o mercado, o turista e os planejadores públicos representam as três fontes de turistificação do espaço¹.

Dentre os três agentes da turistificação que foram identificados acima, a reflexão neste trabalho recai principalmente sobre a atuação do governo, em relação ao *marketing* de destinos, e sobre o turista, na sua condição de indivíduo humano em busca, por meio do turismo, de dar sentido a sua existência, mas que, sem seu consentimento ou consciência, é manipulado pelo estado e por agentes do mercado por meio de estratégias de *marketing*. Marginalmente, se chama a atenção também para a existência dos residentes e sua percepção sobre o turismo; embora esses sofram os efeitos, positivos e negativos, da turistificação do seu lugar, frequentemente eles são negligenciados pelo governo e pelos agentes de mercado.

Em um texto já um tanto antigo, mas não datado, intitulado “O mal-estar na civilização”, Freud (2010²) argumenta que o ser humano é inexoravelmente acometido em sua psique por um mal-estar existencial inerradável, que decorre da sua percepção da impossibilidade de satisfazer plenamente o seu desejo e suas possibilidades de alcançar a felicidade. Ao discutir que a nossa felicidade é limitada por nossa própria constituição, Freud identifica as causas:

O sofrer nos ameaça a partir de três lados: do próprio corpo, que, fadado ao declínio e à dissolução, não pode sequer dispensar a dor e o medo, como sinais de advertência; do mundo externo, que pode se abater sobre nós com forças poderosíssimas, inexoráveis, destruidoras; e, por fim, das relações com os outros (FREUD, 2010, p. 31).

Ao considerar que a vida, “[...] como nos coube [...]”, é muito difícil de ser suportada, Freud (2010, p. 28) argumenta que ela nos “[...] traz demasiadas dores, decepções, tarefas insolúveis”, e que, para que possamos suportá-la, recorreremos a recursos paliativos, por ele assim identificados: “[...] poderosas diversões, que nos permitem fazer pouco de nossa miséria, gratificações substitutivas, que a diminuem, e substâncias inebriantes, que nos tornam insensíveis a ela”. Ou seja, o ser humano, sempre que pode ou aparece uma possibilidade, recorre ao princípio do prazer, buscando dar um sentido a sua vida, para além das suas dores, mesmo que temporário e evanescente.

¹ A turistificação diz respeito a um processo socioespacial de produção do espaço que tem como resultado principal a constituição de territórios turísticos.

² O texto original foi publicado em 1930.



Nesse sentido, Pondé (2017) argumenta, em uma apresentação no Youtube, que

[...] a gente sabe, biologicamente inclusive falando, do ponto de vista cognitivo, que o homem é um animal que trabalha fazendo sentido, [...] como a gente fala em filosofia, o homem é uma máquina ontológica, [...]. É uma máquina que pensa o tempo todo acerca do ser, das coisas [...] então o homem é um ser que é uma máquina ontológica, ele está sempre olhando ao redor e procurando sentido.

Essa característica psicosociocultural da espécie *Homo sapiens* parece ficar acentuada quando o indivíduo se encontra na condição de turista, quando ele procura viver momentos de prazer e alegria, buscando dar algum sentido a sua existência, através da realização do desejo e do prazer. Nesse sentido, Urry (1996, p. 63-64) chama a atenção para o fato inegável segundo o qual, ao se tornar turista, o indivíduo entende que está vivendo uma “experiência extraordinária”, o que, logicamente, o influencia na sua busca por momentos de prazer, de alegria, como paliativos para suas dificuldades existenciais.

O mal-estar que, segundo Freud (2010), o ser humano experimentaria como parte inextricável da sua existência, e que em sua opinião está incrustado na sua própria psique, parece estar associado a todas as esferas materiais da existência humana. Por exemplo, já está bem documentado na literatura que as condições de vida nos grandes centros urbanos oprimem tanto o ser humano que ele busca algum tipo de paliativo para as suas dores, do corpo e da alma. O comentário de Krippendorf (2009, p. 10-11) abaixo citado parece refletir, de alguma forma, o “mal-estar na civilização” freudiano:

As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho ou onde moram. Sentem uma necessidade urgente de se desfazerem temporariamente da rotina massificante do dia a dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem.

Associando as causas do sofrimento humano e as soluções paliativas que são buscadas para suportá-lo, conforme vistos por Freud (2010), às dificuldades existenciais enfrentadas pelo ser humano, mormente nas grandes cidades, e a busca por algum alívio para essas dificuldades, como argumenta Krippendorf (2009), pode-se deduzir que a experiência turística oferece muitas oportunidades para que as pessoas se envolvam com atividades prazerosas e gratificantes, como forma de paliativos, que as ajudariam a suportar de alguma forma os seus problemas e dores, mesmo que temporariamente.

Há um fator situacional que parece encorajar o turista a desfrutar das oportunidades prazerosas e também buscar realizar suas fantasias, isto é, o destino turístico é uma zona liminar, ou seja, é diferente do seu lugar de origem, e, por conseguinte, não teria alguns dos controles socioculturais objetivos ou percebidos que podem contribuir para limitar ou moldar o comportamento humano. Segundo Gisolf (2014, p. 8), “[...] they [os turistas] temporarily abandon social status and home environmental influences [...]”³. Por isso, Wang (apud GISOLF, 2014, p. 10) argumenta que

In liminal zones a liberation occurs from the social, intellectual and physical limiting factors inherent to working conditions in the Western world and this refers to the body as well as the emotional inner-

³ “[...] eles (os turistas) abandonam temporariamente seu status social e as influências do lugar onde vivem [...]” – tradução livre.



person: the liminal experience refers precisely to the feeling of being more one's authentic self with a higher degree of freely expressing it⁴.

Como consequência desse estado de espírito, uma vez estando no destino, o turista tende a se expressar mais livremente, pois pode 'suspender' temporariamente os controles socioculturais que atuam sobre ele no seu lugar de residência. No destino, ele normalmente está tomado por "grandes expectativas", pois ele "está de férias", buscando viver experiências "extraordinárias", como pontua Urry (1996, p. 63-64). Envolto em um tal estado de espírito, o visitante pode se tornar presa fácil em diversos tipos de situações, desde assalto até compras impulsivas; em algumas situações, como no caso aqui examinado, o indivíduo pode contribuir para o marketing do destino com suas imagens, sem ter consciência do que está acontecendo.

O uso do turista pelo poder público para a promoção do destino – aprendizado a partir de Maceió

Como estratégia de marketing, a implantação da "cadeira gigante, um objeto instagramável, na orla de Maceió, foi um sucesso imediato, tendo atingido quase instantaneamente o objetivo de divulgar e promover o destino através dessa estratégia. Uma busca realizada na internet no dia 21 de março de 2022, como parte deste estudo, revelou que a "cadeira gigante", em cujo espaldar está escrita a hashtag "#Maceió é Massa", era o atrativo turístico do destino Maceió mais acessado na internet. Por exemplo, um veículo de notícias na internet chamado Correio dos Municípios, publicou uma matéria com a seguinte manchete: "Cadeira gigante faz sucesso na internet e Maceió dispara em buscas no Google" (CORREIO DOS MUNICÍPIOS, 2022). Nessa mesma matéria, também foi registrado: "O monumento 'cadeira gigante' [...] foi um dos responsáveis por elevar o município em 6.000% nas buscas do Google". E para finalizar, o mencionado veículo de notícias também publicou:

"A estratégia utilizada pelo município gerou o que os especialistas em comunicação chamam de mídia espontânea. As postagens em redes sociais feitas por pessoas comuns, influenciadores digitais e veículos de comunicação superaram a marca de 10 milhões de visualizações em apenas três dias",

o que mostra o potencial das RSO para a divulgação de informações sobre destinos turísticos.

Sem dúvidas, se o objetivo do governo municipal, ao instalar um objeto instagramável na orla da cidade, era o de promover o destino, com base em fotografias que os turistas tirariam ao seu lado e publicariam nas mídias sociais, esse objetivo foi rapidamente alcançado. Isso ocorreu porque, segundo Ribeiro (2021, p. 25), "[...] os destinos sendo ótimos cenários para fotografar devem ter em conta o conceito instagramável quando da sua gestão e colaboração com os DMOs⁵", exatamente o que o governo municipal de Maceió fez. Ao criar

⁴ Em uma zona liminar, ocorre uma suspensão dos fatores limitantes sociais, intelectuais e físicos comuns às condições de trabalho nas sociedades ocidentais e isso se refere tanto ao corpo quanto à dimensão emocional do indivíduo: a experiência liminar se refere precisamente ao sujeito ser mais plenamente o seu próprio self, com um grau mais alto de liberdade de expressá-lo – tradução livre.

⁵ DMO – Destination Management Organization (Organização de Gestão de Destinos).



a “cadeira gigante”, em última instância, o poder público municipal criou um objeto instagramável, com o poder de atrair o olhar do turista, e de inserir esse indivíduo, por meio de mídias espontâneas, em uma estratégia de *marketing*, sem que ele tivesse consciência do que estava acontecendo. Essa estratégia tem grandes chances de obter êxito, pois segundo Salazar (2017, p. 12), “A fotografia vernacular clássica do século XX, com fotos de viagens, aniversários, passeios na praia e pontos turísticos continua, sem dúvida, sendo a mais ubíqua no Instagram”, apenas com a diferença de que surgiram novos objetos a serem fotografados.

Um ponto que ganha relevo neste estudo é o já conhecido protagonismo do turista como agente da turistificação do espaço, porém com a descoberta de um elemento novo nesse protagonismo. Como argumenta Knafo (1996), o turista é um dos agentes da turistificação quando ele circula e explora o destino, conferindo a determinado lugar o status de “destino turístico”. Contudo, a sua atuação nas mídias sociais, aumentando exponencialmente a visibilidade do destino, por meio das suas postagens, incrementa as possibilidades de o destino ser mais visto, virtualmente, e, conseqüentemente, receber mais visitantes, o que, potencialmente, intensifica o processo de turistificação do destino. Como argumenta Ribeiro (2021, p. 94), “A definição ‘instagramável’ pode refletir-se na visita, na recomendação e na repetição do destino”. Por seu turno, em uma dissertação defendida junto ao Instituto Universitário de Lisboa, quando analisou “o admirável mundo instagramável”, Alves (2021, p. v) concluiu

[...] que a estética Instagramável é principalmente a representação da exaltação de um estilo de vida ideal como oposto à realidade. [...] As principais características apresentadas são efetivamente a representação do consumo de moda, turismo e restauração [...],

o que lembra a discussão em torno da fuga das pessoas dos grandes centros urbanos, para viver uma experiência preenchida com prazeres, isto é, “um estilo de vida ideal”, oposto à realidade estressante no lugar de residência do visitante, um paliativo para as dificuldades cotidianas das pessoas no seu lugar de residência.

Nessa perspectiva, se reafirma que o turista não é nada mais do que o velho ser humano, inserido em uma realidade contextual na qual ele não age, social e culturalmente, do mesmo modo como se ele estivesse em seu lugar normal de residência. A experiência de destino no lugar visitado lhe oferece uma oportunidade ímpar de dar vazão a seus desejos e fantasias, ao entrar em uma zona liminar. Parcialmente liberto de parte das ‘amarras’ sociais e culturais que influenciam seu comportamento cotidiano, o turista normalmente busca agir para a sua satisfação existencial. Ao discutir as formas pelas quais o ser humano enfrenta o imperativo de enfrentar a dor *lato sensu*, Herzog (2017, s.p.) argumenta que “[...] o ser humano [...] é convocado a agir, ele é convocado a fazer a qualquer preço, a buscar a sua satisfação, ele é convocado com os próprios recursos [...] a atingir um determinado ideal, quer dizer, ter um desempenho, ter uma performance [...]” – nada melhor do que um objeto instagramável como âncora que pode contribuir para se buscar alcançar esse tipo de objetivo.



O comentário a respeito do desejo pode ser usado em conexão com a parte da palestra “É preciso enfrentar a dor”, de Herzog (2017), quando ela comenta que o sujeito vai querer fazer o que o seu desejo manda. Quando situado em uma zona liminar, à qual ingressa por um deslocamento ou fuga do lugar de residência, portanto na condição de turista, o indivíduo se defronta com a possibilidade tentadora de dar vazão a seus desejos e fantasias. Dessa forma, em contrapartida às situações cotidianas em que vive, nas quais as opções de comportamento escolhidas são largamente determinadas e controladas por ‘forças externas’, na condição de liminaridade turística o indivíduo tem uma tentadora oportunidade de atender a ‘forças internas’ nas suas escolhas de comportamento, o que parece representar uma espécie de investimento narcísico.

Urry (1996, p. 15), ao se referir ao turismo em seu livro “O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas”, comenta: “Ele se refere ao consumo de bens e de serviços que, em certo sentido, são desnecessários. São consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas [paliativos de Freud], diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana”. Seria, assim, parte dos meios de se buscar colocar em suspenso, de alguma forma, “O mal-estar na civilização” de Freud (2010), permitindo ao ser-turista viver intensamente prazeres que, normalmente, estão presentes, como promessa, ao se empreender uma viagem de lazer a determinado destino, que é cuidadosamente escolhido para esse fim.

No seu livro “Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens”, Krippendorf (2009, p. 9) cita literalmente o filósofo Sêneca: “É de alma que você precisa mudar, não de clima”. É verdade, entretanto é mais difícil mudar de alma no lugar de residência e trabalho; o turismo dá acesso ao turista a uma condição mais favorável para uma tal mudança. Tentando uma interpretação lato sensu da citação de Sêneca para os fins deste trabalho, nos arriscamos a dizer que, uma vez inserido em um contexto ‘externo’, o destino turístico, experimentando, portanto, certa dose de liminaridade, o ser humano que se encontra em condição de turista se permite ‘trocar de alma’ e protagonizar atos que podem estar eivados de um desejo inconsciente de fuga da miséria existencial, aquele que, segundo Freud (2010), nos atinge a todos.

Seguindo o raciocínio acima, se pode dizer que fazer uma selfie em um lugar ou objeto instagramável pode se inscrever, mesmo que marginalmente, no espectro dos paliativos existenciais teorizados por Freud (2010). Uma selfie feita em um lugar ou objeto instagramável parece ter o poder de alçar o evento a certo nível de glamour, particularmente porque ela circulará, por vontade única do seu protagonista, no palco ampliado para muito além das fronteiras espaciais imediatas do lugar, mesmo que, para os potenciais viewers, de maneira transitória, embora menos para si própria, a pessoa que posta. Se a imagem desaparecerá rapidamente das redes sociais, ela poderá continuar capturada no celular que a produziu, para ser vista e se rememorar o ato. Assim, há uma condição material permanente, na imagem capturada, para que o sujeito possa reviver a atualização que seu comportamento permitiu, ao tirar e postar a sua imagem, nesse caso junto



à “cadeira gigante”, assim como uma ampla variedade de outros objetos ou lugares, que oferecem um ‘palco’ no qual o ator/turista desempenha um papel – “O mundo inteiro é um palco” (SHAKESPEARE) –, cuja encarnação e realização última tem o próprio turista como ator e diretor. É uma libertação dupla em relação às imediações comezinhas da sua existência cotidiana alhures, como residente e como trabalhador, com todas as injunções de desconforto e apequenamento que afeta o indivíduo, assim como normalmente é percebido por ele – sair de férias é uma libertação.

Ao fazer a selfie, focado nele, no indivíduo que a faz junto ao instagramável, se está exercendo uma espécie de investimento narcísico, um ato direcionado para dentro de si, atendendo diretamente a um desejo pessoal, algo que está fora da esfera de ação de qualquer outrem, que esteja situado no mundo exterior, em qualquer escala espacial que se pense. Contudo, e paradoxalmente, ao publicar a imagem, por exemplo, no Instagram, se realiza, em algum sentido, também um investimento objetual; busca-se, por meio de likes, uma certa legitimação do fazer e postar a selfie. Os likes parecem conferir ao postante um grau de prazer que talvez possa alçar sua existência a um patamar superior, mesmo momentaneamente, alcançando, mesmo transitoriamente, referenciado pelos outros, um status existencial de presença no grande palco da vida.

Esse indivíduo obviamente tem livre-arbítrio para escolher onde, ou seja, o pano de fundo, o contexto de entorno no qual sua selfie será feita, pois em última instância, o que conta, isto é, o foco da selfie, é auto explicável pelo próprio termo selfie, um ser que em última instância busca algum grau de reconhecimento social, uma espécie de suspensão da sua usual miséria existencial, cotidiana e rotineira – seu “mal-estar na civilização”. Não se pode negar, entretanto, que uma selfie feita em um lugar ou objeto que é perceptivelmente intagramável, adiciona algum apelo relacional ao ato; é como se esse ser dissesse algo como “eu estou podendo”, no sentido, no caso do turismo, de “eu estive lá, eu visitei esse lugar ou objeto”, buscando deixar um registro da sua humanidade móvel, permitida a alguns seres humanos, nesse caso estabelecendo uma diferença entre ele e aqueles que, uma vez não tendo uma vida financeiramente solvável, não podem viver experiências semelhantes.

Talvez possamos também pensar que em um mundo no qual o indivíduo é constantemente marginalizado do exercício da sua humanidade ontológica, na perspectiva de buscar dar sentido a sua existência, publicar uma fotografia no Instagram, por livre e espontânea vontade, pode representar, mesmo inconscientemente, um ato de busca por liberdade, de poder, de realização do desejo e o gozo do prazer. Espelhando-se em texto de Foucault intitulado “O sujeito e o poder”, Eizirik (2005, p. 74) argumenta que quando o indivíduo adota uma ação que repercute sobre as ações de outros, essa ação representa um ato de liberdade “[...] compreendida como o infindável questionamento da experiência, que se dá através das ações



e opções dentro de um campo de possibilidades”. Como mencionado por Santos (2009), parece que o sujeito não deixa sua vontade/desejo em casa quando sai de férias.

O contraste entre a experiência do turista e do residente

O turismo tem uma relação histórica com a modernidade, pois foi no contexto das mudanças tecnológicas e socioculturais desencadeadas pela Revolução Industrial que a sociedade inglesa começou a criar novas relações produtivas e interpessoais, influenciadas pela aceleração do tempo e do consumo de massa. Esse período histórico contém as raízes daquilo que Bauman (2001) chama de modernidade líquida, cujas características se infiltraram em todos os domínios da chamada sociedade ocidental. Essa condição se expandiu para além da esfera do consumo de bens materiais, e alcançou igualmente, e de maneira significativa no período contemporâneo, também o consumo de bens imateriais, principalmente por meio da exploração simbólica das imagens. Assim, está criado o contexto econômico, social e cultural no qual, segundo Urry (1996), em que o turismo contemporâneo se manifesta. Foi assim que, segundo Lobato (2015, p. 116), o turismo “[...] consolida-se a partir do século XX, convertendo o espaço em objeto de consumo, com algumas de suas porções sendo apropriadas para o desenvolvimento e ampliação da atividade”. Esse tipo de consumo contemporâneo atende os interesses dos turistas, mas pode também impactar sobre o lugar do residente.

Nos destinos turísticos da modernidade líquida ocorre, ao mesmo tempo, o estabelecimento de relações sociais transitórias e fugidias e o consumo local de objetos criados para o turista, com o poder público e o mercado buscando atrair uma parte maior da demanda potencial desse tipo de mercado. Ao mesmo tempo, o residente consome ou percebe esses mesmos objetos com base nas suas relações de cotidianidade e permanência com o lugar. É nesse contexto que o poder público tem criado objetos instagramáveis, com o fim de promover o destino usando o comportamento do turista que consome esses objetos, ao tempo em que, simultaneamente, submete o residente a mudanças locais sobre cuja criação ele não é chamado a opinar.

A reflexão sobre a inserção da “cadeira gigante” na orla de Maceió, um dos mais importantes destinos turísticos do Brasil, permitiu a identificação de um fenômeno que certamente é comum, com as devidas variações locais, a muitos outros destinos, não apenas no Brasil, mas igualmente em destinos internacionais. Se, por um lado, o turista vive uma experiência pessoal prazerosa, mas que o leva inconscientemente a promover o destino, por meio das RSO, por outro lado, os residentes são levados, em alguns casos, a mudar sua relação com o seu lugar, com a possibilidade, como aconteceu no destino Maceió, da ocorrência de uma vocalização polifônica de protestos, segundo a classe social e os grupos de interesse afetados, principalmente por meio das mídias sociais. Além disso, no caso da “cadeira gigante” de Maceió, um grupo de residentes



descontentes recorreu ao próprio Ministério Público contra a decisão do poder público local de criar o mencionado objeto.

Protestos e manifestações de desaprovação frente a intervenções voltadas a atender interesses do turista são comuns porque normalmente os limites espaciais de um destino turístico comportam uma superposição de territórios específicos (MENDONÇA; ARAUJO, 2021), constituídos, por exemplo, pelos residentes, turistas, empresas privadas, agentes da economia informal etc. Apesar disso, os planejadores de destinos frequentemente focam na materialidade objetiva dos serviços, equipamentos e objetos criados quase exclusivamente para o turista. Ao não se pensar nas implicações da turistificação do espaço para o residente, diversos interesses legítimos locais podem ser negligenciados. Essa reflexão é importante pois, como nos lembra Santos (2002, p. 315), “Uma dada situação não pode ser plenamente apreendida se, a pretexto de contemplarmos sua objetividade, deixamos de considerar as relações intersubjetivas que a caracterizam”. Portanto, é importante que, ao planejar intervenções em um destino, o poder público leve em consideração igualmente as necessidades do residente, o que se estende também à esfera subjetiva.

Não restam dúvidas de que o poder público local tenha atingido o seu objetivo de promover o destino Maceió por meio da “cadeira gigante”. A fila de pessoas que aparecem na Figura 1, esperando a sua vez para tirar foto junto a esse objeto instagramável, foi registrada em 05/03/2023, portanto, exatos um ano e dois meses após a inauguração do objeto, o que demonstra a permanência do interesse de residentes e turistas nessa “cadeira gigante”. A observação quase diuturna do fluxo de pessoas ao lugar, por parte de um dos autores deste manuscrito, que reside nas suas proximidades, verificou que esse fenômeno ocorre praticamente todos os dias, com um pouco mais de densidade nos fins de semana. Já aconteceu de a fila estar ativa, algumas vezes, em torno de 01h00, portanto, depois da meia-noite, tendo se tornado, até certo ponto, um cartão postal do destino.

Recorrendo-se ao referencial teórico deste trabalho, se pode argumentar que os turistas que recorrem à “cadeira gigante” para produzir foto junto a ela e postar nas RSO, parecem buscar adicionar certo glamour a sua existência, o que poderia ‘suspender’ seu “mal-estar na civilização”, afinal, como argumenta Freud (2010), a vida cotidiana é muito difícil de ser suportada. Ao se encontrar em um contexto liminar (GISOLF, 2014), o turista atende plenamente ao seu desejo, uma vez que inconscientemente ‘sabe’ que os controles sociais do seu lugar de residência estão de alguma forma suspensos, situados, às vezes, a milhares de quilômetros de distância.

Ao mesmo tempo, pode-se recorrer a Krippendorf (2009), no sentido de que a experiência turística pode proporcionar algum alívio para as dificuldades dos turistas, se comparado com a realidade rotineira no lugar de onde ele procede, o seu lugar de residência. Afinal, como mencionado neste trabalho, Ribeiro (2021, p. v)



defende que “[...] a estética do Instagramável é principalmente a representação da exaltação de um estilo de vida ideal como oposto à realidade”. Se o consumo do instagramável é líquido, e se consome rapidamente por meio do envio das imagens por meio das RSO, a imagem simbólica do ato da visita ao objeto em si e ao destino turístico em que ele se encontra, se prolonga um pouco no tempo e na memória do turista e daqueles que acessaram os posts.

Por outro lado, os residentes do destino, neste caso, Maceió, que se afetaram de alguma forma com a inserção da “cadeira gigante” no seu lugar e cotidiano, tiveram que ajustar suas vidas ao fato, o que inclui a existência da cadeira instagramável como objeto físico irreduzível, mas também seus sentimentos e descontentamentos. Muitos residentes alteraram permanentemente seu percurso de carro no lugar, incluindo aqueles que residem nas proximidades e os que usavam o retorno que havia onde agora está a “cadeira gigante”. Também ainda se ouvem de pessoas em Maceió comentários dando conta de que o objeto em questão não combina com as características urbanas do seu entorno e que a prefeitura deveria ter consultado a população, antes de ter tomado a decisão de inserir a cadeira no lugar. De maneira semelhante, ainda é comum pessoas se referirem ao ato de tirar uma foto junto ao objeto instagramável como algo de mal gosto e culturalmente superficial, aparentemente uma crítica ressentida indireta ao turista, que teria se apropriado de parte do seu lugar.

CONCLUSÕES

A instalação da “cadeira gigante” na orla da praia de Ponta Verde foi, sem dúvida, uma grande jogada de *marketing* turístico. Os destinos turísticos vivem uma acirrada competição entre si, com o objetivo de aumentar a fatia que podem conseguir captar da demanda turística potencial. Como propôs o geógrafo Richard Butler (2006), por meio do seu modelo “The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”, os destinos turísticos tendem a evoluir para uma situação de estagnação e, eventualmente, declínio. A consciência dessa possibilidade normalmente leva o poder público e agentes de mercado a criar estratégias de *marketing*, produzindo fatos ou pseudo eventos que de alguma forma, como no caso da “cadeira gigante” instagramável de Maceió, possam dar visibilidade ao destino turístico por meio das mídias espontâneas, se utilizando da iniciativa dos próprios visitantes. A expectativa é que se possa contribuir como fator de atratividade, que, em conjunto com outras intervenções locais, pode ter o potencial de convencer mais pessoas a visitar o destino.

Como foi mencionado acima, a inserção da “cadeira gigante” na praia de Ponta Verde proporcionou a manifestação da chamada mídia espontânea, tendo gerado, em apenas três dias, 10 milhões de visualizações. É importante registrar que apenas o investimento inicial foi do poder público, isto é, a inserção da cadeira na



orla marítima da capital alagoana. A produção, postagem e circulação das imagens pessoais tendo a cadeira como pano de fundo foram obra, em grande parte, de influenciadores digitais e pessoas comuns, incluindo turistas. Ao comentar, por meio de um de seus personagens, que o mundo inteiro é um palco, Shakespeare complementa que cada um de nós é mero ator, que entra e sai de cena, cada um a seu tempo. É mais ou menos o que acontece quando um turista tira uma foto no palco-destino, posta em uma RSO, e segue adiante, sai de cena, e vai buscar outro objeto ou lugar instagramável.

Ao questionar a possibilidade de o ser humano ser plenamente feliz, Freud (2010, p. 31) argumenta que “Quando uma situação desejada pelo princípio do prazer tem prosseguimento, isto resulta apenas em um morno bem-estar; somos feitos de modo a poder fruir intensamente só o contraste, muito pouco o estado”. Talvez possamos deduzir que o prazer e a felicidade correspondente, envolvidos em tirar uma fotografia e postá-la em uma mídia social pode ser mais prazeroso, e proporcionar mais felicidade, do que ficar longas horas envolvido com uma atividade lugar-comum, algo que pode ser repetido várias vezes, em qualquer destino turístico.

Para finalizar, é necessário reforçar como no mundo atual o indivíduo pode ser enredado em certos eventos sem ter consciência do que está acontecendo, por meio de atos seus que, inadvertidamente, terminam contribuindo para que outras pessoas atinjam seus próprios objetivos mercadológicos ou promocionais. O turista desavisado, ao postar imagem sua junto a um objeto instagramável, induz, às vezes, milhares de pessoas a se interessar pelo objeto incluído na foto. Por seu turno, o residente, que normalmente não é consultado sobre a implantação de objetos de interesse turístico em seu lugar de residência, passam a viver com essas intervenções e suas consequências práticas e pessoais, tendo que se adaptar às mudanças.

Espera-se que este estudo possa influenciar outros pesquisadores a estudar o mesmo tema em outros destinos turísticos. Parece haver o potencial de estudos dessa natureza criar uma melhor compreensão dos meios pelos quais os turistas podem desempenhar um importante papel na promoção de destinos turísticos sem que estejam conscientes do que está acontecendo. Esse tipo de conhecimento pode ser usado para se questionar, por exemplo, até que ponto a manipulação do comportamento do turista para fins mercadológicos, e sem sua consciência e acordo, por parte do estado, é algo ético. Ao mesmo tempo, se pode aprofundar o conhecimento sobre as consequências para os residentes da transformação de um lugar ou cidade em destino turístico, juntamente com as consequências negativas para o cotidiano dessas pessoas.



Agradecimentos

Os autores agradecem à arquiteta urbanista Mirele Soares da Silva por ter editada a Figura 1, e ao geógrafo do Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente – IGDema/Ufal, Esdras de Lima Andrade, pela confecção da Figura 2.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Angélica Luísa Santos da Fonseca Castro. **O admirável mundo instagramável: a estetização do comportamento de consumidor no instagram**. 44 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021.
- BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Coleção Turismo. São Paulo: Papirus, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BUTLER, R. W. The concept of a tourist area Cycle of evolution: implications for management of resources. In: BUTLER, Richard W. (Ed.). *The tourism area life cycle Vol. 1: applications and modifications*. Clevedon, U.K.: Channel View, 2006, p. 3-12.
- CORREIO DOS MUNICÍPIOS. Cadeira gigante faz sucesso na internet e Maceió dispara em buscas no Google. <https://www.correiodosmunicipios-al.com.br/2022/01/cadeira-gigante-faz-sucesso-na-internet-e-maceio-dispara-em-buscas-no-google/>. Acesso: 21/03/2022.
- DREDGE, Dianne; JENKINS, John. **Tourism planning and policy**. Wiley Australia Tourism Series. Milton, AU: Wiley, 2007.
- EIZIRIK, Marisa Faermann. **Michel Foucault: um pensador do presente**. Ijuí, RS: Unijuí, 2005.
- FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- GISOLF, C. Marinus. Marketing the inbetweenness: tangibles and intangibles in tourism. *Ecoforum*, vol. 3, n. 2(5), p. 7-14, 2014. Disponível em: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/83>. Acesso em: 15 set. 2022.
- HERZOG, Regina. **Enfrentar a dor: diferentes modos ontem e hoje**. Café Filosófico. Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=7s3KYorJdgo>). 2017. Acesso em: 26/03/2022).
- KNAFOU, Remy. Turismo e território. Para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 62-74.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOBATO, Alessandra Silva. Turismo, patrimônio cultural e produção do espaço: uma análise do centro histórico da cidade de Bragança-PA. *Geo UERJ*, n. 26, p. 113-135, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/13573/13393>.
- LOHMANN, Gui; LOBO, Heros Augusto Santos; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; VALDUGA, Vander; CASTRO, Rafael; COELHO, Mariana de Freitas; CYRILLO, Marina Wöhlke; DALONSO, Yona; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta; GOSLING, Marlusa de Sevilha; LANZARINI, Ricardo; LEAL, Sergio Rodrigues; MARQUES, Osiris; MAYER, Verônica Feder; MOREIRA, Jasmine Cardozo; MORAES, Lauro Almeida de; PANOSSO NETTO, Alexandre; PERINOTTO, André Riani Costa; QUEIROZ NETO, Ambrozio; RAIMUNDO, Sidnei; SANOVICZ, Eduardo; TRENTIN, Fábila; UVINHA, Ricardo Ricci. O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 16, p. 1-20, 2022. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2456>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- MENDONÇA, Rayanne Santos de Almeida; ARAUJO, Lindemberg Medeiros de. Superposição de destinos turísticos: desafios para a governança territorial. *GeoTextos*, vol. 17, n. 2, p. 139-161, 2021.
- NOGUEIRA, Amélia Regina Batista. Uma interpretação fenomenológica na geografia. In: SILVA, Aldo A. Dantas da; GALENO, Alex. **Geografia: ciência do *complexus***. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 209-236.



PONDÉ, Luiz Felipe. **Quatro cavaleiros do ateísmo moderno**: Nietzsche, Freud, Marx e Darwin. Café Filosófico. Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=EalslptrD-g>). 2017. Visto em: 22/03/2022.

RIBEIRO, Juliana Amaral. **A importância de um destino turístico ser “Instagramável”**: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos. 2021. 109 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios) – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto/Portugal, 2021.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **O instagramável**: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. Anais do 4º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/PR – 04 a 09/09/2017, p. 1-15, 2017.

SANTOS, R. J. dos. Hibridação cultural e turismo. In: GRABURN, N.; BARRETTO, M.; STEIL, C. A.; GRÜNEWALD, R. de A.; SANTOS, R. J. dos. **Turismo e antropologia**: novas abordagens. Campinas: Papirus, p. 119-140, 2009.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **A natureza do espaço**. Coleção Milton Santos; 1. São Paulo: Edusp, 2002.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Nobel/Sesc, 1996.