

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**ÂNIMA EDUCAÇÃO**  
**PROGRAMA DE DOUTORADO EM HOSPITALIDADE**

**PÉRCIA HELENA SABBAG**

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO DE HOSPITALIDADE EM IMAGENS MARCADAS  
COMO #HOSPITALIDADE NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

São Paulo

2022

PÉRCIA HELENA SABBAG

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO DE HOSPITALIDADE EM IMAGENS MARCADAS  
COMO #HOSPITALIDADE NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

Tese apresentada ao Programa Stricto Sensu em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade e linha de pesquisa Dimensões e Contextos da Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse

São Paulo

2022

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM

com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S118p Sabbag, Pércia Helena

A produção de sentido de hospitalidade em imagens  
marcadas como #hospitalidade no instagram:  
uma análise semiótica / Pércia Helena Sabbag. – 2022.  
254f.

Orientadora: Dra. Maria Henriqueta Sperandio.  
Tese (Doutorado em Hospitalidade) - Universidade  
Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.

Bibliografia: f. 239.

1. Hospitalidade. 2. Semiótica. 3. Acolhimento.  
4. Hospitalidade em ambiente virtual. 5. Fotografia. I. Título.

CDD 647

PÉRCIA HELENA SABBAG

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO DE HOSPITALIDADE EM IMAGENS MARCADAS  
COMO #HOSPITALIDADE NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

Esta tese foi julgada adequada à obtenção do título de doutora em Hospitalidade e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Hospitalidade sob a linha de pesquisa Dimensões e Contextos da Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, 26 de agosto de 2022.

---

Orientadora: Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse  
Universidade Anhembi Morumbi

Dedico este trabalho à minha filha Aurora que, depois de uma longa espera, chegou na mesma época em que este estudo se concluía. Agora estão ambos aqui, uma garotinha adorável e uma tese concluída, frente aos desafios que a vida me impôs.

## AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu marido, parceiro de vida e de doutorado pela paciência e longas conversas sobre hospitalidade durante manhãs, tarde e noite. Seu apoio foi e sempre será fundamental em minha vida.

À minha mãe com quem divido os méritos dessa conquista pois, sempre viu nos estudos a chave para o êxito, não medindo esforços para que eu e meus irmãos estudássemos desde sempre.

Aos professores Luiz Octávio de Lima Camargo e Airton José Cavenaghi por terem deixado um pouco de si na minha jornada doutoral e, à professora Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes que me acolheu como orientanda e na última etapa desse trabalho me acolheu além de seus atributos como orientadora, exercendo seu instinto maternal me compreendendo e apoiando em aspectos do doutorado e da vida.

Às minhas amigas “cafofas”, Bruna, Lisandra e Marcela por dividirem momentos especiais dessa trajetória, tornando o caminho mais leve.

Ao grupo “Topzera” composto, além das “cafofas”, por Alex, Mariana e Rafael, que como uma família tornou todo esse processo mais descontraído.

Ao IFSP – AVR pela oportunidade concedida para que eu pudesse me dedicar aos estudos e concluir esse nível de pós-graduação com tranquilidade e exclusividade.

À Universidade Anhembi Morumbi por me possibilitar cursar este programa, fomentando meu doutoramento.

A todos que torceram por mim desde o ingresso até a conclusão deste.

“A câmera faz com que todos sejam turistas na realidade alheia e, eventualmente, na sua própria.” (Susan Sontag, 2004)

## RESUMO

As mídias eletrônicas ganharam espaço no cotidiano das pessoas e com isso muitas das relações e vínculos sociais que antes aconteciam exclusivamente na esfera real, passaram a ocorrer também na esfera virtual, carregadas de manifestações de hospitalidade e de acolhimento. Contudo, investigar tais relações ainda se constitui um desafio para os estudos em hospitalidade, principalmente no que concerne o uso de redes sociais. O problema central desta pesquisa é de que forma e quais percepções são desencadeadas nos usuários do aplicativo Instagram que os façam se sentir acolhidos e os motivem a interagir mediados pelo computador? Como objetivo geral, procura-se analisar as relações de hospitalidade e ações de hostilidade estabelecidas e mediadas pela internet entre perfis virtuais dos indivíduos sob a perspectiva do acolhimento. O Instagram foi escolhido por ser uma rede social de compartilhamento de fotos e por aparecer na primeira colocação no ranking de acessos de redes sociais. Este estudo tem caráter qualitativo e foi concebido a partir de uma abordagem epistemológica interpretativista. Foi desenvolvido partindo de um levantamento bibliográfico, seguido de uma etnografia virtual das publicações marcadas com #hospitalidade no aplicativo Instagram. Das mensagens capturadas, foram excluídas as que se apropriavam de comunicação verbal, restando 27 as de comunicação não verbal, sendo a análise composta por esse quantitativo. As postagens foram segmentadas por categoria e as imagens foram analisadas com o aporte da semiótica, enquanto as legendas e comentários receberam uma análise de conteúdo. Foram observados quatro tipos de interações onde apenas se curte a mensagem, onde se comenta a publicação, onde se responde de forma superficial e onde se responde de forma mais intimista. Como principais resultados, destacam-se a presença de hospitalidade nas mensagens analisadas e a ocorrência de uma única mensagem de cunho hostil, a percepção de narrativa acolhedora nas imagens por parte dos seguidores, a interação visando a construção e o fortalecimento de vínculos, a utilização de frases e elementos paralinguísticos que exprimem sentimento como gratidão e afeto nas mensagens enviadas tornando assim, o uso do aplicativo, um veículo para interagir e engajar com os usuários.

**Palavras-chave:** Hospitalidade em ambiente virtual. Acolhimento. Semiótica. Fotografia. Instagram.

## ABSTRACT

Electronic media has gained space in people's daily lives and because of that, many of the relationships and social bonds that used to happen exclusively in the real world, started to occur in the virtual world as well full of manifestations of hospitality and welcoming. However, investigating such relationships is still a challenge for studies in hospitality, especially regarding the use of social networks. The central problem of this research is what and how perceptions are triggered by Instagram-application users that make them feel welcome and motivated to interact mediated by the computer.

As a general objective, we seek to analyze the relationships between hospitality and hostility actions established and mediated by the internet between virtual profiles of individuals from the perspective of reception. Instagram was chosen for being a photo-sharing social network and for coming in first place in the ranking of social network accesses. This study has a qualitative characteristic and was conducted from an epistemological interpretive approach. It was developed starting from a bibliographic survey, followed by a virtual ethnography of publications marked with #hospitality on the Instagram application. From all the messages collected, those that appropriated verbal communication were excluded, leaving 27 messages of non-verbal communication and the analysis consisted of this quantitative. Categories segmented the posts and the images were analyzed with the contribution of semiotics, whereas the captions and comments received a content analysis. Four types of interactions have been observed where only the message is liked, where the publication is commented on, where the answer is superficial and where the answer is more intimate. As the main result, the presence of hospitality in the analyzed messages and the occurrence of a single hostile message stand out, the perception of a welcoming narrative in the images by the followers, the interaction aiming to build and strengthen bonds, the use of sentences and paralinguistic elements that express feelings such as gratitude and affection on the messages sent, thus making the use of the application, a vehicle to interact and engage with users.

**Keywords:** Hospitality in a virtual environment. Welcoming. Semiotics. Photography. Instagram.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Percurso de análise da tese.....	26
Figura 2. Objetivos geral e específicos do estudo .....	27
Figura 3. Linha do tempo das redes sociais.....	57
Figura 4. Layout Instagram .....	63
Figura 5. Topo do perfil .....	64
Figura 6. Bio do Instagram.....	65
Figura 7. Botão Seguir .....	65
Figura 8. Destaques do Instagram .....	66
Figura 9. Seguidores do perfil.....	67
Figura 10. Recursos do Instagram.....	68
Figura 11. Funcionalidades para postagem de fotos .....	69
Figura 12. Comunicação paralinguística no Instagram .....	70
Figura 13. Essência do Instagram .....	71
Figura 14. Acolhimento no Instagram.....	73
Figura 15. Percurso metodológico da pesquisa .....	76
Figura 16. Modelo triádico de relações mútuas entre o signo, objeto e interpretante .....	91
Figura 17. Tipos de signo.....	92
Figura 18. Comparativo da sucessão de papas.....	95
Figura 19. Círculo cromático.....	99
Figura 20. Captura dos resultados da busca com #hospitalidade .....	104
Figura 21. Exemplo de conteúdo de comunicação verbal .....	105
Figura 22. Exemplo de conteúdo de comunicação não-verbal .....	105
Figura 23. Fotografias do segmento turismo e hospedagem.....	110
Figura 24. Análise fotografia TH1 .....	112
Figura 25. Análise fotografia TH2 .....	115
Figura 26. Análise fotografia TH3 .....	119
Figura 27. Análise fotografia TH4 .....	124
Figura 28. Análise fotografia TH5 .....	128
Figura 29. Análise fotografia TH6 .....	131
Figura 30. Análise fotografia TH7 .....	134
Figura 31. Análise fotografia TH8 .....	138
Figura 32. Análise fotografia TH9 .....	143
Figura 33. Análise fotografia TH10.....	146
Figura 34. Análise fotografia TH11.....	150
Figura 35. Análise fotografia TH12.....	159
Figura 36. Análise fotografia TH13.....	167
Figura 37. Análise fotografia TH14.....	172
Figura 38. Análise fotografia TH15.....	175
Figura 39. Análise fotografia TH16.....	177
Figura 40. Fotografias do segmento alimentos e bebidas .....	183
Figura 41. Análise fotografia A&B1.....	184
Figura 42. Análise fotografia A&B2 .....	189
Figura 43. Análise fotografia A&B3.....	193
Figura 44. Análise fotografia A&B4.....	198
Figura 45 . Fotografias do segmento arquitetura e decoração .....	201
Figura 46. Análise fotografia AD1 .....	203

Figura 47. Análise fotografia AD2 .....	206
Figura 48. Análise fotografia AD3 .....	208
Figura 49. Fotografias do segmento estilo de vida .....	209
Figura 50. Análise fotografia EV1.....	210
Figura 51. Análise fotografia EV2.....	213
Figura 52. Análise fotografia EV3.....	218
Figura 53. Fotografia do segmento educação .....	222
Figura 54. Análise fotografia ED1.....	223
Figura 55. Círculos de interação no Instagram .....	236

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuários de internet no mundo.....	39
Gráfico 2. Acesso digital no mundo .....	55
Gráfico 3. Presença de usuários nas redes sociais .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Matriz de amarração metodológica .....	75
Quadro 2. Levantamento bibliográfico - <i>Virtual hospitality</i> .....	78
Quadro 3. Levantamento bibliográfico - <i>Hospitality</i> - Instagram .....	80
Quadro 4. Levantamento bibliográfico - <i>Hospitality – Welcoming - Network relationship</i> .....	82
Quadro 5. Categorias analíticas .....	101
Quadro 6. Subcategorias analíticas.....	101
Quadro 7. Identificação das imagens.....	108
Quadro 8. <i>Links</i> acesso segmento turismo e hospedagem.....	110
Quadro 9. Comentários fotografia TH1.....	114
Quadro 10. Comentários fotografia TH2.....	117
Quadro 11. Comentários fotografia TH3.....	120
Quadro 12. Comentários fotografia TH4.....	126
Quadro 13. Comentários fotografia TH5.....	129
Quadro 14. Comentários fotografia TH6.....	132
Quadro 15. Comentários fotografia TH7.....	136
Quadro 16. Comentários fotografia TH8.....	140
Quadro 17. Comentários fotografia TH9.....	145
Quadro 18. Comentários fotografia TH10.....	148
Quadro 19. Comentários fotografia TH11.....	154
Quadro 20. Comentários fotografia TH12.....	162
Quadro 21. Comentários fotografia TH13.....	169
Quadro 22. Comentários fotografia TH14.....	173
Quadro 23. Comentários fotografia TH15.....	175
Quadro 24. Comentários fotografia TH16.....	180
Quadro 25. <i>Links</i> acesso segmento alimentos e bebidas.....	183
Quadro 26. Comentários fotografia A&B1 .....	187
Quadro 27. Comentários fotografia A&B2 .....	191
Quadro 28. Comentários fotografia A&B3 .....	195
Quadro 29. Comentários fotografia A&B4 .....	200
Quadro 30. <i>Links</i> acesso segmento arquitetura e decoração .....	201
Quadro 31. Comentários fotografia AD1 .....	205
Quadro 32. Comentários fotografia AD2 .....	207
Quadro 33. Comentários fotografia AD3 .....	208
Quadro 34. <i>Links</i> acesso segmento estilo de vida .....	209
Quadro 35. Comentários fotografia EV1.....	211
Quadro 36. Comentários fotografia EV2.....	215
Quadro 37. Comentários fotografia EV3.....	220
Quadro 38. <i>Link</i> acesso segmento educação .....	222
Quadro 39. Comentários fotografia ED1.....	225

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. PODE ENTRAR QUE A “LIVE” É SUA! ACOLHIMENTO E HOSPITALIDADE EM AMBIENTE VIRTUAL....	32
2.1. “JUNTOS E SHALLOW NOW”: ACOLHIDA COMO UM CONVITE AO ESTRANHO .....	32
2.2. COÇAR, CURTIR E COMENTAR, É SÓ COMEÇAR!: INTERNET, CIBERESPAÇO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS DESLOCADAS DO REAL PARA O VIRTUAL .....	42
2.2.1. “O PAI TÁ ON” - INTERNET E CIBERESPAÇO.....	43
2.2.2. VONTADE DE SE RELACIONAR, “NÉ, MINHA FILHA?” – RELAÇÕES, INTERAÇÕES E CONSTRUÇÃO DE PERFIL.....	48
3. CAIU NA REDE, É “MEME”!: REDES SOCIAIS.....	53
3.1. “TÁ PASSADA?” – CRESCIMENTO DIGITAL GLOBAL .....	53
3.2. DIGA-ME COM QUEM “ENGAJAS” E EU DIREI QUEM TU ÉS!: INSTAGRAM E INSERÇÃO MUNDIAL .....	60
4. DE DIY A PAP, O PERCURSO CONSTRUTIVO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA ...	74
4.1. ETAPAS DA PESQUISA.....	77
4.1.1. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO .....	77
4.1.2. ETNOGRAFIA VIRTUAL.....	84
4.1.3. ANÁLISE SEMIÓTICA .....	88
4.1.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	100
4.1.5. INTEGRAÇÃO E SÍNTESE DAS ANÁLISES.....	102
4.2. CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE .....	103
5. NEIVA DO CÉU, VOU TE CONTAR!: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....	107
5.1. SEGMENTAÇÃO DAS IMAGENS.....	107
5.1.1. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO TURISMO E HOSPEDAGEM .....	109
5.1.1.1. IMAGEM TH1.....	111
5.1.1.2. IMAGEM TH2.....	115
5.1.1.3. IMAGEM TH3.....	118
5.1.1.4. IMAGEM TH4.....	123
5.1.1.5. IMAGEM TH5.....	127
5.1.1.6. IMAGEM TH6.....	130
5.1.1.7. IMAGEM TH7.....	134
5.1.1.8. IMAGEM TH8.....	137
5.1.1.9. IMAGEM TH9.....	142
5.1.1.10. IMAGEM TH10.....	146
5.1.1.11. IMAGEM TH11.....	149

5.1.1.12. IMAGEM TH12.....	158
5.1.1.13. IMAGEM TH13.....	167
5.1.1.14. IMAGEM TH14.....	172
5.1.1.15. IMAGEM TH15.....	174
5.1.1.16. IMAGEM TH16.....	176
5.1.2. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO ALIMENTOS E BEBIDAS.....	182
5.1.2.1. IMAGEM A&B1.....	183
5.1.2.2. IMAGEM A&B2.....	189
5.1.2.3. IMAGEM A&B3.....	193
5.1.2.4. IMAGEM A&B4.....	198
5.1.3. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO ARQUITETURA E DECORAÇÃO.....	201
5.1.3.1. IMAGEM AD1.....	202
5.1.3.2. IMAGEM AD2.....	205
5.1.3.3. IMAGEM AD3.....	207
5.1.4. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO ESTILO DE VIDA.....	209
5.1.4.1. IMAGEM EV1.....	210
5.1.4.2. IMAGEM EV2.....	212
5.1.4.3. IMAGEM EV3.....	217
5.1.5. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO EDUCAÇÃO.....	221
5.1.5.1. IMAGEM ED1.....	222
5.2. ANÁLISE GERAL.....	227
6. EXPECTATIVA X REALIDADE: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	233
REFERÊNCIAS.....	239
GLOSSÁRIO.....	250

## 1. INTRODUÇÃO

A inserção em um ambiente imersivo simulado por meio de recursos computacionais é uma realidade na rotina da sociedade contemporânea e nesse ambiente existe uma capacidade de interatividade que é possível de ser realizada por meio de mídias eletrônicas. Expressões como “curtidas”, *likes* e *stalkeadas* fazem parte cada dia mais do cotidiano daqueles que se abrem e participam de uma espécie de “universo paralelo” que se desenrola e segue em constante movimento, o qual denomina-se ciberespaço. Da mesma forma, termos que se referem a elementos e ferramentas tecnológicas, como e-mail, online e website já estão inseridos no contexto diário da vida dos usuários e por estarem devidamente incluídos nos dicionários de língua portuguesa são utilizados e aplicados neste estudo como termos já apropriados por nosso idioma. Igualmente designado de “espaço cibernético”, o ciberespaço “[...] é composto pela combinação de aspectos informacionais, virtuais e também de estruturas físicas” (Portela, 2016, p.92) e sua característica principal é a virtualidade (Monteiro, Carelli e Pickler, 2008).

O significado literal de “ciberespaço”, de acordo com Dodge e Kitchin (2001, p.1), é “espaço navegável” e o termo origina-se da palavra *kyber* que em grego significa navegar. Nesse contexto o vocábulo é usado neste estudo para identificar o espaço onde as comunicações por redes de computação acontecem e por consequência onde as relações virtuais e interações se desenrolam. Gibson (2003) designa ciberespaço como um ambiente virtual onde circulam dados e vínculos sociais, sendo ele um espaço não físico. No ciberespaço é possível existir a circulação e intercomunicação de informações e isso viabiliza que os indivíduos estejam conectados a uma rede mundial de computadores (Lévy, 1999; Gibson, 2003). A mesma compreensão é dada para o termo “ambiente virtual” que é composto por um ambiente que foi totalmente gerado por computador (Rodello e Brega, 2011) e trata-se de um ambiente viabilizado por um sistema de realidade virtual, característica que o torna interativo (Stuart, 1996).

Diante do exposto, o presente estudo, a partir deste ponto, utilizará a expressão “ciberespaço” para se referir à esfera virtual em que se desdobram as interações e relações sociais, bem como uma hospitalidade em ambiente virtual.

Pesquisas realizadas de 2017 a 2020 apresentam dados que comprovam o rápido crescimento do número de usuários e seu acesso à internet. Em outubro de 2017 a UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development, emitiu o “Relatório de Economia da informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento” e apresentou dados que se referem ao acesso à informação virtual existente no mundo, sinalizando que o número de usuários de internet entre 2010 e 2015 cresceu 60% (UNCTAD, 2017).

Mantendo-se a mesma linha de análise, em 2019 uma pesquisa encomendada pelo Facebook, denominada *The Inclusive Internet Index 2019*, realizada pelo Economist Intelligence Unit (2019), apresentou um crescimento do acesso à internet, onde mais da metade das residências (54,8%) apresenta indivíduos online.

Informações apresentadas em um outro levantamento demonstra dados semelhantes. A agência de análise de dados e percepção sobre o uso social de internet We are social se aliou à agência de gerenciamento e organização de mídias sociais chamada Hootsuite, em 2017. Como resultado dessa união, ambas passaram a divulgar o Relatório de Visão Geral Global Digital com periodicidade anual. Denominado de Digital In, os dados apresentados entre os anos de 2017 e 2020 são fruto do monitoramento do estado global da utilização de internet, tanto em computadores residenciais quanto em aparelhos móveis, de 239 países. O relatório de 2020 demonstra que entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020 mais de 4,5 bilhões de pessoas podem ser classificadas como usuários de internet. Dessa forma, a partir desses dados, pode-se inferir que as pessoas e grupos estão mais conectados e inseridos no ciberespaço.

Observa-se que a internet hoje é utilizada de todas as formas possíveis pelas pessoas (Carr, 2011) e “tem a ver com a possibilidade de comunicação entre todas as redes, não importando qual a marca do equipamento, nem qual a infraestrutura está se usando para ser transmitida” (DEMENTSHUK e HENRIQUES, 2019, p.112). De ferramenta de trabalho à informação, diversão, comunicação e educação, dentre os usos mais populares de internet entre usuários estão a navegação para encontrar informações *online*, a troca de mensagens instantâneas como forma de comunicação entre pessoas, comércio eletrônico e entretenimento interativo (Tanenbaum e Wetherall, 2011).

Tal situação permite que se perceba que a internet alterou a forma dos indivíduos se relacionarem, se organizarem e se informarem, não apenas ou somente com outros indivíduos, mas também com o meio em que estão inseridos. Dessa maneira, nesse ambiente de interação humana se desdobram relacionamentos interpessoais virtuais, que ocorrem de forma muito semelhante às que se estabelecem no mundo real.

Na esfera do mundo real, o ser humano está inserido em grupos sociais que se constituem durante sua existência. Dessa forma, ele é parte de um grupo familiar, um grupo escolar, um grupo social, um grupo laboral e, sendo assim, ele está inserido em agrupamentos nos quais relacionamentos são desenvolvidos. Nesses grupos é possível conviver no mesmo ambiente, trocar e compartilhar informações (Sena, 2011).

Com a tecnologia, a distância física deixou de ser um impedimento pois, devido a criação das mídias sociais, é possível contatar pessoas independentemente do tempo e do espaço geográfico. Ademais, com a expansão da tecnologia e do acesso à internet, que fomentam constantemente a manutenção de contato e interação entre as pessoas, uma nova realidade se desenha frente ao ser humano o colocando entre dois mundos, duas realidades, sendo eles o “real” e o “virtual” (Naseh, 2016).

No ciberespaço, as pessoas se agrupam de acordo com seus interesses e interagem conforme a própria natureza do ser humano que “[...] nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (TOMAÉL *et al.*, 2005, p.93). A dinâmica de rede permite, então, que sejam criadas comunidades virtuais e grupos em redes sociais que viabilizam a troca e o compartilhamento de mensagens e informações em larga escala (Koehler e Machado-Spence, 2014) e isso pode gerar uma aproximação entre os indivíduos. Recuero explica essa aproximação quando escreve que:

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (Recuero, 2010, p.36)

Essas redes passam a obter características distintas devido à mediação realizada por um aparelho tecnológico. Contudo, conforme afirma Lévy (1999, p.88), “o virtual não "substitui" o "real", ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo.”

Para Tomaél *et al.* (2005, p.94), “redes sempre pressupõem agrupamentos, são fenômenos coletivos, sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades, denominados atores”. Esses atores, nos grupos sociais virtuais, são denominados de perfis e são construídos conforme a intenção de representação por parte do usuário, criando a identidade que irá se posicionar ao outro (Naseh, 2016). Essa construção pode representar o usuário, em muitos casos, de acordo com suas preferências e o que ele escolhe demonstrar de sua vida pessoal ou profissional na rede. Tal possibilidade pode colaborar para superação das inibições que normalmente o usuário experimenta em relações presenciais.

Existem muitas redes sociais disponíveis no ciberespaço acessadas por meio de aplicativos em que é possível compartilhar e interagir. O já mencionado relatório Digital In 2018 (2019) afirma que entre 2017 e 2018 o número de usuários de mídias sociais no mundo obteve um crescimento de 13%, perfazendo um aumento de 362 milhões de pessoas acessando essas aplicações pela internet. Dois anos depois, na versão Digital In 2020 (2020), a quantidade de usuários de mídias sociais perfazia o total de 3,8 bilhões de pessoas, ou seja, 49% da população mundial. De acordo com o relatório Social Media Trends 2019 realizado pela Rockcontents (2019) dentre as redes sociais virtuais mais acessadas no mundo estão o Facebook, o Instagram, o Youtube, o *LinkedIn*, o Twitter, o Pinterest, o Google+ e o Snapchat como os mais utilizados, apresentado o Facebook e o Instagram como os mais acessados em primeiro e segundo lugar, respectivamente.

Pelo fato das pessoas se conectarem às redes sociais online e passarem mais tempo conectadas, as relações interpessoais dos indivíduos que aderem as plataformas de interação social têm se transferido para o ciberespaço, existindo diferentes tipos de usuários de internet e redes sociais com diferentes tipos e graus de imersão e interação no ciberespaço. Neste processo, verifica-se que algumas das relações que aconteciam apenas na esfera real passaram a ser absorvidas pela virtualidade e essa é uma realidade que muitos indivíduos já se acostumaram a viver. Relações estas que também carregam manifestações de hospitalidade.

Tida em seus primórdios como um dever sagrado de acolhimento ao próximo (Montandon, 2011), a hospitalidade estabeleceu-se como um rito inicial para o estabelecimento do vínculo humano (Camargo, 2004). Composta por atitudes de doação, recebimento e retribuição (Mauss, 1974), uma troca de posições entre quem doa e quem recebe cria uma perpetuação dessa alternância de papéis (Camargo, 2011, 2015) que por ser caracterizada por um ato contínuo de reciprocidade, pode impulsionar o status dos indivíduos envolvidos nessa cena, passando-os de estranhos para conhecidos e com isso minimizando possibilidades de conflitos (Pitt Rivers, 2012).

Igualmente por meio da hospitalidade é possível não apenas estabelecer, mas também fortalecer as relações já existentes, tendo em vista que um dos principais intuitos da hospitalidade é alicerçar o reconhecimento de que tanto anfitrião quanto hóspede (quem doa e quem recebe) concordam em fazer parte do mesmo universo (Selwyn, 2004). Nesse contexto, a hospitalidade se apresenta como uma conduta de acolhimento ao outro sendo iniciada com o consentimento de que o outro penetre e conviva no espaço (Baptista, 2002), permissão essa que ocorre de forma pacífica (Raffestin, 1997). O gesto de acolhida marca o princípio da hospitalidade (Binet-Montandon, 2011) que se estabelece entre pessoas que estão abertas para dar e receber (Santos e Perazzolo, 2012).

Esse acolhimento pode ser observado como algo que ocorre de forma gratuita (Grassi, 2011) e se efetiva quando o indivíduo se volta ao outro, percebendo-o como alguém que precisa de ajuda, abrigo, atenção e oferece tais atitudes dando permissão para que ele adentre no espaço (Baptista, 2002). O acolhimento pode ser compreendido como o primeiro momento do ritual da hospitalidade sendo condição essencial para que se estabeleçam relações sociais (Rosolino, 2021). Essa acolhida atua como elemento que modifica a posição externa do indivíduo a elemento membro de uma comunidade (Binet-Montandon, 2011) e faz com que essa pessoa ultrapasse a linha tênue que o separa e o define entre indivíduo que está fora, para indivíduo que está dentro (Grassi, 2011). Portanto, atitudes como o zelo, a oferta de refúgio, a cortesia e a amabilidade direcionadas a outrem como uma ação acolhedora pode ser destacada como o momento que se inicia a hospitalidade (Binet-Montandon, 2011).

Logo, essa abertura coloca a hospitalidade como possibilitadora de vínculos sociais (Montandon, 2011) e quando o sujeito percebe que está diante de ações que retratam hospitalidade surge uma sensação de boas-vindas e acolhimento (Lashley, 2004). A hospitalidade então, caracterizada pelo consentimento da participação de indivíduos que estão fora e dentro de uma relação (Grassi, 2011), pode ser definida como uma virtude que é esperada quando o sujeito se depara com o estranho (Camargo, 2015). Esse encontro pode possibilitar um estreitamento ou alargamento dos vínculos sociais provenientes dessa relação.

Tal acolhida precisa externar nas atitudes entre quem doa e quem recebe um sentimento de atenção (Milon, 2011) e tal atenção ocorre seja qual for o lugar ou conjuntura em que se apresente (Gotman, 1997). Acontecendo então no ciberespaço, o acolhimento capaz de estabelecer vínculos mediado por equipamentos eletrônicos e suas interfaces compostas de inteligência artificial, transforma a experiência de mundo pois, essa hospitalidade, ocorre sem a proximidade e o contato físico sendo intermediada por um computador e suas ferramentas virtuais (Mani, 2012).

O panorama descrito apresenta uma realidade que se torna um desafio para os estudos em hospitalidade, afinal há uma divisa a ser cruzada, a do ciberespaço, espaço esse em que se alteram paradigmas e se modifica a sociedade. Nesse contexto, a hospitalidade em ambiente virtual – expressão que difere do termo corrente “hospitalidade virtual” usado por outros autores e será utilizado por se entender que é a forma mais adequada de se referir a hospitalidade que ocorre no ambiente virtual - também é conduzida por rituais, regras e leis que vão gerir as relações sociais (Camargo, 2011, 2015) e se apresentam nas ações entre quem recebe e quem é recebido, sendo possível ser percebida nas relações entre os perfis dos usuários (anfitrião) e seus seguidores (hóspede) pertencentes a grupos sociais existentes no ciberespaço.

Assim como acontece na esfera off-line, as interações estabelecidas pelos usuários participantes dessas redes sociais que se encontram alocadas no ciberespaço demonstram uma postura de abertura ao outro ou ao que é desconhecido, o que pode incentivar a instituição de laços sociais. O ato de solicitar amizade ou permissão para seguir uma rede social pode ser comparado ao que ocorre na soleira de uma porta, quando se bate e o anfitrião vai abrir para um rosto

desconhecido (Grassi, 2011). Sendo essa ação decisiva e que vai permitir o acesso do outro, ela representa uma espécie de iniciação que soa como marco inicial entre o antes estranho e depois conhecido. (Camargo, 2011).

Diante de tal contexto e com novas formas de relacionamentos e comunicação possibilitadas no ciberespaço (Lévy, 2003), dois motivos principais justificam a escolha da rede social Instagram para análise neste estudo. O primeiro é que levando em consideração dados apresentados pelo relatório Social Media Trends 2019 elaborado pela Rockcontents (2019), o Instagram aparece na primeira colocação no ranking de acessos de redes sociais, com a presença de usuários no aplicativo perfazendo o total de 92,5%. Outro motivo é o fato da plataforma se tratar de um canal de comunicação visual onde o principal objetivo é o compartilhamento de fotos, oferecendo material abundante para a análise semiótica proposta no estudo.

Lançado em 06 de outubro de 2006, no Instagram os usuários podem seguir-se mutuamente para observar e participar do cotidiano divulgado pelos perfis dentro da rede. O número de seguidores contribui para o alcance e visibilidade desse perfil por mais indivíduos. Um mecanismo de busca caracterizado por # (*hashtags*) pode ser utilizado para filtrar e segmentar interesses e público. A terminologia “*Hashtag*”, compreende a junção de palavras *hash*, (símbolo #) mais a palavra *tag*, que se refere a etiqueta em inglês. Por meio delas classificam-se as informações, designando o assunto que é tratado, como uma espécie de banco de palavras-chave (Instagram, 2019).

No Instagram o usuário posta imagens e vídeos de curta duração e, por meio desses elementos visuais que estão carregados de discurso imagético, juntamente com as legendas com que cada imagem é publicada, é possível interagir com os usuários que seguem o perfil e acompanham cada envio, utilizando recursos de curtir e comentar como uma ação retroalimentada de troca entre as postagens e as curtidas.

Por meio da narrativa imagética é possível explicar a história contida nas fotografias publicadas no aplicativo, observando as formas de significação e interpretação da imagem, além do discurso de texto não-verbal apresentado em tais fotos. Cabe ressaltar que “imagem e imaginário correspondem à capacidade cognitiva do homem de produzir informação em todas as suas relações sociais” (FERRARA,

2008, p.194) e, por isso a imagem passa a ter um significado de maneira que é na observação desse signo visual que se dá início à relação entre significado e significante, cuja ciência dos signos se denomina semiótica.

Um signo representa sempre algo para alguém e tal representação produz um efeito no observante, como por exemplo um sentimento ou uma ideia de ação (Mello, 2019). Carregado de significado e levando em conta as experiências e conhecimento de mundo, o signo possui valores que fazem sentido para o observador.

Santaella (2005) define semiótica como a ciência que tem como objetivo investigar todas as linguagens possíveis e que busca descrever e analisar a ação do signo, que produz um efeito interpretativo no observador, trazendo à tona experiências paralelas e experimentações interpessoais que são particulares, ultrapassando os limites da interpretação. Santaella (1983) afirma ainda que, por meio da semiótica, é possível compreender a construção de significado que se levanta sob determinado signo conforme se entende melhor o universo de linguagens, codificações e interpretações e o contexto moral, social e intelectual nos quais o observador está inserido e que influencia diretamente na percepção que se tem de cada signo.

No Instagram, então, a significação que os indivíduos estabelecem com as postagens e o sentimento de pertencimento dos usuários nos engajamentos e relações entre eles cria uma atmosfera de acolhimento e encontro com o outro. Exemplificando esta perspectiva pode-se mencionar a postagem que o centro de informações do Instagram realizou em 30 de abril de 2019 em seu website <https://instagram-press.com/> dizendo “*People come to Instagram to be with their close friends*” (As pessoas vêm ao Instagram para estar com seus amigos próximos - tradução da autora). Essa afirmação reflete a essência da rede social, que consiste em aproximar e conectar indivíduos e interesses por meio de interação que são iniciadas pela postagem de uma fotografia.

A conexão, a comunicação e a interação de usuários pelo aplicativo incitam o contato com o outro, tema esse que instiga investigação. Contudo, apesar de Camargo (2008, p.43) afirmar que “o tema da comunicação virtual já tem seu certificado de nobreza dentro da hospitalidade”, um levantamento prévio realizado em janeiro de 2021 nas bases Scopus e Scielo permitiu identificar que ainda existem

poucos estudos sobre a hospitalidade em ambiente virtual, diferentemente do que acontece em relação às práticas da hospitalidade em ambientes comerciais, públicos e privados.

Por exemplo, a pesquisa na base de dados Scopus por publicações indexadas com o termo “*Virtual Hospitality*” utilizando o filtro “*Title, Abstract, Keyword*” apresentou 131 documentos provenientes de periódicos internacionais. Selecionando desse quantitativo somente os artigos, a base apresentou 88 trabalhos. Um novo filtro foi aplicado, recortando os resultados compreendidos entre os anos de 2016 (ano de criação do Instagram) e 2021 e, como decorrência, foram listados 46 artigos, todos em língua inglesa. Ao analisar os resumos de cada pesquisa foi possível observar que a maioria trata de avanços tecnológicos, experiência de aprendizagem virtual, realidade virtual como experiência prática, utilização de plataformas interativas de conexão para reuniões e contratação de funcionários e, em sua maioria, seus conteúdos são ligados ao segmento turístico. Especificando ainda mais a busca, o termo Instagram foi aplicado à listagem e foram selecionados três artigos que tratavam de turistas que capturaram e compartilharam fotografias gastronômicas, experiências de realidade virtual para evocar emoções positivas nos hóspedes e a utilização da influência da hospitalidade nos processos de compra online.

Já na base de dados Scielo a busca para o termo “*Virtual Hospitality*”, com filtro em “*Todos os termos*”, no mesmo período pesquisado na base Scopus, resultou em dois artigos publicados em língua inglesa em periódicos brasileiros. Um dos estudos tratava da percepção da hospitalidade por associados do Serviço Social do Comércio (SESC) e de seguidores da página da entidade no Facebook e o outro da identificação e discussão das motivações de viagens *Couchsurfing*. Para o filtro Instagram não houve resultados. Observa-se que a lacuna teórica será melhor detalhada no capítulo três que aborda os processos metodológicos deste trabalho.

Estes resultados apontam que, apesar da tecnologia permear constantemente o cotidiano dos indivíduos atualmente, estudos que abordem as relações de troca e de acolhimento existentes no ciberespaço ainda são exíguos. Os trabalhos relativos aos assuntos Instagram e hospitalidade geralmente são apresentados sob uma perspectiva de promoção digital, posicionamento de marca, redes de contatos e usabilidade de tecnologias, marcações com *hashtags*, emoções oriundas das

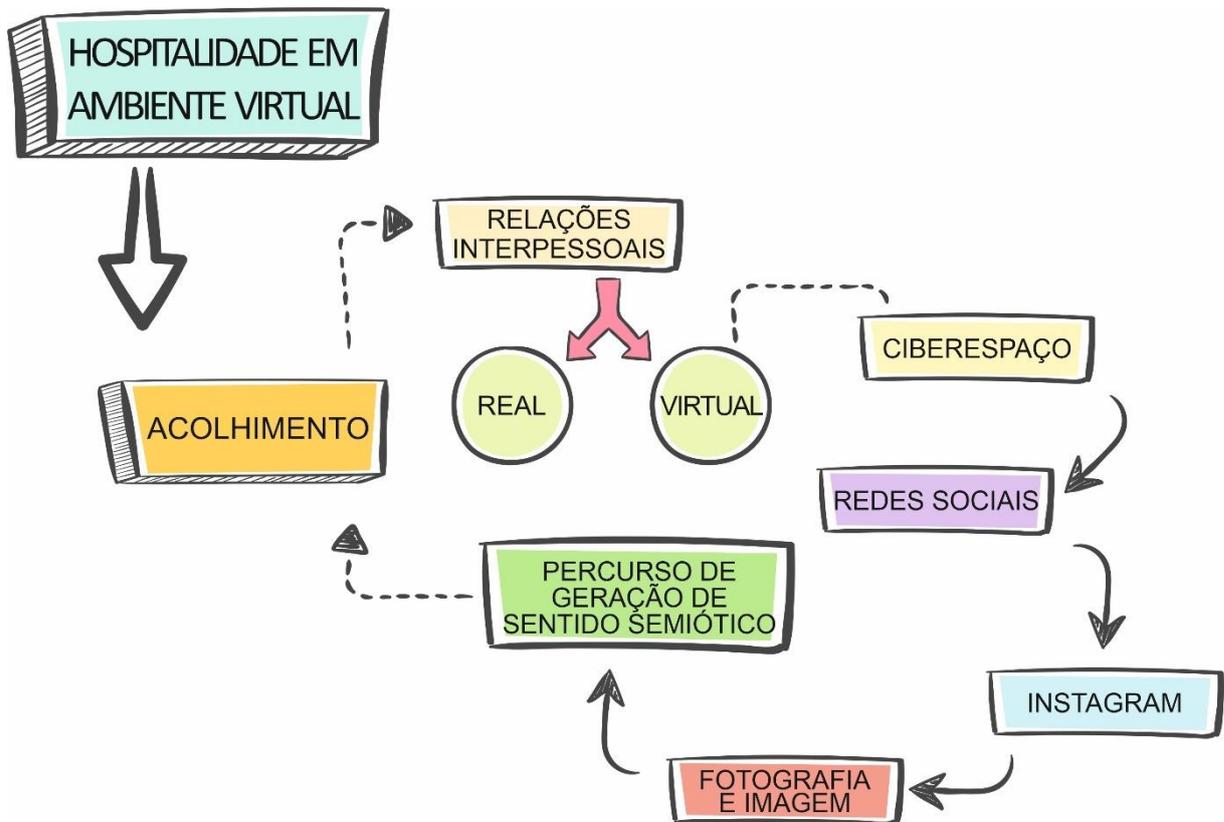
publicações, análise das fotografias e o consumo turístico estimulado por elas. Observa-se que apesar da possibilidade de comunicação imersiva, interativa e instantânea proporcionada pelas mídias sociais, não foram localizados na pesquisa realizada na base selecionada, com os termos pesquisados estudos que se aprofundem na problemática do entendimento de como essas relações se desenrolam, se mantêm ou se fortalecem mediadas por tecnologia. Nesse sentido, uma abordagem que evoque a relação que se estabelece entre hospitalidade e a mediação existente entre indivíduos por meio de um aparelho eletrônico, sua interface virtual, seus aplicativos e comandos se faz pertinente visando uma análise que possibilite o entendimento de tal fenômeno.

Diante do exposto, o problema central a partir do qual se desdobra este estudo é: como e quais percepções são desencadeadas nos observadores / usuários do aplicativo Instagram que os façam se sentir acolhidos e os motivem a interagir mediados pelo computador?

Dessa maneira, a tese pela qual o estudo se embasa é a de que o percurso de geração de sentido semiótico de hospitalidade estimula a interação e as relações online. A pesquisa então, propõe a hospitalidade em ambiente virtual como centro da pesquisa, se utilizando da perspectiva de acolhimento que, no caso, se desdobrará em duas faces. A primeira é o acolhimento que ocorre no ciberespaço e que por sua vez promove o estabelecimento de relações e contatos entre indivíduos inseridos em redes sociais. A segunda é a observação visando a percepção da sensação de acolhimento, sensação essa gerada por meio da narrativa contada na fotografia, podendo ser analisada nas interações entre quem posta e quem comenta as publicações veiculadas na rede social.

O percurso de análise deste estudo (Figura 1) parte da hospitalidade no ambiente virtual com foco na perspectiva de acolhimento.

Figura 1. Percurso de análise da tese



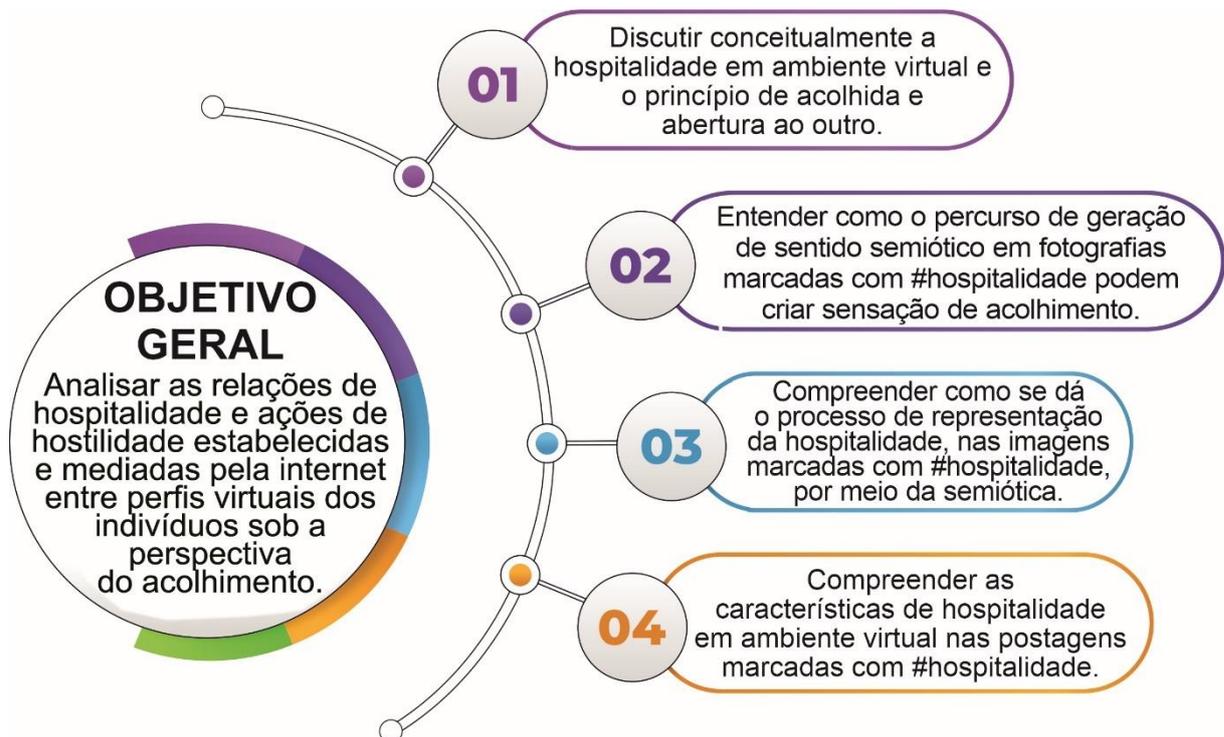
Fonte: A autora (2022)

Observando-se a figura 1 apresentada, é possível verificar que o estudo parte da hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento e termina justamente com a percepção desse acolhimento na narrativa visual de fotografias. Após realizar uma análise da hospitalidade e como ela se apresenta em ambiente virtual, o estudo observa as características de hospitalidade e sua relação com o acolhimento. Essa acolhida, que apresenta uma atenção ao outro, fomenta o estabelecimento de relações interpessoais. Tais relacionamentos se desdobram tanto na esfera da realidade quanto na da virtualidade e com isso, as redes sociais se mostram o meio ideal para realizar um aprofundamento sobre as relações inseridas no ciberespaço, sendo possível observar as características da hospitalidade em meio virtual.

O Instagram foi definido como fonte de análise dado o volume de fotografias e imagens que ali são veiculadas e a possibilidade de interação que ele apresenta, sendo possível verificar o percurso de geração de sentido semiótico de hospitalidade que apresentam tais imagens e como isso interfere nos comentários e reações do público dessa rede.

Diante do exposto, o objetivo geral do estudo é realizar uma análise das relações de hospitalidade e ações de hostilidade estabelecidas e mediadas pela internet entre perfis virtuais dos indivíduos sob a perspectiva do acolhimento. Ressalta-se aqui que se parte do entendimento de que quando há hostilidade, não há acolhimento. O infográfico (Figura 2) sintetiza, como uma forma de representação visual, o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

Figura 2. Objetivos geral e específicos do estudo



Fonte: A autora (2022)

Como objetivos específicos, pretende-se realizar uma discussão conceitual sobre hospitalidade em ambiente virtual e o princípio de acolhida e abertura ao outro. Em seguida, visa-se entender como o percurso de geração de sentido semiótico em fotografias marcadas com #hospitalidade podem criar sensação de acolhimento e compreender como se dá o processo de representação da hospitalidade, nas imagens marcadas com #hospitalidade, por meio da semiótica. Por fim, compreender as características de hospitalidade em ambiente virtual nas postagens marcadas com #hospitalidade.

Para alcançar os objetivos propostos e responder à problemática indicada, esta pesquisa tem caráter qualitativo e será realizada primeiramente com a busca de imagens com a *hashtag* #hospitalidade no aplicativo Instagram. Optando pelo segmento de publicações “mais relevantes” apresentados pelo aplicativo, o resultado das fotografias será observado pelo sentido denotativo<sup>1</sup> da imagem e categorizado por assunto. A partir desse ponto, cada foto passa a ser observada, com o intuito de identificar o percurso de geração de sentido semiótico dessas imagens, baseado na semiótica de Charles Sanders Peirce (1972, 1974, 1995), bem como a relação triádica de Signo, Significado e Significante existente na cena.

Ferrara (2008) afirma que “enquanto percepção, a imagem é uma constatação, um hábito dever, e enquanto recepção é uma fruição.” (FERRARA, 2008, p.196). Nesse sentido, um ponto que cabe ser destacado é a necessidade da realização de uma análise de como se dá a construção de sentido ao observar uma fotografia por parte do observador e como ele é capaz de estabelecer relação com a hospitalidade ao olhar uma cena, entendendo como ele capta e decodifica o signo, a narrativa visual e a hospitalidade, levando em consideração a percepção de valores que ele possui enquanto indivíduo e como isso influencia na interação de hospitalidade que ele estabelece com o perfil que publica a imagem.

Levantados os aspectos de significação dessas fotografias, o método de etnografia virtual se iniciará por meio da observação das interações e comentários dos usuários nas postagens, com a finalidade de estabelecer uma relação entre o engajamento dos perfis e o percurso de geração de sentido semiótico que representa acolhimento representado em cada foto. Pretende-se então, por meio da utilização de etnografia virtual, estudar os indivíduos e suas relações, observando a comunicação mediada pelo aplicativo Instagram.

Por se tratar de interações que ocorrem no ciberespaço, o método de etnografia virtual, a princípio, demonstra ser o mais adequado para a realização do estudo, de acordo com o que explica Kozinets (2014), sobre ela. O foco desse método de

---

<sup>1</sup> Sentido denotativo da imagem refere-se à descrição dos objetos da cena de acordo com seu sentido literal. Disponível em [https://www.atelierdaimagem.org/v2/modulos/3/leitura\\_imagens2.php#:~:text=a%20leitura%20denotativa%20\(ou%20objectiva,logo%20permite%20uma%20leitura%20pr%C3%B3pria.](https://www.atelierdaimagem.org/v2/modulos/3/leitura_imagens2.php#:~:text=a%20leitura%20denotativa%20(ou%20objectiva,logo%20permite%20uma%20leitura%20pr%C3%B3pria.) Acesso em 31 jan 2021.

pesquisa é observar a cultura ou o comportamento de um determinado grupo social com trabalho de campo online. Esse tipo de pesquisa usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para análise com o objetivo de compreender um fenômeno cultural ou comportamental. A intenção então é associar a etnografia virtual com métodos de análise de conteúdo, análise visual e observações realizadas na plataforma. O percurso metodológico pelo qual o estudo se desdobra será descrito no capítulo 4.

Este trabalho é composto por seis capítulos. Os títulos de cada um deles possuem um início lúdico baseado em termos, denominados de memes, que “viralizaram”, ou seja, popularizaram-se de forma massiva, sendo muito vistos, compartilhados por muitas pessoas e marcaram as redes sociais. Os memes podem se originar de uma frase, foto, vídeo ou outros elementos de comunicação, se espalham de forma viral por meio da internet e estabelecem uma nova forma de comunicação, podendo até virar “bordões” que são expressões repetidas em determinadas situações, como uma espécie de slogan, atuando como uma frase-chave. Na sequência do texto lúdico, os títulos apresentam um subtítulo de caráter mais descritivo que indica o que será tratado.

Após esta introdução, no segundo capítulo, intitulado “Pode entrar que a *“live”* é sua! Hospitalidade em Ambiente Virtual e Acolhimento”, é discutido o conceito de hospitalidade, apresentando-se autores que a tratam-na sob a perspectiva do acolhimento e referem-se a ela como uma virtude que se apresenta por meio de atitudes comportamentais de quem recebe para com que é recebido. A proposta do subcapítulo, que possui o título “Juntos e *shallow now*: Acolhida como um convite ao estranho” é explicar a hospitalidade como uma qualidade humana, que sugere uma acolhida e um chamado para a abertura ao outro, procurando-se criar uma relação entre as teorias apresentadas e as relações que ocorrem mediadas pelo computador, como se houvesse a permissão e convite para que o seguidor adentrasse no espaço do perfil. Como complemento, o subcapítulo “Coçar, curtir e comentar, é só começar!: Relações interpessoais deslocadas do real para o virtual” visa levar o leitor a estabelecer uma relação entre as relações sociais presenciais e as virtuais, mediante a comparação de atitudes tidas off-line que se transferem em ações online. Para apresentar o surgimento da internet e o contexto de ciberespaço, o subitem “O pai tá *on*: Internet e ciberespaço” oferece um panorama geral para contextualizar e localizar

o leitor quanto ao ambiente virtual e segue com o subitem “Vontade de se relacionar, né minha filha?”: Relações, interações e construção de perfil” onde se aborda a capacidade dos indivíduos estabelecerem relações e laços mediados por um computador e sua capacidade de construir perfis virtuais que muitas vezes diferem de suas personalidades no mundo real.

O terceiro capítulo denominado “Caiu na rede, é “meme”!: Redes Sociais” trata do processo de formação de redes sociais, distinguindo-as de mídias sociais e apresentando sua evolução e expansão como possibilitadora de acesso e compartilhamento mundial. No subcapítulo, “Tá passada? :Crescimento digital global” discute-se a definição de comunidades virtuais e se apresentam dados referentes ao acesso digital no mundo. Em seguida o subcapítulo “Diga-me com quem “engajas” e eu direi quem tu és!: Instagram e inserção mundial” é apresentado como subitem com a intenção de apresentar o aplicativo, suas funcionalidades e o propósito de sua criação. O objetivo nesse subcapítulo da pesquisa visa explicitar a dinâmica da plataforma de rede social em que o usuário, por meio da postagem de elementos visuais, pode interagir com os usuários que seguem o perfil comentando e curtindo-as como uma ação retroalimentada de troca entre as postagens e as curtidas.

No quarto capítulo sob o título de “De DIY a PAP, o percurso construtivo: Procedimentos metodológicos da pesquisa” relata-se o percurso metodológico desenvolvido no trabalho. Apresenta-se suas etapas, o levantamento bibliográfico realizado e em seguida, tendo como aporte o conceito de etnografia virtual, descreve-se a maneira pela qual serão observadas as interações dos usuários em tais postagens, também denominadas de *posts*, com o intuito de analisar as trocas e relações estabelecidas ali. Após a recuperação dos objetivos e apresentação da natureza da pesquisa, discute-se o percurso de geração de sentido semiótico, imagem e fotografia para dar embasamento ao tipo de análise que se realizará nas imagens com #hospitalidade. Descreve-se a análise semiótica, a análise de conteúdo, como se integram e se sintetizam essas análises, bem como se construiu o corpus de análise.

O quinto capítulo é intitulado de “Neiva do céu, vou te contar!: Apresentação e análise de resultados”, apresenta processo e os resultados obtidos no estudo. Possui como objetivo, após a categorização das fotografias resultantes da busca #hospitalidade no Instagram, apresentar a análise das imagens e da narrativa que as

fotografias apresentam, bem como verificar se é possível perceber que os usuários, por meio dos *posts* se sentem acolhidos.

Mediante tal levantamento, foi possível observar a relação entre o engajamento do público com o perfil e o contexto de acolhimento apresentado nas imagens, realizando uma análise de conteúdo nas interações realizadas por meio de comentários, *emojis* e respostas publicadas em cada postagem. Para concluir as observações, o item Análise Geral apresenta um paralelo entre a literatura e os resultados obtidos e o último item, intitulado “Expectativa x Realidade: Considerações finais” apresenta uma discussão visando responder o problema central do trabalho verificando se o mesmo cumpriu todos objetivos da pesquisa, respondendo se os pressupostos foram encontrados.

## **2. PODE ENTRAR QUE A “LIVE” É SUA! ACOLHIMENTO E HOSPITALIDADE EM AMBIENTE VIRTUAL**

Neste capítulo pretende-se realizar uma discussão conceitual sobre o princípio de acolhimento sob a perspectiva de abertura ao outro e sobre a acolhida como um ritual de inserção do indivíduo a uma comunidade ou grupo. Para trabalhar o conceito de acolhimento, a fundamentação teórica se desenvolve embasada no conceito que Grassi (2011) apresenta acerca de acolhida e como esse acolhimento atua na passagem do indivíduo do exterior ou de fora da relação, como se fosse um estranho, para o interior ou para dentro da relação, passando a ser alguém conhecido. Outro aspecto ao qual se desdobra o estudo, é sobre o que apresenta Binet-Montandon (2011) sob o prisma do vínculo social por meio do acolhimento e como a acolhida altera a posição de uma pessoa de elemento externo a participante de um grupo. O trabalho também se embasa nos conceitos de acolhimento e hospitalidade apresentados por Camargo (2008, 2011, 2015), Stefanelli e Bastos (2016), Milon (2011), Raffestin (1997), Gotman (1997) e Lashley (2004) e como se permite que o outro adente ao seu espaço conforme Batista (2002), levando em consideração como desconhecidos se tornam conhecidos de acordo com Selwyn (2004). Em seguida, após a conceitualização de hospitalidade e a observação de suas características, estabelece-se uma relação dessas características com a hospitalidade em ambiente virtual, apresentando o conceito de Mani (2012). O capítulo passa a tratar, então, das relações interpessoais que ocorrem na esfera da realidade e sua transferência para o ciberespaço, com a conexão de perfis de usuários de redes sociais e sua interação, levando em consideração as relações sociais no âmbito virtual.

### **2.1. “JUNTOS E SHALLOW NOW”: ACOLHIDA COMO UM CONVITE AO ESTRANHO**

O gesto de acolhida que ocorre gratuitamente se materializa quando uma pessoa se abre com o propósito de perceber o outro como um indivíduo que necessita de amparo, auxílio e atenção, sendo esta então uma realidade externa de si próprio. O convite ao estranho é como uma licença dada para que ele seja “admitido na soleira

e, depois, no interior” (GRASSI, 2011, p.45) e assim, como acontece presencialmente, autoriza a penetração do outro em seu convívio permitindo que ele adentre no espaço (Baptista, 2002).

Essa ação de acolhimento representa a anuência dada pelo anfitrião ao visitante para que ele adentre nesse ambiente sem valer-se de violência (Raffestin,1997). Quando se acolhe outrem, como um hóspede por exemplo, autorizamos esse indivíduo a se aproximar, a conviver conosco e a participar de nossa intimidade colocando a seu serviço o que temos e somos de melhor (Baptista, 2002). Nesse contexto, “para que seja hospitaleira, é preciso que a acolhida expresse uma virtude: a atenção” (MILON, 2011, p.510), independente de qual seja o ambiente ou a circunstância (Gotman, 1997).

É possível então compreender que o acolhimento se apresenta como um fenômeno que se institui no espaço existente entre dois indivíduos que desejam acolher e serem acolhidos, ou seja, esse contato é marcado pela vontade de ambas as partes, tanto do acolhedor quanto do acolhido pois, as duas faces da relação devem estar abertas para dar e receber (Santos e Perazzolo, 2012).

Sob outra perspectiva é possível observar a acolhida como uma atitude que integra o visitante a ponto dele se tornar um membro integral do grupo ou comunidade que o acolhe (Binet-Montandon, 2011). Por meio do acolhimento ao outro se estabelecem códigos e condutas ritualizadas que vão compensar a desigualdade de posições que se apresenta entre hóspede e anfitrião (Grassi, 2011) como uma característica própria de hospitalidade e age como parte dos ritos de passagem onde o sujeito deixa sua condição de estranho e começa a possuir status de membro do grupo ou comunidade (Binet-Montandon, 2011). Por tais atitudes se iniciam os rituais de hospitalidade.

O cuidado, a gentileza, o abrigo ou a cordialidade que se externa a alguém como um gesto de acolhida é tido como um marco inicial que define exatamente o momento em que a hospitalidade se inicia (Binet-Montandon, 2011). O acolhimento então constitui uma das dimensões da hospitalidade estimulado pelo relacionamento que se estabelece entre indivíduos (Stefanelli e Bastos, 2016). Nesse contexto a hospitalidade se apresenta como uma maneira de encontro entre pessoas que é

demarcada por uma conduta de acolhimento ao outro, sendo assim, uma forma privilegiada de encontro interpessoal (Baptista, 2002). Dessa forma

[...] a hospitalidade pode ser considerada de mil e um modos, mas ela possui uma verdadeira virtude cardeal que faz dela outra coisa que não uma troca de boas maneiras. Ela é antes de tudo a acolhida de alguém num lugar quando a qualidade de acolhida basta para dar a tal lugar uma alma [...] MILON (2011, p. 511)

Mas a questão principal está em como acolher e trazer para si a obrigação do zelo, sem se sentir invadido. Baptista (2002) afirma então que a partir do momento em que o espaço do anfitrião é invadido pelo hóspede, há sempre uma ameaça de desconforto. Quando essa relação entre quem recebe e aquele que é recebido se estabelece e se instaura, passa-se a existir uma hierarquia onde o hóspede fica submisso ao anfitrião e deve aguardar a abertura do outro, dando permissão para sua entrada na cena hospitaleira.

Como metáfora deste processo, pode-se mencionar um hábito muito comum nas casas de cidades mais pacatas, que possuem portões eletrônicos: esse momento consiste no destravamento do mesmo após atender ao interfone, sem precisar ir pessoalmente destrancá-lo. Mas isso não significa que esse seja um sinal que dá a liberdade do visitante para entrar na residência. O mesmo deve aguardar o dono da casa abrir o portão pessoalmente ou mesmo gritar lá do fundo um “pode entrar”.

Diante do exposto, conforme indaga Camargo (2011, p.17), “[...] onde estão essas leis? Existe um manual de hospitalidade?” Jamais se escreveram tais regras. Todo esse conhecimento se adquire durante a formação do indivíduo, no seu trato com o outro, dentro de casa, na escola, na igreja, no trabalho, entre os amigos ou entre a família, pois isso faz parte do processo de socialização e tais regras são emitidas e absorvidas a partir de diferentes agentes socializadores como a escola, a igreja, por exemplo. Convivendo com o próximo, de geração para geração tais regras são transmitidas, e Camargo (2011, p.17) reforça que essas “são leis não escritas, mas a cuja obediência a vida social nos condena. O mínimo deslize instaura o desconforto ou o inverso da hospitalidade, que é a hostilidade [...]”.

A hostilidade, resulta de ações ofensivas e vão gerar um afastamento na relação (Camargo, 2021). Não existe o círculo virtuoso de dar, receber e retribuir

(Mauss, 1974) na hostilidade, dessa forma as relações não se estabelecem. Entretanto desencadeia-se um “outro ciclo, negativo e antagônico” (Perazzolo *et al*, 2015) baseado na rejeição. Cabe ressaltar aqui que o ato hostil com o outro afasta qualquer possibilidade de acolhimento.

Nas redes sociais, assim como na vida real, não é difícil encontrar mensagens que são caracterizadas como interações carregadas de hostilidade. A exemplo, uma espécie de “trollagem” entre usuários que é caracterizada por mensagens de cunho polêmico e abusivo que objetiva desinformar, debochar ou intimidar o perfil que realizou a postagem (Hassan *et al.*, 2018) podem ser encontradas com frequência nas redes sociais. Nesse contexto, tais brincadeiras podem ser o ponto inicial para o *cyberbullying*. *Cyberbullying* é a violência praticada contra alguém com o intuito de agredir, perseguir, ridicularizar ou assediar, sendo a internet ou demais tecnologias diretamente ligadas ao mundo virtual, seu canal principal (Silva, 2018).

Outro tipo de publicação encontrada nas redes sociais são os discursos que são prejudiciais a certos grupos de pessoas, denominados de discursos de ódio (Mondal *et al*, 2017). O discurso de ódio é um desafio para os meios reguladores porque com o alto fluxo e quantidade de produção online, não existe uma maneira de monitorar manualmente esse conteúdo visando coibir tais ações (Wich *et al*, 2021). Denominados de *haters*, termo para odiador em inglês (Houaiss, 2022), esses usuários disseminam sua raiva ou rancor, criticando sem critério e postando comentários de ódio. Na internet os *haters* acreditam que podem falar tudo o que quiserem porque estão protegidos pelas telas de seus aparelhos.

Como contraponto da hostilidade encontra-se a hospitalidade. Considerada como um indicativo de civilização e humanidade (Montandon, 2011), na Antiguidade era vista como uma dádiva ou dever sagrado cujo intuito principal era o acolhimento de estrangeiros, indivíduos esses que até então se encontravam longe de seu local de origem. Essa atitude como um ato de dar espontaneamente algo se instaura como parte de um círculo em que um é a causa do outro e que compreende atitudes de dar, receber e retribuir (Mauss, 1974).

A hospitalidade, então, se inicia por meio de uma dádiva e isso pode ser considerado como um ritual essencial do vínculo que se estabelece entre indivíduos,

sendo este responsável por sustentar uma alternância de posições que ocorre entre quem recebe e quem é recebido (Camargo, 2004, 2011, 2015). Esse revezamento de posições se apresenta de forma que “o hóspede numa cena se converte em anfitrião, numa segunda cena, e essa inversão de papéis prossegue sem fim” (CAMARGO, 2008, p.24) pois, estão hora um, hora outro, retribuindo a hospitalidade antes recebida. Corroboram com esse conceito, Stefanelli e Bastos (2016), afirmando que a hospitalidade “[...] envolve ao menos duas partes, o ‘eu’ e o ‘outro’, e resulta no movimento cíclico de manutenção das relações sociais, onde cada ser humano atua em diferentes papéis: ora como doador ou anfitrião, ora como receptor ou hóspede” (STEFANELLI e BASTOS, 2016, p.258).

A hospitalidade pode ser observada em cenários distintos, por assim dizer, compreendidos nos domínios social, privado, comercial (Lashley, 2004) e virtual (Camargo, 2004). Muito embora as figuras do anfitrião e do hóspede sejam arquetípicas da hospitalidade, em determinadas situações elas nem sempre se encontram tão bem delineadas e perceptíveis. Neste estudo, a princípio, entende-se o perfil e o usuário que o mantém como anfitrião porque ele, ao postar qualquer conteúdo e permitir que outro usuário o siga, age como quem se abre para o outro e o recebe em seu espaço. Por outro lado, o seguidor se apresenta como hóspede porque ele adentra ao espaço/ perfil do outro usuário e ao observar suas postagens é como se ele tivesse a permissão de entrar nessa vida virtual do perfil anfitrião, podendo participar dela com curtidas, comentários e outras formas de interação.

Diante de tal comutação, por meio da hospitalidade é possível estabelecer ou aprofundar relacionamentos de forma que haja uma aproximação entre os indivíduos, como por exemplo, tornar desconhecidos em conhecidos, rivais em aliados e amigos em melhores amigos (Selwyn, 2004). Essa permite que o ato de honrar reciprocamente o outro tome o lugar de conflitos que possivelmente poderiam ser instaurados (Pitt Rivers, 2012). Em vista disso, Selwyn (2004) afirma que tanto quem abre, quanto quem bate à porta, compactuam o mesmo anseio de interação dizendo que

Uma vez que os relacionamentos necessariamente se desenvolvem dentro de estruturas morais, uma das principais funções de qualquer ato de hospitalidade é (no caso de um relacionamento já existente) consolidar o reconhecimento de que os anfitriões e os hóspedes já partilham do mesmo universo ou (no caso de um novo relacionamento)

permitir a construção de um universo moral em que tanto um anfitrião quanto o hóspede concordam em fazer parte (SELWYN, 2004, p.26).

Nessa abertura, que pode ser concebida não apenas como uma maneira de interação social, a hospitalidade surge como uma forma de socialização em que os indivíduos se conectam e interagem se valendo da comunicação, construindo uma sociedade onde as relações interpessoais que se estabelecem estimulam e provocam um vínculo social, uma relação de amparo e sociabilidade (Montandon, 2011). Entende-se a sociabilidade como a “capacidade humana de estabelecer redes, através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões, opiniões” (BAECHLER, 1995, p.65). Quando o indivíduo se depara com uma ação ou conjunto de comportamentos que são o resultado das relações estabelecidas, que refletem hospitalidade, ele se sente acolhido e bem-vindo (Lashley, 2004). Nesse sentido, cada comportamento de acolhimento, “[...] mais que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho” (CAMARGO, 2015, p.44). Assim, o ponto principal relativo à importância desse encontro se dá justamente pela possibilidade de se propiciar a aproximação ou o afastamento dos vínculos sociais provenientes dessa relação.

Esse estabelecimento de laços e vínculos pode se relacionar com a concepção de hospitalidade como uma qualidade ou dom definida por atitudes comportamentais do anfitrião e do hóspede (Camargo, 2015). Os laços, sejam eles mais ou menos exclusivos ou sólidos, estabelecem-se entre atores sociais, os quais também se relacionam com outros atores, consecutivamente, e podem ser designados de redes (Baechler, 1995). O vínculo social se institui por meio das relações que se dão entre os indivíduos e tal “[...] realidade somente é passível de ser compreendida se partirmos da premissa de que somos seres de relações, ofertantes e demandantes de vínculos e laços sociais” (GAIGER, 2015, p. 211). Entretanto, com a interação que se estabelece, “[...] as pessoas se modificam e se enlaçam em redes de intimidade e interação que, dependendo da qualidade desses enlaces, formam vínculos que movimentam pessoas, grupos e instituições de maneiras diferenciadas. (DARÓS, 2016, p.78)”. Esses vínculos agem como se fossem uma espécie de estímulo ou condição necessária para que se estabeleça a hospitalidade.

Com efeito, “[...] a hospitalidade, em sua qualidade primeira, não pode ser determinada pelo lugar. Ela deve e pode se exercer em qualquer lugar e em quaisquer circunstâncias” (MILON, 2011, p. 511). Diante disso, é preciso compreender como se estabelece a forma de hospitalidade que se dá no meio cibernético. Também busque-se entender como é possível moldar a relação com o outro sem que um indivíduo esteja presencialmente diante do outro ou como as pessoas podem transferir suas vivências de encontros sociais reais, que ocorrem com um contato face a face, para um espaço onde há entre eles a mediação desenvolvida por um computador.

Essa relação e, por consequência, um possível estabelecimento de vínculos por meio dos avanços da tecnologia, passa então a ser mediado por equipamentos eletrônicos dotados de inteligência artificial, podendo, de acordo com o emprego de elementos visuais e de design, ser possível propiciar uma espécie de “gatilho” que viabilize uma sensação de hospitalidade.

Diante de tal perspectiva “[...] a relação de hospitalidade torna-se mediada por meio de um computador com sua interface virtual” (MANI, 2012, p.3), e, com isso, por meio da internet novas maneiras de se relacionar estão sendo estabelecidas, transformando assim a experiência de mundo. Atitudes como discussões, troca de experiências, reuniões, consultas médicas, participação em eventos, produção de arte, relacionamentos de amizade e amorosos, bem como outras ações passam a ser possíveis com a utilização do agrupamento de várias tecnologias que simulam as capacidades humanas ligadas à inteligência.

De fato, analisando relatórios emitidos pelo estudo anual Digital In, divulgado pelas instituições We Are Social e Hootsuite, com dados emitidos no último quinquênio com o monitoramento do estado global da utilização de internet, tanto em computadores residenciais quanto em aparelhos móveis em 239 países, é possível verificar um aumento progressivo no número de usuários de internet (Gráfico 1) durante o último quinquênio.

Gráfico 1. Usuários de internet no mundo



Fonte: A autora (2022) baseado no relatório Digital In (2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Em cinco anos, o número de usuários de internet no mundo aumentou em quase 900 milhões e diante dessa expansão com o aumento do acesso e conectividade, o ser humano passa a se colocar entre dois mundos, sendo eles o real e o virtual (Naseh, 2016). Uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil apresenta dados de que o país chegou a 152 milhões de usuários em 2020, o que representou um aumento de 7% em relação a 2019, sendo que desse número, 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa (León, 2021).

A interação entre indivíduos mediados por computador foi possível de ser percebida com maior intensidade nos últimos tempos pois muitas pessoas durante a pandemia do CORONAVÍRUS de SARS<sup>2</sup>, mantiveram-se em distanciamento social físico com intuito de minimizarem os impactos causados pelo vírus e utilizaram de aparelhos e estratégias tecnológicas com o intuito de se “aproximarem”, mesmo que virtualmente, de outras pessoas. O contato e as relações foram transferidos para o ciberespaço pois não era possível vivenciar tais experiências presencialmente.

<sup>2</sup> Vírus definido como uma síndrome respiratória aguda, que desencadeou um surto denominado de novo Coronavírus – COVID-19 (Pimentel *et al*, 2020).

Esse conjunto de apontamentos mostra que o estudo da hospitalidade tem uma nova fronteira a transpor, a do ciberespaço, e que esse novo território tende a ocupar um espaço cada vez maior na sociedade. A hospitalidade, caracterizada pelo estabelecimento de laços e vínculos, pode ser observada nas interações virtuais, tendo em vista que mesmo que tais relações sejam mediadas por um aparelho tecnológico, mantém-se o interesse na proximidade e no encontro. Estas relações, são então regidas por rituais, regras e leis que regulam as relações sociais e que são adquiridas durante a formação do indivíduo e no convívio em sociedade (Camargo, 2011, 2015). Nesse contexto são transferidas para o ciberespaço, espaço esse que não está dissociado da realidade e faz parte da cultura contemporânea, podendo ser percebidas entre o perfil do usuário (anfitrião) e seu seguidor ou com outro usuário (hóspede) que utiliza as redes sociais.

Assim como na vida presencial, ou seja, que acontece off-line, os contatos que se estabelecem pelos indivíduos/perfis no ciberespaço os colocam em uma posição de abertura ao outro ou ao desconhecido, estimulando a constituição ou o fortalecimento de vínculos.

Diante deste cenário, em que anfitriões e hóspedes estão em constante interação, “[...] a revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir” (HASSAN, 2011, p.7). A realidade contemporânea pautada na utilização da internet permite uma multiplicação veloz de tecnologias móveis ou não, que “absorvem” os indivíduos que se propõem a utilizá-las a ponto de submetê-los a fazer um “malabarismo pessoal” para conciliar a vivência e o gerenciamento de seus perfis virtuais com a sua vida real.

Paralelamente a essa administração de perfis há uma necessidade constante do ser humano integrar o seu “eu” online e “eu” off-line, aliando as características de sua vida pessoal fora da internet com as atividades que participa na rede mundial de computadores, onde é possível superar suas inibições pelo fato de manter um contato social restrito mediado por um aparelho computacional (Terêncio e Soares, 2003). Aliada à superação de inibições encontra-se a necessidade de exposição da vida pessoal de alguns usuários de internet, sendo isso associado a uma espécie de “consumo da vida alheia” (FAUSTINO, 1999, p.15) que possibilita que qualquer

pessoa possa se tornar autor, narrador e personagem de uma história atraente cuja “exposição da vida e a manifestação plena do pensamento encontraram no ciberespaço o escudo protetor contra qualquer ameaça [...]” (FAUSTINO, 1999, p.15).

As TICs que respaldam tais ações e interações no ciberespaço incluem não só equipamentos e programas que viabilizam a automação e comunicação nos setores de negócios, educação, ciência e tecnologia, mas também abrangem dispositivos para grupos, equipamentos de rede e capacidade intelectual (capital humano) para desenvolver, programar e manter os equipamentos conectados.

A sinergia emergente do uso destes sistemas significa que a informação está disponível e acessível por meio de uma variedade de meios e localizações. Os usuários podem utilizar dispositivos móveis, como computadores portáteis, celulares, bem como televisão digital, terminais e quiosques de autosserviço para interagir e desempenhar diferentes funções (COOPER *et al.*, 2007) e tal comunicação virtualizada permite que as informações estejam disponíveis a todos de maneira quase que instantânea. Portanto, de posse de aparelhos eletrônicos dotados de inteligência artificial, “[...] a relação de hospitalidade torna-se mediada através de um computador com sua interface virtual” (MANI, 2012, p.3), e, com isso, por meio da internet, novas maneiras de se relacionar estão sendo estabelecidas transformando assim a experiência de mundo.

Esses espaços de interação virtual precisam então se adequar e se adaptar para tornarem-se lugares convidativos e acolhedores. No mundo real, ao se realizar uma análise da arquitetura dos espaços, sob a ótica de boas-vindas, a forma com que se dispõem os espaços em uma casa pode torná-la sedutora e “[...] tal como para uma cidade, a apresentação e a delimitação do espaço de uma casa é que determinam a impressão produzida no visitante” (SMOLIAROVA, 2011, p.443). Nos ambientes reais o cuidado com a disposição dos elementos que preenchem o lugar são importantes ferramentas para torná-lo mais aconchegante, causando um efeito ou sensação em quem adentra o local e despertando o desejo de permanecer ou rapidamente sair. Como exemplo, uma sala de espera médica oferece condições para que o paciente se recoste e aguarde sua vez de ser atendido. O cuidado em oferecer mobília para que as pessoas esperem sentadas, demonstra uma preocupação em recebê-lo bem e em fazê-lo se sentir confortável. Outro exemplo pode ser observado em cidades ou

estabelecimentos que se utilizam de placas indicativas adequadamente posicionadas para facilitar o acesso das pessoas. Por esse empenho o visitante / estranho se sente bem orientado, bem recebido e acolhido (Grinover, 2017).

Assim também ocorre no mundo cibernético. Ao construir uma *home page* (expressão que, não por acaso, remete à ideia de lar) por exemplo, o *web designer* elabora e constrói o ambiente de maneira que o internauta navegue e se sinta acolhido, bem recebido e com isso desperte o desejo de continuar explorando cada detalhe. A configuração da arquitetura visual, seja de um *feed* ou linha do tempo, de uma rede social e o emprego correto de elementos de *design*, aplicação de cores, linhas e métodos de composição, podem criar um “sentimento de hospitalidade” (MANI, 2012, p. 7).

Percebe-se então que, seja pela facilidade com que se apresentam os softwares para uma utilização intuitiva, sem complicações, de fácil acesso ou pela disposição dos elementos apresentados nas plataformas virtuais instaladas nos aparelhos tecnológicos, que a hospitalidade transmitida por esses elementos provoca uma acolhida como ocasião inaugural do encontro, assim como Binet-Montandon (2011) a apresenta quando ocorre presencialmente. Ultrapassada a questão de usabilidade e da facilidade com que os usuários utilizam as ferramentas das TICs para realizarem tarefas digitais, quando as plataformas e suas interfaces se apresentam amigáveis, pode-se perceber essa fase como uma primeira etapa de acolhimento. Posto isso, dá-se início a um novo processo de interação em que os elementos principais deixam de ser os indivíduos e as ferramentas tecnológicas e passam a ser os indivíduos que navegam e utilizam as plataformas de interação social, sendo essa relação consigo mesmo (no que se refere à construção de seu perfil identitário na rede) ou com outros (a partir da interação com outros indivíduos, comunidades ou grupos).

## **2.2. COÇAR, CURTIR E COMENTAR, É SÓ COMEÇAR!: INTERNET, CIBERESPAÇO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS DESLOCADAS DO REAL PARA O VIRTUAL**

A internet, a princípio, era utilizada como uma rede de computadores, onde o conteúdo era postado apenas por especialistas. Dessa forma, era utilizada como veículo de compartilhamento de informações para facilitar estratégias durante o período da Guerra Fria (Giles, 2010) como um canal de comunicação entre o emissor e o receptor. Com sua evolução e disseminação de acesso, o mundo contemporâneo se tornou permeado por sistemas de informação e comunicação baseados na utilização de equipamentos tecnológicos e computacionais e, esse cenário, possibilita que os indivíduos estejam interligados por meio de comunidades globais mediadas pelo computador (Lima *et al.*, 2016). Esses aparatos tecnológicos, fazem parte principalmente de uma multiterritorialidade<sup>3</sup> que não se caracterizam apenas pelo deslocamento físico, mas também é compreendido pela conectividade virtual, que se define pela “capacidade de interagirmos à distância, influenciando e, de alguma forma, integrando outros territórios.” (HAESBAERT, 2007, p.37)

Nesse contexto, a internet pode ser analisada como um laboratório social onde é permitido experimentar a construção e a desconstrução de sua identidade/perfil (Turkle, 1997) ou o seu “eu”. Portanto, ela pode ser observada como um local de construção de relações em que é possível que as pessoas experimentem e vivenciem novas formas de se comunicar e de se auto representar (Ferreira, 2012) e que proporciona uma interação com seus pares em que se renuncia à necessidade de um contato presencial ou cara-a-cara (Rosa *et al.*, 2016). É no ciberespaço que os indivíduos permanecem virtualmente próximos a outros usuários e interagem trocando informações.

### **2.2.1. “O PAI TÁ ON” - INTERNET E CIBERESPAÇO**

Com o avanço tecnológico global, o desenvolvimento e a aquisição de equipamentos computacionais se expandiram. Como resultado da ampliação da era

---

<sup>3</sup> Multiterritorialidade- “Possibilidade de acessar ou conectar, num mesmo local e ao mesmo tempo, diversos territórios, o que pode se dar tanto através de uma ‘mobilidade concreta’, no sentido de um deslocamento físico, quanto ‘virtual’, no sentido de acionar diferentes territorialidades mesmo sem deslocamento físico, como nas novas experiências espaço-temporais proporcionadas através do ciberespaço” (HAESBAERT, 2004, p. 343)

digital, e como consequência da criação da internet, surgiu o apogeu da era tecnológica (Kurose, 2010; Castells, 2003).

Nesse contexto, a rede mundial de computadores Word Wide Web (www) permitiu a transformação da realidade física para uma realidade que acontece em um plano virtual, realidade essa que possibilitou modificações no comportamento dos indivíduos perceptíveis na expressão cultural, na produção artística, nas redes de negócios, na educação e em outros setores que se apresentam no dia a dia das pessoas. A internet é compreendida então como um elemento dinâmico, alimentado e composto pelos que a utilizam (Lévy, 2011).

A partir do surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) e do tratamento lógico e automático dessas informações com a utilização de computadores, ciência essa denominada de Informática, uma parcela da população mundial adentrou a uma realidade que permeia muitas ações. A World Wide Web (www), também conhecida como Internet, foi o principal acontecimento na década de 1990 (Kurose, 2010) e o que ela faz “[...] é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (CASTELLS, 2003, p. 287).

A princípio a sua criação se deu como uma resposta dos Estados Unidos da América ao lançamento do satélite artificial Sputnik enviado para o espaço pela ex-União Soviética, em 1957. Seu objetivo era dar vantagem militar sob a perspectiva comunicacional no ambiente das forças armadas tentando minimizar as chances de vulnerabilidade diante do inimigo. Com ela seria possível agilizar a troca de informações entre os centros de pesquisas universitários e o Pentágono viabilizando uma tecnologia que conectasse todo o país a fim de ser possível manter um canal de comunicação no caso de uma guerra nuclear (Lima, 2000).

Entretanto, com expansão dessa tecnologia para os civis e com a evolução das ferramentas e aplicativos que viabilizam o ato de “navegar na internet”, o “navegador” ou “internauta” (Terêncio e Soares, 2003, p.142) passou a vivenciar uma espécie de sensação de liberdade imediata ao utilizá-la pois, tais equipamentos permitem que esse indivíduo experimente possibilidades interativas, antes inimagináveis, em que ele pode enviar mensagens instantâneas para alguém que se encontra do outro lado

do planeta, visitar países e cidades sem sair da frente de seu computador, no conforto de sua casa acessar obras de arte sem precisar se locomover ou ainda acessar um conteúdo literário sem sequer tocar em um livro físico (Faustino, 2019).

No ciberespaço é possível associar os perfis dos indivíduos com suas localizações espaciais e suas preferências de audiência de maneira que a tecnologia possibilite que esse indivíduo se faça virtualmente próximo a outros usuários, interagindo e trocando informações por meio de aplicativos que conectam e aproximam pessoas independentemente de sua distância geográfica. Com isso, o mundo cibernético reformulou e continua reformulando as possibilidades de interação mediadas pelo computador e, com o advento da globalização, uma expansão de aquisição de equipamentos computacionais se desenvolveu e com esse cenário também prosperou a era digital.

Tais aparatos tecnológicos munidos dessa inteligência similar à humana, exibida por mecanismos ou softwares, possibilitam a realização de atividades extremamente elaboradas ou até mesmo as mais corriqueiras, como por exemplo o ato de consultar um saldo bancário ou acompanhar o status da entrega de uma encomenda por rastreamento em tempo real, modificando a forma como os seres humanos gerenciam seu tempo.

Em face disso, a tecnologia tem conduzido a forma como os indivíduos administram suas atividades e sua existência na vida real levando a perceber que “a internet encolheu o mundo real e expandiu o mundo virtual” (NASEH, 2016, p.2). Nesse sentido, uma parcela da humanidade é desafiada a experimentar uma forma de vida que está pautada na utilização da internet, e isso, possibilitou a “criação de um universo com espaço e tempo próprios” (SENA, 2011, p.1).

Aliada a essa consolidação, a ampliação abrangente da internet e sua evolução, tanto em quantidade como em qualidade, colaborou para modificar de forma visível o comportamento e o desenvolvimento da vida humana (Naseh, 2016). Diante dessa nova realidade voltam-se os olhares para o espaço onde essas ações se desenvolvem observando-se tanto os fatores impulsionadores dessas relações bem como o avanço das tecnologias na era contemporânea e o acesso crescente de uma geração que está diretamente envolvida com tais tecnologias.

Em conformidade com a ideia apresentada, no cenário contemporâneo, a internet tem alcançado um alto índice de penetração muito mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história (Sena, 2011). Como exemplo de tal afirmação, nos Estados Unidos “o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.” (CASTELLS, 1999, p. 439).

O entendimento mais comum de virtualidade talvez seja a concepção de que a ela cabe tudo o que não é real, ou seja, que é falso, impalpável, inexistente ou ilusório (Rosa *et al.*, 2016) e, de forma oposta, à realidade cabe tudo o que é tátil e sensório. A ideia de um antagonismo entre real e virtual é equivocada, sendo utilizada a palavra virtual para expressar uma ausência de existência e a palavra real como significado de uma presença tangível (Lévy, 2011). O que ocorre de fato não é o duelo clássico, conforme o senso comum apresenta, a respeito de virtualidade *versus* realidade, colocando uma divisão entre a esfera real e a esfera virtual, mas sim uma relação mútua entre esses universos que é justamente construída pelas pessoas e as tecnologias (Ferreira, 2012).

Portanto, pode-se perceber que não há uma separação entre o que é real e o que é virtual, existindo apenas um mundo só onde existem expressões distintas que possibilitam diversas formas de interação e de relacionamentos, alguns indivíduos, na maioria das vezes, se comportam de formas diferentes em situações online ou off-line mesmo que em circunstâncias semelhantes (Joinson, 2007).

Denominado então de ciberespaço e sendo um ambiente desenvolvido por meio do uso da tecnologia comunicacional, da qual se destaca a internet, sua característica mais relevante é a virtualidade cuja velocidade de elaboração e disponibilidade de informações e dados é muito veloz (Monteiro *et al.*, 2008). Lévy (1999, p.32) define ciberespaço “[...] como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” e, portanto, a infraestrutura tecnológica que se apresenta em constante evolução acaba por viabilizar o acesso ao ciberespaço sendo com isso possível perceber que o tempo e o espaço se modificaram.

Outra característica relevante do ciberespaço é a possibilidade de conectar diferentes redes sociais de forma rápida ou quase instantânea<sup>4</sup>, em que aparelhos eletrônicos como smartphones, computadores e outros aparelhos providos de inteligência artificial permeiam as relações entre indivíduos, instituições e organizações. “O chamado ciberespaço, palco das relações que se dão entre a máquina e o homem, bem como entre indivíduos e grupos sociais distintos, já faz parte da realidade diária de milhões de pessoas em todo o mundo” (SENA, 2011, p.1). Com tal configuração, a tecnologia associada ao ciberespaço traz consigo um modo peculiar de vida que conduz as ações dessa sociedade conectada e por meio da convergência tecnológica, o processo de troca é facilitado.

As novas possibilidades comunicacionais e as maneiras de se relacionar propiciadas pelo acesso e interação que os usuários apresentam no ciberespaço permitem uma reconstrução do laço social (Lévy, 2003) e um exercício da hospitalidade (que será tratado no subcapítulo 2.2.2). O ciberespaço é constituído então por um ambiente democrático onde é possível perceber a disseminação de saber e o estabelecimento de laços solidários (Lévy, 2003) em que “[...] as relações virtuais podem ser solidárias e intensas, configurando a formação de fortes laços de amizade e até casamentos reais” (AZEVEDO *et al*, 2015, p.208). Oriundas dessas relações, essas redes sociais se estendem virtualmente como se fossem um prolongamento do ambiente físico e diante de tal contexto o ciberespaço não se apresenta como antagonista, estando em lado oposto à realidade, mas sim como um espaço complementar que compõe a cultura contemporânea e os indivíduos que nele se encontram podem se relacionar como autores e atores interacionais.

Para que essas interações e conexões comunicacionais aconteçam no ciberespaço é necessário se apropriar dos computadores e da informática como um veículo tecnológico que “potencializa e fortalece as relações em rede” (LIMA *et al.*, 2016, p.9) e possibilite a criação de redes cada vez mais conectadas. Sendo assim, o

---

<sup>4</sup> O sincronismo das redes é viabilizado de maneira que o usuário consiga gerenciar várias delas com um login único e faça postagens simultâneas nas diferentes plataformas. Um exemplo disso é o gerenciamento das contas do Facebook, Instagram e Messenger que, por meio da Central de Contas, permite realizar publicações cruzadas (Fernandes,2020) em que o usuário mantém ativo com apenas uma postagem, três redes sociais ao mesmo tempo.

ciberespaço torna dispensável a presença física dos indivíduos para que seja constituída uma comunicação e possivelmente uma relação.

### **2.2.2. VONTADE DE SE RELACIONAR, “NÉ, MINHA FILHA?” – RELAÇÕES, INTERAÇÕES E CONSTRUÇÃO DE PERFIL.**

A internet possibilitou a experimentação de estilos de vida para dois mundos, sendo um físico e outro virtual (Naseh, 2016), transformando e ampliando as formas existentes de comunicação. A internet revolucionou as formas de comunicação humana. “Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade mesmo que sem proximidade física” (PRIMO, 1997, p.1).

As pessoas não possuem apenas um “eu” no ciberespaço. Esse “eu”, ou perfil, se altera conforme o contexto, a situação e com quem se interage (Wallace, 2016). Entretanto, mesmo assim, a capacidade de estabelecer relações permanece, sendo possível formar laços comunitários, amorosos ou de amizade entre indivíduos. Afinal, mesmo que mediados por um computador, a ausência de proximidade e contato físico não obriga a uma ausência de emoções.

Um exemplo de tal interação é a transferência de relacionamentos estabelecidos no ciberespaço para o mundo real. Por meio do uso da internet, ocorrem efêmeras interações virtuais entre pessoas desconhecidas que circulam no ciberespaço frequentando ambientes de encontro e assim como ocorrem em lugares onde é possível se encontrar presencialmente “[...] muitos podem interagir com muitos em busca de afinidades que possam transformar essas interações passageiras em relacionamentos. (NICOLACI-DA-COSTA, 2005, p.55)

Os relacionamentos virtuais, portanto, possuem potencial de serem tão duradouros como qualquer relacionamento que se desenrola na esfera da realidade, apesar da comunicação mediada por computador, em alguns casos, poder alterar a percepção de um usuário como uma pessoa real (Wallace, 2016). Isso porque há uma diferença na capacidade de comunicação não verbal, compreendida por expressões faciais, o tom de voz, o contato visual, a leitura corporal, entre outros.

Além da interatividade e do imediatismo dos diálogos estabelecidos online criarem uma sensação de proximidade, outros componentes computacionais podem fornecer maior percepção de proximidade com a realidade, como por exemplo, o uso de videochamadas ou elementos como *emoticons*, *emojis*, *gifs* animados e *nicknames*, que são definidos ou criados pelo usuário para desenhar a impressão geral que outros usuários terão dele ou de suas emoções (Wallace, 2016). O indivíduo então constrói uma personificação de como ele gostaria que o outro o visse, mesmo que tais qualidades, defeitos ou emoções não correspondam a realidade. Sibilia (2008) apresenta essa construção como uma espetacularização da intimidade e do seu “eu” elaborado para visibilidade online, afirmando que com a utilização de recursos interativos é possível que cada usuário se transforme em um personagem atraente, podendo contar uma narrativa como “alguém que cotidianamente faz de sua intimidade um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo planeta. Esse personagem se chama *eu*, e deseja fazer de si mesmo um show.” (SIBILIA, 2008, p.259)

Outra característica da utilização desse perfil ou “eu” construído é a desinibição online, ou seja, o fato de não haver contato físico e visual aumenta esse efeito. Outra vantagem que encoraja a desinibição é a possibilidade de não ser preciso lidar com uma reação imediata do receptor em momentos de ânimos acirrados, tendo em vista que nesse caso a distância favorece dizer o que se pensa reduzindo as relações de poder que talvez se apresentassem de forma presencial e a possibilidade de revidar com ações físicas, havendo assim um sentimento de liberdade proporcionado pelo ciberespaço. Essa sensação de libertação “[...] é sedutora, no sentido em que permite de forma democrática que qualquer tipo de dispositivo, manifeste sua opinião sobre qualquer assunto, expor o seu ponto de vista sem a menor preocupação[...].” (FAUSTINO, 2019, p.14). É como se o novo espaço de discussão fosse o ciberespaço e ele se apresentasse como um ambiente democrático que permite que todos interajam dentro dele de diversas maneiras, como por exemplo, postando fotos e vídeos ou comentando, curtindo e compartilhando o conteúdo de alguém.

O anonimato, pela possibilidade do indivíduo se colocar sob um perfil construído, é outro aspecto que contribui para que o usuário não se acanhe e exponha seus pensamentos, afinal as pessoas podem ter atitudes mais desprendidas de pré-conceitos, quando pensam que ninguém pode descobrir de fato quem elas realmente

são (Wallace, 2016). Então “[...] a desinibição ocorre em uma série de contextos diferentes online, e a maioria das abordagens para entender o fenômeno se limita a considerar o impacto de um único fator: o anonimato” (JOINSON, 2007, p. 90). Diante disso, é possível que o ambiente virtual se torne um espaço tanto de hospitalidade quanto de hostilidade, considerando que é possível que em determinadas vezes algumas pessoas se valham do fato de se manterem anônimas para serem agressivas e hostis umas com as outras. Essa hostilidade na internet é atribuída aos *haters* e se caracteriza pelo fato desses indivíduos irem até uma página para criticar, xingar e hostilizar os perfis. Na maioria das vezes essas pessoas que disseminam ódio nas redes não possuem um alvo definido, atacando aleatoriamente como uma forma de violência.

Ainda que sob o escudo de um perfil construído, não se pode negar que a internet modificou significativamente o comportamento individual e social das pessoas. Navegar pelo ciberespaço deixou de ser uma atividade institucional vinculada ao trabalho, aos negócios ou a interesses científicos e tem se transformado em um hábito, fazendo com que as pessoas permaneçam muito mais tempo conectadas, rompendo-se os limites espaço-temporais.

No ciberespaço a virtualização articula a vida social dos indivíduos que se conectam e as relações são construídas se apropriando de uma comunicação mediada por computador de forma que “quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos com características de comunidades” (RECUERO, 2010, p.138). Este processo termina por criar uma identidade coletiva que pode ultrapassar a esfera de virtualidade e se transfere para realidade, fazendo parte da rotina do espaço físico da sociedade. Não é incomum encontrar na internet, por exemplo, organização de encontros presenciais para indivíduos e grupos que se conheceram virtualmente.

Diante disso, é possível “definir uma rede social como um serviço cibernético que permite ao indivíduo construir um perfil público ou semipúblico de si” (ASSUNÇÃO e MATOS, 2014, p.540) e possibilita que se crie esse perfil virtual (ou mais que um perfil simultaneamente) como um ator que o representa no ciberespaço (Rosa *et al.*, 2016), com características próprias, informações sobre seus gostos pessoais, afinidades, interesses e opiniões, afinal, “para que haja sociabilidade, a identidade no

ciberespaço tem que ter espessura, e não ser simplesmente flutuante e isolada” (FERREIRA, 2012, p.195).

No ciberespaço as redes sociais podem tomar grandes proporções principalmente se auxiliadas por aplicativos disponíveis para interação e nele os seres humanos podem optar por não possuírem apenas um “eu” de maneira que essa personalidade se altera conforme com quem esse indivíduo está interagindo e conforme o contexto em que essa interação está acontecendo (Wallace, 2016). Em alguns casos é possível perceber uma espécie de “espetacularização da intimidade cotidiana” (SIBILIA, 2008, p.50) pois, qualquer um pode ser ao mesmo tempo, autor e narrador de sua própria história, criando um personagem dotado de atrativos.

Ao elaborar esse perfil o indivíduo possui uma oportunidade de autoexpressão, mesmo que essa identidade seja apresentada apenas com características selecionadas e que representem uma personalidade que se deseja mostrar, porque é nesse momento que ele pode experimentar seu verdadeiro eu, ainda que essa identidade esteja escondida atrás do perfil criado (Ferreira, 2012) ou que ela tenha sido criada com características reais ou fictícias, afinal muitos indivíduos escolhem uma máscara que representa um determinado papel social ou uma ideologia para se posicionar para ou outros (Naseh, 2016).

A representação do indivíduo nessas redes sociais por meio de uma identidade virtual pode se tornar um desafio (Naseh, 2016) e o anonimato passa a ser um elemento de contribuição para a existência desse perfil por reduzir sua inibição, permitindo que as pessoas experimentem as facetas de sua personalidade online de formas que elas não as experimentariam na vida real (Valkenburg e Peter, 2009). Quando se insere em redes sociais online, se constrói uma identidade como reflexo de si mesmo, dissociada de sua presença simultânea, mas que é carregada de cultura (Turkle, 1997) e de experiências previamente experimentadas.

Por tudo isso, estratégias de condução de identidades no ciberespaço começam a surgir e evoluem com as próprias redes sociais (Wallace, 2016) sendo construídas com uma flexibilidade (Graham, 1998) capaz de se modificar conforme o contexto e se adaptar para cada tipo de interação. A administração desses perfis,

possibilita a construção e reconstrução de sua identidade online, podendo o indivíduo criar-se e autocriar-se na rede (Turkle, 1997).

### **3. CAIU NA REDE, É “MEME”!: REDES SOCIAIS**

Neste capítulo, apresenta-se o conceito de comunidades e comunidades virtuais conforme apresentados por Sena (2011), Castells (2005), Primo (1997), Ferreira (2012) e de redes sociais apresentado por Azevedo (2015). Explana-se sobre a criação e administração de perfis baseados em Terêncio e Soares (2003) e Wallace (2016), apresentando um panorama das redes sociais mais acessadas, bem como o acesso digital no mundo e as práticas e presença dos usuários na rede conforme descrito pelos relatórios Digital In (2017, 2018, 2019, 2020 e 2021) e Social Media Trends (2017, 2018 e 2019). Também se discute o processo de formação de redes sociais, distinguindo-as de mídias sociais e apresentando sua evolução e expansão como possibilitadora de acesso e compartilhamento mundial.

A exposição de dados referentes ao crescimento de plataformas digitais justifica a escolha do aplicativo Instagram como objeto de análise. Na sequência, realiza-se uma apresentação deste aplicativo, suas funcionalidades, o propósito de sua criação e sua ideologia. O objetivo de tal detalhamento visa explicitar a dinâmica da plataforma da rede social em que o usuário por meio da postagem de elementos visuais pode interagir, com os usuários que seguem o perfil, comentando e curtindo-as como uma ação retroalimentada de troca entre as postagens e as curtidas.

#### **3.1. “TÁ PASSADA?” – CRESCIMENTO DIGITAL GLOBAL**

O encontro de indivíduos que compartilham de alguma afinidade e muitas vezes possuem os mesmos interesses, dividindo em alguns momentos alguma função social, podem ser definidas como comunidades, tribos ou redes (SENA, 2011). Nesse sentido, a comunicação mediada por computadores, como observa Castells (2005), gera uma enorme gama de comunidades virtuais que se destacam por sua forma, de modo que a proximidade de ideias ou a compatibilidade emocional, mais que a proximidade física, baseia a relação entre seus indivíduos.

Sobre a concepção de comunidade, cabe ressaltar que uma transformação em seu conceito vem se apresentando paralelamente ao desenvolvimento tecnológico.

Isso porque antes o termo era “[...] costumeiramente usado para descrever um conjunto de pessoas em uma determinada área geográfica” (PRIMO, 1997, p1) e suas relações estavam baseadas na proximidade física. Contudo, no presente, as comunidades formadas na internet configuram novos espaços sociais onde instauram-se diálogos que estabelecem novas possibilidades de compartilhar ideias, projetos, experiências, conquistas, informações e eventos, podendo seus integrantes estarem geograficamente dispersos (Azevedo *et al.*, 2015).

Uma comunidade virtual é o resultado da definição de pontos de encontro que objetivam acolher os indivíduos que dividem os mesmos interesses (Ferreira, 2012) e, mesmo que distantes fisicamente, se aproximam pela afinidade que apresentam (Lévy, 2011).

Essas redes sociais podem ser consideradas como espaços de discussão, conversação e mobilização social que muitas vezes alteram a maneira como os indivíduos se relacionam. Sendo assim, “as redes sociais na internet têm como princípio possibilitar a conexão e comunicação entre as pessoas, constituindo-se como importantes sistemas de interação social, que podem favorecer a composição de laços sociais” (AZEVEDO, 2015, p.212).

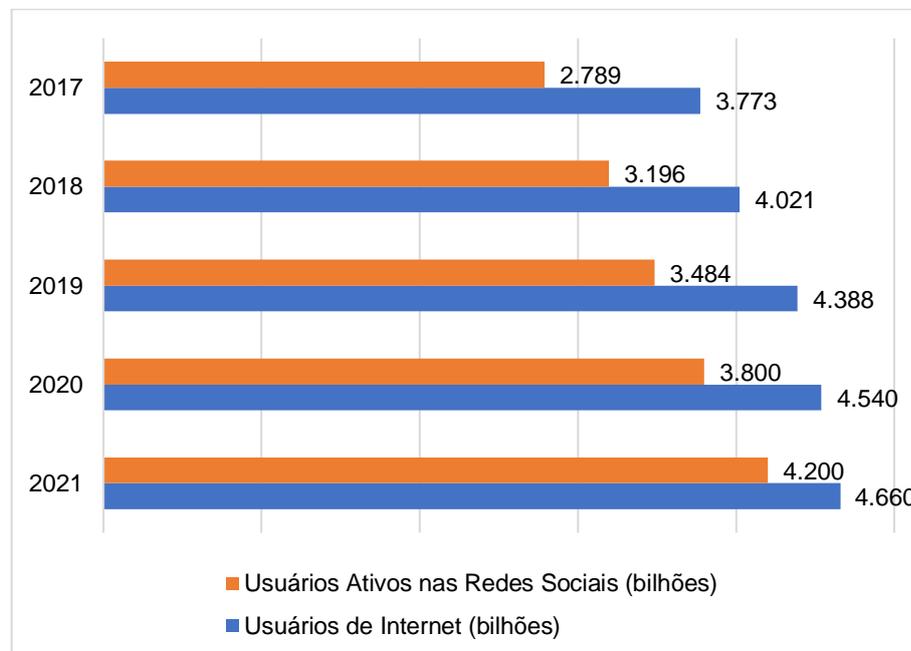
Assim como discutido no capítulo anterior, nas redes sociais é possível observar uma plasticidade identitária, em que os indivíduos criam perfis fictícios ou não e interagem entre si (Terêncio e Soares, 2003), existindo então no ciberespaço a possibilidade do usuário participar de vários grupos online ao mesmo tempo, gerindo janelas na tela de seu aparelho tecnológico. Contudo, apesar de estar atento em apenas uma dessas janelas, de certa forma essa multiplicidade de acesso o faz sentir e vivenciar um estado de onipresença, tendo a sensação de estar em todas as janelas de forma contínua (Ferreira, 2012). Mesmo assim, alguns usuários se cansam de tantas manobras e simplesmente suspendem, excluem ou encerram suas contas (Wallace, 2016).

Existem atualmente diversas redes sociais online, cada uma com foco e objetivo específico, apresentadas por meio de aplicativos de compartilhamento e interação mediados pela internet onde é possível criar perfis e identidades virtuais para cada um deles. O relatório Digital In (2020) que divulga dados relativos ao

crescimento digital global informa que durante o período compreendido entre os meses de janeiro de 2019 e janeiro de 2020 houve um aumento de 298 milhões de usuários de internet e, do total de pessoas com acesso a rede, 321 milhões pessoas a mais que no ano anterior se mantiveram ativos nas redes sociais online.

Essa elevação no número de usuários de internet e usuários ativos nas redes sociais vem se apresentando em crescimento desde 2017. Dados anuais divulgados pelo relatório Digital In (2017, 2018, 2019, 2020, 2021), demonstram a elevação no número de pessoas que acessam a internet e que se apropriam da utilização das redes sociais online (Gráfico 2).

Gráfico 2. Acesso digital no mundo



Fonte: A autora (2022) baseado no relatório Digital In (2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

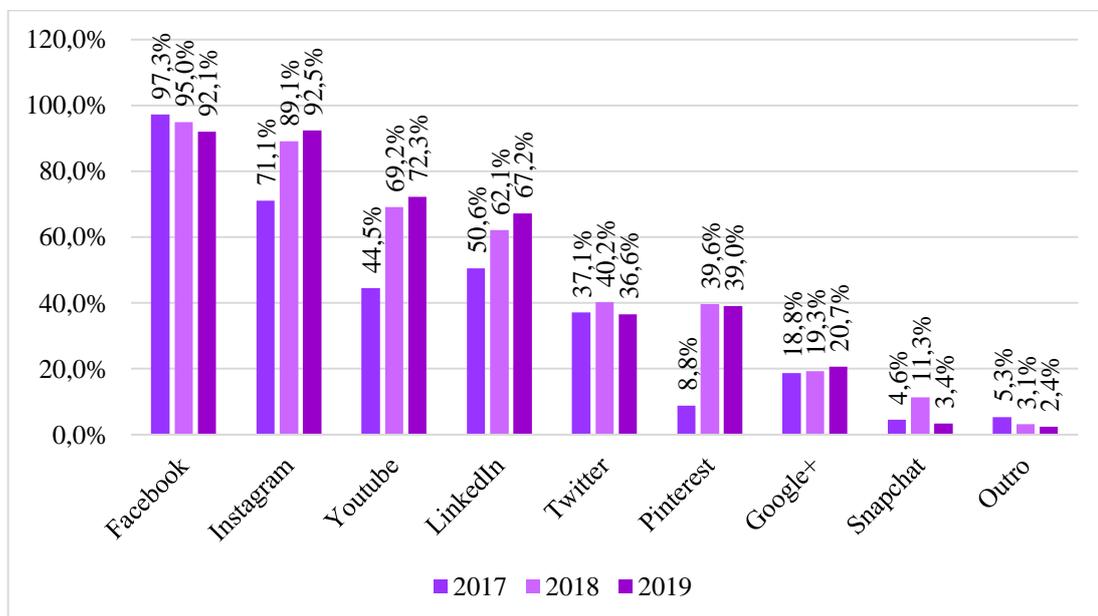
É possível observar que, enquanto o número de usuários de internet, no período de cinco anos, aumentou 9,5%, o de pessoas acessando as redes sociais online foi de 16,6%, ou seja, quase o dobro de indivíduos. Nesse cenário, 53,6% da população mundial tem acessado as redes sociais online (Digital In, 2021), sendo no ano de 2021 um total de 4,2 bilhões de usuários. Logo, há a oferta de diversas possibilidades de aplicativos que oferecem a participação em redes sociais virtuais. Das redes sociais existentes e disponíveis a âmbito mundial é possível citar o Facebook, o Instagram, o Youtube, o *LinkedIn*, o Twitter, o Pinterest, o Google+ e o

Snapchat como os mais acessados, estando o Facebook e o Instagram como os mais populares, em primeiro e segundo lugar consecutivamente (Digital In, 2019).

No Brasil, 75% da população total usa a internet, estando 70% dos usuários da web inseridos em redes sociais (Digital In, 2021). Dentre a faixa etária de 16 a 64 anos, o tempo médio diário de utilização em qualquer dispositivo eletrônico é de 10h08m por usuário (Digital In, 2021). Outra característica relativa ao uso de internet no Brasil é que ele está em 4º lugar no ranking de países que a utilizam com a finalidade de trabalho, sendo 59% o número de usuários que permanecem online para esse fim (Digital In, 2021).

Entretanto, analisando os dados do relatório Social Media Trends 2019 (Rockcontents,2019), que contempla as principais tendências e práticas adotadas na utilização das redes sociais online, (Figura 5) foi possível perceber um declínio no acesso ao Facebook de 5,2%, entre os anos de 2017 e 2019, diferentemente do que ocorreu com o Instagram, que cresceu em acessos 21,4%, no mesmo período.

Gráfico 3. Presença de usuários nas redes sociais

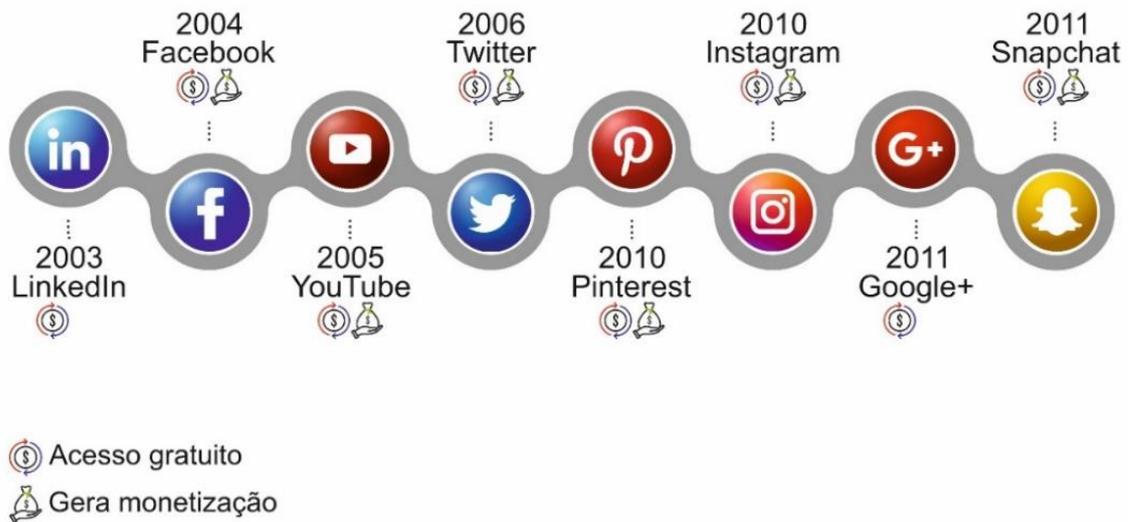


Fonte: A autora (2022) baseado no relatório Social Media Trends (2017, 2018, 2019)

Das redes sociais que são apresentadas no gráfico 3, que analisa os usuários de cada uma entre os anos de 2017 a 2019, são observadas as oscilações, crescimentos ou redução de participantes em cada uma delas. Visando uma melhor compreensão do que se trata cada rede social, uma linha do tempo com a data de

surgimento de cada uma delas com informações sobre gratuidade, ou não, para seu acesso ou se há monetização no tráfego resultante do elevado número de usuários que visualizam os *posts* é apresentado (Figura 3). Na sequência, uma breve descrição de cada uma delas.

Figura 3. Linha do tempo das redes sociais



Fonte: A autora (2022)

Lançado em 2003, o *LinkedIn* é uma rede social em que se concentram usuários com objetivos voltados a relacionamentos profissionais e que a utilizam para encontrar emprego, fazer parcerias e *networking*. Nela são oferecidas vagas de emprego e seus usuários podem criar um currículo online visando inclusive divulgar conteúdos de autoria própria com o intuito de fortalecer a credibilidade em sua área de atuação (Boscariol, 2019). Outra possibilidade da rede é o compartilhamento dos perfis profissionais bem como a recomendação dos mesmos para sua lista de contatos.

Iniciado em 2004, o Facebook, foi desenvolvido a princípio como uma rede de contatos de alunos de faculdade. O aplicativo do Facebook oferece como proposta uma conexão com seus familiares, amigos e novos indivíduos que dividem os mesmos interesses (Facebook, 2020). No Facebook seus usuários elaboram perfis que são visíveis para qualquer indivíduo que esteja online e publicam informações sobre seus interesses pessoais e os compartilha com outros usuários (Nadkarni & Hofmann,

2012) de maneira que é possível comentar sobre o conteúdo dos usuários, enviar mensagens privadas, carregar fotos, observar o que os outros estão fazendo e curtir em suas postagens (Junco, 2012).

O Youtube foi criado como intuito de viabilizar o compartilhamento de vídeos online. Lançado em 2005, com interface simples, ele se apresenta como um agregador de conteúdo (Burgess, 2009). A plataforma não é responsável pela criação dos vídeos, contudo ela colabora para que haja uma contribuição coletiva e participativa envolvendo tecnologias digitais e conteúdo autoral. Com isso, o material que foi criado e postado pelo usuário gera interações dentro da plataforma, sendo possível comentar, curtir (caso aprecie) ou “descurtir” (caso não goste) os vídeos, compartilhá-los ou salvá-los em suas listas pessoais.

A rede social Twitter surgiu em 2006 como uma espécie de serviço de recados online. É como se o aplicativo funcionasse de forma semelhante a um blog, que se tratam de páginas online cujas atualizações são realizadas com frequência. Essas páginas podem ter características de diários pessoais ou empresariais com um limite de 280 caracteres por postagem (Jesus, 2012). A ideia principal do aplicativo era a de que as pessoas poderiam acompanhar o que os seus amigos estariam fazendo de acordo com as atualizações de status que cada um fizesse e assim permanece até os dias de hoje. O aplicativo é conhecido como um veículo de comunicação onde circula informação rápida e constante, sendo que seus usuários postam suas ideias e opiniões de maneira que seus seguidores comentem ou repostem tais mensagens em seus perfis.

O Pinterest, lançado em 2010, é uma plataforma de compartilhamento de conteúdo visual que funciona de maneira similar a um quadro de inspirações e ideias para diversos assuntos e categorias (Pinterest, 2021). Ao criar uma conta no aplicativo, o usuário precisa escolher alguns assuntos que sejam do seu interesse para que o Pinterest sugira algumas recomendações de novos conteúdos. O aplicativo se utiliza de marcadores, denominados de Pins, que os usuários utilizam para salvar o conteúdo que querem destacar ou guardar em suas galerias. Esses Pins podem ser constituídos de imagens ou vídeos e a interação de seus usuários ocorre no compartilhamento desses pins, salvamento e troca de mensagens.

Lançado em outubro de 2010, o aplicativo Instagram é uma rede social onde o principal foco é o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários (Instagram, 2019). Nele os indivíduos criam perfis e podem seguir-se mutuamente para observar e participar do cotidiano veiculado pelos perfis dentro da rede. Como ele é parte central deste estudo, será abordado de forma pormenorizada no item 3.2.

O Google+ (cuja pronúncia é Google Plus, abreviado como G+) foi lançado em 2011 com o objetivo de agregar serviços já existentes do Google (Google Account, Google Fotos, Play Store, Youtube e Gmail) com novos serviços referentes a grupos de amigos (aplicativo Círculos), sugestões de conteúdo (aplicativo Sparks), *chats* para envio individual ou em grupos de mensagens, de vídeos ou textos (aplicativo Hangouts) ou para transmissão de vídeos ao vivo online pelo Youtube (Hangouts On Air) (Luiz, 2019). Em 2019 o aplicativo foi encerrado devido a diversos erros que tornaram a plataforma sem muito apelo social e para recuperá-lo passou a ser adaptado apenas para o perfil de clientes corporativos (Arbulu, 2019).

O aplicativo Snapchat foi lançado em 2011 com uma proposta de troca de mensagens apenas de imagens e vídeos curtos, com duração de apenas 24h. Isto é, ao publicar um vídeo ou fotografia, o conteúdo desaparece quando completa o período exato de um dia. O intuito das postagens ficarem indisponíveis depois que terminasse o tempo é que o aplicativo estimule um fluxo natural de acesso e interação (Tillman, 2021). Tal funcionalidade passou a ser oferecida de maneira similar pelo Instagram com a função *Stories*.

Diante de tal panorama, o foco de análise para o desenvolvimento deste estudo passou a ser o Instagram, que se trata de um aplicativo de comunicação visual, onde o principal objetivo é o compartilhamento de fotos. No aplicativo Instagram os usuários podem seguir-se mutuamente para observar e participar do cotidiano divulgado pelos perfis dentro da rede (Instagram, 2019). Dentro de uma década de existência, o aplicativo se tornou cada vez mais influente possuindo uma audiência global de usuários. Em janeiro de 2021, a maior concentração de usuários do Instagram estava na Índia, seguido por Estados Unidos e Brasil (Digital In, 2021).

### 3.2. DIGA-ME COM QUEM “ENGAJAS” E EU DIREI QUEM TU ÉS!: INSTAGRAM E INSERÇÃO MUNDIAL

O aplicativo Instagram tornou a inserção da fotografia digital e seu compartilhamento instantâneo uma realidade (Miles, 2014). Tal compartilhamento fornece dados aos desenvolvedores e essas informações dão subsídios ao aplicativo, de maneira que ele passa a realizar uma análise utilizando seus algoritmos e compreende quais são as preferências dos usuários, apresentando em seus *feeds* postagens que provavelmente o agradarão. Contudo, apesar do aplicativo definir as preferências do usuário, não é possível determinar ou rotular o usuário pelo que ele posta ou acessa. Mesmo assim, o aplicativo se apresenta como um espaço caracterizado por um ambiente democrático em que é possível trocar conhecimento e formar laços sociais (Azevedo *et al.*, 2015) e nele os usuários podem seguir-se de maneira recíproca para participar do cotidiano publicado pelos perfis dentro da rede, comentando e interagindo com curtidas a cada postagem realizada.

Desenvolvido pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia), a intenção do aplicativo segundo seus criadores, “[...] era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p.7). O aplicativo quando foi criado, a princípio, estava disponível apenas para aparelhos que continham o sistema operacional iOS, da Apple. “Em 2010, poucas horas depois do lançamento do Instagram para o iPhone, o Instagram se tornou o app mais baixado na categoria “Fotografia””(G1, 2020).

Para utilizar o aplicativo, primeiramente é preciso possuir um aparelho de telefonia móvel, smartphone, com sistema operacional Android, iOS ou Windows Phone e realizar o *download* gratuito em uma loja de aplicativos (Google Play, Windows Phone Store ou App Store). Em seguida, é preciso realizar um cadastro básico ao programa com nome completo e e-mail, criando assim uma conta que permitirá a navegação pelo aplicativo. É necessário também criar um nome de usuário que necessariamente deve ser único e definir uma imagem que o representará. Com isso, essa identidade passará a identificá-lo na comunidade virtual e a partir de então

o indivíduo poderá compartilhar conteúdo e seguir outros perfis, sendo possível estabelecer uma interação online.

Em 2012, o aplicativo ampliou sua disponibilidade para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google. Na ocasião foram efetuados cerca de 1 (um) milhão de *downloads* do Instagram através da loja virtual de aplicativos Google Play (Oliveira, 2014). Uma semana após o Instagram ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo por cerca de 1 (um) bilhão de dólares, oferecendo a possibilidade de sincronizar as informações e postagens de ambos os aplicativos. Apenas 6 (seis) anos depois, no mês de junho do ano de 2018, o Instagram divulgou a informação de que havia ultrapassado 1 (um) bilhão de usuários ativos. (Alcantara, *et al.*, 2020) e com isso, o Instagram se consolidou como uma ferramenta gratuita de imersão para uma rede social online, em que se compartilham fotografias que podem ser editadas com filtros, decoradas com *stickers*, *gifs*, música, *hashtags*, menção a outros usuários, localização e outros elementos de interação e com isso o aplicativo passava rapidamente a ser um dos mais utilizadas por parte dos internautas.

O cenário do aplicativo no Brasil, segundo a pesquisa Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram (2022), o país se posiciona no 2º lugar no ranking de países que elenca o número de usuários do Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Esse relatório apresenta ainda o perfil dos brasileiros na rede informando que a maioria dos usuários que indicaram o Instagram como a rede que mais utilizam se encontra entre os jovens (44%). Esse número entra em declínio proporcionalmente a faixa etária dos entrevistados, sendo de 34% dos usuários entre 40 e 49 anos e 17% dos usuários acima de 50 anos.

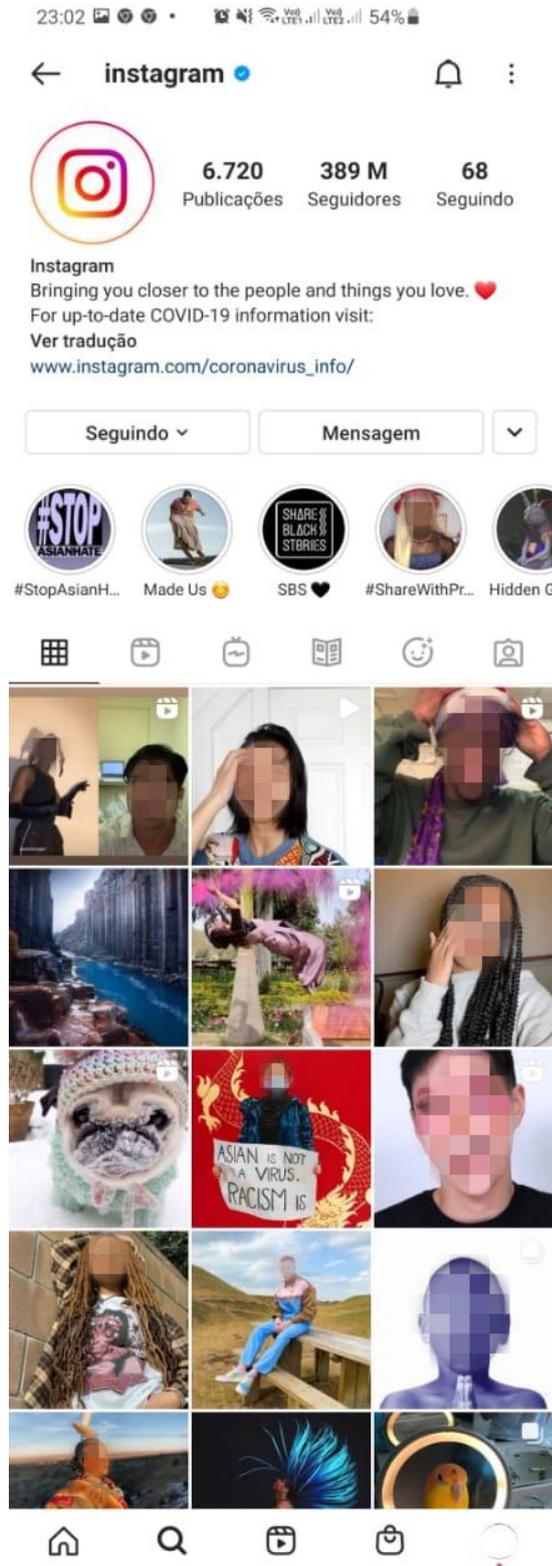
Para cada postagem realizada no aplicativo, são disponibilizados três recursos interativos por publicação, sendo eles o contorno de um símbolo de coração que no momento da curtida (um clique em cima do coração ou dois cliques em cima do *post*) se preenche e permanece todo em vermelho, um balão de fala que ao ser clicado conduz o usuário ao espaço relativo aos comentários e uma espécie de aviãozinho de

origami que encaminha a postagem para qualquer outro usuário de sua lista de contatos, via *direct*, que se trata de uma conversa virtual privada entre usuários.

No aplicativo, o número de seguidores contribui para o alcance e visibilidade de um determinado perfil por mais indivíduos. Um mecanismo de busca caracterizado por # (*hashtags*) pode ser utilizado para filtrar e segmentar interesses e público, sendo tal signo associado a palavras que servem como uma etiqueta e são vinculadas a cada postagem. Com isso, assim como propõe o Instagram, os usuários do aplicativo se tornam produtores de conteúdo, já que suas postagens “dão forma à teia” (Castells, 1999, p. 439).

A interface do aplicativo se apresenta de maneira intuitiva (Figura 4) que facilita o acesso às suas funcionalidades. Seu layout e design exibem uma organização de ícones das funções *Feed*, *Explorar*, *Reels*, *Loja online* e *Perfil* para estruturar e permitir uma usabilidade mais acessível às funções que serão explicadas no decorrer deste capítulo.

Figura 4. Layout Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

No topo da página do perfil, no canto superior esquerdo, encontra-se a foto desse perfil, seguido de “Publicações” com a indicação da quantidade de publicações realizadas, “Seguidores” indicando a quantidade de seguidores que o perfil possui e por fim “Seguindo”, que indica a quantidade de perfis que o usuário segue (Figura 5).

Figura 5. Topo do perfil



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

Logo abaixo da foto de perfil e informações de seguidores encontra-se a Bio do Instagram (termo oriundo de biografia), espaço esse determinado para que o usuário inclua um texto, de até 2.000 caracteres, que informe aos visitantes do perfil quem ele é e por quais motivos eles devem seguir o perfil (Figura 6). As informações desse espaço vão criar a primeira impressão sobre o perfil visitado e é nele que o usuário pode inserir um *link* em que é possível clicar e com isso o usuário será redirecionado para qualquer outra página ou aplicativo, como página da *web* e Whatsapp, por exemplo.

Figura 6. Bio do Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

Na sequência o botão “Seguir” e se apresenta na cor azul, ao ser acionado modifica-se instantaneamente para “Seguindo” e passando a se apresentar na cor branca (Figura 7). É por meio dessa função que o usuário começa a seguir um perfil e todas as postagens que ele compartilhar passará a ser exibido no *feed* do usuário.

Figura 7. Botão Seguir



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

Abaixo de tais botões, ícones circulares ficam dispostos com os “Destaques” (Figura 8). Nesses campos o usuário pode incluir as postagens que achar mais relevantes para fácil acesso dos seguidores e separá-las conforme seus interesses.

Figura 8. Destaques do Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

O Instagram possibilita que o usuário siga qualquer número de outros usuários, denominados de “amigos”. Em contraposição, os usuários que seguem um usuário/perfil do Instagram são denominados de “Seguidores” (Figura 9) e assim como na relação entre anfitrião e hóspede, o perfil (anfitrião) e o seguidor (convidado) devem respeitar um ao outro conforme Pitt Rivers (2012) explica afirmando que o anfitrião oferece a honra de acompanhar o hóspede e esse por sua vez honra o convite aceitando-o em um encontro presencial. Nessa plataforma então, o número de seguidores é muito relevante pois, quanto maior este número, maior a chance de interação dentro do aplicativo e maior o engajamento com o perfil. O engajamento mensura a reação dos seguidores ao conteúdo publicado na rede social com o envio de mensagens, compartilhamento, salvamento e comentários nos *posts*.

Figura 9. Seguidores do perfil



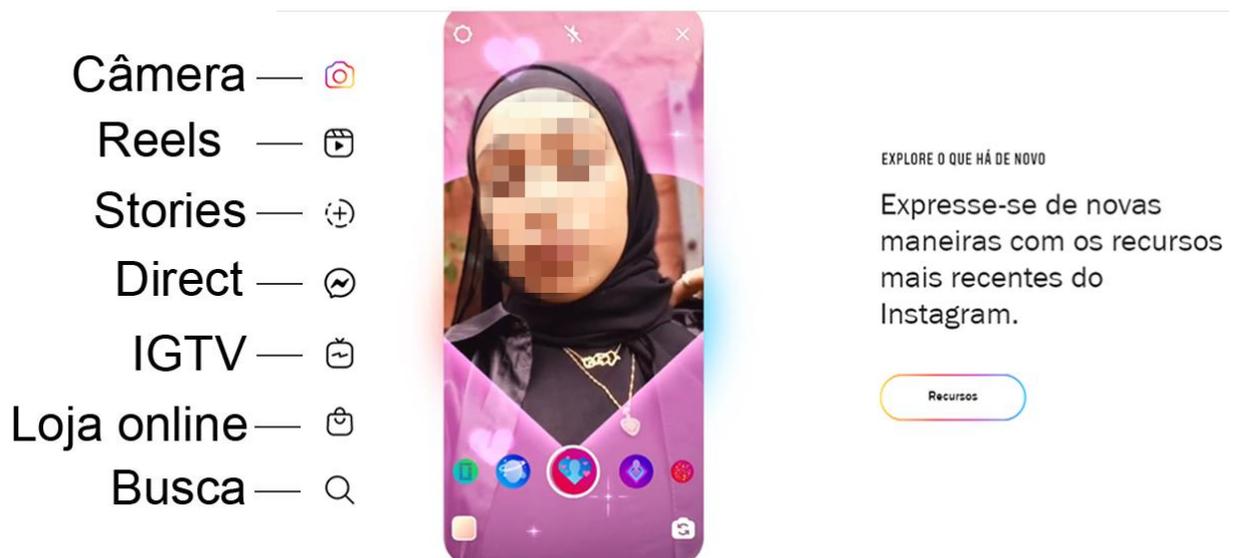
Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

No Instagram, a rede que se estabelece é assimétrica, isso significa que um usuário Y pode seguir X, mas X não necessariamente precisa seguir Y (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Outra funcionalidade do aplicativo é que os usuários podem estabelecer suas preferências de privacidade, ou seja, eles podem estabelecer que as fotos e vídeos postados fiquem disponíveis publicamente para qualquer usuário do Instagram, ou apenas para os seguidores.

Caso o usuário deseje, é possível configurar o aplicativo para receber notificações de postagens realizadas por determinado perfil que ele siga, sendo comunicado de cada nova postagem. O perfil pode, além de postar imagens, publicar vídeos de maneira que esses elementos visuais permitam que os usuários que seguem o perfil, acompanhem cada envio comentando e curtindo-os como uma ação retroalimentada de troca entre quem posta e quem curte. A partir de 2016 o Instagram modificou a forma como as fotos no *feed* eram apresentadas. Como já acontecia no Facebook, ao invés das imagens serem exibidas em ordem cronológica, a seleção do conteúdo a ser exibido passou a ser feita baseada em algoritmos (G1, 2020). Essa

interação é estimulada pelo aplicativo e por isso cria sempre recursos que são constantemente propagados em suas publicações de divulgação (Figura 10).

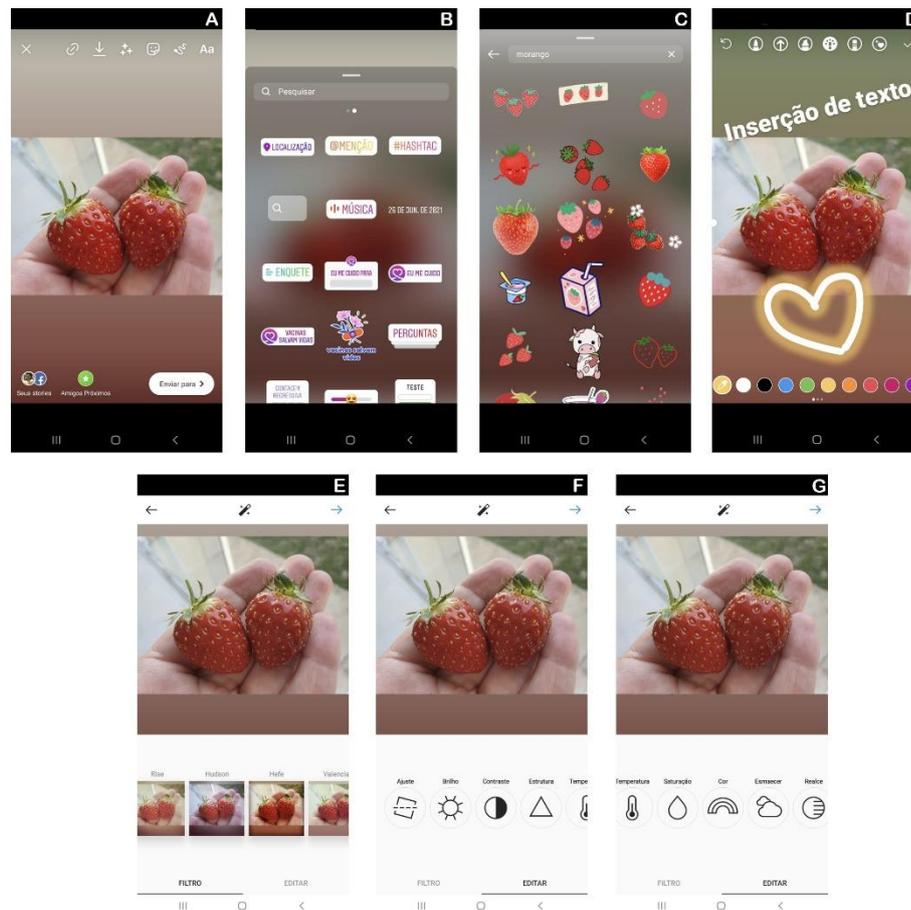
Figura 10. Recursos do Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2021)

Dentre os recursos destacados na figura 10 estão a Câmera, onde é possível tirar fotografias ou carregar fotografias existentes na galeria para postar no aplicativo. As funcionalidades ligadas às postagens de fotos também se apresentam por meio de uma interface intuitiva e que oferece variedade de aplicações a serem incluídas nas postagens. Ao postar *stories* (Figura 11 - cena A) é possível adicionar músicas, localização, marcar outros usuários (Figura 11 - cena B) entre outras funcionalidades. Também é possível incluir elementos visuais animados também chamados de *stickers* (Figura 11 - cena C), elementos visuais estáticos denominados de figurinhas e adicionar textos (Figura 11 - cena D). Ao postar fotografias, o aplicativo permite que se escolha filtros que alteram as características de cor, brilho e contraste das imagens (Figura 11 - cena E) ou se edite as imagens recortando-as e reposicionando-as (Figura 11 - cena F e G).

Figura 11. Funcionalidades para postagem de fotos



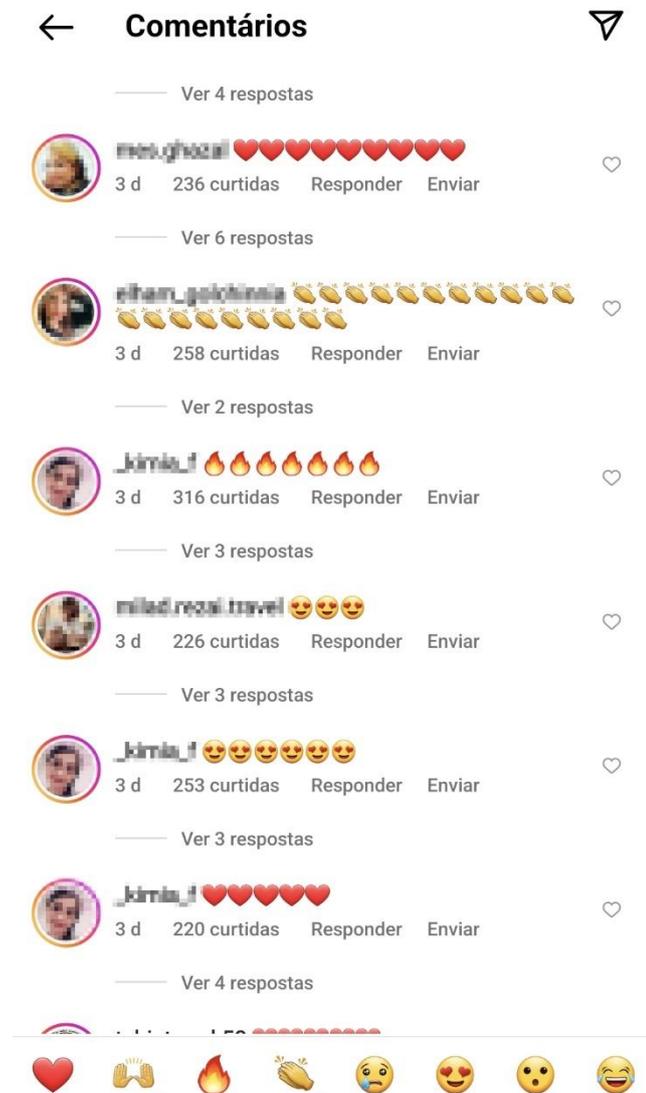
Fonte: A autora (2022) baseada em imagens extraídas do Instagram (2021)

A função *Reels* permite que se elabore, poste e assista a vídeos curtos na rede social. Nos *Stories* é possível compartilhar e assistir histórias com vídeos curtos com limite de 1 (um) minuto. Por meio do Direct (Figura 12) – ou DM (Direct Message) é possível estabelecer uma conversa privada enviando além de mensagens, fotos, vídeos e áudios para outro usuário do aplicativo. No IGTV é possível assistir e compartilhar vídeos extensos sem limite de 1 (um) minuto. Com a função Loja Online pode-se comprar produtos divulgados pelos usuários ou salvar esses itens na lista de desejos e ao clicar no ícone Busca é possível pesquisar e explorar novos conteúdos.

Uma outra possibilidade é a utilização de elementos visuais nos comentários, como *emojis* e *emoticons* (Figura 12), que como uma forma de comunicação paralinguística (Ferreira, 2001) dá o entendimento de sentimentos, estado de espírito ou ações como riso, bocejo, entre outros. “No Instagram, em 2017, 50% dos textos

continham *emojis* e não há dúvida de que o Instagram é integralmente uma plataforma visual, até mesmo nas legendas e comentários” (ALCANTARA, *et al.*, 2020, p.139).

Figura 12. Comunicação paralinguística no Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2022)

A ideia central do Instagram enquanto rede social é aproximar e conectar indivíduos que possuem os mesmos interesses. Nesse contexto, em sua página inicial, em 18 de outubro de 2020, uma postagem com os dizeres “Aproximando você das pessoas e coisas que ama” (Instagram, 2020) informa a proposta da plataforma (Figura 13).

Figura 13. Essência do Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2020)

Na plataforma, além da própria conta do Instagram (@instagram) com 389 milhões de seguidores, segundo o relatório Digital In (2021), as contas que possuem o maior número de seguidores são: a do jogador de futebol Cristiano Ronaldo (@cristiano), com 273 milhões de seguidores; da cantora, atriz, compositora e apresentadora americana Ariana Grande (@arianagrande), com 229 milhões; e a do ator americano The Rock (@therock), com 226 milhões de seguidores<sup>5</sup>. O número de seguidores pode gerar lucro para o perfil, uma vez que os usuários se mantêm ativos nas redes de forma que as marcas e empresas veem as redes sociais como um terreno fértil para os negócios (Moraes, 2018).

Nesse contexto, quando um perfil possui muitos fãs ou seguidores, as mensagens que ele envia atingem muitas pessoas, sendo denominado esse alcance de alto tráfego, o que faz com que este perfil “valha” mais do que um outro com menos seguidores. Entretanto, alto tráfego sem engajamento não resulta em retorno financeiro, tendo em vista que o engajamento é a resposta que os seguidores dão ao perfil, demonstrando que realmente dão importância à mensagem enviada e isso vai fazer com que cada *post* seja valorizado no mercado. Há marcas que procuram perfis que apresentem bons alcances para investir e com isso o dono do perfil lucra com a publicidade realizada.

<sup>5</sup> Dados confirmados em cada perfil do Instagram, em 01 de abril de 2021.

Um feito que chama a atenção é como o Instagram foi capaz de manter sua base de usuários de maneira bastante consistente no último ano, sendo que apenas no ano de 2019 o número de usuários adultos norte-americanos no Instagram aumentou de 35% para 37% (Chen, 2020).

Ao observar as publicações dos usuários do aplicativo é possível perceber a alternância de posições (Pitt Rivers, 2012) entre quem posta o conteúdo e entre quem curte a imagem em retribuição a quem postou. Essa interação, composta pela troca de curtidas e comentários, pode ser comparada à perspectiva apresentada por Gotman (2009) no que se refere à troca existente na hospitalidade, que cria uma alternância de posições entre os envolvidos. Isso porque na relação entre esses indivíduos, em certos momentos o “[...] doador é dominante para, em seguida, tornar-se receptor, dominado” (GOTMAN, 2009, p.8), ou seja, estabelecem uma relação de dependência entre si de maneira a um estar em posição de soberania, invertendo-se as posições após cada retribuição.

Percebe-se isso no que ocorre em uma rede social virtual, de forma que o perfil posta uma publicação e o seguidor curte, a partir da reação de curtida ou comentários o perfil faz uma nova postagem de maneira que se torna uma relação de dádivas e contradádivas (Gotman, 2009) e isso pode possibilitar uma aproximação entre os indivíduos. Essa relação ou interação mediada pelo aplicativo pode gerar e manter vínculos complexos pautados em valores distintos que sustentam as redes sociais na internet e a interação mediada pelo computador estimula relações sociais que conseqüentemente gerarão laços sociais (RECUERO, 2010).

O próprio Instagram propõe a hospitalidade e o bem-receber, visto que anuncia que “Todos são bem-vindos” (Figura 14) e se compromete a oferecer “uma comunidade segura e acolhedora para todos” (Instagram, 2020).

Figura 14. Acolhimento no Instagram



Fonte: A autora (2022) extraído do Instagram (2020).

Diante das informações apresentadas, fortalece-se a premissa de que os estudos relativos a hospitalidade e as interações no Instagram são relevantes e precisam ser melhor compreendidos, tendo em vista que o Instagram (assim como outras redes sociais existentes) pode se apresentar como um espaço em que seus usuários reagem uns aos outros, de maneira acolhedora, hospitaleira ou hostil, onde é possível encontrar situações em que se apresentam interações agressivas e ofensivas oriundas de publicações e comentários dos usuários.

#### **4. DE DIY A PAP, O PERCURSO CONSTRUTIVO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

O presente capítulo apresenta o percurso metodológico pelo qual este trabalho foi desenvolvido. De caráter interpretativista, este estudo se baseia na compreensão da imagem como uma mediadora entre o homem e o mundo e se apoia na semiótica para compreender as relações entre significante e significado como componentes de um signo. Este capítulo também apresenta as etapas de realização deste estudo, caracterizando os procedimentos de coleta e análise de dados que são desenvolvidos em cada uma delas.

Conforme descrito, a pergunta principal cujo estudo pretende responder é: como e quais percepções são desencadeadas nos observadores / usuários do aplicativo Instagram que os façam se sentir acolhidos e os motivem a interagir mediados pelo computador?

Nesse sentido, como objetivo geral, esta pesquisa visa analisar as relações de hospitalidade e ações de hostilidade estabelecidas e mediadas pela internet entre perfis virtuais dos indivíduos sob a perspectiva do acolhimento. Para tanto, os objetivos específicos deste estudo são descritos e relacionados com a teoria que é utilizada, bem como as técnicas de coleta e análise de dados aplicadas durante o estudo (Quadro 1).

Quadro 1. Matriz de amarração metodológica

<b>Matriz de Amarração Metodológica</b>				
<b>Objetivos da Pesquisa</b>		<b>Teoria utilizada</b>	<b>Coleta de Dados</b>	<b>Análise de Dados</b>
<b>Objetivo Geral</b>	Analisar as relações de hospitalidade e ações de hostilidade estabelecidas e mediadas pela internet entre perfis virtuais dos indivíduos sob a perspectiva do acolhimento.	Hospitalidade Hospitalidade em ambiente virtual Semiótica	Levantamento bibliográfico	Análise de conteúdo
<b>Objetivos Específicos</b>	Discutir conceitualmente a hospitalidade em ambiente virtual e o princípio de acolhida e abertura ao outro.	Hospitalidade Acolhimento Relações interpessoais Virtualidade	Levantamento bibliográfico	Análise de conteúdo
	Entender como o percurso de geração de sentido semiótico em fotografias marcadas com #hospitalidade podem criar sensação de acolhimento.	Hospitalidade em ambiente virtual Semiótica	Etnografia Virtual	Análise semiótica de imagens Análise de conteúdo
	Compreender como se dá o processo de representação da hospitalidade, nas imagens marcadas com #hospitalidade, por meio da semiótica.	Hospitalidade Imagem Semiótica	Levantamento bibliográfico Etnografia Virtual	Análise semiótica de imagens Análise de conteúdo
	Compreender as características de hospitalidade em ambiente virtual nas postagens marcadas com #hospitalidade.	Hospitalidade em ambiente virtual	Etnografia Virtual	Análise de conteúdo

Fonte: A Autora (2022)

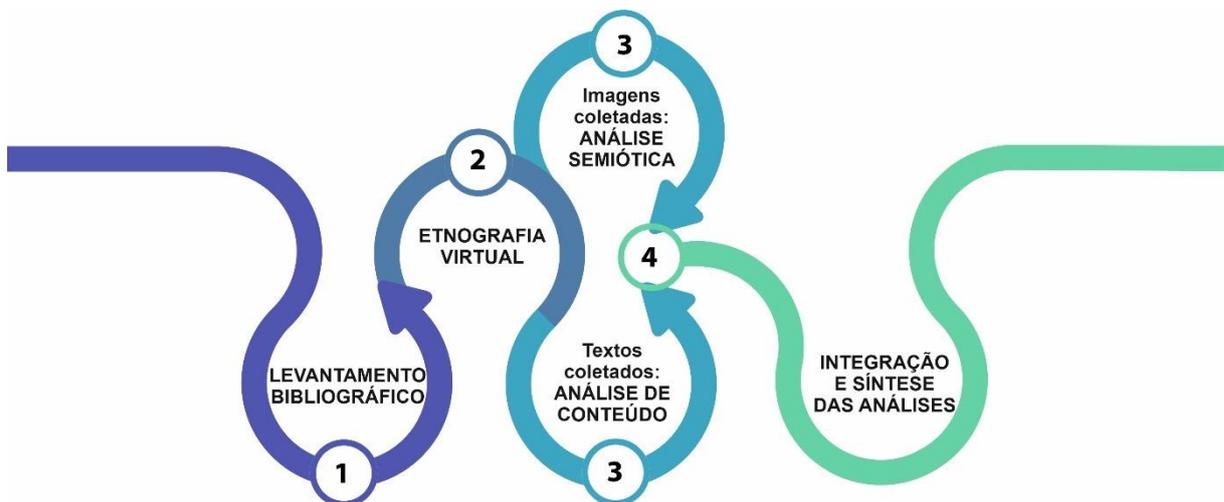
Este estudo foi desenvolvido sob a abordagem interpretativista, paradigma pautado na ótica de que o mundo é o resultado da experiência subjetiva e intersubjetiva das pessoas e com ele busca-se entender as formas de interação dos indivíduos em suas determinadas conjunturas específicas (Creswell, 2014). Nesse contexto, “a sociedade é entendida a partir do ponto de vista do participante em ação, em vez do observador” (MORGAN, 2005, p.61). Essa é justamente a proposta deste estudo, que visa entender o mundo sob o ponto de vista dos sujeitos atores e para isso, considera mais que uma realidade, ou seja, leva em conta múltiplas realidades que são o resultado das relações sociais que surgem das experiências vivenciadas

pelos indivíduos (Creswell, 2014), assim como acontece nas vivências encontradas nas publicações da rede social Instagram.

Nesse tipo de análise, “[...] um pesquisador que se posiciona como interpretativista (ontológica e epistemologicamente) poderá empregar, eventualmente, métodos e técnicas de pesquisa quantitativas como auxiliares ou complementares a um estudo qualitativo mais amplo” (SACCOL, 2009, p. 254). Dessa forma, os métodos mais comuns neste paradigma são a etnografia, o estudo de caso, entrevista narrativa, *grounded theory* e outras ferramentas que possibilitem uma abordagem aberta que mostre os significados e símbolos presentes na pesquisa (Creswell, 2014). No que diz respeito a estratégias e técnicas de investigação, não existem categorias excludentes desde que sejam utilizadas de maneira coerente pois independente se forem técnicas relativas à pesquisa quantitativa ou qualitativa “podem ser utilizadas na medida em que ambas contribuam com o objetivo básico da pesquisa científica, seja qual for o paradigma: conhecer e compreender melhor o nosso mundo” (SACCOL, 2009, p. 254).

A figura 15 apresenta o percurso metodológico da pesquisa:

Figura 15. Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: A autora (2022)

Diante do percurso proposto, foram estabelecidas e executadas etapas de pesquisa para que o estudo transcorresse de forma encadeada e concisa.

## 4.1. ETAPAS DA PESQUISA

Após o levantamento bibliográfico, realizado para buscar na literatura respaldo para o desenvolvimento da pesquisa, inicia-se a etnografia virtual. Estando inserida no ambiente composto pelas postagens selecionadas, a leitura visual das fotografias é realizada como uma forma de breve escaneamento visando separar o material que seria analisado. Cumprida essa etapa, criou-se segmentos de análise e os comentários foram extraídos de cada *post* sendo verificados os elementos que compõem a imagem, por meio de sua mensagem plástica, bem como sua construção de sentido, levando em conta sua mensagem icônica. Ao mesmo tempo, a mensagem linguística composta nas legendas, *hashtags* e comentários são analisados visando compreender se a narrativa apresentada na foto repercute na interação dos usuários do aplicativo.

### 4.1.1. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Esta pesquisa foi iniciada, portanto, com um levantamento bibliográfico que visa obter maior conhecimento sobre as publicações científicas que tratam de hospitalidade em ambiente virtual, tendo em vista que o intuito desse levantamento é “[...] o conhecimento e análise das principais teorias relacionadas a um tema e é parte indispensável de qualquer tipo de pesquisa [...]” (BOTELHO e CRUZ, 2013, p.58). Nesse contexto, os termos de busca utilizados no levantamento indicado na coluna “teoria utilizada” do quadro 1 (p.75) foram Hospitalidade, Hospitalidade em ambiente virtual, Acolhimento, Relações interpessoais, Redes Sociais, Virtualidade, Ciberespaço, Imagem e Semiótica.

O levantamento bibliográfico foi realizado em diferentes momentos, de forma a mantê-lo atualizado. A última sondagem foi realizada em 22 de julho de 2021, na plataforma de busca Scopus. Com o filtro *Keywords* (palavra-chave) ao se pesquisar estudos sobre *Virtual Hospitality*, foram listados 32 documentos, sendo 22 deles do tipo artigo e 13 publicados nos últimos 05 anos. Os quadros 2, 3 e 4 apresentam os estudos decorrentes dessa busca e exibe os autores, título, ano de publicação e do que se trata cada estudo. No quadro 2 observa-se que há uma constância na

quantidade de produções em cada ano. Ao abordarem “*Virtual Hospitality*”, as pesquisas discutem sobre a utilização de tecnologia para realização de atividades visando um menor contato pessoal, a transferência de atividades educativas, de estágio profissional, de experiências turísticas imersivas e publicidade para a virtualidade. Portanto, estes estudos concentram-se, em sua maioria, na utilização de tecnologias para atividades online, no setor de turismo e hospitalidade, em cursos de hospitalidade e para emular realidade virtual para simular experiências no setor hoteleiro e turístico.

Quadro 2. Levantamento bibliográfico - *Virtual hospitality*

Autor	Título	Ano	Abordagem
Pillai S.G., Haldorai K., Seo W.S., Kim W.G.	COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations	2021	A pesquisa analisa a utilização da tecnologia para oferecer higiene e a limpeza com eficiência operacional nos hotéis, após o surto que causou a pandemia de COVID-19.
Park M., Jones T.	Going Virtual: The Impact of COVID-19 on Internships in Tourism, Events, and Hospitality Education	2021	O artigo aborda as práticas de estágio virtual e a adaptação que foram necessárias pela pandemia causada pelo COVID-19, em estágios em turismo, eventos e educação em hotelaria.
Patiar A., Kensbock S., Benckendorff P., Robinson R., Richardson S., Wang Y., Lee A.	Hospitality Students' Acquisition of Knowledge and Skills through a Virtual Field Trip Experience	2021	A pesquisa analisa o uso da plataforma Virtual Field Trip (VFT) como aprendizagem tecnológica para ampliar os conhecimentos sobre o funcionamento de hotéis.
Bilsland C., Nagy H., Smith P.	Virtual internships and work-integrated learning in hospitality and tourism in a post-COVID-19 world	2020	O estudo observa o treinamento virtual e aprendizagem integrada ao trabalho em hotelaria e turismo pós-COVID19.
Tuma L.A., Stanley C., Stansbie P.	Teaching Innovation Grant COVID-19 Online Social Distance Teaching Project & Virtual Event	2020	O artigo explora sobre o planejamento e facilitação de um evento / conferência virtual para conectar alunos, ex-alunos e profissionais do setor de Hospitalidade e Turismo por meio de um formato online [streaming] durante a pandemia de COVID-19.
Han D.-I.D., Dieck M.C.T.	Calling for user-centric VR design research in hospitality and tourism	2019	A pesquisa averigua a implementação de realidade virtual (RV) no segmento de hospitalidade e turismo como uma ferramenta para o design e aprimoramento de experiências.
Lau C.K.H., Chui C.F.R., Au N.	Examination of the adoption of augmented reality: a VAM approach	2019	O estudo investiga a popularização das tecnologias de realidade aumentada (RA) em hotelaria e turismo.
Quitéria C., Do Amaral Moretti S.L.	Relationship, perceived ease of use, world of mouth and virtual hospitality in online	2018	A pesquisa visa medir as percepções da facilidade de uso, boca a boca e da hospitalidade por compradores de sites de compras online.

	shopping: Validation of a research model		
Önder I., Treiblmaier H.	Blockchain and tourism: Three research propositions	2018	Sem resumo disponível.
De Mota J.G.C.L.	Hospitality in the order of santiago at the end of the middle ages: The reconstruction project of the alarcón hospital.	2018	O artigo investiga o uso de tecnologia para reconstruir virtualmente e compreender melhor o hospital de Alarcón (Cuenca, 1203), onde as Ordens Militares desempenhavam também a função de hospitalidade, que na Idade Média significava socorrer os pobres, os enfermos e os peregrinos.
Patiar A., Kensbock S., Ma E., Cox R.	Information and Communication Technology–Enabled Innovation: Application of the Virtual Field Trip in Hospitality Education	2017	Pesquisa explora sobre a experiência dos alunos do curso de Gestão de Alimentos e Bebidas com a Visita de Campo Virtual (VFT) para formar uma experiência de aprendizagem combinada para aprimorar as habilidades fundamentais e preparar futuros líderes de hotéis.
Torres E.N., Mejia C.	Asynchronous video interviews in the hospitality industry: Considerations for virtual employee selection	2017	O estudo averigua o uso de tecnologia para realizar entrevistas em vídeo assíncronas (AVIs) para selecionar colaboradores no setor de hospitalidade.
Patiar A., Ma E., Kensbock S., Cox R.	Hospitality Management Students' Expectation and Perception of a Virtual Field Trip Web Site: An Australian Case Study Using Importance–Performance Analysis	2017	O artigo investiga as percepções acerca de uma viagem de campo virtual de alunos do curso de hospitalidade da Austrália como sendo uma ferramenta eficaz para auxiliar os componentes práticos da educação em hospitalidade e melhorar a experiência de aprendizagem dos alunos.

Fonte: A autora (2022)

Contudo, a análise dos resumos de cada documento permitiu verificar que, apesar de utilizarem o termo *Virtual Hospitality* nas palavras-chave, nenhum deles aborda efetivamente a hospitalidade em ambiente virtual.

Para complementar a busca, ainda na plataforma Scopus, na mesma data foi realizada uma procura com o filtro *Keywords* (palavra-chave) com o termo *Hospitality*, obtendo-se 5.623 documentos. Considerando apenas os artigos, foram selecionadas 4.634 publicações. Foi aplicado então um novo filtro com o termo Instagram e obteve-se o resultado final de 19 artigos publicados nos últimos cinco anos. O quadro três apresenta os estudos resultantes da pesquisa demonstrando um crescimento nas publicações a cada ano, sendo apenas um em 2017, seguido de quatro artigos em 2018, depois seis publicados em 2020 e sete em 2021.

Quadro 3. Levantamento bibliográfico - *Hospitality* - Instagram

Autor	Título	Ano	Abordagem
Cai G., Xu L., Gao W.	The green B&B promotion strategies for tourist loyalty: surveying the restart of Chinese national holiday travel after COVID-19	2021	O artigo visa verificar as estratégias de promoção de Bed & Brackfast sustentável (verde / saudável) para a recuperação do turismo após a primeira onda do COVID-19.
Han Y., Lee H.	Lifestyle experiences: Exploring key attributes of lifestyle hotels using instagram user-created contents in South Korea	2021	A pesquisa objetiva investigar os principais atributos do setor hoteleiro em constante crescimento (hotéis de estilo de vida), que demonstra apelo no mercado competitivo global, por meio da análise de conteúdo criado por usuários no Instagram.
Celuch K.	Customers' experience of purchasing event tickets: mining online reviews based on topic modeling and sentiment analysis	2021	O estudo tem como objetivo verificar os aspectos mais valiosos para os consumidores e descobrir os sentimentos deles em relação a sua experiência de compra de ingressos para eventos em plataformas online de venda de ingressos de terceiros.
Ocampo L., Besabella O., Fallore M., Guinandal A.R., Merabueno A., Himang C., Yamagishi K.	An integrated AHP-TOPSIS for evaluating online marketing strategies for the hospitality industry	2021	A pesquisa analisa o uso, pelo segmento de hospitalidade, de estratégias de marketing online visando a alocação estratégica de recursos, que podem impactar o desempenho de longo prazo dos negócios.
Vukić M., Milićević S., Vukić K., Vukić M.	Students' perception and attitudes toward faculty image on social networks	2021	O objetivo do artigo é verificar como os alunos percebem a imagem do corpo docente nas redes sociais e analisar sua experiência e reação em relação à estratégia de mídia social do corpo docente.
Szymkowiak A., Gaczek P., Padma P.	Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers	2021	No artigo se explora como a excitação e a compatibilidade temática na apresentação da oferta de um hotel por um Influenciadores de Mídia Social (SMIs) determina a intenção de compra e o desejo de comprar impulsivamente.
Hu L., Olivieri M.	Social media management in the traveller's customer journey: an analysis of the hospitality sector	2021	O objetivo deste estudo é analisar como as empresas de hospitalidade gerenciam a mídia social em suas estratégias de marketing, considerando as fases da jornada do viajante ao cliente.
Ram Y.	Metoo and tourism: a systematic review	2021	O estudo analisa as mudanças que o movimento MeToo trouxe para o turismo e o setor de hospitalidade desde o seu início em outubro de 2017. A mídia social foi anteriormente considerada uma ferramenta importante no turismo, mas seu impacto na mudança social tem sido questionado.
Cankul D., Ari O.P., Okumus B.	The current practices of food and beverage photography and styling in food business	2020	A pesquisa visa analisar as práticas atuais de fotografia e styling de alimentos e bebidas (Food & Beverage) sob a ótica de profissionais da área de alimentos.
Chu S.-C., Deng T., Cheng H.	The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature	2020	Este estudo visa realizar um levantamento da literatura existente acerca do papel da publicidade em mídias sociais em hospitalidade, turismo e viagens.

	review and research agenda		
Cozzio C., Volgger M., Taplin R., Woodside A.G.	Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting	2020	O estudo descreve um estudo de campo comparando a eficácia dos apelos informativos (origem local, produção orgânica e produção socialmente sustentável), apelos experienciais e apelos normativos na seleção de alimentos de vegetais dos hóspedes do hotel em apresentações de buffet.
González-Rodríguez M.R., Díaz-Fernández M.C., Pacheco Gómez C.	Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions	2020	O artigo procura avaliar a funcionalidade da Inteligência Artificial para medir as emoções dos turistas e, conseqüentemente, sua satisfação com a qualidade do serviço prestado em uma visita guiada ao visitar um patrimônio da UNESCO com o emprego do reconhecimento de expressão facial para analisar emoções.
Julião J., Gaspar M., Alemão C.	Consumers' perceptions of circular economy in the hotel industry: Evidence from Portugal	2020	Esta pesquisa visa investigar a percepção dos consumidores atuais em relação aos princípios e recomendações da economia circular para o setor hoteleiro.
Ciasullo M.V., Montera R., Palumbo R.	Online content responsiveness strategies in the hospitality context: exploratory insights and a research agenda	2020	O artigo investiga diferentes tipos de estratégias para gerenciar conteúdo gerado pelo usuário (UGC) e fornece alguns insights sobre suas implicações em hotéis italianos com clientes atuais e potenciais no ambiente digital.
Quitéria C., Do Amaral Moretti S.L.	Relationship, perceived ease of use, world of mouth and virtual hospitality in online shopping: Validation of a research model	2018	A pesquisa visa medir as percepções da facilidade de uso, boca a boca e da hospitalidade por compradores de sites de compras online.
Filimonau V., Brown L.	'Last hospitality' as an overlooked dimension in contemporary hospitality theory and practice	2018	O artigo propõe um debate sobre como a hospitalidade deve ser definida e o que a constitui como fenômeno social e comercial. O artigo faz uma abordagem conceitual, revisando a literatura relevante para hospitalidade e prestação de cuidados funerários e propondo uma reclassificação da hospitalidade.
Nguyen L.S., Ruiz-Correa S., Mast M.S., Gatica-Perez D.	Check Out This Place: Inferring Ambiance from Airbnb Photos	2018	O estudo procura entender como os potenciais hóspedes do Airbnb criam as primeiras impressões a partir de imagens postadas das acomodações, uma das principais modalidades apresentadas na plataforma.
Ronzoni G., Torres E., Kang J.	Dual branding: a case study of Wyndham	2018	O objetivo deste artigo é analisar se a marca dupla é uma escolha positiva para duas marcas de hotel pertencentes à mesma empresa e operando no mesmo lugar.
Kei L.M., Osman S., Paim L.H.	The impact of consumer engagement towards consumer loyalty in tourism and hospitality industry	2017	A pesquisa procura determinar as relações entre as dimensões afetivas, comportamentais e cognitivas do envolvimento e lealdade do consumidor no setor de turismo e hospitalidade.

Fonte: A autora (2022)

Ao explorar os resumos de cada publicação verifica-se que os artigos investigam o Instagram como um veículo de promoção e desempenho das empresas do turismo e hospedagem ou como objeto de análise para verificar os atributos do setor hoteleiro e as concepções prévias que os turistas constroem a partir de imagens de hotéis. Outras temáticas trabalhadas são sobre o que pensam os usuários em diversos contextos, como a experiência de compra em plataforma de eventos, experiências gastronômicas, experiências dos turistas e as impressões que esses usuários possuem da imagem que locais e empreendimentos ligados ao setor de hospitalidade e turismo transmitem na rede social. Não foram encontradas publicações que analisam as interações e suas implicações na hospitalidade em ambiente virtual ligadas a plataforma ou autores que abordam a hospitalidade em ambiente virtual sob a perspectiva do relacionamento entre indivíduos mediados pelo computador.

Para acrescentar mais informações à busca, ainda na plataforma Scopus, utilizando o mesmo procedimento das procuras anteriores, nos documentos resultantes do termo *Hospitality*, por meio do filtro *Keywords* (palavra-chave), foi aplicado o filtro que selecionou apenas artigos e em seguida pelo termo *Welcoming*. Esta ação resultou em 90 documentos e, ao aplicar novo filtro com o termo *Network Relationship*, obteve-se o resultado de oito documentos. O quadro 4 apresenta os estudos encontrados:

Quadro 4. Levantamento bibliográfico - *Hospitality – Welcoming - Network relationship*

Autor	Título	Ano	Abordagem
Ghaderi Z., Michael Hall C., Scott N., Béal L.	Islamic beliefs and host-guest relationships in Iran	2020	O artigo verifica de que forma a doutrina islâmica interfere nas interações entre hóspede e anfitrião e como a religiosidade influencia a interação dos residentes com os turistas.
Gunaratnam Y.	'Not in my name': Empathy and intimacy in volunteer refugee hosting	2020	O objetivo do estudo é compreender as complexidades das tensões entre hospitalidade e hostilidade, e hospitalidade condicional e incondicional, com foco em histórias de empatia por parte de voluntários em uma instituição de caridade inglesa, que fornece acomodação temporária para migrantes carentes e refugiados.
Stivens M.	Gendering cosmopolitanisms: Hospitality and the asylum seeker Other	2018	O estudo se baseia na hospitalidade cosmopolita oferecida por mulheres e grupos de apoio e defesa de refugiados na Austrália para acolhimento principalmente de mulheres refugiadas.

Gill N.	The suppression of welcome	2018	Sob a ótica de que acolhimento envolve mais do que simplesmente permitir a entrada, o estudo analisa organização de acolhimento de refugiados na Europa.
Lugosi P.	Hospitality organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration	2014	O artigo observa a relação entre hospitalidade e organizações sob a perspectiva de que a hospitalidade pode ser usada com objetivo de estabelecer relações de poder e invocar obrigações tanto para se conformar às normas organizacionais quanto para retribuir.
Coulson A.B., MacLaren A.C., McKenzie S., O'Gorman K.D.	Hospitality codes and Social Exchange Theory: The Pashtunwali and tourism in Afghanistan	2014	O estudo explora um código de hospitalidade através de uma lente de intercâmbio social para explorar o desenvolvimento do turismo potencial sob a perspectiva código cultural subjacente, o Pashtunwali, do povo afegão.
Anderson D.W.	Hospitable classrooms: Biblical hospitality and inclusive education	2011	O artigo analisa, sob a ótica da educação, o conceito bíblico de hospitalidade como um elemento primordial nos ambientes escolares e sala de aulas para incluir alunos com deficiência e outros alunos marginalizados ao corpo da sala de aula.
Hedges-Goettl B.J.	Thinking theologically about inclusion: Disability, imago dei and the body of Christ	2002	O artigo trata de uma teologia acolhedora ao invés de uma teologia da libertação, com a inclusão de pessoas com deficiência a comunidades religiosas, levando em conta inclusive hospitalidade (como hóspede e anfitrião) e bondade presentes no relacionamento com Deus.

Fonte: A autora (2022)

Os artigos identificados tratam de diferentes temas, tais como a hospitalidade associada ao desenvolvimento turístico levando em consideração a doutrina islâmica e código cultural do povo afegão; a hospitalidade como uma forma de relação de poder entre organizações e seus colaboradores; a hospitalidade como preceito de inclusão de alunos deficientes ou marginalizados nas escolas e também o acolhimento de pessoas com deficiência às comunidades religiosas. As contribuições de Stivens (2018), Gill (2018), Ghaderi *et al.* (2020) e Gunaratnam (2020) foram desenvolvidas sob a perspectiva do acolhimento de refugiados em diversos países como Inglaterra e Austrália.

Com o intuito de encontrar estudos que se aproximassem do que se propõe essa tese, uma nova busca na plataforma Scopus, a mesma estrutura de pesquisa ocorreu, utilizando o filtro *Keywords* (palavra-chave) para os termos *Hospitality*, em seguida *Welcoming* e depois *Instagram*, não se obtendo nenhum resultado válido.

Na sequência, para dar base ao referencial que estrutura os capítulos teóricos que compõem este estudo, buscou-se por materiais de outra natureza que pudessem endossar os conceitos vinculados ao problema de pesquisa, tais como livros impressos e digitais. Nesta etapa destacaram-se obras de autores referência, selecionadas a partir do referencial teórico das disciplinas cursadas durante o doutoramento, tais como Camargo (2004, 2011, 2015), Pitt Rivers (2012), Raffestin (1997), Selwyn (2004) e Mani (2012) para tratar de hospitalidade e Gotman (1997), Milon (2012), Grassi (2011), Montandon (2011) e Binet- Montandon (2011) para tratar de acolhimento.

#### **4.1.2. ETNOGRAFIA VIRTUAL**

Diante do desafio que é compreender a hospitalidade no ambiente virtual e como as interações observadas acontecem no ciberespaço, a segunda etapa da pesquisa utilizou método Etnografia Virtual como elemento central.

Para compreender o método etnografia virtual é necessário, primeiramente compreender a própria etnografia. Em seu sentido etimológico, a palavra etnografia é a junção das palavras *graphos* e *ethnos*, que significam, respectivamente, escrita e cultura. Oriundo do campo da antropologia “[...] sendo composto de técnicas e de procedimentos de coletas de dados associados a uma prática do trabalho de campo a partir de uma convivência mais ou menos prolongada do(a) pesquisador(a) junto ao grupo social a ser estudado” (Rocha e Eckert, 2008, p.1). A etnografia tem como propósito contribuir e enriquecer o entendimento de fenômenos da dinâmica cultural e da forma de sociabilidade entre indivíduos de maneira a observar “de um lado, a forma como é vivida pelos atores sociais e, de outro, como é percebida e descrita pelo investigador” (MAGNANI, 2002, p.19). Neste contexto, com o avanço das interações no ambiente virtual, um desdobramento dessa técnica foi desenvolvido para atender às particularidades existente nesse meio.

Transferida para o ciberespaço, a etnografia passa receber diversas denominações, dentre elas netnografia (net + etnografia = netnografia), etnografia digital ou virtual, ciberantropologia e webnografia. Contudo, todas elas caracterizam-se como uma pesquisa de campo etnográfica que se assemelham em seus procedimentos utilizando um meio eletrônico. O termo “netnografia”, conforme

Kozinets (2002), é utilizado para estudos realizados no campo do marketing que se referem a pesquisas relacionadas a comportamento do consumidor no meio virtual e marketing digital sendo, portanto, estudos de cunho mercadológico. Para Kozinets (2002) a “netnografia” ou “etnografia na internet” é “uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades emergindo através das comunicações mediadas por computador” (KOZINETS, 2002, p.2).

Criada no final da década de 1990 com o propósito de deixar claras as adaptações aplicadas ao método etnográfico para sua utilização no meio virtual, a netnografia é um método de pesquisa que “[...] adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades, emergindo através das comunicações mediadas por computador” (KOZINETS, 2002, p.2). Nesse contexto, uma sequência de estudos de comunicação mediada por computador possibilitou a elaboração de insights significantes, isso porque a partir 1990 as pesquisas começaram a ser desenvolvidas em espaços virtuais (Boellstorff *et al.*, 2012). Os primeiros exemplos desses trabalhos foram a pesquisa etnográfica do WolfMOO, desenvolvida por Michael Rosenberg em 1992 e a etnografia do Ancient Anguish realizada por John Masterton em 1994, ambos tratando de um programa de computador que possibilita a participação online de vários usuários de jogos de RPG (Boellstorff *et al.*, 2012).

Em contrapartida, o termo “etnografia digital ou virtual” é adotado para estudos desenvolvidos na área de comunicação, cujas narrativas audiovisuais compõem o material de estudo que servem como base para que seja realizada tal análise. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) explicam que para se reportar às questões relativas às métricas e audiência dos websites, o termo “webnografia” fornece subsídios para pesquisas tanto acadêmicas, quanto mercadológicas. Por fim, afirmam que o termo “ciberantropologia” se sustenta nos conceitos da antropologia ciborgue de Haraway (2009) para verificar como se dá a reconstrução do homem no que tange à tecnologia objetivando fornecer uma visão mais ampla de “ser humano” ao etnógrafo.

A etnografia virtual se apresenta como uma ferramenta metodológica que oferece diferentes possibilidades das oferecidas pela etnografia tradicional pois,

permite que se estude objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço, afinal tal método adapta procedimentos, padrões e técnicas metodológicas que são comumente empregados na etnografia para a análise de culturas e comunidades emergentes na internet (Corrêa & Rozados, 2017), já que se trata de uma pesquisa observacional pautada em um trabalho de campo online. Hine (2000) faz uma reflexão sobre o contexto ao qual se insere a etnografia virtual, afirmando que se pensarmos no ciberespaço como um lugar em que as pessoas interagem agindo e fazendo coisas, é possível realizar um estudo com foco no que elas fazem e porque elas fazem. “No entanto, assim como com todas as metodologias, mover a etnografia para um ambiente online tem envolvido algumas reexaminações do que a metodologia implica”. (HINE, 2000, p. 21).

Hine (2000, p.9) também propõe o entendimento da internet sob duas óticas: enquanto cultura, onde ela “representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída” e enquanto artefato cultural, sendo vista como “um produto da cultura: uma tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com objetivos e prioridades situadas contextualmente”, afirmando que cada perspectiva possui pontos positivos e pontos negativos de análise, sendo possíveis tais prismas estarem conectados ou não. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) acrescentam a essa teoria uma terceira perspectiva, onde definem a internet como uma tecnologia midiática que gera práticas sociais. Diante do exposto, pelas características do presente estudo, o termo etnografia virtual é a denominação a ser empregada neste trabalho.

A pesquisa de etnografia virtual se destaca por apresentar determinadas vantagens, entre elas, ser desenvolvida em menos tempo (os dados se encontram na forma escrita, não tendo sido necessária transcrição), mais anônima, menos custosa e menos subjetiva (Mkono, 2013). Essa técnica também se apresenta menos invasiva, haja vista que pelo fato de os comportamentos ocorrerem de forma explícita, a presença do pesquisador não interferirá diretamente no processo como se o participante estivesse fisicamente presente (Kozinets, 2002).

Apesar de ser vantajoso em alguns aspectos, esse tipo de método apresenta como inconveniente a concentração na linguagem textual, o que gera a impossibilidade de análise da leitura corporal, facial e gestual. Tais características, que são próprias do ciberespaço, devem ser interpretadas por elementos visuais como

*emoticons*, letras em caixa alta, texto em negrito, classificados como comunicação paralinguística que, conforme explica Ferreira (2001), possibilita a transmissão de informações do estado afetivo, emocional do emissor, bem como exemplifica emissões vocais como por exemplo o bocejo, o riso e o grito, o que pode limitar a riqueza dos dados (Mkono, 2013). Vale ressaltar também que, denominado por Kozinets (2002) como multimétodos, é importante que a pesquisa etnográfica na internet seja realizada conjuntamente com outros métodos de pesquisa. Essa complementação com outros aportes teóricos-metodológicos pode ser uma estratégia para tornar a investigação científica crível, profunda, rica e de qualidade.

O papel do pesquisador é um fator relevante de discussão a respeito de como realizar trabalhos etnográficos em ambientes digitais. O quanto esse indivíduo está inserido e as implicações éticas dessa participação são questões sempre muito importantes para a etnografia. Existem basicamente dois tipos de pesquisador externo na rede: o silencioso (*lurker*) e o *insider* (Fragoso *et al.*, 2011). O primeiro tipo se caracteriza apenas pela observação de determinado grupo social, cujo objetivo é tentar interferir minimamente nas práticas cotidianas. Denominado de *lurker*, o termo se baseia na expressão *lurking* que em inglês significa “ficar à espreita” (BRAGA, 2006).

Essa prática é muito comum no espaço virtual, onde o pesquisador não se manifesta e apenas observa o comportamento dos indivíduos inseridos na comunidade. O pesquisador observador (*lurker*) pode também decidir por se identificar e informar aos participantes sobre a realização de sua pesquisa sem, no entanto, se manifestar dentro do grupo, e isso vai depender das questões, objetivos e dinâmicas de funcionamento de cada pesquisa. O outro tipo de pesquisador seria o *insider* que se encontra inserido com ligações próximas ao objeto de estudo e, por isso, seu comportamento não se restringe apenas a alguém que somente observa o grupo.

Diante de tal explicação, para aplicação no presente estudo, adota-se o tipo de pesquisador silencioso (*lurker*) (Fragoso *et al.*, 2011), que apenas observa o grupo social, com o intuito de interferir o mínimo possível na interação estabelecida entre seus membros.

Definido o tipo de pesquisador a ser adotado no estudo, o próximo passo do método é o procedimento denominado de *entrée* (Kozinets, 2002). Essa etapa consiste em, após selecionar a comunidade a ser estudada, ingressar nesse ambiente e se familiarizar com as características dessa comunidade. Desta forma, o passo inicial é o de identificar e selecionar a comunidade online mais apropriada ao problema de pesquisa previamente estabelecido, isso porque cada uma possui características específicas que podem possibilitar ou não determinadas formas de investigação.

Partindo da observação em ambiente virtual, as técnicas de análise semiótica e análise de conteúdo passaram a ser aplicadas simultaneamente na análise do material coletado.

#### **4.1.3. ANÁLISE SEMIÓTICA**

A semiótica é uma forma de adquirir um “conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido” (PENN, 2008, p.319). Sendo uma ciência que estuda os signos e as significações que podem ser atribuídas a eles, por meio da semiótica “o homem atribui significados aos elementos percebidos no ambiente em que vive, criando códigos que podem ser entendidos universalmente, por determinados grupos ou apenas por um indivíduo” (MACHADO & LAHM, 2012, p.111). Nesse sentido, baseado no sistema filosófico peirceano de semiótica e na teoria geral dos signos, cujas ideias serão retomadas oportunamente no decorrer deste capítulo, procura-se discutir a base de sustentação dos métodos de análise semiótica que são utilizados para realizar a análise das imagens que compõem o corpo de estudo deste trabalho.

A análise das imagens e dos comentários realizados em cada foto se fez necessária para uma compreensão mais holística acerca da percepção de hospitalidade despertada nos indivíduos. Para isso, a análise semiótica das imagens postadas com a #hospitalidade foi realizada visando a observação da geração de sentido semiótico de hospitalidade existente em tais fotografias, a fim de que seja possível investigar como o efeito interpretativo dessas fotos interferem nas relações estabelecidas nas mensagens das postagens.

Realizou-se em paralelo a análise do conteúdo da imagem, seus elementos e sua composição de forma a verificar o sentido literal dos itens que a compõem. Ao mesmo tempo, tais mensagens carregadas de informações textuais e não verbais, são submetidas a uma análise de conteúdo que leva a uma interpretação do percurso gerativo de sentido (Pietroforte, 2012) nelas presente e por consequência a verificação de uma possível troca que demonstre acolhimento entre os usuários.

Uma vez definido o *corpus* de análise, processo que será especificado no item 4.2, foi realizada uma análise semiótica das imagens veiculadas com a *hashtag* e a observação de seu percurso de geração de sentido semiótico. O objetivo foi observar nas fotografias selecionadas os elementos de composição da imagem para compreender a produção de sentido e significado realizados pelo observado/seguidor. Juntamente com a observação da significação das imagens, a análise dos comentários ocorreu em paralelo, de forma que o conteúdo das mensagens foi verificado para compreender as trocas de mensagens e as possíveis relações estabelecidas entre o perfil e o seguidor, de maneira que se observasse se eles apresentavam uma sensação de acolhimento.

Visando facilitar os processos de análise, alguns recursos tecnológicos também foram mobilizados. Para a captura e extração dos comentários das postagens utilizou-se a ferramenta Export Comments, que possibilitou a seleção do conteúdo textual e paralinguístico de cada postagem, sendo possível organizá-los de forma a realizar uma interpretação de conteúdo e as interações realizadas entre perfil e seguidores. A organização e gerenciamento do material verificado foi realizada por meio do software Word da Microsoft. Os significados dos *emoticons* foram obtidos em listagens divulgadas pelos desenvolvedores dos aplicativos e se encontram online em sites como [www.tecmundo.com.br](http://www.tecmundo.com.br), por exemplo.

Como ponto de partida da análise das imagens é preciso entender que “A fotografia é então um texto, narra, conta algo, e assim sendo é possível de analisar tal qual um texto principalmente quando pensamos nos métodos de interpretação da semiótica.” (MARONESE, 2018, s.p.). Com efeito, para a semiótica, que aborda a imagem ultrapassando suas categorias funcionais, ou seja, sob o ângulo da significação, é possível considerar a imagem e seu modo de produção de sentido, bem como suas interpretações e representações.

Sendo o signo “[...] algo que se percebe – cores, calor, forma, sons – e a que se dá uma significação” (JOLY, 1996, p. 30) ele pode ser percebido com a união de vários sentidos. Quando se observa uma vermelhidão, por exemplo, ela pode significar uma doença ou o símbolo de esforço físico, o cheiro de fumaça representa fogo próximo, a cor acinzentada do céu é sinal de chuva, o cheiro de pão pode significar a proximidade a uma padaria, o sinal vermelho no farol significa a proibição de atravessar a rua, ou seja, “[...] essa coisa que se percebe está no lugar de outra; esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata” (JOLY, 1996, p. 33).

A semiótica então, denominada como a ciência dos signos, colabora com compreensão da construção desse significado, permitindo que se observe as relações que se estabelecem entre uma coisa e seu significado. A ciência dos signos tem por objetivo “[...] o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e sentido” (SANTAELLA, 2012, p.19).

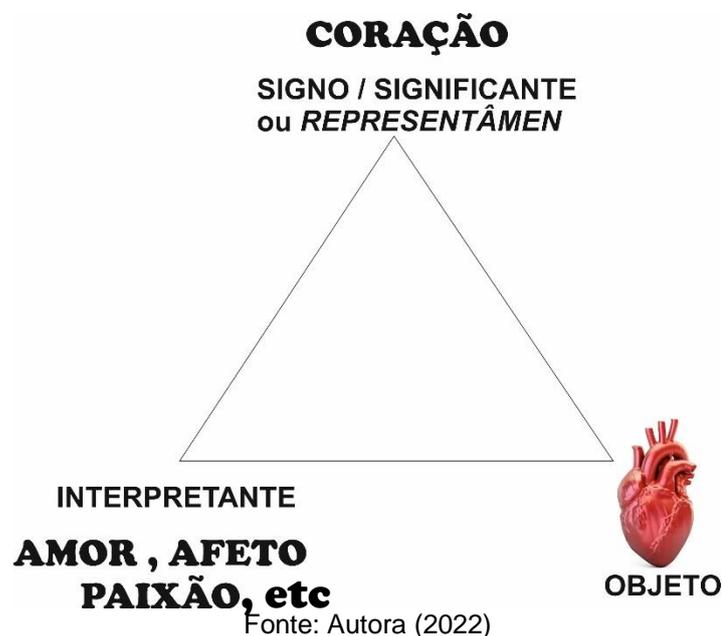
Os precursores da semiótica foram o francês Ferdinand Sausurre e o americano Charles Sanders Peirce. Ambos os autores pautam seus conceitos na certeza de que a comunicação e o pensamento estão fundamentados na utilização de SIGNOS (lasbeck, 2010). Contudo, Sausurre entendia o signo como a associação entre o significante (o sentido conotativo do signo) e o significado (o sentido denotativo do signo). Peirce por sua vez compreendia em sua teoria um modelo triádico de relações mútuas entre o signo, ou *representâmen*, objeto e interpretante (Santaella, 2005).

Neste estudo a semiótica peirceana é a teoria pela qual se desdobram as análises realizadas. Nesta abordagem semiótica o signo “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 2005, p. 45). O signo, ou significante, então vai fazer referência a algum tipo de ideia ou representar algum elemento ou objeto, também denominado de referente. Ele é um sinal construído por alguém. Por exemplo, o léxico MAÇÃ com o conjunto de fonemas que compõem a palavra leva a uma representação figurativa, no caso o objeto .

Contudo, para cada pessoa, há um efeito ou um sentido na mente do receptor que vai levar em conta, como influência, a carga cultural que possui no processo de

significação. “Vê-se, portanto, que tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura, assim como do contexto de surgimento do signo” (JOLY, 1996, p. 33). Esse efeito, que gera um signo carregado dessa carga cultural e repleto de significado, denominado de interpretante, é a imagem automática que é gerada na mente. Com efeito é possível exemplificar essa tríade conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 16. Modelo triádico de relações mútuas entre o signo, objeto e interpretante



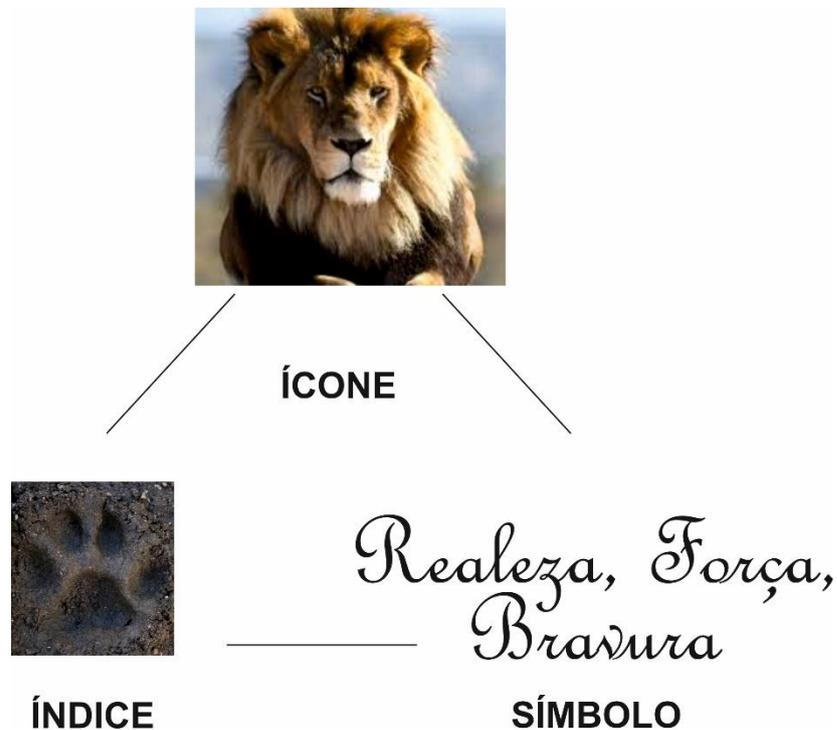
Todo esse percurso descrito, que compõe o processo de significação do signo, é denominado por Peirce (1972) de semiose. A semiose pode ser definida como um processo contínuo de criar significados aos objetos. É possível classificar os signos de três formas de semiose, ou significação, um signo definido por Peirce como uma tricotomia que pode ser denominada com os elementos chamados de ícone, o índice e o símbolo.

O ícone é mais simples de ser compreendido por que está muito próximo da realidade e ele possui muita semelhança com o objeto que representa causando um efeito de impressão que ele produz (Santaella, 1983) e cria ligação com várias ideias. O índice, um pouco mais complexo que o ícone, possui seu significado ligado ao

conceito apropriado por proximidade, pela relação ou efeito que causa no observador. Ele produz na mente do observador incalculáveis “relações de comparação” (SANTAELLA, 1983, p.18) e seu significado está intimamente ligado a experiência que já foi vivenciada pelo observador. Ele atua como o indício da existência de algo. Já o símbolo, não se limita a um significado. Ele vai representar algo de forma que o indivíduo decide o como e o porquê, de acordo com suas vivências e experiências (Santaella, 1983). Ele representa algo significativo para uma determinada população, como uma ideia ou um ensinamento.

Como exemplo dos tipos de signo, podemos observar o exemplo a seguir (Figura 20).

Figura 17. Tipos de signo



Fonte: Autora (2022)

O signo, enquanto ícone, se apresenta como uma imagem de um leão possuindo aparência muito semelhante a real. O signo, enquanto índice, com a imagem da pegada de um leão, funciona como um indício de que próximo ao local há um leão. O signo, enquanto símbolo, representa uma ideia ou conceito, no caso do leão, sua imagem representa bravura, fortaleza e realeza.

Tais conceitos podem ser transferidos para uma imagem fotográfica, que é o veículo pelo qual este estudo observa a significação de hospitalidade, pois ela é algo que se assemelha a alguma coisa, de algum modo. Neste sentido, ela apresenta e representa. Por isso, se a imagem é captada como representação, ela fatalmente é percebida como signo. No caso da imagem visual, mais especificamente a fotografia, ela causa uma ilusão de realidade sem que o seja, logo, pode então ser classificada como um ícone idêntico, isto é, ela é um registro feito a partir do próprio objeto.

Sob o mesmo ponto de vista, Neiva Jr. (1986) denomina a fotografia como “efeito puro” e a crítica Sontag (2004, p.170) afirma que as imagens são capazes de roubar a realidade, pois “ela não é apenas uma imagem, mas, sim, um reconhecimento do que é real”. Não importa qual sistema se utilize para a tomada de uma imagem, seja ele analógico ou digital, o ato de fotografar obedece a um princípio básico que compreende a sensibilização de uma superfície pela ação direta da luz. Como o próprio nome diz, do grego, “*phosgraphiein*” (*phos* + *graphiein* = luz + escrita) que significa literalmente desenhar ou escrever com luz.

O entendimento de tal significado está na compreensão do processo de como as fotografias são feitas. Utilizando-se uma técnica de criação de imagens que se baseia na captura e exposição à luz por meio de uma lente sensível e própria para este efeito. A partir do advento da fotografia passou a ser possível “democratizar todas as experiências ao traduzí-las em imagens” (SONTAG, 2004, p.95). Dessa forma, com a possibilidade de se fotografar, “[...] o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica” (KOSSOY, 2001, p.26).

Pode-se então considerar a fotografia como uma forma de confecção de imagens que se torna uma prova irrefutável de que algo de fato aconteceu (Sontag, 2004), e nesse contexto o registro visual exprime a realidade e o cotidiano, criando uma relação entre representação e realidade (Benjamin, 1987). A cena registrada então, por sua vez, oferece uma narrativa e com a invenção da câmera, houve uma modificação não apenas do que nós vemos, mas sim em como nós vemos as coisas (Berguer, 1972).

O ato de fotografar exprime a comprovação e a materialização do momento. Por meio desses registros, é possível verificar um certo apelo à evidência, o qual se torna capaz de persuadir quem o contempla. Por toda parte, a afirmação de que a fotografia é a emanção de seu referente é consensual (Machado, 2015). Como exemplo, podemos citar os documentos exigidos dos cidadãos para comprovação e validação de que a pessoa real é compatível com a pessoa registrada na foto. Somos então “[...] oficialmente identificados pela imagem que a câmera nos dá de nós mesmos” (MACHADO, 2015, p. 40).

Da mesma maneira que ela emana seu referente, toda fotografia possui na sua origem a necessidade ou vontade de quem a realiza. Assim, ela se torna fundamentalmente uma imagem que “origina” de uma escolha e passa a existir por meio de um instante no tempo e de um recorte no espaço. A fotografia se torna a representação do real, pois legitima pelo registro o que de fato se vivenciou de maneira que nos leva a lembrar de momentos hora experimentados. Com isso “o ato de fotografar é obrigatório nos casamentos, batizados, comemorações e viagens; guardamos a foto da namorada na carteira; os estados civis são conservados em álbuns de família.” (NEIVA Jr., 1986, p.64).

A fotografia então é uma linguagem que marca a relevância do momento pois, tudo que é importante passa a ser fotograficamente registrado. Sendo assim, para Neiva Jr, “Deixamos de viver; posamos”. (1986, p.64). Logo, em sua gramática, a fotografia reúne elementos visuais que narram, contam uma história, carregando um significado mais que visual. A imagem fotográfica fala por si mesma dispensando palavras. De posse de uma história própria, a gramática que conduz essa narrativa é determinada pela composição da imagem (Maronese, 2018).

Pode-se afirmar então que é possível realizar uma leitura da fotografia, levando em consideração, primeiramente, o significado literal do que está evidente e em seguida procurar ler o que se mostra por meio dela, em seu sentido conotativo. O primeiro leitor / expectador da fotografia é o fotógrafo (Salked, 2014). Ele possui em suas mãos, por meio da tomada da cena, uma maneira de expressão a qual é possível comunicar e informar. A função comunicacional da imagem tem se popularizado cada vez mais com o acesso a câmeras fotográficas existente hoje em dia, diferentemente do que se acontecia logo que a técnica de fotografia foi criada e, é possível perceber

como as pessoas se apropriaram das imagens em seu cotidiano, consumindo primeiro as imagens e depois seu conteúdo.

Esse contexto em que a fotografia tem se apresentado como algo natural no dia a dia contemporâneo é tão perceptível que as câmeras fotográficas, das quais os smartphones são equipados, oferecem uma definição de imagem cada dia superior as versões anteriores. Tais aparelhos ficam prontamente disponíveis para serem “sacados e apontados” para a realização do “congelamento” de qualquer instante, como se o registro fotográfico fosse a validação de qualquer ação, legitimando que de fato se vivencia, pensa, demonstra e expressa. Dessa forma, “o homem, ao invés de servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens.” (FLUSSER, 1991, p.23)

Em um curto espaço de tempo, com a disseminação e acesso às câmeras fotográficas, os indivíduos registram mais do que vivenciam os momentos. Afirmativa que pode ser ilustrada pela imagem publicada pelo website Tecmundo (2013), que demonstra a sucessão do papa em 2005 e o mesmo evento, apenas oito anos depois, na sucessão do papa em 2013 (Figura 18).

Figura 18. Comparativo da sucessão de papas



Fonte: Tecmundo (2013)

A fotografia passa então a possuir um caráter probatório e a visão realista que é expressa na fotografia faz um inventário confirmando o que de fato aconteceu, ou seja, por meio da fotografia atesta-se que a cena é uma verdade indiscutível. Ainda que a cena não represente uma realidade existente, a fotografia é capaz de eternizar essa imagem e isso deve ser levado em consideração. Mesmo que a composição seja manipulada, a existência e a reprodução do mundo visível não podem ser menosprezadas. Essas “imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos “conotativos” (FLUSSER, 1991, p.22).

O primeiro estágio da leitura de uma imagem, no caso a fotografia, é o significado literal, ou seja, o que se encontra evidente na foto com seu sentido denotativo. Em seguida a leitura passa a ocorrer por seu sentido conotativo, com as ideias que se transmite e o que está implícito nesse signo. Dessa forma o olhar do observador vai estabelecendo relações significativas (Flusser, 1991) entre o que observa e sua percepção de mundo e construindo a teia de geração de sentido própria da semiótica.

Então, a fotografia e o ato fotográfico não estão limitados apenas ao gesto de sua tomada, mas também à sua recepção e sua contemplação (Dubois, 1993). Diante disso, é possível mergulhar no universo proposto pelo signo visual observando, então, neste momento, que a fotografia tem a capacidade de aguçar e ativar sensações interpretativas que pretendem levar o receptor a experimentar o poder de sugestão que essa imagem possui.

O caráter sugestivo das fotografias pode ser facilmente percebido nas fotografias gastronômicas, por exemplo. Ao observar o registro fotográfico de um prato ou alimento percepções e sensações sinestésicas<sup>6</sup> são aguçadas e o consumo dessa imagem se dá antes mesmo de se degustar o próprio alimento.

Tal ato estaria inserido no segundo degrau da iconofagia, pois nós, humanos, estaríamos consumindo as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus

---

<sup>6</sup> Sensações sinestésicas – condição neurológica em que um estímulo provoca pelo menos duas das sensações relacionadas aos 5 sentidos. O estímulo, denominado de indutor, desperta de forma involuntária e de maneira automática uma sensação estimulada internamente. (CYTOWIC, 1997)

atributos imagéticos (Baitello, 2005). Essa iconofagia, utilizando a comida como referência afirma que “até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens, cada vez mais eco, cada vez menos “oikos”, cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos” (BAITELLO, 2005, p. 54). Por oikos entende-se o sentido de pertença.

Ainda dentro do contexto de iconofagia, algumas pessoas ao observarem uma fotografia verão literalmente o mesmo elemento, outras não. Essa pode ser considerada a primeira etapa da leitura de uma imagem que ocorre justamente por seu sentido denotativo. Isso nada mais é que o significado literal do objeto fotografado (Dondis, 1976) onde os signos apresentados nessas imagens remetem ao entendimento de que esses elementos representam algo para o observador (Machado, 2015). Essa mensagem icônica, apresentada nas fotografias enquanto símbolo, vão representar um conceito ou uma ideia levando o observador a “descodificá-la tal como descodificamos o próprio mundo” (JOLY, 1996, p.83). Nesse contexto, em seguida passou-se a observar as ideias compreendidas nas imagens levando em conta a experiência individual e subjetiva que cada um possui enquanto vivência e conhecimento e isso vai provocar determinadas associações e percepções no observador que irá relacioná-las ao objeto compreendido nas imagens.

Por esse motivo a composição se torna fator relevante na fotografia, já que possibilita que a imagem possua uma narrativa própria, ou seja, conte uma história. Esses pontos elementares de informação vão compor a cena de maneira que a fotografia vai separar um campo significativo utilizando as bordas do quadro da câmera, onde se visualiza a cena a ser capturada com a máquina fotográfica, limitando e isolando o cenário a ser fotografado. “O quadro da câmera é uma espécie de tesoura que recorta aquilo que deve ser valorizado e o que é importante para os interesses da enunciação[...]” (Machado, 2015), desse modo, o ato de fotografar tem seu significado na atitude de dar importância a algo (Sontag, 2004). A composição fotográfica vai compor a mensagem plástica e nela há sempre uma lista básica de elementos a serem observados no momento da tomada da cena que podem ser considerados a matéria-prima dessa comunicação visual. Compreendidos como ponto, linha, direção, contorno, dimensão, textura, cor e tom, esses detalhes vão criar a composição fotográfica (Dondis, 1976).

Foram observadas nas imagens selecionadas, elementos como:

- Molduras composicionais: são elementos que emolduram a cena com o propósito de destacar o que se encontra em seu interior, que normalmente é o elemento mais importante da fotografia. Também denominado de quadro dentro do quadro.
- Fluidez: são elementos aplicado na cena que conferem a sensação de movimento suave e contínuo, e possui normalmente características arredondadas.
- Simetria: A simetria não apresenta diferenças visuais de um lado e outro da cena. Utilizando se essa composição é possível criar um conceito de organização à imagem e aos detalhes, destacando uma composição minuciosa e eficaz.
- Linhas guia: são as linhas aparentes na cena que servem como guias para conduzir o olhar do observador para o assunto principal da foto.
- Planos da foto: Os planos da imagem servem como artifício de criar profundidade em uma cena. É possível definir onde será o foco principal da imagem e utilizar os planos opostos para criar um contexto e uma narrativa na fotografia.
- Linha do horizonte: é uma linha divisória horizontal que separa o céu do solo ou do mar. Possui um ângulo de 0° do início ao fim.
- Centralização: O elemento principal da imagem está no centro visando dar ênfase a ele.
- Composição de cores: proposto por Isaac Newton em 1666, o círculo cromático foi dividido por raios em sete partes (Pedrosa, 2009), a fim de propor uma organização de cores (Figura 22). Esse círculo representa de maneira simplificada as cores percebidas pelo olho humano e as classifica por tom. Para utilização do círculo, existem duas possibilidades de harmonia que podem ser complementares ou análogas. Na harmonia análoga, a combinação utiliza as cores vizinhas da direita e da esquerda da cor selecionada, pois, apesar de

apresentarem pouco contraste, oferecem uma harmonização singular. Na harmonia complementar, a combinação é utilizada de lados opostos do círculo cromático, apresentando um contraste atrativo.

Figura 19. Círculo cromático



Fonte: Pedrosa (2009)

Cabe ressaltar também a teoria das cores de Goethe que busca ordenar e combinar os fenômenos cromáticos com o intuito de compreender as convicções que os norteiam e como essa sistematização leva o olhar humano a estabelecer diferenciações em termos estéticos (Araújo, 2005). Nesse sentido, Goethe afirma que as cores têm caráter próprio e atuam na psique humana provocando diferentes reações e sensações (Goethe, 1993 apud Possebon, 2009, p.27).

- Repetição padrão e ritmo: a repetição de elementos na cena criam um reforço na condução do olhar e cria movimento a cena. O ritmo se refere a área e se baseia na repetição, contudo está associado a direção.

- Reflexo: Algumas superfícies refletem imagens e criam as suas próprias cenas, espelhando as coisas que estão à sua volta. O fotógrafo pode então se aproveitar das mesmas como a água, o vidro, o espelho e os metais polidos como possibilidade de fotografar objetos de maneira indireta, resultando num olhar diferenciado do objeto.
- Regra dos terços: consiste em traçar duas linhas imaginárias horizontais e duas verticais sobre a foto, de modos que elas se cruzem. Com as linhas cruzadas, a foto é dividida em 3 partes (terços) horizontais e 3 verticais, o que resulta em 9 quadros iguais ( $3 \times 3 = 9$ ). Daí o nome “Regra dos Terços”, pois as linhas geram divisões na foto em terços horizontais e verticais.

Os elementos citados foram detectados e verificados nas imagens coletadas e utilizados como composição fotográfica para criar uma harmonia visual e tornar a cena mais agradável ao olhar.

#### **4.1.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO**

A análise de conteúdo textual, é “uma busca de outras realidades por meio das mensagens” (BARDIN, 2011, p.50) e visa verificar o que o texto está expressando com relação ao fenômeno observado. As categorias utilizadas para esse trabalho foram definidas após um escaneamento das postagens, tanto das imagens, quanto dos comentários. Dessa forma, estabeleceu-se categorias de análise que se relacionassem com Hospitalidade sob a perspectiva do Acolhimento e Hostilidade.

A análise de conteúdo, tendo como corpo de análise os comentários, legendas, elementos paralingüísticos e *hasthags* de cada postagem, ocorre apoiada na etnografia virtual. Essa análise buscou, à priori, compreender as interações entre perfis a partir da dinâmica de comentários e respostas, procurando perceber narrativas de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento e hostilidade.

Neste trabalho foi realizada uma análise de conteúdo categorial de caráter qualitativo inspirada nos preceitos de Bardin (2011). Após a etapa de leitura flutuante, durante o tratamento e interpretação preliminar dos dados obtidos ocorreu tendo como

parâmetros o referencial teórico sendo possível delinear as seguintes categorias analíticas (Quadro 5):

Quadro 5. Categorias analíticas

	Categoria analítica	Breve descritivo	Exemplo de menções
Hospitalidade em ambiente virtual	Hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento	Relação baseada em uma conduta de acolhimento, onde se permite que o outro adente em seu espaço ou quando o indivíduo se volta para o outro dando atenção, ajuda, oferecendo atitudes de zelo, cortesia, amabilidade e boas-vindas.	“Adorei, obrigada pela dica 😍”, “perfil 29 bem-vindos!!!!”
	Hostilidade	Casos onde ocorre um afastamento, decorrente de uma ação ofensiva.	“E tudo falso isso e golpe (sic)”

Fonte: A autora (2022)

A posteriori, na medida em que a análise avançou, duas subcategorias da categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento tornaram-se evidentes e foram incorporadas ao processo analítico (Quadro 6):

Quadro 6. Subcategorias analíticas

	Subcategoria analítica	Breve descritivo	Exemplo de menções
Hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento	Sentimento de gratidão e afeto	Mensagens em que o usuário se mostra grato, emocionado, maravilhado com a foto ou com o comentário.	“perfil 38 Muito obrigadoooo!!!”, “perfil 190 espetacular 😍”,

			<p>“perfil 342 muito obrigado 🙏 Avante!!! ❤️ ❤️ ❤️”</p>
	<p>Construção/ fortalecimento de vínculos</p>	<p>Tratam-se se mensagens em que o usuário utiliza palavras que remetem uma familiaridade como por exemplo, irmão, mana, mestre, amigo. Também se propõem a se encontrar em breve.</p>	<p>“perfil 4 boa sorte nessa nova jornada amiga! Vai ser incrível, você vai amar 🧡”, “perfil 31 Valeu maninho!!! 🤝 ❤️ 🍷”, “perfil 82 saudadessss Tb! Por o de anda? Manda no inbox”</p>

Fonte: A autora (2022)

A partir destas categorias e subcategorias analíticas foram verificadas as postagens partindo do princípio de que uma simples curtida representou aceitação e acolhimento por parte do seguidor. Em seguida, em cada foto, para cada legenda e interação nos comentários foram observadas as categorias em que cada uma poderia ser classificada.

#### 4.1.5. INTEGRAÇÃO E SÍNTESE DAS ANÁLISES

Para sistematizar os resultados obtidos, foram apresentados os *posts*, a quantidade de *likes* e curtidas entre a data de postagem, a data de captura dessa publicação e o fio condutor do perfil que realizou a publicação. Ou seja, observou-se as características do perfil para poder compreender o interesse na postagem realizada. Em seguida analisou-se as fotografias sob sua mensagem plástica, verificando os elementos de composição fotográfica e como isso refletiu na mensagem

icônica presente nas imagens. Simultaneamente as legendas, *hashtags* e os comentários foram verificados, analisando se o sentido gerado pela narrativa contada pela fotografia estimulou interações e uma percepção de acolhimento por parte dos usuários.

#### **4.2. CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE**

Para a delimitação do *corpus* de análise, a pesquisadora, assumindo o papel de *insider*, passou a seguir dentro do aplicativo Instagram, a *hashtag* #hospitalidade, em outubro de 2020. No campo de busca do Instagram, digitou-se o termo #hospitalidade e tudo que fosse publicado na plataforma com tal identificação passou a ser apresentado no *feed*. No aplicativo, toda e qualquer postagem e criação de conteúdo postado com #hospitalidade automaticamente passam a fazer parte de tal segmento e aparecem para quem quer que o busque. No Instagram o número de seguidores ou publicações vem acompanhado da letra K cuja origem vem da palavra grega *khilioi* e significa “mil”, se o número em questão totaliza mais de milhão, a letra que acompanha a marcação é o M. Em outubro de 2020 a *hashtag* em questão possuía quase 70 mil publicações na plataforma e 15 meses depois, data em que este capítulo foi concluído para defesa, no mês de janeiro de 2022, a #hospitalidade possui quase 115 mil publicações.

Observa-se que o aplicativo separa as postagens como “mais relevantes” e “mais recentes” e, para este estudo, optou-se pela análise da seleção da categoria “mais relevantes”, como ilustra a captura de tela mostrada na Figura 16:

Figura 20. Captura dos resultados da busca com #hospitalidade



Fonte: Instagram (2022)

Isto totalizou 45 postagens, não sendo publicadas nenhuma postagens do tipo vídeo no IGTV. Dessa forma, foram utilizadas para a análise os *posts* de fotografias realizadas no *feed* de notícias dos perfis. Como resultado dessa primeira verificação, duas categorias foram definidas, sendo as de conteúdo de comunicação verbal, que é expressa por meio de palavras escritas (como o exemplo trazido na Figura 17), e as de conteúdo de comunicação não-verbal, que é expressa por signos visuais (como o exemplo trazido na Figura 18).

Figura 21. Exemplo de conteúdo de comunicação verbal



Fonte: Instagram (2022)

Figura 22. Exemplo de conteúdo de comunicação não-verbal



Fonte: Instagram (2022)

Havia na seleção 17 publicações com conteúdo de comunicação verbal, que foram excluídas da análise, restando 28 postagens com conteúdo de comunicação não-verbal e após tal separação as imagens compostas de conteúdo fotográfico de comunicação não-verbal foram selecionadas para a análise. As postagens com efeito carrossel, em que é possível inserir até 10 imagens que podem ser visualizadas ao se arrastar para o lado, foram categorizadas levando em conta a primeira foto da sequência. Dando continuidade à categorização, as imagens foram separadas em cinco grupos: fotografias relacionadas com Turismo/ Hospedagem (17 *posts*, sendo que uma delas permanece excluída do aplicativo, restando 16), fotografias do segmento de Alimentos e Bebidas (4 *posts*), fotografias sobre Estilo de vida (3),

fotografias sobre Decoração e Arquitetura (3) e fotografias de conteúdo relacionado a Educação (1 *posts*).

Para sistematizar o processo de análise, cada perfil de usuário que realizou a postagem foi denominado com o termo perfil, seguido de números sequenciais e cada comentário de seguidor foi renomeado com o termo seguidor, também seguido de números sequenciais. Quando perfil ou seguidor estão citando uns aos outros, a denominação se apresenta precedida do símbolo @ (arroba).

## 5. NEIVA DO CÉU, VOU TE CONTAR!: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo. No total foram capturadas 45 postagens selecionadas com a #hospitalidade, sendo 17 compostas por comunicação verbal e 28 de comunicação não verbal, excluindo-se uma delas que foi removida do perfil, constituindo-se 27 as que compuseram o *corpus* final de análise.

Após a categorização das fotografias resultantes da busca #hospitalidade no Instagram, realizou-se a análise das imagens e da narrativa que as fotografias apresentam, bem como verificou-se se é possível perceber que os usuários, por meio dos *posts* se sentiram acolhidos.

Os passos definidos para tal verificação foram primeiramente, sob a perspectiva semiótica, analisar o sentido denotativo das fotografias levando em conta que a mensagem visual contida em cada uma é composta de três vertentes: a mensagem icônica, a mensagem plástica e a mensagem linguística. Com isso foram separadas as imagens em cinco segmentos, sendo eles o Turismo/ Hospedagem, o Alimentos e Bebidas, o Decoração e Arquitetura, o Estilo de vida e o segmento Educação. A etapa seguinte se deu pela análise das notas do perfil que se apresentavam como legenda da foto e os comentários dos seguidores em cada postagem, compondo assim a mensagem linguística das postagens. A análise dessas mensagens levou à observação da construção de sentido de hospitalidade nessas trocas de mensagens.

### 5.1. SEGMENTAÇÃO DAS IMAGENS

Ao realizar a primeira leitura da imagem e observando seu sentido denotativo, os *posts* foram separados em cinco categorias, sendo elas Turismo/ Hospedagem (16 *posts*), fotografias do segmento de Alimentos e Bebidas (4 *posts*), fotografias sobre Estilo de vida (3), fotografias sobre Decoração e Arquitetura (3) e fotografias de conteúdo relacionado a Educação (1 *post*).

A seguir se apresentam as imagens selecionadas e classificadas para cada segmento, bem como quais elementos compõem cada uma. Cada imagem foi identificada com símbolos alfanuméricos compostos por letras e números sequenciais (quadro 7).

Quadro 7. Identificação das imagens

<b>Segmento</b>	<b>Breve descritivo</b>	<b>Identificação (ID)</b>
Turismo/ Hospedagem	Imagens de passeios, dependências ou fachadas de imóveis hoteleiros e pontos turísticos	TH + número sequencial
Alimentos e Bebidas	Imagens de bebidas ou alimentos	A&B + número sequencial
Estilo de vida	Imagens onde o indivíduo é o elemento principal e não há outros elementos de composição da foto que identifiquem um contexto explícito de sentido denotativo na cena	EV + número sequencial
Decoração e Arquitetura	Imagens de instalações e ambientes decorados	DA + número sequencial
Educação	Imagem em que a cena fotografada remete a um espaço	ED + número sequencial

	de ensino aprendizagem.	
--	----------------------------	--

Fonte: A autora (2022)

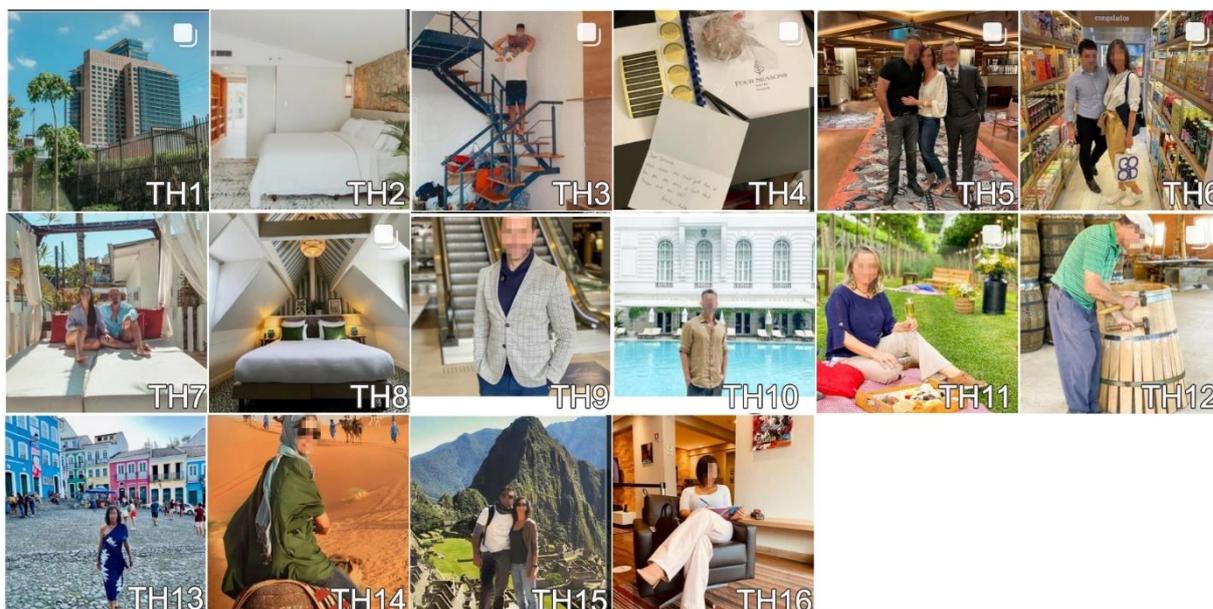
Cabe ressaltar que cada segmento foi criado baseado em uma leitura visual inicial e por seu sentido denotativo. Ou seja, como exemplo, uma imagem que demonstrasse um passeio turístico, fosse ele turismo de aventura, turismo de compras, entre outros, foi incluído no segmento turístico. Uma imagem em que o cenário fossem cadeiras dispostas como uma sala de aula, foi atribuída ao segmento educação e assim por diante.

### **5.1.1. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO TURISMO E HOSPEDAGEM**

O turismo é um setor altamente globalizado da economia mundial. A Organização Mundial do Turismo define tal atividade como sendo “aquela desenvolvida por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para fins de ócio, negócios ou outros” (OMT, 2001). Juntamente a esse setor, estão os meios de hospedagem que compreendem os estabelecimentos comerciais que exercem a função de receber e oferecer estadia, entre outros serviços, à turistas e viajantes pelo mundo.

Diante de tais definições, as imagens que apresentavam características que em seu sentido denotativo representavam cenários incluídos nesse contexto, foram selecionadas.

Figura 23. Fotografias do segmento turismo e hospedagem



Fonte: A autora baseada em postagens do Instagram (2022)

As imagens capturadas compreendem cenas em pontos turísticos, indivíduos posando em instalações hoteleiras, fachadas e quartos de hotel. Cada postagem pode ser verificada nos *links* de acesso aos *posts* descritos no Quadro 8.

Quadro 8. *Links* acesso segmento turismo e hospedagem

ID	<i>Link</i> de acesso
TH1	<a href="https://www.instagram.com/p/CYaE7RCgezu/">https://www.instagram.com/p/CYaE7RCgezu/</a>
TH2	<a href="https://www.instagram.com/p/CYjn5r8LUSG/">https://www.instagram.com/p/CYjn5r8LUSG/</a>
TH3	<a href="https://www.instagram.com/p/CYb-RQnOX3w/">https://www.instagram.com/p/CYb-RQnOX3w/</a>
TH4	<a href="https://www.instagram.com/p/CYPEjJgtHTx/?utm_medium%20m=copy_link">https://www.instagram.com/p/CYPEjJgtHTx/?utm_medium%20m=copy_link</a>
TH5	<a href="https://www.instagram.com/p/CXm0TxNrdTu/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CXm0TxNrdTu/?utm_medium=copy_link</a>
TH6	<a href="https://www.instagram.com/p/CWCKgFppwus/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CWCKgFppwus/?utm_medium=share_sheet</a>
TH7	<a href="https://www.instagram.com/guiforum/p/CXMpY1GNtjc/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/guiforum/p/CXMpY1GNtjc/?utm_medium=share_sheet</a>
TH8	<a href="https://www.instagram.com/p/CVhp5uxsAcf/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CVhp5uxsAcf/?utm_medium=share_sheet</a>
TH9	<a href="https://www.instagram.com/p/CSdHoFZHn2R/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CSdHoFZHn2R/?utm_medium=share_sheet</a>
TH10	<a href="https://www.instagram.com/gustavowabner/p/CXQnSBUOzoQ/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/gustavowabner/p/CXQnSBUOzoQ/?utm_medium=share_sheet</a>

TH11	<a href="https://www.instagram.com/p/CV5ChQvLADR/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CV5ChQvLADR/?utm_medium=share_sheet</a>
TH12	<a href="https://www.instagram.com/p/CV2h4bMronM/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CV2h4bMronM/?utm_medium=share_sheet</a>
TH13	<a href="https://www.instagram.com/p/CTk_HmGnRQF/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CTk_HmGnRQF/?utm_medium=share_sheet</a>
TH14	<a href="https://www.instagram.com/p/CV3VEfNpUhS/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CV3VEfNpUhS/?utm_medium=share_sheet</a>
TH15	<a href="https://www.instagram.com/p/CVA2AqKrO7u/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CVA2AqKrO7u/?utm_medium=share_sheet</a>
TH16	<a href="https://www.instagram.com/euleilaguimaraes/p/CUzkwZMryka/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/euleilaguimaraes/p/CUzkwZMryka/?utm_medium=share_sheet</a>

Fonte: A autora (2022)

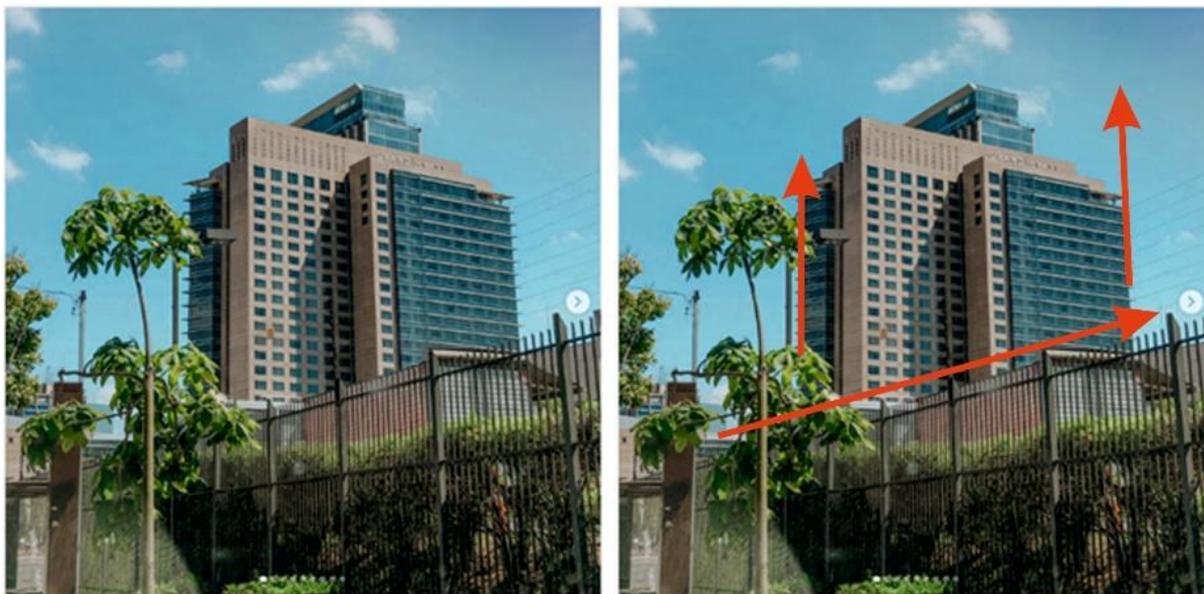
Os *posts* capturados até o momento de finalização deste trabalho encontravam-se online e nenhum deles havia sido removido dos *feeds* dos perfis. Nesse sentido a etapa de análise individual de cada postagem passou a ser realizada.

#### 5.1.1.1. IMAGEM TH1

Ao analisar o perfil é possível verificar que o usuário é estudante de turismo e suas postagens são, em sua maioria, fotografias que retratam viagens e afins. A postagem analisada, contudo, não se trata de uma experiência de viagem, mas sim de uma experiência de trabalho (no caso de um estágio) em um hotel de luxo da cidade de São Paulo.

Ao observar a fotografia postada sob o aspecto da mensagem plástica, é possível verificar que as linhas dos objetos fotografados predominam direcionando o olhar do observador (Figura 24).

Figura 24. Análise fotografia TH1



Fonte: A autora (2022)

Quanto à mensagem icônica, as linhas verticais que são criadas pelas laterais do edifício criam uma sensação de altivez e imponentia do hotel, se contrapondo com o movimento causado pela linha diagonal do topo das grades do portão, o que gera uma sensação de proximidade com quem observa a foto. Sob o aspecto da mensagem linguística, primeiramente analisa-se a legenda postada pelo **perfil 1**.

#### ESTÁGIO EM HOTEL 🏨

Essa foi uma das experiências mais enriquecedoras da minha vida.

Quem diria que no começo do meu segundo semestre da faculdade eu teria uma oportunidade tão incrível em uma das maiores redes de hotéis? Eu sinceramente não sei imaginava.

Mas trouxe nesse post minha experiência COMPLETA para vocês, e todas as dicas sobre o estágio nessa área para os interessados.

Com certeza um pedacinho do meu coração continua no Grand Hyatt São Paulo, mesmo depois do fim desse ciclo de tantos aprendizados.

Me conta nos comentários se você já sabia como funcionava o trabalho em hotel e se tem vontade de trabalhar na área 🌍

[#hotelariabrasil](#) [#hotelaria](#) [#hotelariaeturismo](#) [#hotelariadeluxo](#) [#turismologos](#) [#hoteleiros](#) [#hospitalidade](#)

Verificando o conteúdo publicado, o **perfil 1** divide com os usuários sua experiência evidenciando o quanto ela foi positiva e também prometendo detalhes e conselhos para quem deseja estagiar na área, dicas que inclusive dá em *posts* posteriores a esse que também são comentados por quem quer saber mais sobre o assunto. O **perfil 1** estimula a interação de seus seguidores escrevendo, em um tom bastante pessoal: “Me conta nos comentários se você já sabia como funcionava o trabalho em hotel e se tem vontade de trabalhar na área 🌍”, demonstrando também, afeto pelo local que o acolheu com “Com certeza um pedacinho do meu coração continua no Grand Hyatt São Paulo”, mesmo depois do fim desse ciclo de tantos aprendizados.

As *hashtags* mantêm um fio norteador estando compreendidas em categorias relativas à hotelaria e turismo, como [#hotelariabrasil](#), [#hotelaria](#), [#hotelariaeturismo](#), [#hotelariadeluxo](#), [#turismologos](#), [#hoteleiros](#), além de [#hospitalidade](#).

Em resposta ao convite à interação manifestado pelo **perfil 1**, em cinco dias de publicação a fotografia recebeu 27 curtidas e 10 mensagens (Quadro 9), sendo alguns deles do próprio dono do perfil em retribuição a alguns comentários. Neles há uma troca interativa entre a experiência vivida e os anseios por novas dicas, como por exemplo “Amiga eu não sabia que isso existiaaaaa 🤯” complementando com um *emoticon* de surpresa. Também se observa a troca visando uma interação futura na mensagem do **perfil 3** que diz “Mana fala sobre a demanda de vagas na hotelaria nos EUA” e é respondido com “perfil 3 vou falar ❤️ to preparando bastante conteúdo sobre isso!!”.

Observa-se que alguns usuários (**perfil 2**, **perfil 3** e **perfil 4**) interagem mostrando intimidade com o **perfil 1**, usando respectivamente os termos “amiga”, “mana” e também o apelido do dono do perfil. Mesmo que não seja possível identificar a natureza dessas relações (se também ocorrem fora do plano virtual ou se há uma efetiva proximidade emocional entre os usuários) o **perfil 1** responde a estas interações com sinais gráficos de afeto, evidenciando a presença de algum tipo de vínculo social entre os usuários (subcategoria analítica construção / fortalecimento de vínculos).

Quadro 9. Comentários fotografia TH1

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário resposta
perfil 2	1	Amiga eu não sabia que isso existiaaaaa 🤩	perfil 1	0	perfil 2 eu demorei bastante pra descobrir, mas é uma área incrível 💛 💛
perfil 3	3	Mana fala sobre a demanda de vagas na hotelaria nos EUA	perfil 1	2	perfil 3 vou falar ❤️ to preparando bastante conteúdo sobre isso!!
				0	perfil 1 aguardo ansiosamente 😊 PS: trabalho no Hyatt 🤩 😊
perfil 4	1	Que demaaaais cah!!! Amei muito 😍 meu primeiro estágio foi em recepção e vou começar guest service esse mês! Tô super animada	perfil 1	1	perfil 4 boa sorte nessa nova jornada amiga! Vai ser incrível, você vai amar 💛
			perfil 4	0	perfil 1 esperoooo ❤️ ❤️
perfil 5	1	Aaaaa MDS eu vou procurar	perfil 1	0	perfil 5 😍 😍 ahhh, fico feliz!!
perfil 6	0	😍 😍 ❤️			

Fonte: A autora (2022)

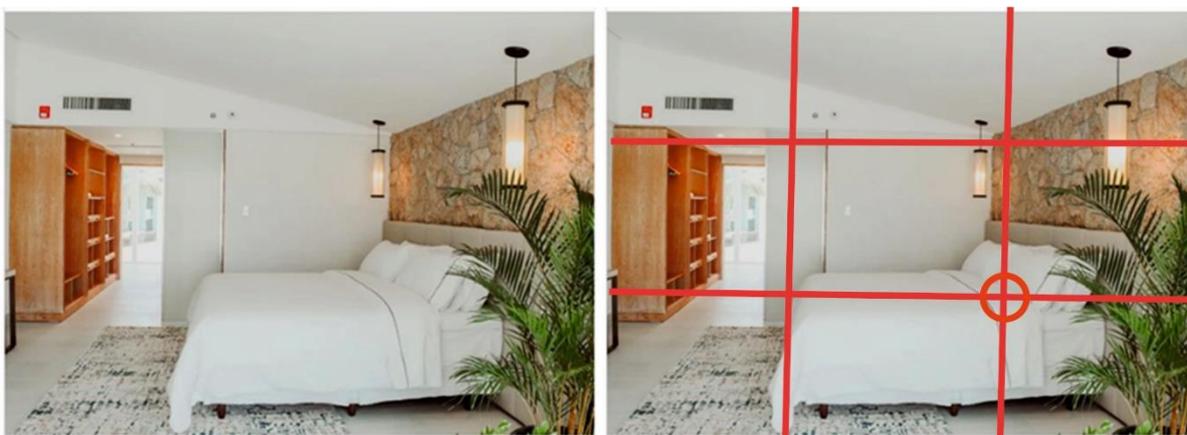
Na postagem também é possível perceber a presença da categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento por conta da dinâmica da postagem, tendo em vista que o **perfil 1** faz um convite em tom pessoal. Outra característica é o fato de responder a todas as interações recebidas com manifestações de abertura e afetividade a partir de *emoticons* como 😍 (apaixonado), ❤️ (amor), 🤩 (de cabeça para baixo/ engraçado), 😊 (piscando / concordando) e 💛 (amor fraterno) o que se inclui na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.1.2. IMAGEM TH2

Publicado em 10 de janeiro de 2022, o *post* do **perfil 7** obteve 608 curtidas e 18 comentários em 30 dias. O perfil trata-se de um resort localizado no litoral do nordeste brasileiro e se utiliza do espaço para divulgar as acomodações e serviços que são oferecidos no resort. Portanto, por se tratar de um perfil comercial, a imagem analisada tende a parecer elaborada visando convencer o observador de sua narrativa de local ideal para de hospedar. Nesse sentido, suas publicações muito provavelmente respondem a estratégias de marketing da empresa. A imagem veiculada (figura 25) é a de uma unidade habitacional e com relação a mensagem plástica contida nela, as cores dos itens que compõem as fotos são análogas no círculo cromático, criando uma harmonia em sua paleta e se apresenta de forma agradável ao olhar. O amarelo da luz e o verde da planta são cores complementares, o que cria uma sensação de lugar aquecido, aconchegante.

Na cena, os elementos estão dispostos de maneira que o ponto focal, localizado na intersecção inferior direita da regra dos terços, encontra-se na cama. Isso cria uma mensagem icônica que transmite a ideia de acomodação com conforto.

Figura 25. Análise fotografia TH2



Fonte: A autora (2022)

Esse conceito de conforto se fortalece com a mensagem linguística que destaca “o máximo de conforto”, “acomodação com espaço e luxo”, “conforto de uma casa de praia” além de descrever as características da suíte (piscina privativa, terraço, copa, dentre outros elementos). A mensagem linguística também reforça a ideia de uma experiência exclusiva ao mencionar que unidade em questão está situada na

“área mais nobre do Resort” e que “reúne o máximo de conforto e sofisticação”, mencionando também termos como “experiência exclusiva”, “privacidade”, “espaço e luxo”, “vista deslumbrante para o mar” e “jeito único e exclusivo de viver”.

O Porto de Galinhas Resort e SPA apresenta a Suíte Villa. Situada na área mais nobre do Resort, reúne o máximo de conforto e sofisticação.

Concebida para proporcionar uma experiência exclusiva, para quem valoriza a privacidade de uma acomodação com espaço e luxo.

A Villa reúne todo o conforto de uma casa de praia, com uma piscina privativa, terraço, copa, duas suítes, escada com luz natural e varanda no andar superior com vista deslumbrante para o mar.

Suíte Villa, um jeito único e exclusivo de viver o Porto de Galinhas Resort e SPA.

Consulte nossa central reservas.

[#portodegalinhasresort](#) [#portodegalinhas](#) [#suite](#)

[#novasuite](#) [#suitevilla](#) [#villa](#) [#hospedagem](#) [#hospitalidade](#)

Dos comentários extraídos (Quadro 10) foi possível perceber que o **perfil 7** não responde a nenhum comentário, nem mesmo aqueles que fazem perguntas relacionadas aos valores correspondentes ao quarto, ainda que se tratasse de uma postagem com finalidade comercial. Os registros em sua maioria são elogiosos e dão ênfase à perfeição, à beleza e à organização do lugar com comentário como “Tudo perfeito”, “Incrível!!!”, “Tudo perfeito ❤️ super recomendo 🥰” e “Linda demais essa suite ❤️”, se apropriando de *emoticons* de 🙌 (saudação/palmas), 🥰 (apaixonado) e ❤️ (amor) para ilustrar suas ideias, sendo incluídos na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

Apresenta-se, contudo, um comentário hostil, alegando que a postagem não era verdadeira dizendo que “É tudo falso isso e golpe” (**perfil 21**). Nem mesmo esse

comentário foi rebatido pelo **perfil 7**. Observa-se, portanto, que não há uma interação entre o dono do perfil e os demais usuários do aplicativo, não sendo estabelecido nenhum tipo de relação. A postagem do **perfil 21**, embora não tenha recebido nenhum tipo de interação, evidencia-se como uma manifestação da categoria analítica hostilidade.

Quadro 10. Comentários fotografia TH2

Usuário	👤	Comentário
perfil 8	0	Tudo perfeito 🙌🙌
perfil 9	0	Esse hotel está no RCI?
perfil 10	1	Incrível!!! 🙌🙌🙌🙌
perfil 11	0	perfil 12 olha só
perfil 11	0	😍😍
perfil 13	0	Tudo perfeito ❤️ super recomendo 😊
perfil 14	1	Onde vejo valores?
perfil 15	1	Valores ??
perfil 16	1	Onde o thamy esta com a família
perfil 17	1	Que quarto ❤️
perfil 18	1	Qual valor da diária ??
perfil 19	1	Valores
perfil 20	3	Vcs bem que poderiam falar o valor da diária.
perfil 21	0	E tudo falso isso e golpe
perfil 23	0	perfil 7 organizacao é tudo ❤️
perfil 24	0	perfil 25 perfil 26
perfil 27	0	🙌🙌🙌🙌🙌🙌
perfil 28	0	Linda demais essa suite ❤️

Fonte: A autora (2022)

Cabe ressaltar que o simples fato de retribuir cada comentário daria uma sensação de atenção com cada usuário. Quando o perfil simplesmente ignora os comentários ao não os responder, cria um gatilho para que o **usuário 21** pense que se trata de um golpe.

### 5.1.1.3. IMAGEM TH3

Obtendo 178 curtidas e 28 comentários em 4 dias após o *post* em questão ter sido publicado, o **perfil 29** expõe um pouco de sua nova vida. Sendo uma espécie de mentor palestrante que utiliza seu espaço para dar conselhos de vida para que seus seguidores atinjam o sucesso, no dia do seu aniversário ele divide em seu *feed* uma instalação realizada em um novo conceito de hospedagem, que evidencia dois sujeitos – um adulto e uma criança em seus ombros – em uma escada. A imagem (figura 26) apresenta a mensagem plástica que se apropria das cores complementares azul e laranja para criar uma sensação agradável visualmente. Posicionado quase ao centro da cena, os sujeitos da foto ficam em evidência pois os lances de escada criam uma sensação de movimento que dá dinamicidade e fluidez à cena.

Quanto a mensagem icônica, os sujeitos estão dispostos no lance médio da escada como se aguardassem quem observa a foto para adentrar com eles no espaço e ser acolhido. De maneira descontraída, ambos brincando se apresentam informalmente vestidos, com pés descalços, sob um espaço levemente desorganizado, como se com isso quisessem dizer “sinta-se em casa, mas não repare na bagunça”.

Figura 26. Análise fotografia TH3



Fonte: A autora (2022)

A mensagem linguística, apresentada como legenda, expõe um que faz um convite ao usuário para que conheça um novo conceito de moradia e estadia: apartamentos que oferecem uma experiência de hospedagem em um espaço funcional e bem localizado com design diferenciado. Ao final o **perfil 29** chama o seguidor de forma informal como se estivesse fisicamente próximo, convidando a conhecer com um “BORAAAAA !!! 🖊️ ❤️ 🐍”, uma gíria que contrai a expressão “vamos embora” acompanhada de um *emoticon* de 🖊️ (punho/força), ❤️ (amor) e 🐍 (cobra), uma alusão ao sobrenome do **perfil 29** e que é utilizado com frequência como uma assinatura.

Em um dia muito especial (meu aniversário) fiquei muito bem acomodado em um apartamento que é parte de um novo conceito de hospitalidade; A Casai chegou ao Brasil recentemente com apartamentos exclusivos e altamente funcionais localizados nos melhores bairros de São Paulo, Rio de Janeiro e mais recentemente, Florianópolis; trazendo uma experiência de estadia diferenciada e muito agradável ! Os apartamentos são todos completamente equipados com tudo que você precisa para vivenciar uma estadia impecável. Tecnologia de ponta, com Google Home,

Chromecast, Smartlock e Wi-Fi 3x mais rápido que outras redes de hospedagem, o que é perfeito para quem está a trabalho ou precisa de uma internet rápida (meu caso); Design premiado, sério, parece que entramos naqueles apartamentos de novela, sabe? Quartos lindos e uma sala de estar super decorada; Eles também tem serviço de concierge 24 horas caso você precise de ajuda. É realmente uma experiência de estadia contemporânea, perfeita tanto para quem viaja à lazer quanto à trabalho! Enfim, eu mega indico que vocês conheçam esse novo conceito de hospitalidade! Foi uma ótima experiência e um baita presentão :)

BORAAAAA !!! 🤝❤️🔄

A mensagem enfatiza o período especial em que a viagem foi realizada (aniversário do **perfil 29**) e as qualidades do meio de hospedagem em questão, ligadas principalmente à funcionalidade e à atualização tecnológica, que criam segundo o autor, um “novo conceito de hospitalidade”. Não fica evidente se este *post* foi ou não patrocinado, mas a linguagem usada tem um apelo publicitário, ao mencionar a empresa, os locais em que atua e os seus diferenciais.

Diferentemente dos anteriores, o **perfil 29** não coloca suas *hashtags* na legenda, mas as acrescenta como comentários da foto. Termos como #hospedagem, #hospitalidade, #experiencia, #viagem, #viagematrabalho e #relacionamentos são utilizados como *hashtags*.

Quadro 11. Comentários fotografia TH3

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 29	0	#hospedagem #hospitalidade #experiencia #viagem #viagematrabalho #relacionamentos			
perfil 30	0	❤️	perfil 29	0	perfil 30 🍷❤️🍷❤️🔄
perfil 31	0	Que isso pai!!!!AULASSSS!!	perfil 29	0	perfil 31 Valeu maninho!!! 🤝❤️🔄

perfil 32	0	Parabéns irmaozao!!! Vc merece tudo de melhor nessa vida!!! ❤️❤️❤️👏👏	perfil 29	0	perfil 32 Tamo junto demais irmão!!! ❤️❤️
perfil 33	0	Parabéns atrasado primo, saúde, felicidades, amor para vc 🥰🥳🎉🎂🎉	perfil 29	0	perfil 33 Muito obrigado, primaaaa!!! Saudade ❤️
			perfil 33	0	perfil 29 ❤️🥰
perfil 34	0	Estão em SP! 🙌	perfil 29	0	perfil 34 Siiimmm, nos mudamos terça-feira pra cá !
			perfil 34	0	perfil 29 bem-vindos!!!!
			perfil 34	0	perfil 29 se mudaram definitivamente?
			perfil 29	0	perfil 34 Sim, definitivamente!
			perfil 29	0	perfil 34 Muito obrigadooo!!! 🙌❤️🔄
perfil 35	0	Que família linda ❤️👏👏👏	perfil 29	0	perfil 35 Vc é suspeito, faz muito parte dela! Te amo irmão!!!
perfil 36	0	Parabéeeens atrasado tudo de melhor nessa vidaa ❤️🥳	perfil 29	0	perfil 36 Valeu demais Jaquieee!!! ❤️❤️❤️
perfil 37	0	Parabéns, mto sucesso e muito mais de Deus, continue abençoado e abençoando felicidades 🙌🙌🔥🔥	perfil 29	0	perfil 37 Valeu demais, Angélica! Muito obrigado ❤️❤️❤️
perfil 38	0	Parabéns!	perfil 29	0	perfil 38 Muito obrigadooooo!!!
perfil 39	0	👏👏👏	perfil 29	0	perfil 39 Saudade meu irmãããoooo!!! Como andam as coisas? 🙌❤️
			perfil 39	0	perfil 25 saudades!!! Tudo 100% na graça do Senhor... Vou estar mais aí em SP esse ano... Vamos q vamos...

	perfil 29	0	perfil 39 Boaaaa, amém meu irmão! Quando vier, da um toque, vamos marcar algo!
--	-----------	---	--

Fonte: A autora (2022)

Apesar da mensagem escrita centrar-se na divulgação de um empreendimento, as interações recebidas são todas de caráter pessoal, tendo em vista que não há um comentário sequer sobre o empreendimento em si.

Nesta postagem há evidente interação entre o **perfil 29** e os demais usuários. A linguagem utilizada por todos os usuários que se expressam verbalmente é bastante pessoal e informal, acompanhando o padrão de linguagem do **perfil 29**. A categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento está presente na dinâmica da interação observada, com os usuários reagindo de forma amigável ao *post* e recebendo, como resposta, mensagens igualmente carinhosas. Observa-se que o **perfil 29** respondeu a todos os comentários com manifestações de afeto, iniciando inclusive um breve diálogo com o **perfil 34** e com o **perfil 39**. Este perfil, inclusive, pergunta se o **perfil 29** está em São Paulo e, ao receber uma resposta positiva, responde com “bem vindos!!!!” (utilizando o ponto de exclamação repetidamente o que dá uma sensação de ênfase e expressa entusiasmo), uma frase símbolo de hospitalidade e acolhimento. Dos dez usuários que interagem com o **perfil 29**, (Quadro 11) cinco (**perfil 32, perfil 33, perfil 36, perfil 38 e perfil 39**) fazem menção ao aniversário, enviando felicitações textuais e com *emoticons* (apenas o **perfil 39** faz uso exclusivo do *emoticon* 🎉 (palmas/parabéns)) que são agradecidas com entusiasmo (subcategoria sentimento de gratidão e afeto).

Já na interação com o **perfil 39** o autor do *post* também faz um convite “quando vier, dê um toque, vamos marcar algo”. Esta frase não apenas contém um sentido de acolhimento como demonstra o desejo de manter a interação (neste caso presencialmente) com o dono daquele perfil. É possível perceber nesta interação a subcategoria criação/ fortalecimento de vínculos, que também se evidencia nas respostas carinhosas dadas pelo **perfil 29**, assim como pelo uso de termos que indicam parentesco (sejam estes sanguíneos ou resultado de uma amizade profunda) como “irmaozao” (usado pelo **perfil 32** para o autor do *post*), “irmão” (usado pelo autor do *post* para os **perfis 32 e 35**) e “irmãããooo” (usado pelo autor do *post* em resposta

ao **perfil 39**), além de “primo” (do perfil 33 para o autor do post) e “primaaa” (resposta do autor do *post* para o mesmo usuário).

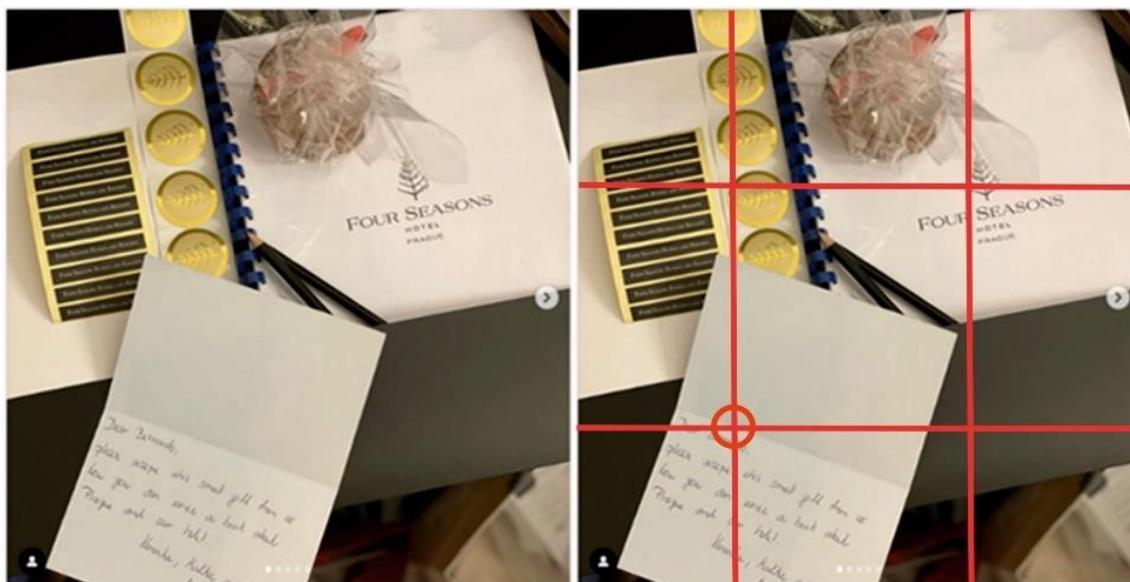
Os *emoticons* mais utilizados são 😘 (beijo), ❤️ (amor), mas também é possível identificar o uso de 🎉 (*emoticon* festivo), 🎊 (serpentina e confetes), 🎂 (bolo de aniversário) e 🎊 (estouro de papel picado) em alusão à comemoração do aniversário, 🙌 (saudação/palmas), 🙌, (levantando as mãos para comemorar/agradecer) 🤝 (punho/força), 🐍 (cobra) e 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional), podendo ser classificados na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.1.4. IMAGEM TH4

A postagem realizada pelo **perfil 40** recebeu 227 *likes* e 20 comentários em 09 dias de publicação. O perfil se diz ser de um brasileiro, especialista em hotelaria e luxo. Confessa-se apaixonado por hotéis, gastronomia, viagens e por sua família. Atua como consultor de hospitalidade. A fotografia (figura 27) é composta por artigos de papeleria personalizada de um hotel, composto por um livreto, lápis, etiquetas um cookie e um bilhete, todos sobre uma mesa.

Enquanto mensagem plástica, aplicada a regra dos terços, o bilhete está posicionado na intersecção inferior esquerda da foto, o que cria uma sensação de proximidade ao observador, como se o bilhete estivesse bem próximo ou “quase na mão” de quem olha a imagem. O azul do espiral do caderno e o tom amarelo no dourado das etiquetas atuam como uma composição de cores análogas que favorecem a apreciação da fotografia. Enquanto mensagem icônica, os materiais de papeleria, transparecem um ambiente intimista, como se o espaço fosse uma mesa de estudos e observador se posicionasse a 45° do objeto, como se estivesse sentado à frente dos materiais.

Figura 27. Análise fotografia TH4



Fonte: A autora (2022)

Na legenda da foto, o perfil descreve um fato que ocorreu no hotel com seu filho. O garoto pediu para grampearem um livreto que ele escreveu durante sua estadia no hotel e, um tempo depois, uma funcionária do hotel o presenteou com material de papeleria timbrado e um cookie, desejando no bilhete que ele escrevesse novas histórias. Pela atenção voltada ao outro, seria possível incluir essa postagem na categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. No bilhete está escrito “Dear Bernardo, please accept this small gift from us. Now you can write a book about Prague and our hotel” (Querido Bernardo, por favor, aceite este pequeno presente nosso. Agora você pode escrever um livro sobre Praga e nosso hotel – tradução da autora). O perfil ressalta a atenção do hotel com o hóspede e a atitude que os surpreendeu contando que “Passaram-se 5 minutos, a Veronika (maravilhosa!) da recepção do hotel que nos atendeu, sobe pessoalmente com cookies e um kit do hotel para que o Bernardo pudesse escrever novas histórias”. O termo “maravilhosa!” demonstra a sensação de encantamento o qual o **perfil 40** experimentou. Essa ação de acolhida, em que o indivíduo, colaborador do hotel, se voltou ao filho com cortesia e amabilidade se encontra na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos, mesmo que passageiro, pois possivelmente duraria o tempo de estadia no hotel.

Sobre prestar atenção no cliente e surpreender....

O Bernardo tem amado escrever livros e histórias diversas. Acorda e já senta para escrever 😊.

Ontem voltamos do jantar e passamos na recepção do hotel para grampear o livrinho dele, que estava em folhas soltas. Grampeamos e subimos ao quarto. Passaram-se 5 minutos, a Veronika (maravilhosa!) da recepção do hotel que nos atendeu, sobe pessoalmente com cookies e um kit do hotel para que o Bernardo pudesse escrever novas histórias

[#storytelling](#) [#fsprague](#) [#fsservice](#) [#hospitalidade](#) [#surpreender](#) [#fourseasonshotelprague](#) [#amazingservice](#) [#livros](#) [#memorias](#) [#bernardo](#)

As *hashtags* utilizadas para marcar a postagem mantiveram-se dentro do contexto de hotelaria atentando para atenção com o cliente, sendo elas *#storytelling*, *#fsprague*, *#fsservice*, *#hospitalidade*, *#surpreender*, *#fourseasonshotelprague*, *#amazingservice*, *#livros*, *#memorias* e *#bernardo*.

Dos comentários (Quadro 12), dos quais apenas dois foram respondidos, haviam mensagens que parabenizavam tanto a postura do hotel com “Demais. Eu sou suspeita. Orgulho demais ter feito parte do Time Four Seasons” (comentário feito pelo **perfil 42**) ou como o **perfil 54** comenta “Four Seasons é sensacional! Home away from home 🥰”, quanto o trabalho do garoto em que o **perfil 46** posta “Que demais!!! O Be e o hotel 🙌🙌🙌” ou ambos na mesma mensagem em “Quanto cuidado e carinho! Adorei o guia de dicas sobre Praga, muito fofo!” e “Que demais!! O Be escrevendo e o exemplo de serviço 🥰” (postados pelos **perfis 43** e **57**). Por essas interações é possível incluí-lo na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

Um comentário específico trata diretamente de hospitalidade com “U-a-u!! THIS is Hospitality! 🙌🙌🙌 (e o Bê já segue os passos do GranPapá)”. Entretanto um comentário do **perfil 45**, que é justamente o perfil do hotel em que ocorreu a ação, interage respondendo a postagem com “Obrigada por compartilhar, que história legal. Adoramos o guia do Bernardo, parabéns mamãe.” Essa resposta foi estimulada pelo fato do hotel ter sido marcado na publicação e a continuidade da interação que aconteceu presencialmente aconteceu na virtualidade por meio do aplicativo. O **perfil 40** responde com “**perfil 45** vocês são incríveis em qualquer lugar do mundo 😊” e o

**perfil 45** retribui com “**perfil 40** 🙌”. A subcategoria sentimento de gratidão e afeto é possível de ser observada por meio das mensagens dos usuários reagindo de forma doce e gentil em “Ai, que graça ❤️” (postado pelo **perfil 50**), “Que fofura 🥰🥰🥰🥰🥰” (como comentário do **perfil 51**) e “Que amor!” (**perfil 53**).

Quadro 12. Comentários fotografia TH4

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 41	0	❤️ 🙌 🙌 🙌			
perfil 42	1	Demais. Eu sou suspeita. Orgulho demais ter feito parte do Time Four Seasons			
perfil 43	1	Quanto cuidado e carinho! Adorei o guia de dicas sobre Praga, muito fofo!			
perfil 44	0	Que maravilhoso!!!! Parabéns!!!! 🙌 🙌 🙌 🙌			
perfil 45	1	Obrigada por compartilhar, que história legal. Adoramos o guia do Bernardo, parabéns mamãe.	perfil 40	1	perfil 45 vocês são incríveis em qualquer lugar do mundo 😊
			perfil 45	0	perfil 40 🙌
perfil 46	1	Que demais!!! O Be e o hotel 🙌 🙌 🙌			
perfil 47	1	🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 que legal Me .			
perfil 48	1	Que demais!!! Já estou de olho nesse moleque! 😂 😂 😂			
perfil 49	1	❤️ ❤️ ❤️			
perfil 50	1	Ai, que graça ❤️			
perfil 51	1	Que fofura 🥰 🥰 🥰 🥰 🥰			
perfil 52	1	🥰 🙌			

perfil 53	1	Que amor!			
perfil 54	1	Four Seasons é sensacional ! Home away from home 🥰			
perfil 55	1	🥰🥰🥰			
perfil 56	1	U-a-u!! THIS is Hospitality! 👏👏👏 (e o Bê já segue os passos do GranPapá)	perfil 40	0	perfil 56 com certeza 😊
perfil 57	1	Que demais!! O Be escrevendo e o exemplo de serviço 🥰			
perfil 58	1	Que fofo!!!			

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* empregados representam congratulações 🙌 (saudação/palmas), 😊 (sorriso / felicidade / bom humor), 🥰 (apaixonado), 😍 (enamorado), 🙌 (Levantando as mãos para comemorar/ agradecer) e ❤️ (amor), todos representando sentimentos positivos sendo possível classificá-las na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.1.5. IMAGEM TH5

Observando uma outra postagem do **perfil 40** (o mesmo perfil que realizou a postagem TH4), a fotografia em questão recebeu 429 *likes* e 13 comentários em 21 dias de publicação. Trata-se de um perfil que se define como consultor de hospitalidade e apreciador de serviços hoteleiros e apresenta uma imagem que retrata uma das hospedagens que experimentou. A cena da foto (figura 28) é composta por 03 sujeitos em pé ao centro e linhas guia compõem a imagem, levando o olhar do observador a correr o olho na fotografia de maneira que as linhas guia, que estão posicionadas nas laterais do tapete e moldura do teto, levam o olhar de quem observa a foto a se concentrar ou fixar no centro da cena.

Os dois indivíduos da esquerda para a direita se posicionam como um casal e o terceiro elemento se coloca bem próximo ao par, sugerindo intimidade. Eles

parecem estar em um saguão de hotel. Todos eles demonstram uma atitude de felicidade que é transmitida por seus sorrisos e sua postura relaxada, sem tensões, perfazendo assim sua mensagem icônica. O amarelo da luz do teto e o laranja do tapete se aplicam como cores análogas no círculo cromático, conferindo harmonia à cena.

Figura 28. Análise fotografia TH5



Fonte: A autora (2022)

Enquanto mensagem linguística, o **perfil 40** elogia as instalações demonstrando sua admiração a personalidade e o bom gosto do lugar. Ele afirma ser complicado descrever o quanto ele gostou com “Hotelaria cheia de personalidade, arte e muito bom gosto. Difícil descrever em palavras mas vocês arrasaram”.

Hotelaria cheia de personalidade, arte e muito bom gosto. Difícil descrever em palavras mas vocês arrasaram

[#brasilidade](#) [#arte](#) [#maravilhoso](#) [#hospitalidade](#) [#personalidade](#) [.#softopening](#) [#barra bodegalo](#)

As *hashtags* empregadas marcam o estilo da decoração experimentada no ambiente com #brasilidade, #arte, #personalidade, o evento e o local com #softopening e #barrabodegalo, o quanto gostou com #maravilhoso e o segmento condutor do seu perfil com #hospitalidade.

Os comentários (Quadro 13) em sua maioria são de admiração e elogios, classificando-se como hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Eles exaltam tanto os sujeitos da foto com “Que lindossss!!!! ❤️” (**perfil 61**), quanto o local conforme comentam o **perfil 63** e **perfil 64** “Lindo! 🔥”, “Que luxo!!!! 🍷🍷🍷🍷” e “Nasce mais um ícone da hotelaria de luxo no Brasil” (**perfil 62**). Tal admiração pode ser incluída na subcategoria sentimento de gratidão e afeto. Cabe ressaltar que o dono do perfil retribui apenas três das mensagens sem deixar claro se já os conhece ou não como por exemplo quando o **perfil 67** comenta “Esse tá sensacional! ❤️”, o **perfil 40** responde com “**perfil 67** nossa o mais incrível de sp! Realmente maravilhoso e cheio de personalidade”.

Quadro 13. Comentários fotografia TH5

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 59	2	🍷🍷🍷🍷			
perfil 60	1	❤️			
perfil 61	1	Que lindossss!!!! ❤️			
perfil 62	0	Nasce mais um ícone da hotelaria de luxo no Brasil	perfil 40	1	perfil 62 maravilhoso!!!
perfil 63	1	Lindo! 🔥			
perfil 64	1	Que luxo!!!! 🍷🍷🍷🍷			
perfil 65	2	Amei! perfil 66 esse bar é nossa carinha... allez-y?	perfil 66	1	perfil 65 oui
perfil 67	1	Esse tá sensacional! ❤️	perfil 40	1	perfil 67 nossa o mais incrível de sp! Realmente maravilhoso e cheio de personalidade

perfil 68	1	Amei!!! Quero conhecer...	
perfil 69	1	❤️ ❤️ ❤️	

Fonte: A autora (2022)

Outro fato que chama atenção é a publicação instigar um usuário a convidar um outro perfil a conhecer o lugar. O **perfil 65** comenta: “Amei! **perfil 66** esse bar é nossa carinha... allez-y?” e o **perfil 66** responde “**perfil 65** oui”. Nesse caso o vínculo extrapola a relação entre quem postou a imagem e se expande entre dois outros usuários a se conectarem e interagirem.

Os *emoticons* utilizados mantem-se em ícones que refletem os elogios com 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional), ❤️ (amor) e saudações com 🙌 (saudação/palmas), inclusive sendo utilizados com repetições contínuas de três ou quatro vezes no lugar de palavras, reforçando e dando ênfase a sua significação, como por exemplo faz o **perfil 59** com “🙌🙌🙌🙌”, onde parabeniza muitas vezes ou como o **perfil 69** “❤️ ❤️ ❤️” o que significa de não apenas “amou”, mas “amou demais”, podendo observar a subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.1.6. IMAGEM TH6

A publicação TH6 também foi feita pelo perfil **perfil 40**. Em 2 meses online, ela recebeu 234 curtidas e obteve 16 comentários. O **perfil 40** registra a ida a uma loja de alimentos e bebidas recentemente inaugurada. Cabe ressaltar aqui que a primeira leitura visual da imagem faz o observador relacionar a cena a turismo de compras e por esse motivo se encontra localizada nesse segmento. Assim como apresentada na imagem TH5, a imagem TH6 (figura 29) mantém o padrão de composição em que os sujeitos permanecem ao centro do quadro fotográfico entre duas gôndolas de supermercado, dos quais suas superfícies criam linhas guia que conduzem o olhar do observador levando a visão ao ponto principal da cena que são os sujeitos centralizados na foto.

O padrão de repetição dos objetos das prateleiras cria uma sensação de fluidez que se quebra com os indivíduos posicionados no meio da cena. Eles, por sua vez, com postura descontraída, demonstram estar à vontade e o homem se posiciona como se recebesse a mulher. Ela, carrega uma sacola com a logomarca da loja e ambos se apresentam com feição de contentamento.

Figura 29. Análise fotografia TH6



Fonte: A autora (2022)

A legenda da foto explica que uma loja de alimentos foi inaugurada e tem como característica uma seleção diferenciada de produtos oferecendo um menu apetitoso para o dia a dia. Classifica o empreendimento como um presente para o bairro, podendo classificá-la na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. O **perfil 40** afirma que a loja é uma “Mistura perfeita de mercado com excelente curadoria de produtos para levar para casa e menu enxuto, gostoso e perfeito para o dia a dia.” Destaca as *hashtags* dentro do contexto icônico com #gastronomia, #market, #goodmarket, #greatfood e #hospitalidade.

Inspirado nas convenience stores Norte americanas, meu querido amigo **perfil 70** e fundador da #loudtt, especializada em Food & Beverage, acaba de inaugurar o lindo **perfil 71** junto com os donos do **perfil 72**.

Mistura perfeita de mercado com excelente curadoria de produtos para levar para casa e menu enxuto, gostoso e perfeito para o dia a dia.

Um presentão para o bairro 🍷

#gastronomia #market #goodmarket #greatfood #hospitalidade **perfil 73**

A imagem aguça a vontade dos usuários em conhecerem e serem recebidos no local como é possível verificar o comentário (Quadro 14) do **perfil 77** que postou “Doida pra conhecer meus vizinhos 🥰🥰”, o que sugere que ela mora ou possui um empreendimento muito próximo e pretende ir até o local, se mantendo na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos. Outro comentário que fica concentrado na mesma ideia é o do **perfil 84** “Louca pra conhecer!” que é respondido com “vai amar!” (**perfil 40**). Também é possível encontrar mensagens de elogio como a do **perfil 78** que comenta “O market mais legal da cidade 🍷”, nesse caso encontra-se na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

Em uma das mensagens, é possível perceber a surpresa de um usuário quando vê que dois conhecidos seus também se conhecem ao postar “Você e o Deeh se conhecem!! Dois lindooooo 🥰. Inclusive saudades Meeee!” (**perfil 82**). Ele é respondido pelo **perfil 40** com uma mensagem que transparece que ambos já se conheciam fora da rede social publicando: “**perfil 82** saudadessss Tb! Por o de anda? Manda no inbox”. Nesse caso, o perfil o convida a continuar a conversa inbox, sendo esse um espaço privado e que possivelmente ambos utilizaram para por a conversa em dia com privacidade, estando assim na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos. O **perfil 70**, que é o proprietário da loja citada no *post*, agradece o **perfil 40** com “love you”, podendo-se destacar a mensagem na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

Quadro 14. Comentários fotografia TH6

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 74	0	👉👉👉🥰			
perfil 75	1	👉👉			
perfil 76	1	❤️❤️❤️			

perfil 74	1	👏❤️	
perfil 77	1	Doida pra conhecer meus vizinhos 😍😍	
perfil 78	1	O market mais legal da cidade 🍷	
perfil 79	1	que legal!!! sucesso @andrehr 👏👏👏👏	
perfil 80	1	Meus vizinhos.... Next door market	
perfil 81	1	👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏	
perfil 82	1	Você e o Deeh se conhecem!! Dois lindooooo 😍. Inclusive saudades Meeeeel.	perfil 40 0 perfil 82 saudadessss Tb! Por o de anda? Manda no inbox
perfil 83	1	Sempre postando novidades..esta MEL eh top 📈😄👏👏	
perfil 84	1	Louca pra conhecer!	perfil 40 1 perfil 84 vai amar!
perfil 85	1	Fui aí !	
perfil 70	1	love you	

Fonte: A autora (2022)

Assim como utilizados nos comentários das postagens anteriores, os *emoticons* empregados nas mensagens foram 👏 (saudação/palmas) utilizado, inclusive, por dez vezes pelo **perfil 81** em uma só mensagem, o que caracteriza um reforço da ideia de parabenização, elemento que pode ser incluído na categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, o 😊 (sorriso / felicidade / bom humor), 😍 (apaixonado) e ❤️ (amor), acrescidos de 📈 (no topo/ conceito superior) e 🍷 (brinde) que refletem sensações positivas nos usuários sendo classificadas na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.1.7. IMAGEM TH7

O **perfil 86** se intitula como empreendedor e criador de marketing de conteúdo. Realiza postagens sobre como aumentar vendas na internet usando as funcionalidades do Instagram. A imagem (figura 30) postada pelo **perfil 86** apresentou 10 comentários e 241 curtidas em 35 dias de postagem. Nela um casal com trajes de banho posa para a foto sentados em um futon sob o sol. Eles estão centralizados na imagem de forma que esse tipo de composição entrega o assunto principal de uma vez ao observador, colocando-o em destaque. Os tons de azul do céu e das camisas dos sujeitos conferem um apelo monocromático que dá ênfase ao objeto fotografado constante fora dessa paleta de cores, no caso os indivíduos e suas faces.

Figura 30. Análise fotografia TH7



Fonte: A autora (2022)

Enquanto mensagem icônica os sujeitos da foto demonstram tranquilidade e relaxamento sob o sol a pino de um dia de verão. É como se recarregassem as energias e isso fica claro ao analisar a mensagem linguística contida na legenda.

Eles afirmam isso quando publicam: “Na reta final desse ano insano, tiramos um dos últimos finais de semana para descansar e recarregar as baterias para o arranque final e vencer esse desafio chamado 2021!”. Para isso encontraram um lugar e denominaram a isso um caso de “sorte”, ressaltando a hospitalidade do lugar, bem como a atenção do lugar para com o hóspede quando postam “E pra nossa sorte

conhecemos o **perfil 87** em Guaratuba, que além de super perto de Curitiba, tem uma hospitalidade sem igual, a equipe é EXCELENTE, atendimento impecável, quarto amplo, cama super confortável (eu valorizo muito isso rsrs), um café da manhã completíssimo, a infra do hotel é maravilhosa e é praticamente na areia né,.” Esse trecho apresenta várias menções relacionadas à categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

É possível notar que o termo “excelente” foi usado em caixa alta. Quando isso acontece na internet, entende-se que o emissor da mensagem o faz dando a alusão a uma fala em voz alta ou gritando. Aqui o emprego desse artifício demonstra que o **perfil 86** tinha o intuito de dar ênfase a qualidade da equipe, que considerou ser muito boa classificando-se assim na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. A informalidade com que coloca sua impressão pessoal quando comenta o conforto da cama afirmando com “(eu valorizo muito isso rsrs)” adicionando a expressão de risos composta de “rsrs” demonstra o quanto tem valor para ele essa qualidade na acomodação e compartilha essa questão pessoal com os usuários que circulam por seu perfil. Ele ainda tece elogios à decoração do hotel afirmando-se que ela tem os “encantado” o que é uma menção que pode ser classificada na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

Para ser mais intimista ele se aproxima do seu público de seguidores dando uma dica que evoca intimidade pela escrita informal: “Então aqui vai a minha sugestão: Chama eles no insta, fala que viu esse *post* aqui e já reserva pra ir conhecer.”, inclusive aconselhando a utilizarem o seu nome como referência para realizarem reservas. É como se o nome dele desse um respaldo para atenção especial no hotel e fortalecesse o vínculo com seus seguidores incluindo-se na categoria construção/fortalecimento de vínculos.

Na reta final desse ano insano, tiramos um dos últimos finais de semana para descansar e recarregar as baterias para o arranque final e vencer esse desafio chamado 2021!

E pra nossa sorte conhecemos o **perfil 87** em Guaratuba, que além de super perto de Curitiba, tem uma hospitalidade sem igual, a equipe é EXCELENTE, atendimento impecável, quarto amplo, cama super confortável (eu valorizo muito isso rsrs), um café da manhã completíssimo, a infra do hotel é maravilhosa e é praticamente na areia né,.

Ah e sem falar na decoração surpresa que deixo a gente encantado.

Então aqui vai a minha sugestão: Chama eles no insta, fala que viu esse *post* aqui e já reserva pra ir conhecer.

#GuiSchneider #Hotelcabanasuica #hospitalidade #Guaratuba #praia #piscina #motivação #GuiForum #dicas #hotel #viagem

As *hashtags* utilizadas se mantêm dentro do eixo norteador da mensagem com #praia, #piscina, #hotel e #viagem, sendo marcados a cidade e o hotel inclusive, como #Hotelcabanasuica e #Guaratuba, além de tags que identificam o dono do perfil com #GuiSchneider #GuiForum e da marcação #hospitalidade.

Nos comentários (Quadro 15) é possível encontrar usuários que concordam com as afirmações feitas na postagem. É o caso do **perfil 88** que deixou seu registro com “Hotel e atendimento impecável mesmo, voltamos com as energias renovadas 🥰🥰”, sendo incluída tal observação na categoria analítica hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Quadro 15. Comentários fotografia TH7

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 88	1	Hotel e atendimento impecável mesmo, voltamos com as energias renovadas 🥰🥰	perfil 86	0	perfil 88 ❤️❤️
perfil 89	1	🥰🥰🥰	perfil 86	0	perfil 89 🥰🥰
perfil 90	1	Lugar lindoo, vcs tbn hehe 🙌🥰	perfil 86	0	perfil 90 🥰🥰
perfil 91	1	Tooop 🙌🙌🙌	perfil 86	0	perfil 91 🙌🥰
perfil 92	1	Que maravilha!!!	perfil 86	0	perfil 92 🙌🥰

Fonte: A autora (2022)

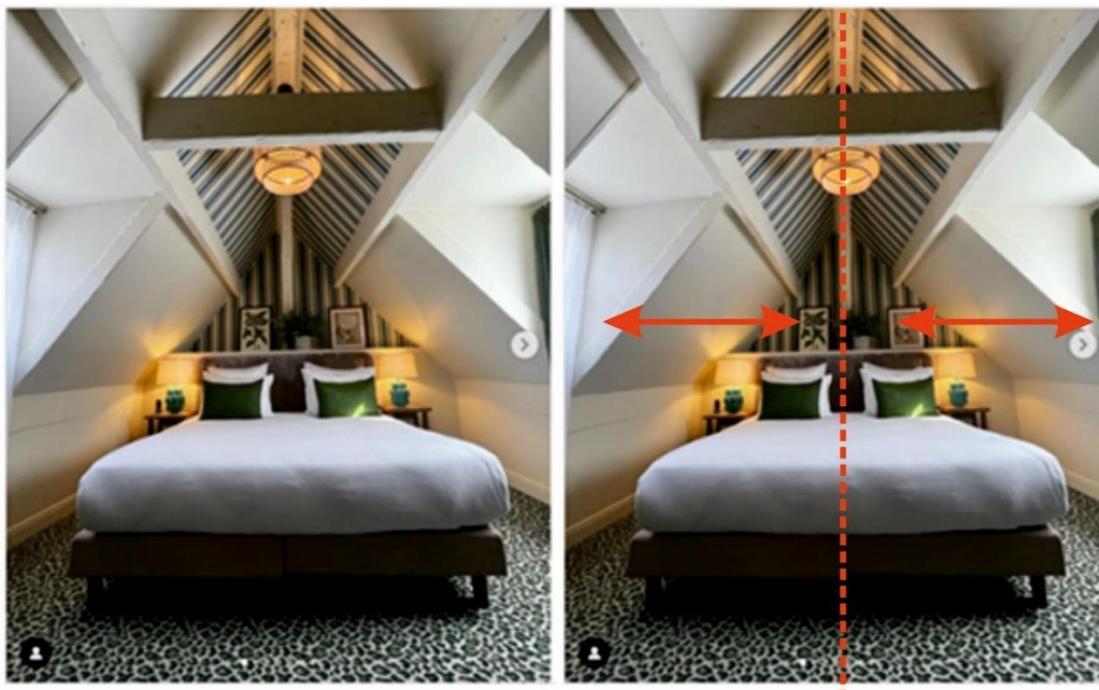
O **perfil 91** e o **perfil 92** comentam os benefícios divulgados com “Tooop 🙌🙌🙌” e “Que maravilha!!!” respectivamente. Registrando elogios não só ao lugar, mas também ao casal da foto o **perfil 90** se mostra íntimo ao comentar e rir em seguida, com a expressão “hehe”, comentando “Lugar lindoo, vcs tbn hehe 🙌🥰” e o **perfil 89** posta seu sentimento de admiração utilizando apenas elementos

paralinguísticos, reforçados pela repetição “😍😍😍” como se estivessem apaixonados pelo lugar. Ambas as mensagens podem ser classificadas na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto. O uso apenas de elementos gráficos como estratégia de comunicação também é utilizado pelo dono do perfil pois além de curtir todos os comentários feitos na sua publicação, respondeu individualmente a cada um com *emoticons* do tipo ❤️ (amor), 😊 (sorriso verdadeiro e sincero diante de uma exaltação), 🤘 (saudação do rock) e 😄 (sorriso / felicidade / bom humor). Tais *emoticons* de significados positivos podem ser incluídos na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.1.8. IMAGEM TH8

O perfil 93 é de um repórter de uma revista francesa que possui tiragem brasileira. Se intitula um apaixonado pelo Brasil, por Paris, pela França, por gastronomia, hotéis, aviação, viagens, arte e pelo mundo. Em seu *feed* é possível conhecer um pouco de seu estilo de vida com as viagens e gastronomia que experimenta, bem como a divulgação da coluna que escreve para a revista. A imagem que postou (figura 31) obteve 787 *likes* e 43 comentários recebidos durante 76 dias. Enquanto mensagem plástica a imagem apresenta um dormitório e a composição utilizada para o registro é o de simetria. Enquanto mensagem icônica, esse estilo atribui um caráter harmonioso à cena conferindo equilíbrio e leveza associado a utilização de cores análogas, como o verde das almofadas e amarelo das luzes, criando um clima elegante e acolhedor.

Figura 31. Análise fotografia TH8



Fonte: A autora (2022)

O **perfil 93** utiliza o espaço de legenda para divulgar um hotel recém aberto em Paris. Ele dá dicas aos seguidores do perfil afirmando que a hospedagem possui um “ótimo custo benefício e a melhor localização possível”. Intitulado como um “pequeno e charmoso hotel” o **perfil 93** conta um pouco da história de onde o hotel se encontra registrando que ele está “instalado na antiga casa de Auguste Comte, filósofo e sociólogo do século 19 e criador do positivismo”. Para definir o empreendimento ele utiliza termos como “aconchegante” e “canto de paz” e por isso inclui-se na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Se você está buscando hospedagem em Paris com ótimo custo benefício e a melhor localização possível, anota: perfil 94. Recém aberto, é um pequeno e charmoso hotel de 24 quartos instalado na antiga casa de Auguste Comte, filósofo e sociólogo do século 19 e criador do positivismo. Così e aconchegante são as palavras que melhor definem esse canto de paz escondido no coração de Saint Germain des Prés, ao lado do café Les Deux Magots e tantos outros clássicos que fazem de Paris um destino universal, atemporal e eternamente mágico.

#Hotel #Paris #Travel #Hoteis #Brasil #Turismo #Parceiro #Projetos #Hospitalidade

Por se tratar de uma dica de viagem e hospedagem, as hastags se mantêm dentro no nicho de turismo e hospedagem com *tags* #Hotel, #Paris, #Travel, #Hoteis, #Brasil, #Turismo, #Parceiro, #Projetos e #Hospitalidade.

O **perfil 93** retribui a maioria dos comentários (Quadro 16) podendo representar acolhimento para com o seguidor incluindo-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Em um deles recebe conselho de como melhorar suas dicas e dizendo admirá-lo. Nesse caso, o **perfil 95** comenta “Que legal essas instalações vc deve comprar um drone pra vc passear do lado de fora do alto pra mostrar outros ângulos da beleza dos lugares que vc passeia pelo mundo 🌍 vc e muito especial pra mim te cuida muito homem e de Deus ❤️” o que se encaixa na subcategoria sentimento de gratidão e afeto. Contudo, apesar de dizer que o **perfil 93** é muito especial pra ele, não recebe nenhum comentário em retribuição ou curtida. O **perfil 97**, que parece ser de alguém íntimo, usa o apelido “belo” para se referir ao dono do perfil ao postar “Vc tá morando em Paris belo? Brasil tá difícil né ?” e tenta puxar uma bate papo nos comentários podendo classificá-lo na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos, mas também não obteve resposta.

Outra característica de alguns comentários sobre a localização do hotel, como se o lugar onde ele se encontra fosse acolhedor e cheio de atrativos agradáveis conforme as mensagens do **perfil 97** “Não há região mais charmosa em Paris, que super localização 😍”, do **perfil 105** “E o bairro com mais confeitarias por metro quadrado melhor localização impossível !!! 🍷🍷🍷❤️😍” e do **perfil 116** “Belo e o lugar melhor ainda”. Quando o **perfil 105** posta “E o bairro com mais confeitarias por metro quadrado melhor localização impossível !!! 🍷🍷🍷❤️😍”, o **perfil 93** responde “**perfil 105** é verdade! Quando vem?” perguntando ao final da frase quando o **perfil 105** irá a Paris, dando a sensação ao leitor de que eles se encontrarão fora da rede social, podendo ser classificado na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

O **perfil 106**, **perfil 112** e **perfil 119** elogiam as dicas dadas como se as acolhessem em “Adorei essa dica, que lugar bonito”, “Amei a dica!!!” e “Opa ! Ótima

dica ! Essa localização e sensacional ! 🥰” (subcategoria sentimento de gratidão e afeto).

Os perfis 96, 99, 101, 102, 103, 107, 109, 111, 113, 114, 115, 118, 120 e 121 elogiam comentando com “Lindo”, “Um charme! 🥰🥰”, “Incrível 🥰”, “Que coisa linda este Hotel 🥰🥰🥰🥰🥰”, “Muito lindo”, “Um charme só!!! 🥰🥰🥰”, “Belíssimo ❤️” e “Uma coisa de lindo! Amei ❤️”. Tais mensagens pode sem classificadas na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

Quadro 16. Comentários fotografia TH8

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 95	0	Que legal essas instalações vc deve comprar um drone pra vc passear do lado de fora do alto pra mostrar outros ângulos da beleza dos lugares que vc passeia pelo mundo 🌍 vc e muito especial pra mim te cuida muito homem e de Deus ❤️			
perfil 96	1	Lindo			
perfil 97	0	Não há região mais charmosa em Paris, que super localização 🥰			
perfil 98	0	Vc tá morando em Paris belo? Brasil tá difícil né ?			
perfil 99	1	Um charme! 🥰🥰			
perfil 100	1	Nos fica querido ❤️	perfil 93	1	perfil 100 saudades!!
			perfil 100	1	perfil 93 também querido! Ficaré qto tempo em Paris?
perfil 101	1	Incrível 🥰	perfil 93	1	perfil 101 venha !!!

perfil 102	1	Que coisa linda este Hotel 👏👏👏👏👏			
perfil 103	1	👏👏	perfil 93	0	perfil 103 👏
perfil 104	1	Reservando já!	perfil 93	0	perfil 104 eba 😍
perfil 105	1	E o bairro com mais confeitarias por metro quadrado melhor localização impossível !!! 👏👏👏❤️😍	perfil 93	0	perfil 105 é verdade! Quando vem?
perfil 106	1	Adorei essa dica, que lugar bonito	perfil 93	0	perfil 106 😊
perfil 107	1	Muito lindo!	perfil 93	0	perfil 107 ❤️ saudades Flavitcho
perfil 108	0	Eu quero 😍	perfil 93	0	perfil 108 me avisa 😊
			perfil 108	0	Perfil 93 preciso urgente meu amigo
perfil 109	1	Amei	perfil 93	0	perfil 109 venham!!
perfil 110	1	Viveria aí! ❤️	perfil 93	0	perfil 110 eu também ❤️
perfil 111	1	Um charme só!!! 😍👏👏	perfil 93	0	perfil 111 você que é charme 😍😍
perfil 112	2	Amei a dica!!!	perfil 93	0	perfil 112 👏
perfil 113	1	Lindo ❤️			
perfil 114	1	Que lindo! 😊			
perfil 115	1	Perfil 93 que lindo!	perfil 93	0	perfil 115 vai amar 😍
perfil 116	1	Belo e o lugar melhor ainda			
perfil 117	1	Para o meu orçamento, sempre fiquei em apartamentos que os moradores saiam de			

		férias,e eu ficava com as despesas durante o mês.			
perfil 118	1	Belíssimo ❤️			
perfil 119	1	Opa ! Ótima dica ! Essa localização e sensacional ! 😍			
perfil 120	1	Uma coisa de lindo! Amei ❤️	perfil 93	0	perfil 120 volta logo 🙏
perfil 121	1	Um sonho!			

Fonte: A autora (2022)

Apesar de não responder a todas as mensagens, em algumas respostas do **perfil 93** pode-se perceber uma construção/ fortalecimento de vínculos, pois ele responde com expressões “meu amigo” ou com o apelido sendo possivelmente o nome do usuário no diminutivo (Flavitcho). Também usa termos como “saudades” e “venham” que suscitam no leitor uma sensação de fortalecimento de vínculos (não se sabe se fortes ou fracos) fora do ciberespaço sendo possível classificá-la na categoria analítica de construção e fortalecimento de vínculos.

#### 5.1.1.9. IMAGEM TH9

O **perfil 122** produz conteúdo na rede conectando marcas e pessoas no mercado de luxo para arquitetura, decoração, design e mercado imobiliário. Em cinco meses de postagem a fotografia em questão obteve 411 curtidas e 9 comentários. Na imagem (figura 32) um indivíduo se apresenta no centro da foto em primeiro plano, ao fundo as linhas guia que acompanham as laterais de uma escada rolante conduzem o olhar do observador e os degraus criam um padrão de repetição cuja presença do sujeito quebra esse ritmo, ficando ele em evidência.

Figura 32. Análise fotografia TH9



Fonte: A autora (2022)

Enquanto mensagem icônica, um indivíduo bem apresentável se posiciona em frente a um estabelecimento como se recepcionasse os transeuntes, sendo possível encaixá-la na categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Como legenda o perfil questiona os seguidores e explica um pouco sobre o que é possível aprender com a hotelaria. Menciona suas últimas publicações a respeito de como melhorar o atendimento em um empreendimento hoteleiro com o texto “No último post/reels trouxe alguns #insights . Pra quem busca melhorar ainda mais o #atendimento , a atenção aos detalhes de uma forma natural deve ser prioridade, e isso vem da sutileza que encontramos ao se relacionar com pessoas.” Nesse trecho é possível identificar a categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

O perfil completa com o comentário na legenda afirmando que “Alguns #hotéis estão à frente do seu tempo, outros nem tanto. Mas a base deste setor é a #hospitalidade.” E dá dicas de como encontrar lugares que são hospitaleiros orientando seus usuários a primeiramente buscar a essência da palavra hospitalidade e para isso aconselha-os da seguinte maneira: “Pra começar, busque a essência desta palavra; Depois visite os hotéis aí mesmo da sua cidade - todos estão de portas

abertas para lhe receber; E, por fim, hospede-se e viva na emoção o que ser bem cuidado causa em você, como #hóspede.” A afirmação de que todos os hotéis estão de portas abertas para receber os hóspedes remete a uma característica de hospitalidade no que se refere a acolher podendo ser classificada também na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

O que aprendemos com a #hotelaria ?

No último post/reels trouxe alguns #insights . Pra quem busca melhorar ainda mais o #atendimento , a atenção aos detalhes de uma forma natural deve ser prioridade, e isso vem da sutileza que encontramos ao se relacionar com pessoas.

Alguns #hotéis estão à frente do seu tempo, outros, nem tanto. Mas a base deste setor é a #hospitalidade .

Pra começar, busque a essência desta palavra; Depois visite os hotéis aí mesmo da sua cidade - todos estão de portas abertas para lhe receber; E, por fim, hospede-se e viva na emoção o que ser bem cuidado causa em você, como #hóspede .

#ficaadica 😊

Diferentemente dos demais *posts*, o **perfil 122** coloca as *hashtags* no decorrer de seu texto, por isso todas elas se mantêm condizentes com a mensagem que quer transmitir. Entre elas estão #hotelaria, #insights, #atendimento, #hotéis, #hospitalidade, #hóspede e #ficaadica.

Em resposta (Quadro 17), os **perfis 123, 124 e 125** respondem apenas com *emoticons*. O **perfil 123** utiliza três *emoticons* distintos para transmitir a mesma mensagem reforçando a ideia de que adorou a publicação com “ 😍 🥰 🥰 ” ( ). O **perfil 124** usa “ 🙌 🙌 🙌 🙌 ” (saudação/palmas) para parabenizar o *poste* o **perfil 125** posta “ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ” (amor) para sugerir que amou a publicação, tendo esse último a resposta do **perfil 122** “**perfil 125** da série hotéis que amamos 😍 😍 ” (apaixonado). Todos esses comentários podem ser classificados na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

É possível observar na dinâmica de interação que há uma troca recíproca de mensagens amigáveis e elogiosas, como por exemplo, faz o **perfil 126** postando “Adorei o que escreveu nesta postagem! Perfeito meu amigo **perfil 122** !! 😊 🌟 🥰 ”(com *emojis* de alegria, sucesso e afeto). O **perfil 122** responde com “**perfil**

**126** inspirado em vc! Obrigado pela conexão!” E recebe como contrarresposta, “**perfil 122** 🙌🙌😘😘😘” (com *emojis* positivos), podendo inclui-la na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto. A categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento está presente tanto na interação anteriormente citada quanto na troca de mensagens entre os **perfis 127** e **122** que postaram “Mas que menino bonito!! 🙌🙌🙌😘😘😘😘” (com *emojis* de congratulações e afeto) sendo respondido com “**perfil 127** a fotógrafa é maravilhosa! ;)” (*emoticon* com caracteres de teclado alfa numérico ;) que significa um sorriso com piscadinha) classificando-se assim como subcategoria sentimento de gratidão e afeto. Muito provavelmente foi o **perfil 127** que fez a fotografia postada o que dá indícios que há uma construção/ fortalecimento de vínculos (subcategoria analítica) fora da plataforma, na vida real.

Quadro 17. Comentários fotografia TH9

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 123	0	😘😘😘😘			
perfil 124	0	🙌🙌🙌🙌			
perfil 125	1	❤❤❤❤	perfil 122	0	perfil 125 da série hotéis que amamos 😘😘
perfil 126	1	Adorei o que escreveu nesta postagem! Perfeito meu amigo perfil 122 !! 😊🌟😘	perfil 122	1	perfil 126 inspirado em vc! Obrigado pela conexão!
			perfil 126	0	perfil 122 🙌🙌😘😘😘
perfil 127	1	Mas que menino bonito!! 🙌🙌🙌😘😘😘😘	perfil 122	1	perfil 127 a fotógrafa é maravilhosa! ;) )

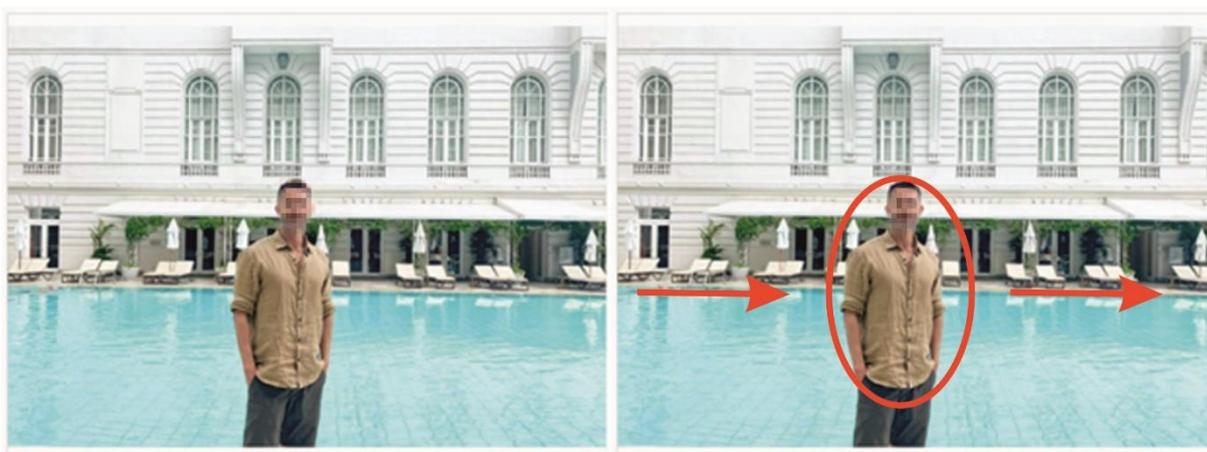
Fonte: A autora (2022)

Enquanto linguagem paralinguística, os *emoticons* 😘 (apaixonado), 😘 (beijo carinhoso), 😊 (sorriso piscando), 🌟 (fama/sucesso), 😘 (afeto), ❤ (amor), 🙌 (saudação/palmas) e 🙌 (mãos juntas / agradecimento) estão presentes, assim como nos *posts* analisados até o momento, acrescido do *emoji* de elementos alfa numéricos ;) que significa um sorriso com piscadinha, como sinal de concordância podendo ser classificado na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.1.10. IMAGEM TH10

Postada pelo **perfil 128**, a imagem em questão (figura 33) adquiriu 488 *likes* e 18 comentários durante 28 dias de publicação. Nela, um sujeito permanece em frente a piscina de um hotel. Enquanto mensagem icônica, o rapaz da foto está com trajes informais e se posiciona com mãos no bolso e um sutil sorriso no rosto. Ele mantém uma postura de tranquilidade visto que se encontra sozinho em um amplo espaço. Em termos de composição, ele está centralizado em primeiro plano e, ao fundo, a linha do horizonte complementa a cena. Nesse elemento de composição a linha média da piscina encontra a linha média do edifício e isso confere equilíbrio, dando ênfase igualmente ao que se encontra na parte superior e ao que se encontra na parte inferior do quadro.

Figura 33. Análise fotografia TH10



Fonte: A autora (2022)

Em sua legenda ele explica um pouco de como é sua perspectiva com relação ao hotel em que se encontra afirmando que “O Copa é um lugar mágico, onde o moderno e o tradicional convivem em harmonia.” O fato de utilizar o termo “mágico” demonstra seu encantamento com o lugar e completa com “Tudo impecável e delicioso” agradecendo o empreendimento hoteleiro com “Obrigado **perfil 129 perfil 130 e perfil 131** pela hospitalidade e carinho” podendo-se verificar a categoria analítica de sentimento hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento (quando agradece a hospitalidade) e a subcategoria sentimento de gratidão e afeto (quando agradece o carinho).

O Copa é um lugar mágico, onde o moderno e o tradicional convivem em harmonia. Tudo impecável e delicioso. Obrigado **perfil 129** **perfil 130** e **perfil 131** pela hospitalidade e carinho.

#copacabanapalace #maisqueumhotel #modernidade #tradição #hospitalidade #sofisticação #segurança #tbtdeontem

PS: Só tirei a máscara para fazer a foto, pois ele é exigida em todos ambientes assim como o passaporte de vacinação.

Ele faz uma observação à legenda explicando “Só tirei a máscara para fazer a foto, pois ele é exigida em todos ambientes assim como o passaporte de vacinação.” Isso demonstra uma preocupação do hotel com a questão sanitária e cumprimento das normas definidas pelo governo local na época em que o retrato foi feito, por decorrência da pandemia do CORONAVÍRUS de SARS e o respeito que o perfil teve em aceitar a regra para uma boa convivência, o que remete à categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Ainda verificando a mensagem linguística, o perfil marca as *hashtags* condizentes com a imagem, postando #copacabanapalace, #modernidade, #tradição, #hospitalidade, #sofisticação, #segurança, #tbtdeontem e ressalta em uma delas sua admiração pelo hotel quando publica #maisqueumhotel incluindo-se na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

Dos comentários (Quadro 18), apenas quatro deles e uma resposta não se apropriaram de *emoticons*. Os demais, em sua maioria responderam apenas com esses elementos paralinguísticos, dispensando elementos textuais.

O uso de 🍷 para parabenizar foi empregado pelo **perfil 132**, **perfil 133**, **perfil 138** e **perfil 148** repetidas vezes. O **perfil 134** usa ❤️💧 como uma forma de comunicar que amou a piscina (representada pelas gotas de água). O **perfil 135** utiliza 🔥 por três vezes para demonstrar o quanto achou incrível e o **perfil 137** associa o 🔥 com 🍷 para postar que achou incrível e está tudo bem. Os **perfis 139** e **144** amaram a publicação ao postarem ❤️ e o **perfil 147** comenta estar orgulhoso com uma 🌷 (tulipa) que na linguagem das flores tem significado de orgulho. O **perfil 145** publica “Que Lindeza !!! 😊🌻🍀🌟👉🌸🥰🥰” expressão que pode ser considerada tanto pelo sujeito quanto pelo hotel, pois os *emoticons* remetem a sentido

de positividade (😊), dia ensolarado (☀️), sorte (🍀), estouro (💥), tontura (🌀), bouquet de flores (🌸), beijo carinhoso (💋) e apaixonado (💕). Nesse sentido, seria como se o perfil comentasse “em um belo dia ensolarado você tem sorte de estar nesse lugar que é um estouro e nos deixa tontos de tamanha beleza. Beijos carinhosos e afetivos”. Mais uma vez a troca se encontra na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

Os comentários compostos de textos elogiam o sujeito da foto (não o local em que ele se encontra) com mensagens de “Gustavo vc é lindo meu Deus”, “Arrasou em”, “Lindo” (comentários do **perfil 136**, **141** e **142** respectivamente) e o **perfil 146** comenta com “Chique!!!! ❤️” sendo o único comentário a receber uma resposta do dono do perfil que retribui com “**perfil 146** nasci assim. Rs...” o que dá a sensação de que ambos se conhecem além da plataforma pela intimidade e nível de brincadeira podendo ser incluído na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos.

Quadro 18. Comentários fotografia TH10

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 132	0	👏👏			
perfil 133	0	👏👏👏 Yes.			
perfil 134	0	❤️💧			
perfil 135	0	🔥🔥🔥			
perfil 136	0	Gustavo vc é lindo meu Deus			
perfil 137	0	🔥👑			
perfil 138	0	👏👏👏👏👏			
perfil 139	0	❤️❤️❤️❤️			
perfil 140	0	Professor Renê			
perfil 141	0	Arrasou em			
perfil 142	0	Lindo			

perfil 143	0	😱😱😱	
perfil 144	1	❤❤❤❤❤	
perfil 145	1	Que Lindeza !!! 😊🌻🍀🌟👉🌸😘😍	
perfil 146	2	Chique!!!! ❤	perfil 128 1 perfil 146 nasci assim. Rs...
perfil 147	1	🌸	
perfil 148	1	👏👏👏👏👏👏👏👏👏 👏👏	

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* empregados foram, 😱 (surpresa), 👏 (saudação/palmas) classificados na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, 🌸 (orgulho), ❤ (amor), 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional), 🙌 (ok / está bem/ correto), 💧 (água), 😊 (positividade), 🌻 (dia ensolarado), 🍀 (sorte), 🌟 (estouro), 👉 (tontura), 🌸 (buquet de flores), 😘 (beijo carinhoso) e 😍 (apaixonado) inseridos na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

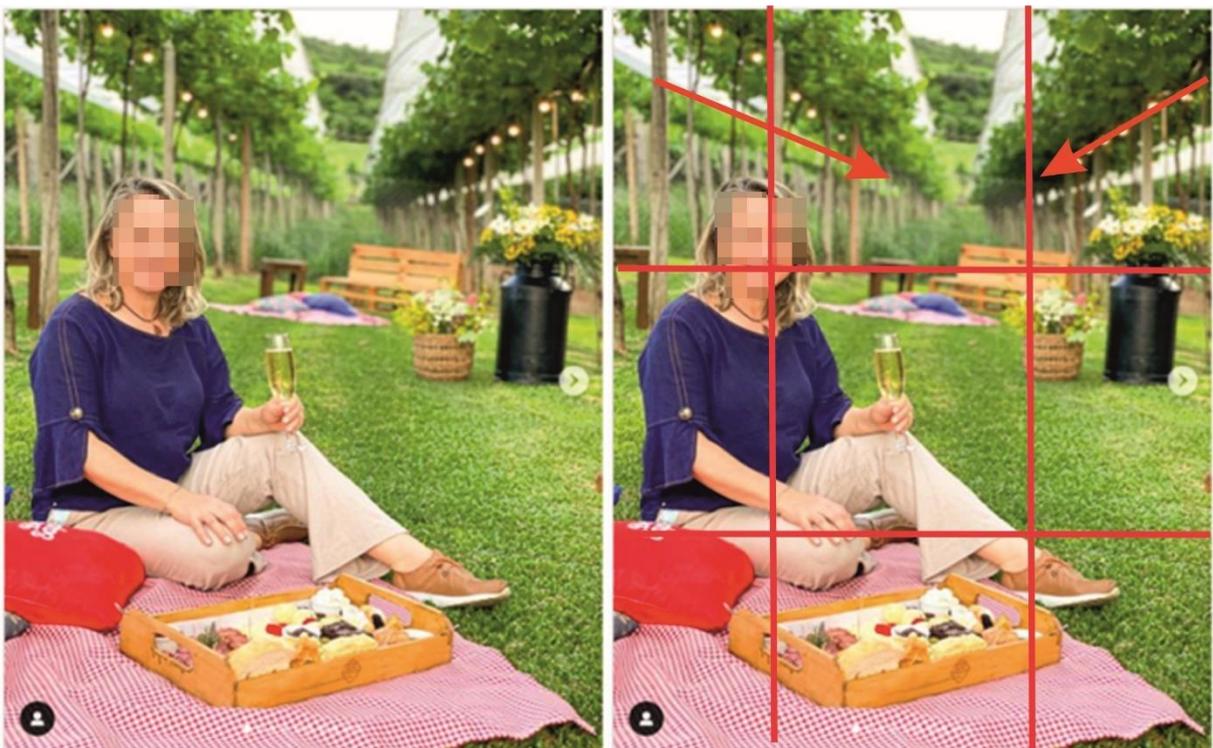
#### 5.1.1.11. IMAGEM TH11

A imagem em questão (figura 34) foi postada pelo **perfil 149**, obteve 2060 curtidas e 94 comentários durante 67 dias de publicação. O perfil se identifica como sendo um espaço de publicações complementares a de um blog de viagens. Os donos do perfil se intitulam como viajantes com olhar maduro para os lugares, tendo em vista que um possui mais de 50 e o outro mais de 60 anos de idade. Nele, um casal (ele advogado e ela turismóloga) experimenta lugares e experiências e os compartilha com seus seguidores. Na fotografia a posição do motivo principal (o sujeito fotografado) é disposto alinhado a linha da esquerda da regra dos terços oferecendo melhor harmonia entre todos os elementos da foto. O caminho de árvores cria profundidade realçando a figura que está em primeiro plano e as cores empregadas, posicionadas

como complementares no círculo cromático (rosado da toalha e verde do gramado) reforçam uma combinação agradável para o olhar.

A mulher fotografada está sentada em um vistoso e reservado jardim, como se estivesse participando de um piquenique e segura uma taça com bebida em frente a uma tábua de alimentos. O ambiente se apresenta acolhedor, tranquilo e aprazível tendo em vista o sorriso o qual estampa o rosto da pessoa na foto, podendo-se verificar a categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 34. Análise fotografia TH11



Fonte: A autora (2022)

Em sua legenda, a postagem apresenta uma vasta explicação a respeito do passeio turístico a que se refere a imagem, com linguagem bem intimista. Cada item da legenda carrega um *emoticon* como se os utilizasse como classificação visual para fácil identificação da informação, podendo ser classificado na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, quando a mensagem é sobre café, usa uma xícara de café ☕, quando é sobre piquenique utiliza uma cesta de vime 🧺, sobre alimentação usa um biscoito 🍪, vinho uma taça de vinho 🍷 e assim por diante.

De linguagem fácil, o perfil utiliza um ritmo em suas mensagens, com indagações que levam o seguidor a pensar na resposta, assim como se estivessem sendo feitas pessoalmente: “Queres uma dica ‘quentinha’ para um excelente Café Colonial nas proximidades do Vale dos Vinhedos?”, “Ou um lugar para um piquenique num lindo gramado coberto de parreirais?”, “Estás buscando um lugar para uma refeição mais tradicional, simples e saborosa? Ou só quer um bom café e uma excelente cuca?”. Esse tipo de linguagem confere uma aproximação com quem lê, dando a sensação de que o emissor deseja receber a resposta do receptor da mensagem e essa busca de engajamento cria uma situação que remete à proximidade. É como se um acolhesse o que deseja o outro, nesse sentido é possível classificar a interação na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

O perfil ainda oferece dicas do lugar utilizando o *emoticon* que representa estar maravilhado: “🤩 Pois te indicamos o Bello Sapore, uma das mais novas casas de Monte Belo do Sul – Serra Gaúcha – RS. Lá é possível encontrar todas as opções acima mencionadas.” E demonstra afeto ao mencionar os donos do empreendimento: “😊 O atendimento é feito pela família proprietária. Fomos recebidos pela Letícia (nutricionista que comanda a casa) e por seu pai, que cuida dos vinhedos.”. O perfil expressa suas impressões sobre o local postando que “O lugar é lindo, de extremo bom gosto em todos os detalhes, da entrada até os banheiros” e convida o seguidor a conferir mais fotos na função carrossel da imagem afirmando ter gostado muito com o trecho “Gostamos tanto que já planejamos voltar com a família!”, classificando-se na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos.

Para se aproximar um pouco mais dos usuários, o perfil pergunta se ele gostou das dicas utilizando uma linguagem bastante informal e instiga a interação dos seguidores postando “Gostou destas dicas? Comenta aí e já envia um ‘aviãozinho’ para alguém que também gostará de saber e salva para quando for visitar a cidade/região”. Com essa solicitação, pedindo para que enviem a postagem via direct para outros contatos, ele tenta estabelecer um entrosamento, o que cria também a possibilidade de conquistar novos seguidores, aumentando com isso seu engajamento e alcance do perfil, sendo possível verificar tal ação como classificada na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

☕️ Queres uma dica 'quentinha' para um excelente Café Colonial nas proximidades do Vale dos Vinhedos?

🧺 Ou um lugar para um piquenique num lindo gramado coberto de parreirais?

🍷 Estás buscando um lugar para uma refeição mais tradicional, simples e saborosatra? Ou só quer um bom café e uma excelente cuca?

👩🏻 Pois te indicamos o Bello Sapore, uma das mais novas casas de Monte Belo do Sul – Serra Gaúcha – RS. Lá é possível encontrar todas as opções acima mencionadas.

📍 De fato, esse pequeno município está se tornando uma referência em enogastronomia e o Bello Sapore só reforça esta constatação!

🍷 O lugar é lindo, de extremo bom gosto em todos os detalhes, da entrada até os banheiros. Na carta há vinhos locais e regionais. Confere no carrossel de fotos.

👩🏻 O atendimento é feito pela família proprietária. Fomos recebidos pela Letícia (nutricionista que comanda a casa) e por seu pai, que cuida dos vinhedos.

★ Gostamos tanto que já planejamos voltar com a família!

💰 Os valores:

- Café Colonial: R\$ 85,00
- PicNic Colonial: R\$ 90,00
- Massas: R\$ 57,00
- Tábua de Frios Especial: R\$ 60,00

📍 Bello Sapore está localizado em Monte Belo do Sul, a estrada que liga o Vale dos Vinhedos a Santa Tereza. Há placas sinalizando o lugar.

📍 Gostou destas dicas?

Comenta aí e já envia um 'aviãozinho' para alguém que também gostará de saber e salva para quando for visitar a cidade/região. 😊

! Realizamos essa visita para as gravações do projeto Trajetórias da Serra Gaúcha: um Recorte da Cultura e do Turismo, aprovado pelo Pró Cultura e com o apoio das empresas perfil 150 e perfil 151!

#viajantemaduro #cafécolonial #piquenique #maturidade #procultura  
#culturaessencial #50mais #60mais #turismors #turismoseguro #turismoresponsavel  
#visitemontebelo #montebelodosul #bellosapore #hospitalidade #valedosvinhedos  
#serragaucha

As *hashtags* marcadas, assim como aconteceu nas postagens anteriores, são condizentes com o que trata a foto e a legenda postada pelo **perfil 149**, sendo elas

#viajantemaduro, #cafécolonial, #piquenique, #maturidade, #procultura, #culturaessencial, #50mais, #60mais, #turismors, #turismo Seguro, #turismoresponsavel, #visitemontebelo, #montebelodosul, #bellosapore, #hospitalidade, #valedosvinhedos e #serragaucha.

O **perfil 149** responde a quase todas os comentários (Quadro 19) feitos pelos seguidores com muita amabilidade e cordialidade e por isso pode ser classificado na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Ele usa o espaço para tirar dúvidas e esclarecer um pouco sobre o serviço assim como faz respondendo as mensagens do **perfil 155** “Olá precisa reservar?” postando “**perfil 155** não precisa 😊”, ou quando responde o **perfil 168** “Menina boa dica, o difícil para mim é conseguir aproveitar o café colonial, que deve ser gigante!” com “**perfil 168** aqui é mais qualidade que quantidade 😊👍 da para aproveitar bem o **perfil 169** 😊”. Assim como no comentário do **perfil 213** “Adoro as dicas de vcs.Sempre que possível vamos conhecer lugares indicados 🙌❤️”, sendo respondido com “**perfil 213** maravilha 🥰 adoramos compartilhar estás belezas 🥰”. Por tais comentários inclui-se na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos.

É possível ver que os usuários atendem a solicitação do **perfil 149** quando pede para comentar e enviar um “aviãozinho” (referindo-se o envio do *post* via *inbox*) para alguém que também gosta do assunto pois, conforme é possível perceber, o **perfil 170** convida o **perfil 171** para conhecer o lugar “**perfil 171**” e esse acolhe o convite com “**perfil 170** que lugar lindooo! Vamos na próxima? 🥰” sendo respondido por “**perfil 171** qdo tu vier iremos 🥰”, podendo-se incluir tal interação na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos.

Alguns comentários se referem a promessa de visitar o lugar (subcategoria construção / fortalecimento de vínculos) como por exemplo fazem o **perfil 152** “Quero conhecer... ❤️❤️”, o **perfil 159** “Minha filha já foi aí, um dia ainda irei mas meu marido é meio preguiçoso para viajar 😊😊😊”, o **perfil 172** “Vou me programar pra visitar em dezembro quando visitar a família e amigos!!!”, o **perfil 173** “**perfil 149**, temos de ir lá. 🥰🙌 Credo, quanta coisa boa!! 😲” o **perfil 197** “Vamos ir ... toda família colono!!! 🥰”, o perfil 208 “Nossa! Que lugar lindo! 🥰 vou ter que ir.”, o **perfil 210** “Preciso conhecer o Sul... 😊🥰” e o **perfil 211** “ ameeei esse lugar! Vamos juntos **perfil 212?** ❤️”

Nos comentários também é possível verificar a presença da subcategoria sentimento de gratidão e afeto quando registram o **perfil 181** “Tudo feito com muito amor e carinho! ❤️”, o **perfil 184** “Melhor lugar, e uma culinária incrível 🍷🍷🍷🍷❤️” e **perfil 202** “OBRIGADA DE UMA GAÚCHA QUE AINDA NÃO CONHECE ESSE LINDO LUGAR!!! ❤️❤️❤️🍷🍷🍷🍷” demonstrando perceberem o cuidado do lugar e exprimirem gratidão.

Um elemento ainda pouco apresentado até o momento aparece diversas vezes: o coração colorido. Cada cor tem um significado associado a um sentimento ou estado de ânimo (subcategoria sentimento de gratidão e afeto). Apresentado até aqui nas cores vermelha e amarela, ele é utilizado nos comentários da postagem em questão também nas cores preto (elegância), laranja (amizade), azul (confiança) e verde (bem-estar), como se apresentam nas mensagens do **perfil 190** “🍷🍷❤️”, **perfil 192** “perfil 191 vaaaaamossss 🍷❤️❤️” e nas respostas dadas pelo **perfil 149** “perfil 185 ❤️❤️”, “perfil 200 🍷❤️” e “perfil 201 🍷❤️”.

Quadro 19. Comentários fotografia TH11

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 152	1	Quero conhecer... ❤️ ❤️			
perfil 153	1	perfil 154			
perfil 155	1	Olá precisa reservar?	perfil 149	0	perfil 155 não precisa 🍷
perfil 156	1	 	perfil 149	0	perfil 156 lugares especiais da nossa região 🍷🍷
perfil 157	1	Super indico. Maravilhoso	perfil 149	0	perfil 157 ❤️ ❤️
perfil 158	1	🍷🍷	perfil 149	0	perfil 158 😊😊
perfil 159	1	Minha filha já foi aí, um dia ainda irei mas meu marido é meio preguiçoso para viajar 🍷🍷🍷			
perfil 160	0	perfil 161 vamossssss	perfil 149	0	perfil 160 🍷🍷🍷

perfil 162	2	Que paz...maravilhoso local ❤️	perfil 163	0	perfil 162 🥰🥰
			perfil 149	0	perfil 162 de Paz 🥰🥰
perfil 161	2	perfil 164			
perfil 165	0	🥰🥰🥰🥰🥰			
perfil 166	0	Que experiência mais agradável. 🥰			
perfil 167	1	Cada vez mais apaixonada por esta região!! ❤️	perfil 149	1	perfil 167 amamos viver aqui 🥰🥰👏👏
perfil 168	1	Menina boa dica, o difícil para mim é conseguir aproveitar o café colonial, que deve ser gigante!	perfil 149	0	perfil 168 aqui é mais qualidade que quantidade 🥰🥰👍 da para aproveitar bem o perfil 169 🥰
perfil 170	2	perfil 171	perfil 171	2	perfil 170 que lugar lindooo! Vamos na próxima? 🥰
			perfil 170	2	perfil 171 qdo tu vier iremos 🥰
perfil 172	1	Vou me programar pra visitar em dezembro quando visitar a família e amigos!!!	perfil 149	1	perfil 172 querida 🥰 acho que vais gostar 🥰
perfil 173	2	perfil 149, temos de ir lá. 🥰👏 Credo, quanta coisa boa!! 🥰	perfil 149	1	perfil 173 sim 👍 devemos ir 🥰🥰🥰
perfil 174	2	perfil 175 perfil 176	perfil 175	2	perfil 174 gostei.
			perfil 149	0	perfil 174 🥰
perfil 177	1	Tudo lindo 🥰🥰🥰	perfil 149	0	perfil 177 ❤️❤️
perfil 178	2	e ainda dá pra fazer um combo com a Tanoaria Mezacasa !	perfil 149	0	perfil 178 exatamente 🥰 e com muitas outras atrações de perfil 179
perfil 180	1	Que lindeza! 🥰🥰	perfil 149	1	perfil 180 🥰🥰
perfil 181	2	Tudo feito com muito amor e carinho! ❤️	perfil 149	1	perfil 181 isso é perceptível 🥰🥰🥰

perfil 182	1	Adorei, obrigada pela dica 🥰	perfil 149	1	perfil 182 prazer compartilhar 🥰🥰
perfil 183	1	👏👏👏👏	perfil 149	0	perfil 183 👍🥰
perfil 184	1	Melhor lugar, e uma culinária incrível 👏👏👏👏❤️	perfil 149	0	perfil 184 exatamente! Adoramos 🥰🥰
perfil 185	1	👏👏👏	perfil 149	0	perfil 185 ❤️❤️
perfil 186	1	perfil 187			
perfil 188	1	Chique.	perfil 149	0	perfil 188 😊😊
perfil 189	2	Que lugar lindo!!!!❤️	perfil 149	0	perfil 189 muitoooooo 🥰🥰
perfil 190	1	🥰🍷❤️	perfil 149	1	perfil 190 espetacular 🥰
			perfil 190	1	perfil 149 imagino 🙌
perfil 186	1	❤️			
perfil 191	2	perfil 192	perfil 192	2	perfil 191 vaaaaamossss 🥰❤️❤️
			perfil 191	1	perfil 192 com certeza ❤️
perfil 193	1	Lugar lindo	perfil 149	0	perfil 193 especial 🥰🥰
perfil 194	1	perfil 195 perfil 196			
perfil 197	1	Vamos ir ... toda família colono!!! 🥰	perfil 149	1	perfil 197 já levo a mãe e o pai 🥰🥰
			perfil 197	1	perfil 149, bora marcar!!!! 🙌
perfil 198	1	Delicia de lugar	perfil 149	1	perfil 198 exatamente 🥰🥰
perfil 199	1	Demais!!!	perfil 149	1	perfil 199 ❤️❤️
perfil 200	1	Hummmmm maravilha!!! 🙌	perfil 149	1	perfil 200 🟡❤️
perfil 201	1	👏👏❤️	perfil 149	0	perfil 201 💙💚

perfil 202	2	OBRIGADA DE UMA GAÚCHA QUE AINDA NÃO CONHECE ESSE LINDO LUGAR!!! 🍷❤️❤️❤️👏👏👏👏	perfil 149	0	perfil 1202 que possas conhecer 🍷👏👏❤️❤️
perfil 1203	2	perfil 204			
perfil 205	1	Em Monte Bello é tudo belo! Tudo d bom !Adorei !	perfil 149	0	perfil 205 exatamente 🍷🍷 beleza em tudo e em todos em perfil 179
perfil 206	1	Perfeito!! 🍷	perfil 149	1	perfil 206 exatamente 🍷👏👏
perfil 207	1	uau, que delicia!!!	perfil 149	1	perfil 207 fui muitooooo delicioso e lindo 🍷
perfil 208	1	Nossa! Que lugar lindo! 🍷 vou ter que ir.	perfil 149	1	perfil 208 vale muito! Adoramos 🍷🍷
perfil 209	1	Que lugar lindoooo	perfil 149	0	perfil 209 especial 🍷🍷
perfil 210	1	Preciso conhecer o Sul... 🍷🍷	perfil 149	1	perfil 210 simmmm 🍷🍷
perfil 211	3	ameeei esse lugar! Vamos juntos perfil 212? ❤️	perfil 149	0	perfil 211 ❤️❤️
			perfil 212	1	perfil 211 vamossssss
					perfil 212 🍷🍷🍷
perfil 213	2	Adoro as dicas de vcs.Sempre que possivel vamos conhecer lugares indicados 🍷❤️	perfil 149	0	perfil 213 maravilha 🍷 adoramos compartilhar estás belezas 🍷

Fonte: A autora (2022)

Alguns *emoticons* são utilizados como marcadores e simplificadores de coisas ou objetos (☕ (café), 🍷 (taça de vinho), 🛒 (cesta de vime), 🍪 (biscoito), 📌 (pin / alfinete), 💰 (custo / preço), 📌 (pin / marcador) e ! (exclamação)) facilitando a visualização do seguidor o que se encontram na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Contudo, a maioria dos *emoticons* utilizados nos comentários da imagem TH11 se encontram na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto, pois

relativos a emoções, remetem a sentimentos afetuosos, carinhosos e positivos (  (no topo/ conceito superior),  (apaixonado),  (abraço),  (sorriso piscando),  (saudação/palmas),  (maravilhado),  (afeto),  (ótimo / bom trabalho / aprovação),  (Levantando as mãos para comemorar/ agradecer),  (surpresa),  (sorriso / felicidade / bom humor),  (sorriso largo),  (amor),  (elegância) ,  (amor fraterno),  (amizade),  (confiança) e  (bem-estar)) .

#### 5.1.1.12. IMAGEM TH12

Sendo ainda uma postagem do **perfil 149**, a imagem TH12 (figura 35) apresenta um senhor construindo uma barrica onde os vinhos amadurecem. Ele se encontra do lado do objeto com martelos nas mãos e, atrás dele, várias barricas estão dispostas dando a impressão de se tratar de uma peça artesanal. Com 1052 curtidas e 79 comentários, a publicação ficou disponível, antes da captura para o desenvolvimento deste trabalho, por 67 dias. Enquanto mensagem plástica, a centralização do sujeito faz com que o observador fixe seu olhar nele e os padrões de repetição, como os martelos e as tábuas da barrica, criam movimento à cena, oferecendo fluidez ao olhar.

O sujeito, com uma aparência madura, retrata experiência no ofício e destreza na elaboração do objeto. As barricas atrás dele contam como narrativa a demanda pelo produto e o como são requisitados seus serviços. Trabalhando de forma minuciosa, o senhor parece demonstrar calmamente como executa cada detalhe tornando-se sua ação um atrativo.

Figura 35. Análise fotografia TH12



Fonte: A autora (2022)

Na legenda da imagem, o **perfil 149** adora a mesma estratégia utilizada na fotografia TH11, quando instiga o seguidor a responder suas indagações classificando-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Ele pergunta “Já teve a curiosidade de saber como é produzida uma barrica de carvalho, onde os vinhos amadurecem?”, “Sabia que os barris de madeiras brasileiras, como a Amburana, Cabreúva, Bálsamo e Grápia estão muito valorizados e, inclusive, sendo exportados?”, “Sabia que as cachaçarias artesanais são importantes consumidoras destes barris de madeira, justamente para envelhecer as cachaças premium? E que também as cervejarias os têm utilizado?” e “Gostaria de ver um barril sendo produzido?”. Com isso ele chama o usuário a voltar seu olhar para a imagem, confrontando os questionamentos com a narrativa da fotografia e observando como uma barrica é produzida. Essa aproximação com o seguidor pode ser incluída na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

O **perfil 149** continua comentando: “Ficamos encantados em ver esta arte, tão rara no Brasil, sendo mantida, passando de geração em geração”. Esse encantamento suscitado e um certo alívio representado na mensagem de que o conhecimento está

mantido por ser transmitido a cada geração permite que seja incluído na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto. Ele também divide um pouco da experiência vivida explicando que “O mestre tanoeiro Eugênio Mesacaza e seu filho Mauro nos receberam com muito carinho e nos contaram que estão estruturando um espaço para receber os visitantes, onde estes terão a possibilidade de viver uma experiência envolvendo o conhecimento das madeiras e, ainda, podendo comprar alguns produtos, como o balde de gelo, feito em madeira, obviamente, e pequenos barris para envelhecer, em sua casa, a cachaça ou o que quiser”, sendo essa uma menção que se classifica na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Novamente, ao estabelecer uma interação visando se aproximar um pouco mais dos usuários, o perfil questiona se o seguidor gostou das dicas e instiga a interação postando “Gostou destas dicas? Comenta aí e já envia um ‘aviãozinho’ para alguém que também gostará de saber e salva para quando for visitar a cidade/região. 😊”. A solicitação de compartilhamento, orientando os usuários a enviarem a postagem via *direct* para outros contatos aparenta visar, além de divulgar e atingir novos seguidores do perfil, criar uma interação como resposta a seu *post*, sendo possível também verificar tal ação como classificada na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

🤔 Já teve a curiosidade de saber como é produzida uma barrica de carvalho, onde os vinhos amadurecem?

📦 Sabia que os barris de madeiras brasileiras, como a Amburana, Cabreúva, Bálsamo e Grápia estão muito valorizados e, inclusive, sendo exportados?

🏠 Sabia que as cachaçarias artesanais são importantes consumidoras destes barris de madeira, justamente para envelhecer as cachaças premium?

🍺 E que também as cervejarias os têm utilizado?

❓ Gostaria de ver um barril sendo produzido?

📍 Bem, tudo isso aprendemos e vivenciamos na visita feita à Tanoaria Mesacaza, localizada em Monte Belo do Sul – Serra Gaúcha – RS – Brasil.

😊 Ficamos encantados em ver esta arte, tão rara no Brasil, sendo mantida, passando de geração em geração.

✦ Eles trabalham com a montagem de novos barris, de 1 a 700 litros, e também com restauro de barricas usadas.

★ O mestre tanoeiro Eugênio Mesacaza e seu filho Mauro nos receberam com muito carinho e nos contaram que estão estruturando um espaço para receber os visitantes, onde estes terão a possibilidade de viver uma experiência envolvendo o conhecimento das madeiras e, ainda, podendo comprar alguns produtos, como o balde de gelo, feito em madeira, obviamente, e pequenos barris para envelhecer, em sua casa, a cachaça ou o que quiser.

✦ Quer saber mais? Visita o blog [viajantemaduro.com.br](http://viajantemaduro.com.br) e verifica os vários posts que fizemos sobre Monte Belo do Sul.

✦ Gostou destas dicas?

Comenta aí e já envia um ‘aviãozinho’ para alguém que também gostará de saber e salva para quando for visitar a cidade/região. 😊

! Realizamos essa visita para as gravações do projeto "Trajetórias da Serra Gaúcha: um Recorte da Cultura e do Turismo", aprovado pelo Pró Cultura e com o apoio das empresas **perfil 214** e **perfil 215!**

#viajantemaduro #tanoaria #madeira #maturidade #50mais #60mais #turismors  
#turismoseguro #turismoresponsavel #procultura #culturaessencial #visitemontebelo  
#montebelodosul #tanoariamesacaza #hospitalidade #valedosvinhedos  
#serragaucha

As *hashtags* marcadas se mantêm dentro de um fio condutor que corrobora com a imagem e a legenda, sendo elas #viajantemaduro, #tanoaria, #madeira, #maturidade, #50mais, #60mais, #turismors, #turismoseguro, #turismoresponsavel, #procultura, #culturaessencial, #visitemontebelo, #montebelodosul, #tanoariamesacaza, #hospitalidade, #valedosvinhedos e #serragaucha.

Nos comentários (Quadro 20) não se visualiza nenhuma mensagem hostil, pelo contrário, os *posts* demonstram admiração tanto pelo trabalho mostrado quanto pela atitude de compartilhar a informação com os seguidores classificando-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. É possível constatar também que o dono do **perfil 149** responde a quase todas as mensagens com cortesia e atenção, não limitando-se apenas a *emoticons* como é possível perceber, por exemplo, no comentário do **perfil 220**, “Adoramos o post!!!”, que obtém como resposta do **perfil 149** a mensagem “**perfil 220** arte que emociona 🙌❤️”, recebendo como tréplica do **perfil 220**, “**perfil 149** com certeza!!”. As mensagens em questão demonstram que é possível verificar nelas a subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

O **perfil 225** posta uma mensagem em que se observa a categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento quando comenta: “Que lindo de ver a família Mesacaza mantendo a tradição da arte da tanoaria, de geração em geração. Já visitei e fui muito bem recebida pelo Mauro **perfil 226**. Gostei tanto, que levei amigas para conhecerem, tb. Voltarei para conhecer o espaço de experiências que está sendo estruturado. Com certeza! 🙌🙌🙌”. Ela registra que foi muito bem acolhida quando esteve presente no espaço, tanto que retornou outras vezes. O **perfil 254** também relata: “Fui em 2020. Uma visita inesquecível. Vocês são demais!!! Sr Eugenio um lindo 😍😍 “. Além do acolhimento, é possível observar que após a visita eles retornam ou elogiam a receptividade, alguns repetindo o passeio mais que uma vez. Isso leva a pensar que podem ter sido criados vínculos entre os proprietários da tanoaria e seus visitantes, mesmo que não tão densos. Por esse motivo, inclui-se tal fato na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Os seguidores elogiam tanto o perfil que postou a imagem quanto o conteúdo do *post*, como se verifica nas mensagens do **perfil 216**, “🙌🙌🙌 que show”, do **perfil 228**, “Que belo trabalho!!! 🙌🙌🙌”, do **perfil 229** “Muito interessante!”, do **perfil 234** “Que legal!!! 🙌🙌🙌🙌😍” e do **perfil 242** “Nossa que bacana .. amei 🌹” e com isso novamente classificam-se as mensagens na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

O **perfil 223** comenta “Mais uma matéria adorável!!! Adorei e vou lá ver de perto!!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌” sendo respondido com “**perfil 223** bah! Uma aula para quem aprecia vinhos, destilados e cervejas!” e o **perfil 245** registra “Aaaaaamei amei as fotos nunca tinha visto 🤩 já salvando para conhecer 😍❤️ obrigada por compartilharem ❤️” obtendo a resposta “**perfil 245** que alegria saber que mais pessoas se interessam pela arte da tanoaria 🙌🙌🙌🙌”. Ambos são convencidos pela postagem a conhecer o lugar o que leva a crer que se sentirão confortáveis e acolhidos no passeio, sendo classificados na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Quadro 20. Comentários fotografia TH12

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 216	3	🙌🙌🙌 que show	perfil 149	1	perfil 216 arte e história! 😍😍🙌🙌



perfil 228	2	Que belo trabalho!!! 🙌🙌🙌	perfil 149	1	perfil 228 sim 👍 mágico 😊
perfil 229	2	Muito interessante!	perfil 149	1	perfil 229 muito! Arte e história 🙌🙌
			perfil 229	0	perfil 149 🙌
perfil 230	2	😊😊	perfil 149	0	perfil 230 🙌🙌
perfil 231	1	🙌🙌🙌🙌🙌🙌	perfil 149	0	perfil 231 lindo ofício 🙌
perfil 232	1	GRATIDÃO POR TEREM NOS PROPORCIONADO MAIS ESTE CONHECIMENTO. SEMPRE TIVE MTA CURIOSIDADE EM SABER D Q FIRMA ERAM PRODUZIDOS. Q MARAVILHA O TRABALHO DO SR EUGÊNIO E SEU FILHO MAURO!!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 🙌❤️	perfil 149	1	perfil 232 um @prazer compartilhar tanta riqueza cultural 😊🙌
			perfil 232	0	perfil 149 🙌😊❤️
perfil 233	2	Conheço este lugar e trabalho fantástico 🍷 BR 🍷 BR 🍷	perfil 149	1	perfil 233 cultural 😊🙌
perfil 234	1	Que legal!!! 🙌🙌🙌🙌😊	perfil 149	1	perfil 234 grande arte!
perfil 235	1	🙌🙌🙌🙌 show	perfil 149	0	perfil 235 bom saber que este ofício não está sendo perdido...
perfil 236	1	Linda experiência.	perfil 149	1	perfil 236 tão linda que emociona!
perfil 237	1	É uma arte! 🙌	perfil 149	0	perfil 237 exatamente!!!
perfil 238	1	🙌🙌	perfil 149	1	perfil 238 Abraços
perfil 239	1	Muito lindo e interessante tudo isso. Orgulhosa	perfil 149	1	perfil 239 queridos primos! Pessoas que valorizam a

		desses meus primos . Tive o prazer de visitar e passar uma tarde neste lindo lugar e com estas agradáveis companhias . 🙌🙌❤️			cultura de um ofício tão precioso! Abraços
			perfil 239	1	perfil 149 Abraços 🙌🙌
perfil 240	1	Muito Lindo!!!	perfil 149	0	perfil 240 🙌🙌🥰🥰
perfil 241	1	🙌🙌🙌🙌🙌 . Estive aí em Monte Belo, mas não consegui ver	perfil 149	1	perfil 241 ah! Motivo para retornar 🥰🥰🙌🙌
perfil 242	1	Nossa que bacana .. amei 🌹	perfil 149	1	perfil 242 lindo ofício 🥰🙌
perfil 243	1	Esse é o primeiro lugar pra saber como se faz vinho e cachaça estive aí e vou voltar pra comprar o meu tonelzinho de cachaça	perfil 149	0	perfil 243 🙌🙌🙌 fundamental também entender o papel da madeira na elaboração destas bebidas 👍
perfil 244	1	Artesanal 🙌🙌🙌🙌🙌	perfil 149	1	perfil 244 🙌🙌
perfil 245	1	Aaaaaamei amei as fotos nunca tinha visto 🤩 já salvando para conhecer 🥰❤️ obrigada por compartilharem ❤️	perfil 149	1	perfil 245 que alegria saber que mais pessoas se interessam pela arte da tanoaria 🙌🙌🥰🥰
perfil 246	1	❤️❤️ Estive na semana passada na Tanoaria Mesacaza com a Rota Cultural Cachaças gaúchas perfil 247	perfil 149	1	perfil 246 ah! Que maravilha 🥰 tão fundamental para o avanço do mundo da cachaça 🥰
perfil 248	2	É um belo trabalho !	perfil 149	1	perfil 248 sim 👍 e fundamental para o mundo do vinho 🍷
perfil 249	1	Que lindo!!!❤️🙌	perfil 149	1	perfil 249 arte e história 🥰🙌
			perfil 249	1	perfil 149 sim.Já coloquei na minha lista interminável de lugares para visitar ❤️

			perfil 149	1	perfil 249 🙌🙌
perfil 250	1	Interessante 🙌🙌, obrigada pelas informações <i>100</i>			
perfil 251	1	Espetacular	perfil 149	1	perfil 251 ofício raro por aqui 😍😍
			perfil 251	1	perfil 149 verdade. Feliz 2022 menina linda
			perfil 149	1	perfil 251 🙌🙌
perfil 252	2	perfil 253			
perfil 254	1	Fui em 2020. Uma visita inesquecível. Vocês são demais!!! Sr Eugenio um lindo 😍😍			
perfil 255	1	Que belo trabalho 🙌🙌🙌	perfil 149	1	perfil 255 tão lindo que emociona!

Fonte: A autora (2022)

O perfil responde a quase todos os comentários. Para cada mensagem ele faz um comentário que não se limita a respostas prontas ou o envio apenas de *emoticons*. Ele demonstra dar uma devolutiva atenciosa a cada seguidor e isso pode ser incluído na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

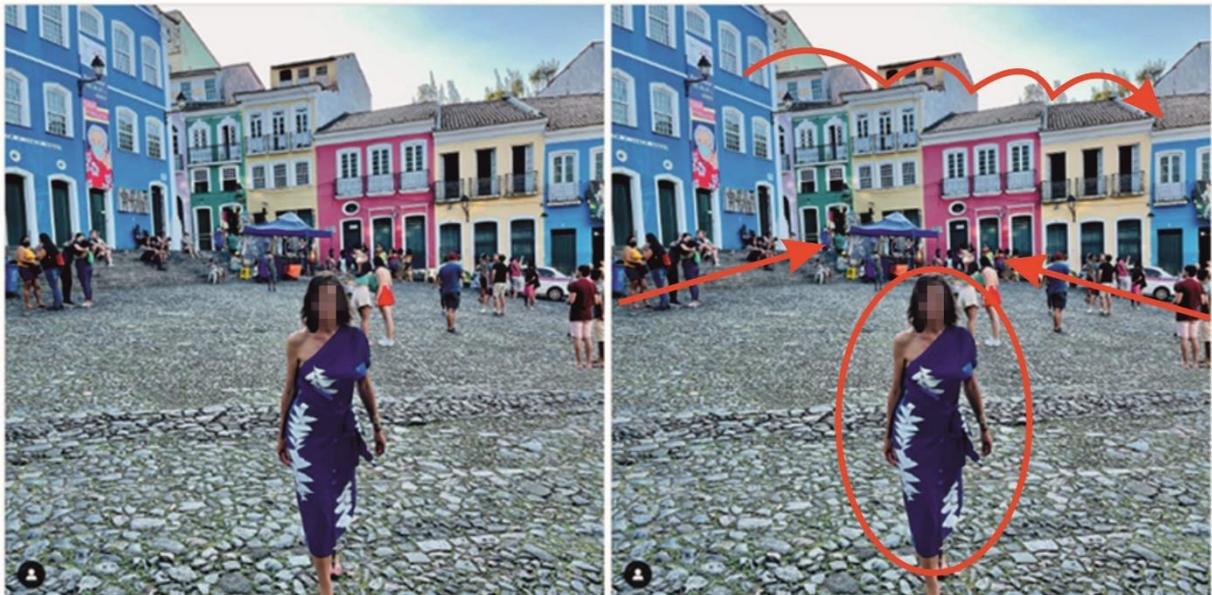
Os *emoticons* utilizados refletem sentimentos positivos e afetuosos podendo ser classificados na subcategoria sentimento de gratidão e afeto. Foram utilizados *emoticons* de 😍 (apaixonado), 🤗 (abraço), 🙌 (saudação/palmas), 😊 (afeto), 😲 (maravilhado), 😱 (gritando de medo/espanto/admirado), 👍 (ótimo / bom trabalho / aprovação), 🙌 (Levantando as mãos para comemorar/ agradecer), 😄 (sorriso largo), 🍷 (taça de vinho), ❤️ (amor), 🙏 (mãos juntas / agradecimento) e 😘 (beijo carinhoso). Elementos como 🍷 (barril), 🍷 (caipirinha) e 🍷 (cerveja) também foram empregados para ilustrar informações.

### 5.1.1.13. IMAGEM TH13

O perfil 40, responsável pela postagem das imagens TH4, TH5 e TH6, publicou a imagem TH13. A imagem (figura 36) contou com 36 comentários e 388 curtidas em 104 dias de publicação. Seguindo o mesmo estilo de composição fotográfica, o perfil centraliza o sujeito na foto se apropriando de linhas guia e padrão de repetição para dar movimento à cena. Contudo, diferentemente do que apresenta nas fotografias anteriores, o elemento principal fica em primeiro plano mostrando confiança e intimidade em relação à personagem constante na foto, evidenciando a pessoa no espaço em que ela se encontra. Sendo assim, é possível perceber uma interação entre o sujeito e o ambiente de maneira que ambos completam um “todo”. O tom azulado predominante nos elementos compõe um efeito monocromático que dá ênfase ao elemento principal da foto.

Enquanto mensagem icônica, uma mulher caminha calmamente e feliz por um pátio. Atrás dela, uma agitação contrasta com a tranquilidade aparente sem sua movimentação. O lugar se demonstra seguro por sua postura de relaxamento que não demonstra receio em deslocar-se a pé pelo espaço por tal categoria inclui-se na categoria analítica categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 36. Análise fotografia TH13



Fonte: A autora (2022)

Na legenda da postagem, o **perfil 40** explica a localidade em que se trata a fotografia afirmando que esse local é de “Pura alegria, magia e sedução. São tantos santos e crenças , aromas , cores e sabores que é impossível não se encantar”. O encantamento que a localidade propõe e as características descritas por ele levam a acreditar que se trata de um local acolhedor, podendo ser inserida na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento e conclui o texto com “Despedindo do #pelourinho já com saudades, mas em breve tem mais” demonstrando um sentimento saudoso pelo lugar se encaixando na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto e avisando seus seguidores que logo realizará mais *posts* para a manutenção de interação com compartilhamento de novas postagens incluindo-se na subcategoria construção/ fortalecimento de vínculos.

Salvador - capital da Bahia. Pura alegria, magia e sedução. São tantos santos e crenças , aromas , cores e sabores  
que é impossível não se encantar  
Despedindo do #pelourinho já com saudades, mas em breve tem mais  
#salvador #cores #sabores #brasil #hospitalidade #melferconsultoria #projetos #tirac hapeu  
Look **perfil 256**

As *hashtags* são empregadas de acordo com o assunto da foto e legenda sendo marcados os termos #pelourinho, #salvador, #cores, #sabores, #brasil, #hospitalidade, #melferconsultoria, #projetos e #tirachapeu. A grife cujo vestido que a mulher da foto usa também é marcada com “Look **perfil 256**”.

O **perfil 40** responde apenas uma das mensagens (Quadro 21) que inclusive parece ser de seu parceiro. Dessa forma, o **perfil 264** posta “📷 🇧🇷 o fotógrafo consegue captar sempre o melhor de você!!! Te amo ❤️ ❤️ ❤️” e o **perfil 40** responde “**perfil 264** te amo tanto!”, sendo a única vez que o perfil responde. Por tal interpretação, inclui-se tal interação na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Apesar de responder apenas um comentário, o **perfil 40** curte quase todos eles como uma espécie de retribuição pelo comentário em sua imagem e isso pode ser

classificado como categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Dos 35 comentários, apenas dois se referem ao local. O **perfil 279** posta “Linda foto Mell Linda salvador e Pelô com tanta história. Saudades da Bahia...” e o **perfil 286** deixa o comentário “É um lugar magico! Eu amo Salvador ❤️”. Ambos imprimem seus sentimentos quando um se diz saudoso e o outro amar Salvador, podendo perceber a subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

Os seguidores em sua maioria elogiam a beleza da pessoa fotografada assim como o **perfil 257** com “Que beleza!!!!!” ❤️”, o **perfil 259** com “Sempre elegante !!! ❤️ ❤️ ❤️”, o **perfil 260** com “Maravilhosa ❤️” e o **perfil 262** com “Lindaaaa 🌟”. Os elogios se estendem a perfis que se mostram mais íntimos e que possui uma relação de amizade ou afeto como o **perfil 265**, que registra “Vc tá tão linda qmiga!”, o **perfil 267** com “Linda como sempre!!!”, dando a sensação de uma relação de muito tempo, o **perfil 257** com “Amada e querida ❤️ 🍷” demonstrando amor pela mulher podendo ser classificados na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos.

Outro detalhe que chama a atenção do observador é o fato da paleta de cores da foto influenciar na leitura visual de quem vê a imagem. Isso porque os comentários refletem tal análise, pois os seguidores elogiam o vestido azul que ela usa classificando-se na subcategoria sentimento de gratidão e afeto, com corações azuis conforme comentam o **perfil 261** “❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️” e o **perfil 283** com “Que vestido Deuso numa Deusa ❤️ ❤️” em complemento aos registros do **perfil 285** que a compara com “Yemanjá!”, um orixá, ou divindade africana, das religiões Candomblé e Umbanda, cuja veste é toda azul. A fotografia também foi elogiada pelos **perfis 270** e **284**, quando comentam “Foto espetacular!!! Lindo Mel , vc completou o cenário 🍷” e “Parece foto de editorial de revista de moda (chique), que linda vc, Mel!” (subcategoria sentimento de gratidão e afeto).

Quadro 21. Comentários fotografia TH13

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 257	0	Que beleza!!!!! ❤️			
perfil 258	0	Linda! ❤️ ❤️ ❤️			
perfil 259	0	Sempre elegante !!! ❤️ ❤️ ❤️			

perfil 260	1	Maravilhosa ❤️	
perfil 261	1	❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️	
perfil 262	2	Lindaaaa 🌟	
perfil 263	2	Maravilhosa!!!	
perfil 264	0	📷 🇯🇵 o fotógrafo consegue captar sempre o melhor de você!!! Te amo ❤️❤️❤️	perfil 40 0 perfil 264 te amo tanto!
perfil 265	1	Vc tá tão linda qmiga!	
perfil 266	1	Lindíssima 😊😊😊	
perfil 267	1	Linda como sempre!!!	
perfil 268	1	Maravilhosa 😊	
perfil 269	1	Linda, Mel!	
perfil 270	2	Foto espetacular!!! Lindo Mel , vc completou o cenário 😊	
perfil 271	2	Maravilhosaaaa 🙌🙌🙌	
perfil 272	2	Que linda! 😊	
perfil 273	2	Maravilhosa ❤️❤️	
perfil 274	2	QUE LINDAAAAAAA 😊	
perfil 257	2	Amada e querida ❤️😊	
perfil 275	2	Que lindaaaaaaaaaaaa!!! ❤️	
perfil 276	2	Que lindaaa! 🙌🙌🙌❤️	
perfil 277	2	Lindaaa	
perfil 278	2	Muito linda ❤️	

perfil 279	2	Linda foto Mel! Linda salvador e Pelô com tanta história. Saudades da Bahia...	
perfil 280	2	Linda	
perfil 281	2	🙏 🌹	
perfil 282	2	Amei o look! 😍	
perfil 283	2	Que vestido Deuso numa Deusa 💙 💙	
perfil 284	2	Parece foto de editorial de revista de moda (chique), que linda vc, Mel!	
perfil 285	2	Yemanjá!	
perfil 286	2	É um lugar magico! Eu amo Salvador ❤️	
perfil 287	2	Que linda!	
perfil 288	2	linda ❤️	
perfil 289	2	Demais de linda!!!	
perfil 290	2	Lindaaa	

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* utilizados demonstram carinho e admiração 🌟 (excelente), 🙏 (mãos juntas / agradecimento), 🌹 (rosa vermelha / amor), ❤️ (amor), 💙 (confiança) e 😍 (apaixonado) também podendo ser inserida essa atitude na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.1.14. IMAGEM TH14

Em 67 dias a imagem TH14 (figura 37) recebeu 240 curtidas e 11 comentários. Sendo postada ainda pelo **perfil 40**, detentor das imagens TH4, TH5, TH6 e TH13, trata-se de uma mulher no deserto passeando montada em um camelo. Ela carrega no rosto um sorriso demonstrando se apropriar da cultura sem problemas ou entraves.

Enquanto mensagem plástica, a regra dos terços compõe a posição do elemento principal da foto, sendo colocada na linha esquerda do quadro, deixando o lado direito livre como uma expressão de espaço para movimento, como se o olhar do observador corresse da esquerda para direita percebendo o caminho a seguir. O desenho ondulado da superfície das dunas dá movimento e fluidez à cena.

A imagem não possui legenda a não ser o *emoticon* 🐪 (camelo) com *hashtags* marcando a publicação. As *hashtags* definidas são #marrocos, #lovetotravel, #turismo, #hospitalidade, #pelomundo, #aroundtheworld, #travelling e #cultura, adicionado de #tbt. A abreviação *tbt* vem do inglês *Throwback Thursday* que significa a quinta-feira do retorno e refere-se ao hábito de, às quintas-feiras, realizar postagens de imagens e momentos do passado a serem recordados e marcados com #tbt.

Figura 37. Análise fotografia TH14



Fonte: A autora (2022)

#tbt #marrocos 🐪 #lovetotravel #turismo #hospitalidade #pelomundo #aroundtheworld #travelling #cultura

O **perfil 40** não responde a nenhum comentário (Quadro 22), apenas retribui cada um deles com curtidas demonstrando atenção para com cada usuário que comentou, classificando-se assim na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Os seguidores elogiam a mulher da foto com “Que bela 😍” (**perfil 292**), “Linda” (**perfil 293**), “👉👉👉 linda” (**perfil 295**), “Linda 😍😍” (**perfil 299**) e elogiam a fotografia conforme faz o **perfil 297** com “Que foto mara” e o **perfil 300** com “Que foto linda!! 👉👉👉” o fato da imagem despertar o sentimento de admiração pode ser classificada na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

Uma interação de troca de um seguidor para com o perfil demonstra o compartilhamento de informações pessoais em formato de dica. O **perfil 298** comenta “Se tiver tempo vá conhecer o #berberlodge em Marrakech” e “Amo, morei 3 anos em Marrocos”. Com essa ação, percebe-se a intenção de partilhar sua experiência com o perfil de maneira que isso pode-se incluir na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 22. Comentários fotografia TH14

Usuário	👍	Comentário
perfil 291	0	Delícia ❤️❤️
perfil 292	0	Que bela 😍
perfil 293	1	Linda
perfil 294	1	😍😍😍😍
perfil 295	1	👉👉👉 linda
perfil 296	1	😍
perfil 297	1	Que foto mara

perfil 298	1	Se tiver tempo vá conhecer o #berberlodge em Marrakech
perfil 298	1	Amo, morei 3 anos em Marrocos
perfil 299	1	Linda 😍😍
perfil 300	1	Que foto linda!! 🙌🙌🙌

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* empregados fazem com que a subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto esteja presente pois remetem a sentimentos de gratidão e afeto sendo ❤️ (amor), 😍 (apaixonado) e 🙌 (saudação/palmas).

#### 5.1.1.15. IMAGEM TH15

Sendo também uma imagem (figura 38) postada pelo **perfil 40**, a fotografia obteve 124 *likes* e 2 comentários em 3 meses de veiculação.

Tratando-se de um casal posando em frente a uma paisagem, a composição fotográfica utilizada é a de centralização do objeto principal da cena, sendo complementado pelo movimento criado pelas curvas das montanhas. Os dois estão localizados no topo de ruínas, como se tivessem vencido o desafio de chegar até lá e o ambiente os tivesse acolhido incluindo-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 38. Análise fotografia TH15



Fonte: 1A autora (2022)

Tratando-se de um *tbt*, a imagem do **perfil 40** carrega como legenda “#tbt de uma viagem e momentos inesquecíveis **perfil 264**” acrescida das *hashtags* #tbt, #peru, #machupichu, #turismo, #lovetotravel e #hospitalidade. A expressão “momentos inesquecíveis” expressa o quão marcante a experiência ocorreu, podendo incluí-la na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

#tbt de uma viagem e momentos inesquecíveis

**perfil 264** #peru #machupichu #turismo #lovetotravel #hospitalidade

Os dois comentários realizados na postagem são elogiosos se encaixando na subcategoria sentimento de gratidão e afeto, sendo que um se refere ao casal e o outro podendo se referir tanto as pessoas quanto ao lugar da fotografia (Quadro 23), sendo que a mensagem apenas do **perfil 301** recebe uma curtida.

Quadro 23. Comentários fotografia TH15

Usuário	👍	Comentário
perfil 301	1	Lindos ❤️ ❤️
perfil 302	0	❤️ ❤️ ❤️ 😊 ❤️ ❤️ ❤️

Fonte: A autora (2022)

Ambas as mensagens se apropriam de *emoticons* que demonstram afeto e carinho conforme registram o **perfil 301** com “Lindos ❤️❤️” e o **perfil 302** com “❤️❤️❤️😊❤️❤️❤️” (😊 (sorriso / felicidade / bom humor) e ❤️ (luxo e glamour)) sendo possível observar a subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto nessa troca.

#### 5.1.1.16. IMAGEM TH16

A imagem TH16 (figura 39), postada pelo **perfil 303**, apresenta uma mulher recostada em uma poltrona fazendo anotações em um caderno, publicação que recebeu 100 curtidas e 45 comentários em 94 dias. O **perfil 303** se apresenta como um criador de conteúdo digital, influenciador, apresentador de TV, blogueiro, *life style*, fitness e advogado. No quadro fotográfico o sujeito fotografado se encontra centralizado, mas a cena recebe reforço com linhas guia que são apresentadas pelas listras do tapete, conduzindo o olhar do observador de dentro para fora. Há também um quadro que compõe a cena acompanhando o batente da porta, como se emoldurasse o busto da pessoa. Essa composição se define como um quadro dentro do quadro que permite ressaltar um ponto principal da foto e concentrar a atenção nele.

A pessoa transmite um ar de concentração e se mostra compenetrada no trabalho. O ambiente demonstra ser de tranquilidade, acolhedor e a pessoa executa sua função calmamente classificando-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 39. Análise fotografia TH16



Fonte: A autora (2022)

A linguagem da legenda do *post* apresenta uma proximidade com o seguidor quando pergunta “Como está o sábado de vocês?” e divide sua rotina afirmando que “O meu começou com um delicioso café da manhã no **perfil 304** o Hotel mais moderno de Águas Claras!” Nesse sentido, tanto a abertura quanto a receptividade do **perfil 303** podem ser incluídas na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Com isso o perfil estabelece um diálogo que visa se aproximar do usuário, incluindo-se na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos e, continua com “Mas nem parece que estou em um Hotel né? Porque além de moderno, tem um coworking integrado, o **perfil 304** preza pela hospitalidade, então dispõe de ambientes integrados super confortáveis, pub e sala de jogos”.

O **perfil 303** completa a legenda com “e pra saber mais, acompanhe os STORIES pois estou mostrando tudo por lá!” Com isso ele tenta continuar a ter a atenção do usuário, mantendo a interação por mais *posts*. Diante dessa manutenção de contato virtual, inclui-se tal fato na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos.

Como está o sábado de vocês? O meu começou com um delicioso café da manhã no **perfil 304** o Hotel mais moderno de Águas Claras! Mas nem parece que estou em um Hotel né? Porque além de moderno, tem um coworking integrado, o **perfil 303** preza pela hospitalidade, então dispõe de ambientes integrados super confortáveis, pub e sala de jogos... e pra saber mais, acompanhe os STORIES pois estou mostrando tudo por lá!

Look: **perfil 305**

#hospedagem #hospitalidade #hotel #aguasclaras #playhotel #turismonacapital #turismo #brasilica #hoteisembrasilica

As palavras marcadas com *hashtag* se referem ao assunto e legenda, mantendo um fio condutor de pensamento, sendo elas #hospedagem, #hospitalidade, #hotel, #aguasclaras, #playhotel, #turismonacapital, #turismo, #brasilica e #hoteisembrasilica.

O **perfil 303** responde a cada comentário (Quadro 24) com atenção e cordialidade, além de curtir cada um como uma atitude de reciprocidade o que se enquadra na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Existem seguidores que elogiam a mulher que posa para foto como o **perfil 306** “A mulher é numa poesia não me canso de dizer ❤️”, o **perfil 307** “Linda ❤️” e o **perfil 320** “Ela arrasa”, todos sendo respondidos com mensagens de agradecimento ou elogio incluindo-se na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

O hotel que é o cenário da foto e o espaço comentado na postagem também são assunto nas mensagens enviadas. Sendo assim, com exemplo, o **perfil 308** comenta “Ja vou fazer minhas reuniões aí 🥰👉❤️” e é respondido pelo **perfil 303** com “**perfil 308** vai amar amiga! Super top’ 🥰”. O **perfil 308** replica com “**perfil 303** já amei 🥰🥰🥰 vc arrasa nas indicações ❤️❤️❤️❤️” e tem como réplica do **perfil 303** “**perfil 308** 🥰🥰🥰”. Outros usuários elogiam o hotel “Que tudo ! Já quero conhecer tbm o **perfil 304** ❤️🥰” (**perfil 311**), “Nossa, já quero ir nesse hotel... 🥰 tá lindo” (**perfil 313**) e “Já quero conhecer” (**perfil 319**).por tais mensagens se inclui na subcategoria construção / fortalecimento de vínculos.

O **perfil 316** comenta “Só de olhar me senti em casa! Achei muito aconchegante e acolhedor! Parabéns 🥰🥰🥰” e é respondido pelo **perfil 303** com “**perfil 316** siiiiiim!

E essa a sensação que eles buscam passar, de se sentir em casa, e isso é incrível! ❤️🍹”. Por essa troca de mensagens pode-se observar que a imagem causou no observador uma sensação de acolhimento pois o perfil afirma que “Só de olhar me senti em casa!” o fato de achar “aconchegante e acolhedor” foi uma construção de sentido causada pela narrativa da foto. Na resposta dada pelo **perfil 303** se explica que é um dos intuitos do local, afirmando que “buscam passar”, “de se sentir em casa”. Essa interação pode ser incluída na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Isso é possível observar também no relato do **perfil 323** quando registra “Nossa, eu adoro o pub desse hotel 😊” e é respondido pelo **perfil 303** com “**perfil 323** estava aproveitando o pub ontem! Muito bom mesmo, chopp gelado, petiscos, e aberto para todos aproveitarem, não só os hóspedes! 🍹🍹”. Apesar de ser um estabelecimento comercial, o atendimento supera as expectativas dos hóspedes e clientes externos, isso fica evidente quando o **perfil 303** relata que o chopp estava gelado, havia petiscos e todos aproveitaram (categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento).

O perfil também suscita, com sua postagem, o desejo de que seus seguidores conheçam o lugar pois eles acolhem sua dica de acordo com o que posta o **perfil 314** “Opa! Qnd eu voltar p BSB vou ficar aí! Obrigada pela dica **perfil 303 perfil 304**” marcando o **perfil 304** que é o perfil do hotel e por isso se classifica na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. O empreendimento hoteleiro por sua vez, interagindo com o seguidor, responde “**perfil 314** vem mesmo 😊😊😊😊” e o **perfil 303** também comenta “**perfil 314** espero que volte loguinho para nos encontrarmos maravilhosa! Essa dica é top! Já anota! Muito bem localizado, moderno, acolhedor e com o valor ótimo! 🍹”. Essa troca com interações entre o local e o seguidor transparece a tentativa de estabelecer um vínculo entre esses perfis, podendo ser classificada na subcategoria construção/ fortalecimento de vínculos. Ao responder a mensagem, o **perfil 303** reforça com características que suscitam um sentimento de acolhimento com “Muito bem localizado, moderno, acolhedor e com o valor ótimo!” podendo então classificar tal menção na categoria de hospitalidade sob a perspectiva de acolhimento.

Um tom de intimidade fica evidente em algumas mensagens quando respondem com “amiga” ou “amiga linda”, contudo é possível perceber com bastante

clareza a intimidade com que o **perfil 312** escreve na postagem “Porque choras Kim Kardashian ❤️❤️ Ela é madame” e o **perfil 303** responde com linguagem bastante informal, “ **perfil 312** hahahaha murriiii quem vê tão concentrada nem pensa né kkkkk”. O “murriiii” vem da palavra morri, no caso “morri de rir”, pois quem o vê compenetrado na foto não imagina como isso não procede. Para réplica o **perfil 312** comenta “**perfil 303** então kkkkk ❤️❤️❤️” e o **perfil 303** completa “**perfil 312** 😘😘😘”. Por tal entrosamento se classificaria a interação na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 24. Comentários fotografia TH16

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 306	0	A mulher é numa poesia não me canso de dizer ❤️			
perfil 307	1	Linda ❤️	perfil 303	1	perfil 307 sua linda ❤️
perfil 308	1	Ja vou fazer minhas reuniões aí 😘👏❤️	perfil 303	1	perfil 308 vai amar amiga! Super top' 👏
			perfil 308	1	perfil 303 já amei 😘😘😘 vc arrasa nas indicações ❤️❤️❤️❤️
			perfil 303	0	perfil 308 😘😘😘
perfil 309	1	MARAVILHOSA 😘😘😘😘	perfil 303	0	perfil 309 obrigada amiga linda ❤️
perfil 310	1	👏👏👏👏	perfil 303	1	perfil 310 👏👏👏
perfil 311	1	Que tudo ! Já quero conhecer tbm o perfil 304 ❤️😘	perfil 303	0	perfil 311 bom demais!!! 👏👏👏
perfil 312	1	Porque choras Kim Kardashian ❤️❤️ Ela é madame	perfil 303	1	perfil 312 hahahaha murriiii quem vê tão concentrada nem pensa né kkkkk
			perfil 312	1	perfil 303 então kkkkk ❤️❤️❤️
			perfil 303	0	perfil 312 😘😘😘

perfil 313	1	Nossa, já quero ir nesse hotel... 😍 tá lindo	perfil 303	0	perfil 313 você vai amar 🙌🙌
perfil 314	1	Opa! Qnd eu voltar p BSB vou ficar aí! Obrigada pela dica perfil 303 perfil 304	perfil 304	0	perfil 314 vem mesmo 😍😍😍😍
			perfil 303	0	perfil 314 espero que volte loguinho para nos encontrarmos maravilhosa! Essa dica é top! Já anota! Muito bem localizado, moderno, acolhedor e com o valor ótimo! 🙌
perfil 315	1	Amei a fotooo ❤️❤️❤️❤️	perfil 303	0	perfil 315 obg linda ❤️🙌
perfil 316	1	Só de olhar me senti em casa! Achei muito aconchegante e acolhedor! Parabéns 🙌🙌🙌	perfil 303	1	perfil 316 siiim! E essa a sensação que eles buscam passar, de se sentir em casa, e isso é incrível! ❤️🙌
perfil 317	1	Gostei da dica	perfil 303	0	perfil 317 suuuuper top 🙌🙌
perfil 318	1	Eu não sabia que tinha esse hotel em águas claras. 🙌🙌	perfil 303	0	perfil 318 tem sim!!! E ele é super bem localizado, moderno, acolhedor!! 🙌
perfil 319	1	Já quero conhecer	perfil 303	0	perfil 319 vem! Vai amar demais! 🙌🙌🙌
perfil 320	1	Ela arrasa	perfil 303	0	perfil 320 ahhh obrigada minha linda ❤️
perfil 321	1	Muito empresária de sucesso 😍	perfil 303	1	perfil 321 ahhh maravilhoso ❤️❤️❤️
perfil 322	1	Essa combinação de hotel + coworking é top em!!!	perfil 303	0	perfil 322 facilita demais a vida de quem vem trabalhar em Brasília! Tudo no mesmo lugar! Ótima localização 🙌🙌🙌

perfil 323	2	Nossa, eu adoro o pub desse hotel 😊	perfil 303	0	perfil 323 estava aproveitando o pub ontem! Muito bom mesmo, chopp gelado, petiscos, e aberto para todos aproveitarem, não só os hóspedes! 🙌🙌
perfil 324	1	Essa indicação foi topíssima 🥰	perfil 303	0	perfil 324 Aguas Claras cada dia melhor! Só agregando valor a cidade! 🙌🙌🙌🙌
perfil 325	1	Já tomei o café da manhã aí! Maravilhoso! 🥰	perfil 303	0	perfil 324 ahh é uma delicia mesmo! Começando o dia da melhor forma! 🙌

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* utilizados são apenas quatro, mas se repetem diversas vezes durante os comentários. São eles 🥰 (apaixonado), ❤️ (amor), 🙌 (saudação/palmas) e 😊 (sorriso largo), todos representando sentimentos de positividade (subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto).

### 5.1.2. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO ALIMENTOS E BEBIDAS

Pode-se dizer que “uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade, em qualquer época e em todas as culturas, é compartilhar sua mesa, ou então sua refeição com alguém” (BOUTAUD, 2011, p.1213). Nesse sentido, as imagens do segmento de alimentos e bebidas, carregadas de apelo por despertar sensações sinestésicas e despertarem a bagagem gustativa do observador, se apresentam com forte apelo acolhedor pelo simples fato de representarem um ritual de comer juntos.

Diante do exposto, parte-se do pressuposto de que a imagem de um alimento ou bebida, exprime por si só um discurso de hospitalidade, por esse motivo, as

imagens que apresentavam características que em seu sentido denotativo representavam estar incluídas nesse contexto, foram selecionadas (figura 40).

Figura 40. Fotografias do segmento alimentos e bebidas



Fonte: A autora baseada em postagens do Instagram (2022)

As imagens capturadas compreendem cenas de bebidas preparadas por especialistas da área. Cada postagem pode ser verificada nos *links* de acesso aos posts descritos no Quadro 25.

Quadro 25. *Links* acesso segmento alimentos e bebidas

ID	<i>Link</i> de acesso
A&B1	<a href="https://www.instagram.com/p/CVwLjMAAtV0f/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CVwLjMAAtV0f/?utm_medium=share_sheet</a>
A&B2	<a href="https://www.instagram.com/p/CUm2YuggOFy/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CUm2YuggOFy/?utm_medium=share_sheet</a>
A&B3	<a href="https://www.instagram.com/p/CYH08dkPvca/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CYH08dkPvca/?utm_medium=share_sheet</a>
A&B4	<a href="https://www.instagram.com/p/CUa1pzEvzmB/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CUa1pzEvzmB/?utm_medium=share_sheet</a>

Fonte: A autora (2022)

Até a finalização do estudo, os *posts* capturados permaneceram online e nenhum deles havia sido removido dos *feeds* dos perfis. Dessa forma a análise individual de cada postagem passou a ser realizada.

#### 5.1.2.1. IMAGEM A&B1

O perfil 326, um bartender que se denomina um “terapeuta etílico”, postou a imagem 71 dias antes da captura dos dados. Com 110 curtidas e 15 comentários, apresenta uma foto (figura 41) em que um sujeito posa sorrindo despojadamente atrás

de um balcão com utensílios de bartender com um copo e garrafa de bebida. Enquanto mensagem plástica as garrafas e o copo com a bebida permanecem em primeiro plano, estratégia muito utilizada em fotografias gastronômicas dando a sensação de que o alimento ou bebida estão muito próximos a ponto de serem tocados.

O homem sorrindo na imagem representa um indivíduo que demonstra satisfação (seja por ser quem vai beber ou porque verá alguém degustando) visto que aparenta um semblante sorridente.

Figura 41. Análise fotografia A&B1



Fonte: A autora (2022)

A legenda da fotografia apresenta uma fala sobre se entregar enquanto pessoa e enquanto profissional. Ele afirma que “Entregas que valem OURO! A entrega de resultados é uma busca e uma exigência famigerada e obrigatória no mercado e no capitalismo e não é uma opção fugir disso pra alcançar sucesso e notoriedade”. Ele explica que a imagem dele assusta diversos segmentos e por isso ele vive em constante luta para se impor enquanto indivíduo na sociedade, nesse caso ele enfrenta muitas situações hostis para se colocar profissionalmente e isso se incluiria na categoria de hostilidade. Ele afirma que “É uma luta constante e uma corrida ainda mais acirrada que tem vários níveis de agravação pra mim: ser prete, gorda, fora do padrão ditado de beleza e pertencer às várias denominações da diversidade (gay,

bissexual, não binária e queer). O que já é desafiador pra qualquer pessoa ordinária e "normal" pra mim é 7 níveis mais difícil sem contar minhas ideologias e personalidade!". Em sua descrição utiliza o gênero não-binário para se retratar quando usa os termos "ser prete, gorde". O gênero não-binário é usado para pessoas que não percebem sua expressão de gênero limitada dentro do gênero masculino ou gênero feminino. O fato de compartilhar e se descrever para seus seguidores demonstra uma abertura e apesar de existir a possibilidade de receber mensagens de manifestação de ódio, ele recebe um possível acolhimento demonstrado pelas mensagens afetuosas e curtidas no post. Com isso é possível incluir tal ação na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Dessa forma, ele celebra agradecido a posição e o cargo que ocupa pois afirma ter superado cada desafio de forma positiva afirmando que "Contar está história não é uma busca de atenção, é dividir um momento de gratidão e revelar vulnerabilidades." E marca na postagem, inclusive, as pessoas que fizeram parte desse processo de superação, finalizando com a expressão "Um brinde!". Ao compartilhar o momento de gratidão inclui-se na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

Ao "revelar vulnerabilidades" ele cria uma aproximação com seu seguidor de maneira que se abre ao outro e isso pode estabelecer uma conexão baseada na confiança, encaixando-se na subcategoria de criação/ fortalecimento de vínculos.

#### Entregas que valem OURO!

A entrega de resultados é uma busca e uma exigência famigerada e obrigatória no mercado e no capitalismo e não é uma opção fugir disso pra alcançar sucesso e notoriedade.

A minha imagem, marca e corpo assusta em vários níveis o mercado e o capitalismo local. Acredite, assusta!

Assusta a indústria quando as marcas esperam uma neutralidade de conceitos, de rótulos e ideologia pra não terem de lidar com atritos de valores;

Assusta o mercado quando clientes e empreendedores esperam uma resposta rápida de credibilidade na primeira impressão precipitadamente;

Assusta quando as pessoas no microuniverso encaram com um corpo fora dos esteriótipos em uma posição de liderança ou referência.

É uma luta constante e uma corrida ainda mais acirrada que tem vários níveis de agravação pra mim: ser prete, gorde, fora do padrão ditado de beleza e pertencer às

várias denominações da diversidade (gay, bissexual, não binária e queer). O que já é desafiador pra qualquer pessoa ordinária e "normal" pra mim é 7 níveis mais difícil sem contar minhas ideologias e personalidade!

Viver e estar onde estou aqui no **perfil 327** em posição de liderança e referência no **perfil 328** é gratificante a cada instante não pela minha proposta e entrega, mas pela lapidação e pelo sabor de encarar cada "susto" superado com um resultado positivo. Contar esta história não é uma busca de atenção, é dividir um momento de gratidão e revelar vulnerabilidades.

E por falar em gratidão, eu sou grato às todas as pessoas marcadas nesta foto que participaram deste processo!

Um brinde!

#terapiaetilica #orgulhonegro #lgbtq 🌈 #liderança #leadership #vulnerability #strength #dreamteam #hotelaria #BartenderLifeStyle #bartenderbrasileiro #worldofmixologists #worldgastronomy #worldhotels #accor #novotel #lencoispaulista #talisker #johnniewalkerdoubleblack #caramel #positions #hospitalidade #worldclass #diageoworldclass #diageobaracademybr

O perfil marca as *hashtags* que tem a ver com a profissão de bartender, mas também usa termos que completam seu texto de legenda sobre sexualidade, trabalho e ideologia com #terapiaetilica, #orgulhonegro, #lgbtq 🌈, #liderança, #leadership, #vulnerability, #strength, #dreamteam, #hotelaria, #BartenderLifeStyle, #bartenderbrasileiro, #worldofmixologists, #worldgastronomy, #worldhotels, #accor, #novotel, #lencoispaulista, #talisker, #johnniewalkerdoubleblack, #caramel, #positions, #hospitalidade, #worldclass, #diageoworldclass e #diageobaracademybr.

Nos comentários (Quadro 26) o **perfil 326** responde todas as mensagens demonstrando atenção individual a cada usuário. O **perfil 329** utiliza corações amarelo (amor fraterno), laranja (amizade) e roxo (amor filial) demonstrando um carinho pelo perfil. O **perfil 330** deseja sucesso e felicidade para o **perfil 326** e é retribuído com “**perfil 330** é muito gratificante tudo isso”, podendo classificá-la na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

O **perfil 331** comenta “Maravilhoso 🍷” e, em resposta, o perfil 326 envia “**perfil 331** saudades de vc minha Deusa”, sendo replicado com “**perfil 326** bjs . Sempre elegante 🍷” e é treplicado com “**perfil 330** é necessário, mas se precisar noiz desce

do salto tbm, bem!” tendo como último comentário “**perfil 326** 😍😍😍”. Essa troca mostra um pouco de intimidade dos perfis e parece que o **perfil 330** conhece e acompanha o **perfil 326** há algum tempo, pois usa o termo “sempre elegante”. No comentário do **perfil 334** ele coloca “Você arrasa, é inspirador o seu trabalho...” e recebe como resposta do **perfil 326** “**perfil 334** tenho boas referências! Vc é uma delas e espero conhecer sua cozinha logo logo!”. Essa promessa de se encontrarem em breve leva a acreditar que fora das redes os perfis poderão ter um contato mais próximo. Os dois diálogos apresentados poderiam ser incluídos na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 26. Comentários fotografia A&B1

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 329	1	👉👉👉			
		Sabe Thomas, eu tenho poucas certezas na vida... e algumas delas são: a vida é muito incrível, que nada é por acaso, e que ela só trás para nós o que for de melhor! E tem sido muito interessante ver seu processo neste pouco tempo de trabalho! O céu é o limite!!! Está só começando!!!			
perfil 330	1	Sucessoooooo e felicidade!!! 🙌❤️🍷	perfil 326	1	perfil 330 é muito gratificante tudo isso

perfil 331	1	Maravilhoso 🥰	perfil 326	1	perfil 331 saudades de vc minha Deusa
			perfil 331	1	perfil 326 bjs . Sempre elegante 🥰
			perfil 326	1	perfil 330 é necessário, mas se precisar noiz desce do salto tbm, bem!
			perfil 331	1	perfil 326 🥰🥰🥰
perfil 332	3	❤️	perfil 326	1	perfil 332 logo logo teremos preshh aqui?
			perfil 332	1	perfil 326 só chamar! Estamos sempre juntos. ❤️
perfil 333	1	🥰🥰🥰🥰🥰 e que vai mais longe!	perfil 326	1	perfil 333 com vcs como parceires eu sei que eu vou mesmo! #yeswecan
perfil 334	2	Você arrasa, é inspirador o seu trabalho...	perfil 326	1	perfil 334 tenho boas referências! Vc é uma delas e espero conhecer sua cozinha logo logo!

Fonte: A autora (2022)

Dos *emoticons* utilizados apresenta-se um *emoticon* ainda não utilizado até o momento, sendo o *emoji* do arco-íris 🌈 (arco-íris / lgbt) que no contexto representa a bandeira do orgulho gay, o perfil expõe sua sexualidade sem ser julgado, o que inclui-se na categoria de categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. *Emoticons* que representam o afeto e amor fraternal pelo perfil com 🧡 (amor fraterno), ❤️ (amizade) e 💜 (amor filial entre irmãos ou pais e filhos), bem como *emoticon* de admiração e agradecimento 🥰 (apaixonado), 🙌 (Levantando as mãos

para comemorar/ agradecer) incluem-se na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.2.2. IMAGEM A&B2

A imagem publicada (figura 42) pelo **perfil 335** apresenta um homem espremendo uma casca de uma fruta cítrica sob uma taça de bebida. O dono do perfil se diz executivo de uma distribuidora de bebidas e consultor de bebidas. Essa postagem rendeu 170 *likes* e 20 comentários em um período de 99 dias. Como técnica de composição, aplicou-se a regra dos terços, mantendo a bebida como elemento principal da foto, alinhado com a linha vertical esquerda. Uma luz dura, evidencia a taça, ficando um homem atrás dela com uma sombra rígida evidenciando seu semblante de foco e atenção no que está preparando. A mensagem icônica pela qual se apresenta a foto, evidencia a destreza com que o indivíduo realiza a elaboração do drink de maneira a perceber pelas marcas de sua face como está compenetrado e realizando sua tarefa visando a excelência.

Figura 42. Análise fotografia A&B2



Fonte: A autora (2022)

Para acompanhar a fotografia, na legenda, o **perfil 335** parabeniza os profissionais bartenders pelo aniversário de profissão com “Parabéns Bartender desejo um ótimo aniversário de profissão, que é comemorado hoje, no dia 4 de outubro! Vocês que são os responsáveis por fazer a alegria da galera nos mais variados tipos de eventos merecem todo o reconhecimento do mundo” e inclui-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. E continua exprimindo um desejo de continuidade e longevidade profissional com “Torço para que essa data se repita durante anos e anos em suas vidas. Parabéns por este dia!” O desejo expressado nas congratulações pode ser incluído na subcategoria sentimentos de gratidão e afeto.

Parabéns Bartender desejo um ótimo aniversário de profissão, que é comemorado hoje, no dia 4 de outubro! Vocês que são os responsáveis por fazer a alegria da galera nos mais variados tipos de eventos merecem todo o reconhecimento do mundo. Torço para que essa data se repita durante anos e anos em suas vidas. Parabéns por este dia!

#sógratidão                      #bartenderlife #riodejaneiro                      #rj #vamosenfrente #luta  
#consultoriadebar #umdiadecadavez                      #hospitalidade #palavramágica  
#naopodemosparar                      #Cocktails #Gratidão                      #SuperHeroiporAcidente  
#ReaçõesNaturais #avante #energiasurreal #mixologia #ManeiroÉSerManeiro

As legendas utilizadas compreendem marcadores ligados a profissão, mas também palavras de encorajamento e gratidão pertencentes a subcategoria sentimento de gratidão e afeto como #sógratidão, #bartenderlife, #riodejaneiro, #rj, #vamosenfrente, #luta, #consultoriadebar, #umdiadecadavez, #hospitalidade, #palavramágica, #naopodemosparar, #Cocktails, #Gratidão, #SuperHeroiporAcidente, #ReaçõesNaturais, #avante, #energiasurreal, #mixologia e #ManeiroÉSerManeiro.

A maioria dos comentários (Quadro 27) são para parabenizar pelo dia do bartender classificando-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. O **perfil 336** usa a expressão “On fire 🔥” que significa estar com tudo

ou arrasando. Já os **perfis 338** e **341** publicam “Parabéns 🙌🙌🙌” ou “Parabéns irmão ❤️ 🙌” obtendo como resposta “parabéns para todos nós irmão. 🙌 🍸” e “**perfil 341** parabéns para todos nós 🙌 🍷 🍸”. O *emoticon* de mão fechada é empregado no contexto de celebração por uma conquista e o copo de drink faz alusão a profissão a qual ele celebra no post e isso se inclui na subcategoria sentimento de gratidão e afeto. O tratamento por “irmão” leva a observar a informalidade e proximidade do perfil com os seguidores que comentaram, sendo possível classificá-la na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos.

O **perfil 344** postou “Parabéns pelo seu dia! Parabéns pela garra, pelo excelente trabalho e a contribuição no universo de bares! Estamos juntos!” e foi respondido com “**perfil 344** Juuuu!! Muito obrigado, estaremos juntos até o final. 🙌🙌🙌🙌🙌 🍷 🙌”. Nessa interação é possível perceber a subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

Quadro 27. Comentários fotografia A&B2

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 336	0	On fire 🔥			
perfil 337	0	🙌🙌🙌			
perfil 338	0	Parabéns 🙌🙌🙌	perfil 335	0	perfil 338 🙌 🍸 🍷
			perfil 335	0	perfil 338 parabéns para todos nós irmão. 🙌 🍸
perfil 339	1	Braboo 🙌🙌🙌🍷			
perfil 340	1	🙌🙌			
perfil 341	1	Parabéns irmão ❤️ 🙌	perfil 335	1	perfil 341 parabéns para todos nós 🙌 🍷 🍸

perfil 342	1	Parabéns! 👏👏👏👏👏	perfil 335	0	perfil 342 muito obrigado 🙏 Avante!!! ❤️❤️❤️
perfil 343	1	👏👏👏 vamoouuu	perfil 335	1	perfil 343 avante irmão!! 🍷🍷🙏
perfil 344	1	Parabéns pelo seu dia! Parabéns pela garra, pelo excelente trabalho e a contribuição no universo de bares! Estamos juntos!	perfil 335	0	perfil 344 Juuuu!! Muito obrigado, estaremos juntos até final. 👏👏👏👏👏🍷🙏
perfil 345	0	perfil 346 🍷🍷🙏👏👏👏			
perfil 347	1	Parabéns a você também! 👏👏	perfil 335	1	perfil 347 🙏 muito obrigado.
perfil 346	2	🔥🔥🔥	perfil 335	1	perfil 346 🍷🍷🙏👏👏👏

Fonte: A autora (2022)

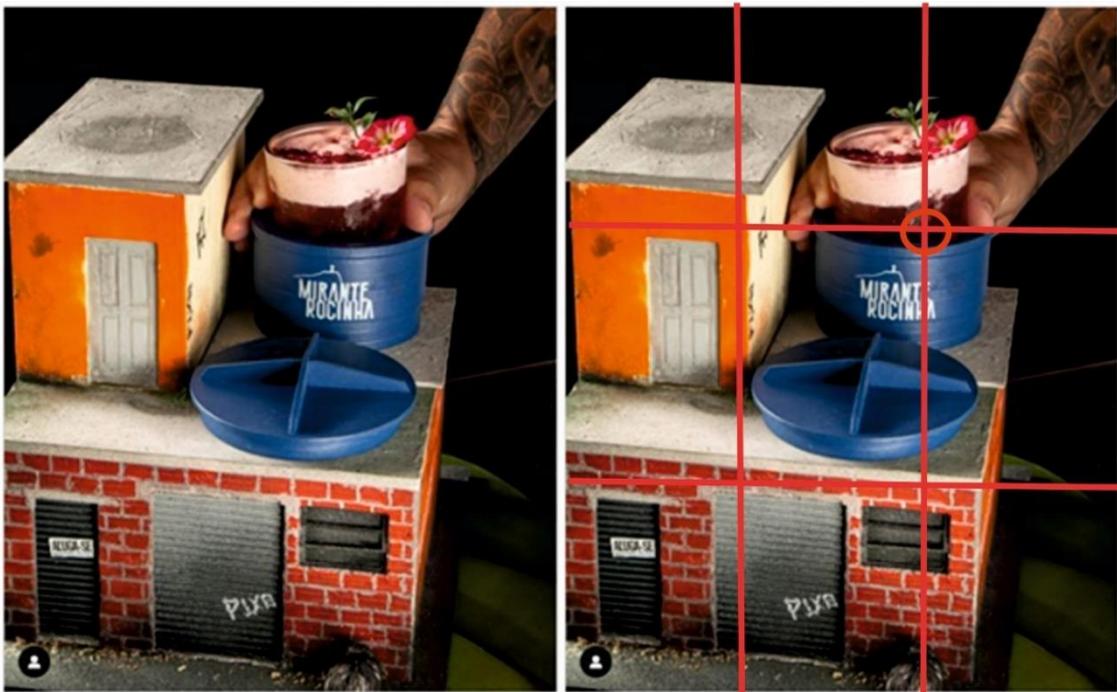
A alteração na cor do *emoji* de 🙏👏 (saudação/palmas), representa a diversidade racial que a plataforma oferece a fim de que o usuário se sinta representado, sendo essa também uma característica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Os *emoticons* 🍷 (celebração por uma conquista), 🍷 (drink), 🙏 (mãos juntas / agradecimento), 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional), ❤️ (amizade), 🌿 (folha ao vento/dinamicidade) também são empregados no decorrer das mensagens estando inseridos na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.2.3. IMAGEM A&B3

Tratando-se do mesmo perfil que postou a imagem A&B2, o **perfil 335** publicou o *post* em questão (figura 43) com a imagem de um drink servido em uma maquete em miniatura de barraco da favela da rocinha, localizada na cidade do Rio de Janeiro. Com 207 curtidas e 33 comentários em 12 dias de publicação, a imagem é construída utilizando a regra dos terços e o elemento principal que é o copo de bebida está posicionado na interseção superior direita.

Enquanto mensagem icônica o drink colocado na caixa d'água de um barraco de favela demonstra a riqueza de sabores e belezas do local assim como acontece na Rocinha. É como se no meio de paredes desgastadas, muros pichados e sujeira na sarjeta houvesse algo lá dentro de caráter excepcional que instigasse e acolhesse o observador (categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento).

Figura 43. Análise fotografia A&B3



Fonte: A autora (2022)

A legenda da postagem apresenta uma frase de Albert Einstein: “Quando tudo o resto falhar ou faltar resta-nos a imaginação”. Ela representa a criatividade em apresentar um drink em um cenário inusitado como um diorama de favela sendo que para isso foi necessário se valer da imaginação para criar a cena e convencer o observador do valor da bebida.

Quando tudo o resto falhar ou faltar resta-nos a imaginação.

Albert Einstein

#Seguimos... #sógratidão #bartenderlife #riodejaneiro #rj #vamosenfrente #luta  
#consultoriadebar #umdiadecadavez #hospitalidade #palavramágica

#naopodemosparar #Cocktails #Gratidão #SuperHeroiporAcidente  
#ReaçõesNaturais #avante #energiasurreal #mixologia #ManeiroÉSerManeiro

**perfil 348** Foto By **perfil 349**

As *hashtags* carregam marcações relacionadas a profissão, a cidade do Rio de Janeiro onde se localiza a favela, palavras de impulsionamento e gratidão. Por isso classificam-se na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto, sendo elas : #Seguimos..., #sógratidão, #bartenderlife, #riodejaneiro, #rj, #vamosenfrente, #luta, #consultoriadebar, #umdiadecadavez, #hospitalidade, #palavramágica, #naopodemosparar, #Cocktails, #Gratidão, #SuperHeroiporAcidente, #ReaçõesNaturais, #avante, #energiasurreal, #mixologia e #ManeiroÉSerManeiro.

Nos comentários (Quadro 28) o **perfil 350** comenta “Hermeosa representación eres un crackkk 🍷🍷🍷🍷🍷”. Por estar escrito em espanhol, percebe-se o alcance da rede social que ultrapassa regiões, territórios e nacionalidades acolhendo-se seguidores de qualquer lugar do mundo e por isso se inclui na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Existem seguidores que parabenizam a postagem afirmando terem gostado muito, como é o caso do **perfil 351** que comenta “Eu nao acredito!!!adoreiiii vou até compartilhar essa imagem” ou o **perfil 353** que registra “Brabooooooooo🔥 jaiminhoooooooo”. A expressão brabo vem da palavra bravo, expressão relacionada a elogio, quando alguém foi espetacular. Tais mensagens se classificam na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

Com linguagem informal, alguns se tratam como se fossem próximos e são tratados como “mestre” (aparecendo duas vezes), “mermão” ou “irmão” (sendo enviado duas vezes) como acontece na troca de mensagens entre o **perfil 352** “Aulas de cria 🍪🍪🍪🚀🚀 Parabéns pelo lindo trabalho irmão ❤️🍸”, também entre o **perfil 364** “Mermão , tu brincou com a experiência! Isso ai vai sair ate em revista gringa! 🍌🍌🍌 Voaaa” e o **perfil 335** envia “**perfil 364** amém irmão! 🙌 pra cima deles! 🔥”. O **perfil 349**, cujo crédito da fotografia é dado a ele, também usa uma expressão de filiação. Nesse caso o termo “papai” aparece tanto no comentário quanto na resposta com “**perfil 349** vao já papai kkkk”. Ambas as situações, sugerem uma proximidade entre eles e podem ser classificadas na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos. O **perfil 335** interage a quase todos os comentários sendo possível observar que ele agradece ao **perfil 358** por acompanharem o trabalho dele o que se insere na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto. Outro detalhe é que quando ele responde “TMJ” (abreviação de estamos juntos “tamo junto”) se coloca em parceria com o usuário, podendo incluí-lo na subcategoria construção/fortalecimento de vínculos. Palavras de incentivo também são empregadas tanto nos comentários quanto nas respostas dos comentários, com expressões como “sucesso”, “voa” e “avante” como uma forma de incentivo uns com os outros, podendo ser classificado como subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 28. Comentários fotografia A&B3

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 350	0	Hermosa representaci3n eres un crackkk 👏👏👏👏👏			
perfil 351	0	Eu nao acredito!!!adoreiiii vou até compartilhar essa imagem			

perfil 352	1	Aulas de cria 👏👏👏🚀🚀 Parabéns pelo lindo trabalho irmão ❤️🍷	perfil 335	0	perfil 352 muito obrigado irmão ❤️ Seguimos...
perfil 353	2	Brabooooooooo 🔥 jaiminhooooooooo	perfil 335	0	perfil 353 tmj Irmão 🔥
perfil 354	1	👏👏👏👏	perfil 335	1	perfil 354 obrigado Mestre. PRA CIMA DELES!! 2021 É NOSSO.
perfil 355	1	Sensacional!!!! ❤️ Merece um prêmio!!!!	perfil 335	0	perfil 355 Opa! SALVE Brunão tmj irmão.
perfil 356	1	👏👏👏👏👏👏👏👏 👏👏	perfil 335	0	perfil 356 pra cima deles Negao ❤️
perfil 357	1	Top demais 👏	perfil 335	1	perfil 357 muito obrigado 🙌
perfil 358	1	👏👏👏👏	perfil 335	1	perfil 358 obrigado por acompanhar meu trabalho 🙌😊
			Perfil 358	1	perfil 335 sucesso meu amigo 🙌🙌
perfil 359	1	Aula Máxima !!!!!	perfil 335	1	perfil 359 Avante Mestre! 🔥
perfil 360	2	👏👏👏❤️	perfil 335	0	perfil 360 muito obrigado 🔥

perfil 361	1	Top 🙌🙌🔥❤️❤️	perfil 335	1	perfil 361 xaaamaaaa luciuooo kkk🔥❤️ tmj irmão
perfil 362	1	Sabe mto	perfil 335	0	perfil 362 vindo de você é uma honra ❤️ Muito obrigado.
perfil 363	1	🙌🙌🙌	perfil 335	0	perfil 363 tmj sempre irmão ❤️
perfil 364	3	Mermão , tu brincou com a experiência! Isso ai vai sair ate em revista gringa! 🙌🔥🔥 Voaaa	perfil 335	0	perfil 364 amém irmão! 🙌 pra cima deles! 🔥
perfil 349	2	Isso vai arrebentar só vitória 🏆 vc é o cara Deus abençoe 🙌	perfil 335	0	perfil 349 somos irmão, vc faz parte dessa trajetória. Te amo irmão
perfil 349	3	😳 que isso 🙌🙌🙌 Papai já postou	perfil 335	0	perfil 349 vao já papai kkkk

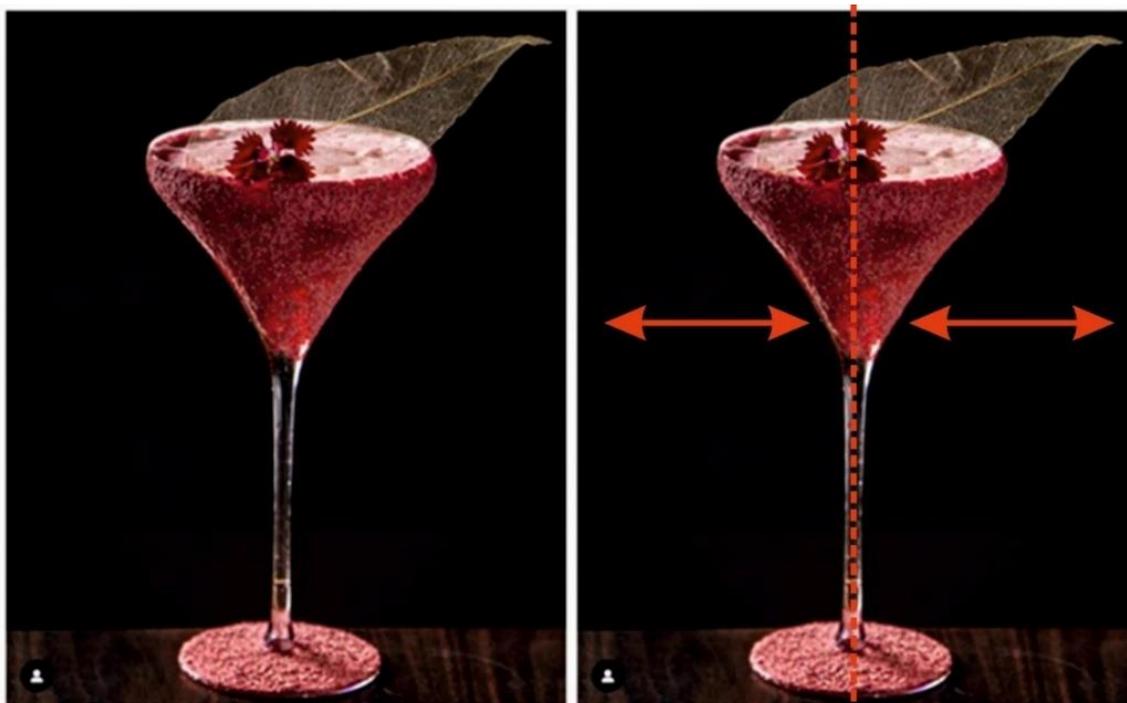
Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* 🙌🙌 (saudação/palmas), 🚀 (voando alto), ❤️ (amor), 🍹 (drink), 🗨️🗨️ (estamos juntos), 😄 (felicidade), 🏆 (taça de campeão), 😳 (envergonhado), 🙌 (Levantando as mãos para comemorar/ agradecer), 🙌 (mãos juntas / agradecimento) e 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional), transmitem sentimentos e podem ser classificados na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.2.4. IMAGEM A&B4

Ainda sendo uma postagem do **perfil 335** (autor das imagens A&B2 e A&B3), a imagem (figura 44) obteve, em 104 dias na plataforma, 140 *likes* e 8 comentários. Uma bebida ao centro do quadro é posicionada simetricamente e uma luz dura faz com que a taça se sobressaia ao fundo valorizando a parte iluminada. O copo está coberto por uma textura que cria uma sensação de tridimensionalidade na peça. A taça toma o quadro todo na vertical de maneira convidativa, como se tivesse sido posta em frente ao observador para que ele a alcançasse e degustasse. Nesse sentido o convite para apreciar a bebida pode ser classificado na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 44. Análise fotografia A&B4



Fonte: A autora (2022)

Enquanto mensagem linguística, a legenda apresenta uma nota que se refere a crescimento pessoal com o texto “Todo ser humano é uma esponja e, como tal, todos temos a possibilidade de escolher o que iremos sugar, quando iremos sugar, o que iremos descartar e quando iremos descartar! Seguimos...”, seguido das *hashtags* #sógratidão, #bartenderlife, #riodejaneiro, #rj, #vamosenfrente, #luta,

#consultoriadebar, #umdiadecadavez, #hospitalidade, #palavramágica, #naopodemosparar, #Cocktails, #Gratidão, #SuperHeroiporAcidente, #ReaçõesNaturais, #avante, #energiasurreal, #mixologia e #ManeiroÉSerManeiro que mais uma vez fazem referência a profissão, mensagens motivacionais e de gratidão, podendo ser incluída na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

Todo ser humano é uma esponja e, como tal, todos temos a possibilidade de escolher o que iremos sugar, quando iremos sugar, o que iremos descartar e quando iremos descartar! Seguimos...

#sógratidão #bartenderlife #riodejaneiro #rj #vamosenfrente #luta  
 #consultoriadebar #umdiadecadavez #hospitalidade #palavramágica  
 #naopodemosparar #Cocktails #Gratidão #SuperHeroiporAcidente  
 #ReaçõesNaturais #avante #energiasurreal #mixologia #ManeiroÉSerManeiro  
 Foto By 🇧🇷 perfil349 perfil 365

A imagem é bem aceita pelos seguidores, incluindo-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, e o perfil é parabenizado por sua criação, podendo ser classificado na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto (Quadro 29), mas diferentemente das outras postagens realizadas ele não responde a nenhuma, mesmo assim, não se apresentam mensagens de cunho hostil. Nas postagens de congratulações estão as mensagens do **perfil 370** com “Top 🍷🍷”, do **perfil 372** com “👆 dos 👆 . Só drink sensacional 🍷🍷🍷🍷🍷” e do **perfil 373** com “❤️🔥”. Alguns seguidores comparam sua produção com obra de arte e ele como artista conforme é possível verificar na mensagem do **perfil 367** “Nosso Picasso dos drinks. Ídolo” e **perfil 368** “Obra de arte! 🍷”. Pelo encantamento que proporciona no observador é possível classificá-la como subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

O **perfil 369** comenta “🤩 lindo!! Em breve estaremos aí!! 🍷” com *emoji* de surpresa e admiração, o que leva a crer que se encontrarão fora da rede social, sendo possível por isso, classificar na subcategoria construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 29. Comentários fotografia A&amp;B4

Usuário	👍	Comentário
perfil 366	1	😍😍😍😍😍
perfil 367	2	Nosso Picasso dos drinks. Ídolo
perfil 368	2	Obra de arte! 😍
perfil 369	2	😲 lindo!!Em breve estaremos aí!! 😍
perfil 370	2	Top 🙌🙌
perfil 371	1	🙌
perfil 372	1	👍 dos 👍 . Só drink sensacional 🙌🙌🙌🙌🙌🙌
perfil 373	0	❤️🔥

Fonte: A autora (2022)

Os elementos paralinguísticos 😍 (apaixonado), 😲 (surpresa), ❤️ (amor), 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional), 👍 (no topo/ conceito superior), 🙌 (saudação/palmas) e 🙏 (mãos juntas / agradecimento) foram utilizados expressando sentimentos e podem ser incluídos na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.3. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO ARQUITETURA E DECORAÇÃO

“A hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal” (GRINOVER, 2006, p.32). Baseado na ideia de que “toda a história da arquitetura poderia ser escrita do ponto de vista de um visitante, alguém que entra” (SMOLIAROVA, 2011, P.439) e que o espaço pode demonstrar um aspecto e linguagem acolhedores, levando em conta que “[...] o espaço tem e é *linguagem* [...]” (TRICÁRIO *et al.*, 2016, p.587), as imagens apresentadas neste subcapítulo carregam sentido denotativo que representam inclusão nesse contexto (figura 45).

Figura 45 . Fotografias do segmento arquitetura e decoração



Fonte: A autora baseada em postagens do Instagram (2022)

As imagens capturadas compreendem cenas de ambientes arquitetônicos ou decorados. Cada postagem pode ser verificada nos *links* de acesso aos *posts* descritos no Quadro 30.

Quadro 30. *Links* acesso segmento arquitetura e decoração

ID	<i>Link</i> de acesso
AD1	<a href="https://www.instagram.com/p/CVvxNWXpOYI/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CVvxNWXpOYI/?utm_medium=share_sheet</a>
AD2	<a href="https://www.instagram.com/p/CUaDc5Erh4j/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CUaDc5Erh4j/?utm_medium=share_sheet</a>
AD3	<a href="https://www.instagram.com/p/CXcUW3VILTg/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CXcUW3VILTg/?utm_medium=share_sheet</a>

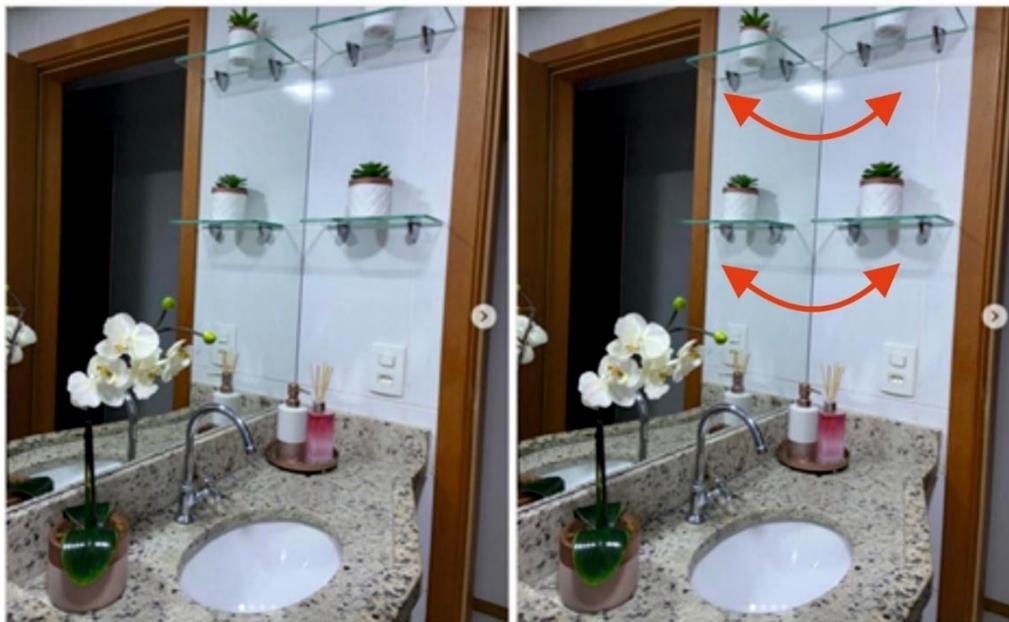
Fonte: A autora (2022)

Até o término da elaboração deste estudo, os *posts* capturados permaneceram online e nenhum deles havia sido excluído do aplicativo. Nesse sentido, cada postagem passou a ser analisada individualmente.

#### 5.1.3.1. IMAGEM AD1

Com uma postagem que permaneceu online 71 dias antes da captura para este estudo, a imagem do **perfil 374** obteve 347 curtidas e 4 comentários. O perfil é dedicado a conselhos para organização da casa e “Dicas para você AMAR e cuidar melhor do seu LAR ❤️”. A foto em questão (figura 46) apresenta um banheiro limpo e organizado, com uma decoração simples e delicada. A imagem de um espelho refletindo o espaço e mostrando um olhar diferenciado do objeto possibilita que o objeto ou sujeito sejam observados de maneira indireta. Essa regra de composição visa a tentativa de aumentar a profundidade da cena. A mensagem icônica da foto apresenta um espaço com aspecto higienizado e pronto para uso, sendo assim acolhedor podendo se classificar na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Desperta sensação sinestésica olfativa pois apresenta um difusor de aromas e flores no ambiente, de maneira que leva o observador a crer que o lugar está perfumado. Por tais características, classifica-se na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 46. Análise fotografia AD1



Fonte: A autora (2022)

A legenda da foto começa com um texto convidativo em que chama o seguidor a responder e utiliza um *emoji* que remete a brilho e limpeza: “ ✨ Vamos falar um pouquinho sobre o BANHEIRO SOCIAL?”. O perfil continua explicando a função de um banheiro social com “O nome já diz tudo, banheiro social é um banheiro dedicado às visitas que vão na sua casa. É um espaço para que elas possam lavar as mãos e fazer as demais necessidades de maneira confortável.”

Sendo um espaço arrumado para receber, o que se caracteriza como categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, o anfitrião deixa um ambiente preparado pensando em seu visitante e completa “Por esse motivo, é um banheiro que precisa sempre estar limpinho e bem abastecido. Nada mais constrangedor que ir na casa de alguém e na hora de usar o banheiro perceber que acabou o papel higiênico, ou lavar as mãos e não ter sabonete disponível 😊”(com *emoji* sorridente de alívio por ter saído de uma situação difícil).

A preocupação com o bem receber se demonstra também na continuidade do texto quando explica “Por ele ser um banheiro que fica disponível para as visitas, evite deixar objetos pessoais expostos como por exemplo escovas de dente.” Fica evidente que o perfil demonstra em sua legenda muito do espírito hospitaleiro de atenção ao hóspede, de suprir as suas necessidades, garantir seu conforto e oferecer o que temos

de melhor, deixando explícito como deve ser a preocupação do anfitrião para com o hóspede e com isso é possível definir a postagem na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

✨ Vamos falar um pouquinho sobre o BANHEIRO SOCIAL?

- O nome já diz tudo, banheiro social é um banheiro dedicado às visitas que vão na sua casa. É um espaço para que elas possam lavar as mãos e fazer as demais necessidades de maneira confortável.

- Por esse motivo, é um banheiro que precisa sempre estar limpinho e bem abastecido. Nada mais constrangedor que ir na casa de alguém e na hora de usar o banheiro perceber que acabou o papel higiênico, ou lavar as mãos e não ter sabonete disponível 😊

- Por ele ser um banheiro que fica disponível para as visitas, evite deixar objetos pessoais expostos como por exemplo escovas de dente.

- Sobre a decoração do banheiro social, ela deve seguir o padrão de decoração do restante da sua casa.

🌸 Arrasta para o lado e veja alguns detalhes na decoração que deixam o banheiro charmoso e fazem que toda a diferença em um lar doce lar 😍

#banheiro #banheirosocial #donadecasa #hospitalidade #etiqueta #lardocelar  
#homedecor #apartamentodecorado #dicasdedecoracao #dicasdecasa

As *hashtags* marcadas também se mantêm dentro do assunto sendo elas: #banheiro, #banheirosocial, #donadecasa, #hospitalidade, #etiqueta, #lardocelar, #homedecor, #apartamentodecorado, #dicasdedecoracao, #dicasdecasa.

Nos comentários (Quadro 31) é possível perceber que um dos elogios é feito pela mãe do perfil e outro por uma amiga, dada as respostas afetuosas que foram enviadas e portanto se classificam na subcategoria sentimento de gratidão e afeto. O **perfil 375** elogia com “Lindo!!! 😍” e é respondido com “**perfil 375** Obrigada mamãe ❤️” e o **perfil 376** comenta “Uma gracinha 😍” sendo respondido com “**perfil 376**

Obrigada amg 😍”. Amg é a abreviação de amiga, dessa forma tanto com a mãe quanto com a amiga há um fortalecimento de relações e por isso classifica-se na subcategoria construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 31. Comentários fotografia AD1

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 375	1	Lindo!!! 😍	perfil 374	1	perfil 375 Obrigada mamãe ❤️
perfil 376	1	Uma gracinha 😍	perfil 374	1	perfil 376 Obrigada amg 😍

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* utilizados demonstram sentimentos positivos, sendo eles 😍 (apaixonado), ❤️ (amor), ✨ (brilhante / limpo), 🌸 (orgulho) 😌 (alívio), de maneira que se encaixam na subcategoria de sentimentos de gratidão e afeto.

### 5.1.3.2. IMAGEM AD2

O **perfil 377** faz o *post* com uma imagem (figura 47) de um espaço que parece ser um restaurante. Com 2 comentários e 2 respostas, em 104 dias de postagem, a publicação recebeu 118 *likes*. O perfil é um complemento do site de um arquiteto, cuja língua utilizada é a espanhola e nele apresenta fotos dos trabalhos desenvolvidos em seu escritório. Na imagem, um ambiente com mesas e cadeiras aparentemente confortáveis, espaço aberto, possivelmente arejado e plantas em seu entorno, demonstra ser convidativo e acolhedor classificando-se na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. As linhas das grades e teto dirigem o olhar do observador para as cadeiras que remetem a sensação de bem receber.

Figura 47. Análise fotografia AD2



Fonte: A autora (2022)

A legenda está toda escrita em língua inglesa e nela o perfil conta que desenvolveu um projeto para uma cantina mexicana moderna. A proposta para esse espaço foi o de “to return the joy of color and movement” (para devolver a alegria da cor e do movimento - tradução da autora) e dar “a unique sense to space without losing that important feeling of being in the Mexican Caribbean” (um sentido único ao espaço sem perder aquela importante sensação de estar no Caribe mexicano - tradução da autora). O projeto tornou o local convidativo e a postagem em questão pode ser classificada na categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

At the end of July this year we were fortunate to intervene one of my favorite places since I arrived in Mexico, our proposal is based on grafting the terrace the DNA of the new image of Porfirios where we try to return the joy of color and movement of a modern #Mexican #Cantina. We tropicalize ideas to give a unique sense to space without losing that important feeling of being in the Mexican Caribbean.

#filipaonunes #buildandbelieve #awardwinning #designawardwinner #global #restaurant #design #restaurantdesign #hospitality #hospitalidade #diseñointeriores #interiordecor #interiores #interior #styling

Os comentários (Quadro 32) e respostas publicados na postagem da imagem AD2 são todos feitos com *emojicons*. Sempre usados mais de uma, vez eles reforçam o seu significado dando ênfase à mensagem.

Quadro 32. Comentários fotografia AD2

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 378	1	😍😍	perfil 377	0	perfil 378 🙌🙌🙌
perfil 379	1	🔥🔥🔥	perfil 377	0	perfil 379 🙌🙌🙌

Fonte: A autora (2022)

O **perfil 378** utiliza 😍 para demonstrar que se apaixonou pelo espaço e o **perfil 379** usa 🔥 para dizer que ficou incrível. Ambos foram respondidos pelo **perfil 377** com 🙌 para demonstrar sua gratidão. Dessa forma é possível classificá-la na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.3.3. IMAGEM AD3

Em 29 dias de publicação, a imagem AD3 (figura 48) obteve apenas um comentário e 151 *likes*. O **perfil 380**, utiliza o espaço para divulgar seus projetos arquitetônicos usando como descrição na bio “criamos lugares de encontro” podendo ser classificado na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. Na imagem o perfil apresenta um espaço que parece ser de um estabelecimento de alimentos e bebidas por possuir um balcão, garrafas e taças sobre ele. Também há alguns pratos com bolo e uma xícara de café. O ângulo da foto que parece ter sido tirado a 30° do solo, é inusitado por que enfatiza a vista para o teto, chamando a atenção para a iluminação elaborada do local. Com característica convidativa, o lugar se apresenta como um espaço acolhedor, iluminado e bem decorado. Dessa forma é possível incluí-la na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Figura 48. Análise fotografia AD3



Fonte: A autora (2022)

A legenda é curta e apenas informa o nome do projeto que é “projeto panifício luce”, acompanhado das *hashtag* com termos relacionados a arquitetura. Sendo elas *#arquitetura*, *#architecture*, *#arte*, *#art*, *#design*, *#interiordesign*, *#interior*, *#hospitality*, *#hospitalidade*, *#cor*, *#pantone*, *#furnituredesign*, *#furniture*, *#texture*, *#decor*, *#food*, *#fooddesign*, *#cafe* e *#coffee*.

projeto panifício luce

*#arquitetura* *#architecture* *#arte* *#art* *#design* *#interiordesign* *#interior*

*#hospitality* *#hospitalidade* *#cor* *#pantone* *#furnituredesign* *#furniture* *#texture* *#decor*

*#food* *#fooddesign* *#cafe* *#coffee*

Com apenas um comentário (Quadro 33), sem *emojis*, o **perfil 381** aconselha o **perfil 380** a divulgar o trabalho no **perfil 382**. Ele volta sua atenção ao **perfil 380** dando dica de onde divulgar o projeto por esse motivo se classifica na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Quadro 33. Comentários fotografia AD3

Usuário	👍	Comentário
Perfil 381	0	Promote it on perfil 382

Fonte: A autora (2022)

#### 5.1.4. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO ESTILO DE VIDA

Assim como um texto evoca hospitalidade, por acolher o outro, ser um abrigo ou um refúgio, fazendo o outro um convidado de honra (Constantinescu, 2011), a narrativa da fotografia pode suscitar no observador o convite a partilhar de uma fração de segundo da vida de alguém ou lugar, registrada pelo ato fotográfico. Nesse sentido, as imagens apresentadas no subcapítulo em questão, apresentam indivíduos que se expõem para a apreciação do outro tendo como motivo principal seu estilo de vida ou experiências pessoais. Assim como já tratado, nas redes sociais as pessoas podem criar um personagem e mostrar uma imagem projetada do seu eu, nessa categoria os *posts* atuam como uma vitrine dos donos dos perfis.

Figura 49. Fotografias do segmento estilo de vida



Fonte: A autora baseada em postagens do Instagram (2022)

As imagens capturadas contam uma narrativa de experiência pessoal individual e cada postagem pode ser verificada nos *links* de acesso aos *posts* descritos no Quadro 34.

Quadro 34. *Links* acesso segmento estilo de vida

ID	<i>Link</i> de acesso
EV1	<a href="https://www.instagram.com/euluizcorreia/p/CTdm-s7Dv5M/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/euluizcorreia/p/CTdm-s7Dv5M/?utm_medium=share_sheet</a>
EV2	<a href="https://www.instagram.com/nsolive/p/CS6wWYPLtlu/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/nsolive/p/CS6wWYPLtlu/?utm_medium=share_sheet</a>

EV3	<a href="https://www.instagram.com/p/CWLwM_8ptos/?utm_medium=share_sheet">https://www.instagram.com/p/CWLwM_8ptos/?utm_medium=share_sheet</a>
-----	---

Fonte: A autora (2022)

Até o final do desenvolvimento desta pesquisa, não havia sido removida nenhuma publicação capturada dos *feeds* dos perfis, permanecendo todos online. Nesse contexto, a análise individual de cada postagem passou a ser realizada.

#### 5.1.4.1. IMAGEM EV1

O **perfil 383** informa que tem 42 anos, é geminiano, professor, gay e se intitula criador de conteúdo. A publicação em questão teve 281 *likes* e 3 comentários em 128 dias.

Na foto (figura 50) um sujeito está posicionado no centro do quadro quase simetricamente. O efeito monocromático que combina a cor da camiseta com a cor do fundo traz um calor para a cena. O rapaz sorri e se posiciona como se exibisse para uma plateia. Com as mãos no bolso e a perna esquerda levemente flexionada demonstra despojamento e informalidade. A receptividade da postagem, percebida pela quantidade de *likes* pode ser incluída na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento

Figura 50. Análise fotografia EV1



Fonte: A autora (2022)

A legenda traz como frase de impacto “Você é o que escolhe ser” seguido de 🥰🥰🥰. O *emoticon* em questão representa animação, admiração, mostrando entusiasmo incluindo-se na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

As *hashtags* são termos que possuem ligação com viagem e turismo, o que leva a crer que o perfil fez a imagem durante uma viagem, por isso marcou #hospitalidade. Dentre elas ele colocou #hotelaria, #hotel, #turismo, #o, #hospedagem, #pousada, #hoteis, #viagem, #hotelariabrasil, #brasil, #pousadas, #hoteleiro, #hotels, #hoteleiros, #travel, #hospitalidade, #ferias, #hoteleira, #viajar, #hotelariaeturismo, #hostel, #restaurante, #gastronomia, #hotelariaprofissional, #restaurantes, #is, #gestaohoteleira, #trip, #hot e #bhfy.

Você é o que escolhe ser



#hotelaria #hotel #turismo #o #hospedagem #pousada #hoteis #viagem  
#hotelariabrasil #brasil #pousadas #hoteleiro #hotels #hoteleiros #travel  
#hospitalidade #ferias #hoteleira #viajar #hotelariaeturismo #hostel #restaurante  
#gastronomia #hotelariaprofissional #restaurantes #is #gestaohoteleira #trip #hot  
#bhfy

Dos três comentários realizados (Quadro 35) um utilizou o *emoji* de apaixonado 🥰 que se inclui na subcategoria sentimento de gratidão e afeto e os outros dois enviaram mensagens em língua inglesa. O **perfil 384** comentou “Dope post...would love to connect sometime!” (*Post massa... amaria conectar em algum momento – tradução da autora*) e o **perfil 386** enviou “Love it 🥰 Dm us **perfil 387**” (*amei isso 🥰 me envie mensagem direta – tradução da autora*).

Ambas as postagens convidam para um contato além dos comentários da fotografia, muito provavelmente para estreitar relações e por isso seria possível classificá-la na subcategoria analítica de construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 35. Comentários fotografia EV1

Usuário	👤	Comentário
---------	---	------------

perfil 384	0	Dope post...would love to connect sometime!
perfil 385	0	😍
perfil 386	0	Love it ❤️ Dm us perfil 387

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* utilizados foram 😍 (apaixonado), 😲 (maravilhado) e ❤️ (carta de amor), e todos podem ser classificados na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

#### 5.1.4.2. IMAGEM EV2

Jornalista, redator e desenvolvedor de mídias sociais, o **perfil 388**, comenta em seu *feed* sobre cultura, esportes e fé. Com 141 dias de postagem, a foto em questão publicada por ele obteve 218 *likes* e 22 comentários. A imagem EV2 (figura 51) apresenta um casal posicionado em primeiro plano, vestidos com trajes típicos de um enlace matrimonial sob um arranjo de flores. O primeiro plano faz com que o olhar do observador se concentre no ponto principal da cena que é o casal. Enquanto mensagem icônica o casal representa o amor entre um homem e uma mulher e o matrimônio, a aliança que o casal se propõe a vivenciar como uma parceria para a vida podendo ser classificada na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. O ar de amor permeia os dois que juntam seus rostos e sorriem com cumplicidade e carinho. Por tal mensagem é possível classificar a narrativa da fotografia na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Figura 51. Análise fotografia EV2



Fonte: A autora (2022)

Na legenda o perfil discorre sobre as celebrações matrimoniais. Ele comenta que os padrões atuais impõem que elas sejam “exageradas, um tanto vulgares e, claro, caras”. Diante disso argumenta que “muitos passaram a reagir ao ato de festejar como um gasto supérfluo. “Por que ‘encher o bucho’ dos outros se eu posso fazer uma super viagem com esse dinheiro?””. Ele explica, porém, que “Quando uma nova família surge em um pacto providenciado e sustentado por Deus, há motivo para festa — e das grandes! É uma enorme oportunidade de exercer hospitalidade cristã, e esta é uma consequência de um coração redimido: partilhar o que se tem”.

Ele explica que Cristo foi uma figura hospitaleira cujo primeiro milagre se deu em um casamento onde fartou os convidados com vinho recém transformado e completa que “A festa não é para o casal e sim do casal para os convidados, em um ato público de celebração e testemunho do começo daquela nova família. Dá-se o melhor possível para que as testemunhas se alegrem também!”

O perfil trata diretamente de hospitalidade, no caso de exercê-la em uma recepção, onde um casal acolhe seus convidados, recebendo-os bem, e esses retribuem com desejos de felicidades. Nesse sentido é possível acrescentar tais menções na categoria analítica de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

A indústria do casamento parece ter imposto uma padronização às celebrações: exageradas, um tanto vulgares e, claro, caras.

Quase como uma resposta negativa a essa nova cultura, muitos passaram a reagir ao ato de festejar como um gasto supérfluo. “Por que ‘encher o bucho’ dos outros se eu posso fazer uma super viagem com esse dinheiro?” é um argumento bastante comum.

E até faz sentido dentro desse contexto. Mas creio que os dois lados da moeda são pobres.

O casamento não existe para ser uma demonstração de status social, tampouco para exaltar personalidades. Esses propósitos idólatras estão por trás da carestia no mercado das festas.

Por outro lado, o casamento está longe de ser um meio de felicidade e realização pessoais, de modo que a união só diga respeito às partes humanas envolvidas e tenha isto registrado em papel — que qualquer juiz pode anular.

Quando uma nova família surge em um pacto providenciado e sustentado por Deus, há motivo para festa — e das grandes! É uma enorme oportunidade de exercer hospitalidade cristã, e esta é uma consequência de um coração redimido: partilhar o que se tem.

Cristo é hospitaleiro. Seu primeiro milagre foi exatamente em um casamento: barris cheios do melhor vinho existente. Ele sempre soube como fartar pessoas e o fez especial e definitivamente dando seu próprio corpo em pacto com a Igreja para a sua salvação.

A festa não é para o casal e sim do casal para os convidados, em um ato público de celebração e testemunho do começo daquela nova família. Dá-se o melhor possível para que as testemunhas se alegrem também!

O melhor possível, feito com modéstia, beleza e bom gosto, exalta a Cristo e prega publicamente que o casamento não se trata de um papel passado, mas de um pacto firmado pelo Criador que, mais do que ninguém, aprecia o belo e tem prazer no que é bom. #casamento #hospitalidade #cristianismo #pacto #aliança

Como *hashtags*, as palavras marcadas vão de encontro com o que é tratado na legenda abordando os termos #casamento, #hospitalidade, #cristianismo, #pacto e #aliança.

Os comentários (Quadro 36) são elogiosos e fazem menção a reflexão que o perfil faz com o texto em sua maioria, mais do que sobre o casal, talvez porque a foto seja genérica, contudo essas menções podem ser incluídas na categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, sendo “Excelente 🙌”, “Que texto 🙌🙌 muito bom, meu irmão!”, “Que lindo **perfil 388** 🙌 perfeito!”, “Excelente reflexão!! Parabéns pelo texto **perfil 388**!! 🙌 🙌 🙌” (**perfil 389, 390, 399 e 392**) e ressaltam não apenas o texto, mas a foto conforme faz o **perfil 393** com “Que foto mais linda!!! 😍😍 (O texto também!!)” e o casal da foto, de acordo com o que envia o **perfil 395** com “🙌🙌🙌🙌🙌 colocação perfeita! Que Deus continue abençoando vocês! ❤️”. A admiração causada nos seguidores e desejo de bênçãos, podem ser classificados na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto.

O **perfil 394** afirma que o *post* modificou sua forma de pensar comentando “Eu era uma das pessoas que pensavam da segunda forma, mas estou mudando esse pensamento aos poucos. Esse texto só mostra como meu pensamento era limitado! 🙌🙌” e é respondido pelo **perfil 388** com “**perfil 394** Que coisa boa ter te ajudado, brother! Também já pensei assim um dia!”. O uso da expressão “brother” (irmão em inglês) demonstra uma informalidade e possível intimidade entre eles, podendo ser classificada na subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Um seguidor sugere que outro usuário conheça o **perfil 388**, intermediando uma possível palestra futura. O **perfil 396** coloca “**perfil 397** quando pensar em alguém para palestrar na sua igreja sobre casamento e noivado, aqui vai minha indicação - **perfil 388**, ele vai ajudar muito os jovens noivos e casados sobre o tema noivado e casamento, ah, e com propriedade viu 😊”. O **perfil 388** agradece e o perfil marcado (**397**) responde “**perfil 396** e eu que me emocionei lendo o texto? ❤️ Sem palavras... Nunca vi definição tão lindas para celebrar um casamento! 😍 Fiquei encantada! 😊😍”. O encantamento do **perfil 397** e o possível contato que tenham fora da plataforma, sugerem a classificação tanto da subcategoria de sentimento de gratidão e afeto, quanto da subcategoria de construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 36. Comentários fotografia EV2

Usuário	👤	Comentário	Usuário	👤	Comentário
perfil 389	0	Excelente 🙌			

perfil 390	0	Que texto 🙌🙌 muito bom, meu irmão!			
perfil 391	1	Que lindo!!	perfil 388	1	perfil 391 ❤️
perfil 392	1	Excelente reflexão!! Parabéns pelo texto perfil 388!! 🙌🙌🙌	perfil 388	1	perfil 392 Obrigado, Karol!
perfil 393	1	Que foto mais linda!!! 😍😍 (O texto também!!)	perfil 388	1	perfil 393 ❤️❤️❤️
perfil 394	2	Eu era uma das pessoas que pensavam da segunda forma, mas estou mudando esse pensamento aos poucos. Esse texto só mostra como meu pensamento era limitado! 🙌🙌	perfil 388	0	perfil 394 Que coisa boa ter te ajudado, brother! Também já pensei assim um dia!
perfil 395	1	🙌🙌🙌🙌🙌 colocação perfeita! Que Deus continue abençoando vocês! ❤️	perfil 388	0	perfil 395 Obrigado, Rute!! Amém ❤️
perfil 396	0	perfil 397 quando pensar em alguém para palestrar na sua igreja sobre casamento e noivado, aqui vai minha indicação - perfil 388, ele vai ajudar muito os jovens noivos e casados sobre o tema noivado e casamento, ah, e com propriedade viu 😊	perfil 388	2	perfil 396 Obrigado pela honra, Diegão
			perfil 397	1	perfil 396 e eu que me emocionei lendo o texto? ❤️ Sem palavras... Nunca vi definição tão lindas para celebrar um casamento! 🥰 Fiquei encantada! 😍😍
perfil 398	1	Texto excelente! 🙌🙌 (Lembrei de uma discussão que aconteceu na rede social ao lado que você falou algo nesse sentido)	perfil 388	0	perfil 398 Eu estava com esse texto na cabeça desde aquela época e só tive tempo de escrever

					agora! haha Obrigado, Thiago!
perfil 399	1	Lê isso perfil 400 ❤️	perfil 400	1	perfil 399 Simmm 😍
			perfil 400	1	perfil 399 Muito bommm 🙌🙌😍
perfil 399	1	Que lindo perfil 388 🙌 perfeito!	perfil 388	0	perfil 399 Obrigado, Sâmela!

Os elementos gráficos utilizados demonstram os sentimentos envolvidos nos comentários, podendo ser classificados na subcategoria analítica de sentimento de gratidão e afeto. Dentre os utilizados estão 😍 (apaixonado), 🙌🙌 (saudação/palmas), 🙌🙌 (Levantando as mãos para comemorar/ agradecer), ❤️ (amor), 🙏 (pedindo favor) e 😍 (afeto).

### 5.1.4.3. IMAGEM EV3

A imagem em questão, durante 60 dias de veiculação, obteve 249 curtidas e 30 comentários. Postado pelo **perfil 401**, um empreendedor e diretor de um hotel, utiliza o seu *feed* para compartilhar um pouco de sua vida pessoal e seus compromissos profissionais. A imagem postada por ele (figura 52) apresenta uma mulher elegante que posa para a foto. Sorrindo ela mantém uma postura ereta demonstrando altivez e imponência e com essa mensagem icônica ela parece exercer um papel de chefia e alto cargo hierárquico.

Enquanto mensagem plástica, assim como já apresentada em outras imagens, a centralização torna a mulher o elemento principal da cena, contudo os veios da madeira que se localizam atrás da pessoa e sob ela criam uma direção para que o olhar não se disperse na imagem e se concentre no ponto principal.

Figura 52. Análise fotografia EV3



Fonte: A autora (2022)

Uma frase simples acompanha a imagem enquanto legenda “Uma sexta-feira movimentada do jeito que eu gosto 👍 😊” e completa com *hashtags* que levam a acreditar que o motivo da correria é o trabalho, por postar #negocio, #business, #entretenimento, #show, #hotel, #hospitalidade e #empreendedorismo.

Uma sexta-feira movimentada do jeito que eu gosto 👍 😊  
#negocio #business #entretenimento #show #hotel #hospitalidade #empreendedorismo

Os comentários (Quadro 37) em sua maioria são elogiosos o que compreendem a categoria hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, remetendo-se a figura da mulher da foto. É possível observar isso nos comentários dos perfis 402, 403, 409 que enviam “Eleganterrima ❤️”, “Que mulher maravilhosaaaa 🙌🙌❤️❤️🥰” e “Elegância de sobra 🥰”. O perfil 419 comenta “Olha! Ela!!!! Chiquérrima” e é respondido pelo perfil com “perfil 419 🙌 😊”. As mensagens apresentadas podem ser classificadas na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto.

Um sentimento de proximidade dado pela forma como os perfis se tratam pode ser observado. A exemplo, o **perfil 408** escreve “Linda demais hein ? 🤔🤔🤔” e é respondido com “**perfil 408** obrigada prima ❤️❤️”, o **perfil 415** comenta “A mais linda do universo 🔥❤️” e obtém como resposta “**perfil 415** te amo tanto ❤️🥰❤️”, já o **perfil 420** envia “Eita 🥰🥰 muito maravilhosaaaa” cuja resposta é “**perfil 420** nós somos minha amiga linda 🥰”. Os termos “prima”, “te amo tanto” e “amiga linda” demonstram um grau de intimidade, como se a interação fortalecesse uma relação já existente fora da rede, que podem ser incluídos na subcategoria de construção/fortalecimento de vínculos.

Duas mensagens fogem ao padrão das demais. Eles são comentários na língua inglesa e fazem propaganda de outros dois perfis de investimento, contando a rentabilidade da aplicação e como estão agradecidos. O **perfil 404** comenta “*Till date perfil 405 has been a great inspiration to me and my family. For a start I deposited \$1000 and after in 7 days I got \$15,500 return. Her accuracy and reliability can't be compromised*” (Até a data o **perfil 405** tem sido uma grande inspiração para mim e minha família. Para começar, depusitei \$ 1000 e depois de 7 dias recebi \$ 15.500 de retorno. Sua precisão e confiabilidade não podem ser comprometidas – tradução da autora) e o **perfil 406** enviou “*Receiving 2BTC after investing 0.82BTC, this is what I never expected. You shown me that investing in your self is the only solution to financial success, Thanks for putting an undying smile on my face perfil 407. 🙏🙏*” (Receber 2BTC depois de investir 0,82BTC, isso é o que eu nunca esperava. Você me mostrou que investir em si mesmo é a única solução para o sucesso financeiro, obrigado por colocar um sorriso eterno no meu rosto **perfil 407**. 🙏🙏 – tradução da autora). BTC é a abreviação para Bitcoin que se trata de uma criptomoeda, ou seja, uma moeda eletrônica que serve para transações financeiras.

Apesar de não serem mensagens diretas para o **perfil 401**, o conteúdo das mesmas pode estar listado nos comentários pois o perfil se define como um empreendedor e muito provavelmente em sua comunidade virtual deve haver indivíduos com os mesmos interesses. Mesmo assim é possível observar nas mensagens o quanto são gratos e por isso serem classificadas na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

O **perfil 421** pede para que o **perfil 401** o chame para uma conversa privada com “Me chama no direct, por gentileza!! 🙏”. Isso pode demonstrar uma possibilidade de aproximação, podendo ser incluída na subcategoria construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 37. Comentários fotografia EV3

Usuário	👍	Comentário	Usuário	👍	Comentário
perfil 402	1	Eleganterrima ❤️	perfil 401	1	perfil 402 muito obrigada 😊
perfil 403	1	Que mulher maravilhosaaaa 🙌🙌❤️❤️ 😊	perfil 401	0	perfil 403 😊
perfil 404	1	Till date perfil 405 has been a great inspiration to me and my family. For a start I deposited \$1000 and after in 7 days I got \$15,500 return. Her accuracy and reliability can't be compromised			
perfil 406	1	Receiving 2BTC after investing 0.82BTC, this is what I never expected. You shown me that investing in your self is the only solution to financial success, Thanks for putting an undying smile on my face perfil 407. 🙌🙌			
perfil 408	1	Linda demais hein ? 🤔🤔🤔	perfil 401	0	perfil 408 obrigada prima ❤️❤️
perfil 409	1	Elegância de sobra 😊	perfil 401	1	perfil 409 😊❤️❤️❤️
perfil 410	1	🙌🙌🙌🙌🙌🙌	perfil 401	0	perfil 410 😊
perfil 411	0	🔥🔥🔥🔥			
perfil 412	1	Linda! 🔥	perfil 401	1	perfil 412 e disso vc entende, sua linda 😊
perfil 413	1	Maravilhosa!!	perfil 401	0	perfil 413 Obrigada querida
perfil 414	1	🙌🙌🙌🙌❤️😊	perfil 401	0	perfil 414 😊😊😊
perfil 415	1	A mais linda do universo 🔥❤️	perfil 401	0	perfil 415 te amo tanto ❤️😳❤️

perfil 416	0	👏👏👏👏			
perfil 417	0	💙💙💙			
perfil 418	1	Super elegante ❤️👏👏👏	perfil 401	1	perfil 418 obrigada 😍
perfil 419	0	Olha! Ela!!!! Chiquérrima.	perfil 401	0	perfil 419 🙌 😊
perfil 420	1	Eita 😍😍 muito maravilhosaaaa	perfil 401	0	perfil 420 nós somos minha amiga linda 😍
perfil 421	0	Me chama no direct, por gentileza!! 🙌			

Fonte: A autora (2022)

Os elementos paralinguísticos em sua maioria refletem bons sentimentos assim como 😍 (apaixonado), 👏 (saudação/palmas), 😍 (maravilhado), ❤️ (amor). 🖤 (elegância), 💙 (confiança), 😊 (sorriso piscando), 🙌 (Levantando as mãos para comemorar/ agradecer), 🙌 🙌 (ok / está bem/ correto), 🔥 (fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional) . O 🤩 (gritando de medo/ espanto) foi usado para dizer o quanto é linda e 😊 (alívio) para agradecer o elogio de beleza. Por tais sentidos, os elementos podem ser incluídos na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

### 5.1.5. ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS IMAGENS DO SEGMENTO EDUCAÇÃO

Em uma sala de aula, os papéis tanto do professor quanto do aluno se assemelham a aspetos hierárquicos de uma sociedade. (Cavenaghi *et al.*, 2015). Nesse sentido, no espaço educacional, é possível compreender o papel de ambos sob a perspectiva do acolhimento para que a interação de um com o outro seja estabelecida e com isso, o aspecto educacional, no sentido da transmissão de conhecimento mútua. Nesse contexto, a imagem apresentada no subcapítulo sobre educação, apresenta indivíduos em ambiente educacional (figura 53).

Figura 53. Fotografia do segmento educação



Fonte: A autora baseada em postagem do Instagram (2022)

A imagem capturada apresenta em seu sentido denotativo, uma sala de aula ou anfiteatro e pode ser verificada no *link* de acesso ao *post* descrito no Quadro 38.

Quadro 38. *Link* acesso segmento educação

ID	<i>Link</i> de acesso
ED1	<a href="https://www.instagram.com/azraelakbar/p/CTzmuMuL4EF/?utm_medium=s_hare_sheet">https://www.instagram.com/azraelakbar/p/CTzmuMuL4EF/?utm_medium=s_hare_sheet</a>

Fonte: A autora (2022)

Até a conclusão deste estudo, a imagem capturada permanecia online estando disponível no *feed* do perfil a qual foi capturada. Sendo assim, a análise da imagem passou a ser realizada.

#### 5.1.5.1. IMAGEM ED1

A postagem da imagem ED1 (figura 54), recebeu 141 curtidas e 8 comentários em 119 dias online. Postada pelo **perfil 422**, identificado como empreendedor e produtor cultural, ele afirma que é um “🚀 Contador de histórias que promove impacto social, cria expectativas, realiza encontros e vende sorrisos” e a imagem a qual coloca em seu *feed* apresenta dois indivíduos abraçados em frente a um anfiteatro.

Figura 54. Análise fotografia ED1



Fonte: 2A autora (2022)

Em sua legenda, ele inicia contextualizando “Em um mundo cada vez mais ávido por experiências que surpreendam e personalizem, a hospitalidade é a base para o sucesso do seu cliente. Hospitalidade é um direito divino do hóspede e um dever do hospedeiro; já havia determinado Zeus a 3 mil anos atrás. A hospitalidade empregada com excelência, proporciona luxo.” Ele comenta que hospitalidade ofertada para o cliente é uma forma de surpreendê-lo e continua explicando que “Os pilares da hospitalidade são: Acolhimento, Amabilidade, Postura, Atitude positiva, Atenção aos detalhes, Segurança, Precisão, Descrição, Empatia, Proatividade”.

Com o foco em hospitalidade ofertada para o cliente, ele afirma que seja qual for o segmento, o foco deve ser em dedicar tempo ao cliente. Mas que “o serviço perfeito depende de gente, e de gente hospitaleira, que faça o mundo parar”. Diante do exposto. Falando diretamente de hospitalidade e acolhimento, a publicação pode ser classificada na categoria de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento.

Ele termina seu texto agradecendo aos **perfis 423, 424 e 425** pela aula que proporcionaram registrando que sai de lá energizado, sendo classificado na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

Em um mundo cada vez mais ávido por experiências que surpreendam e personalizem, a hospitalidade é a base para o sucesso do seu cliente.

Hospitalidade é um direito divino do hóspede e um dever do hospedeiro; já havia determinado Zeus a 3 mil anos atrás.

A hospitalidade empregada com excelência, proporciona luxo.

E o que é luxo pra você?

Ainda que tenhas a sua própria definição, luxo é tempo. É o momento em que a experiência vivida faz o tempo parar.

E como adivinhar qual experiência seu cliente já teve? Como identificar as experiências passadas e/ou vividas?

Não tem como!

Mas você pode surpreendê-lo ofertando hospitalidade.

Os pilares da hospitalidade são:

- Acolhimento
- Amabilidade
- Postura
- Atitude positiva
- Atenção aos detalhes
- Segurança
- Precisão
- Descrição
- Empatia
- Proatividade

Esses pilares somados, proporcionam uma experiência luxuosa para seu cliente.

Independente do seu segmento, foque em dedicar seu tempo ao tempo do cliente.

Ele está a procura de experiências, sabores, cores, texturas e formas.

Mas tudo isso depende uma coisa: gente!

O serviço perfeito depende de gente, e de gente hospitaleira, que faça o mundo parar.

Muito obrigado pela aula repleta de insights, **perfil 423 perfil424**.

Me identifiquei demais. Saio desta aula energizado.

Parabéns, **perfil 425**, por proporcionar ao ecossistema do shopping uma oportunidade de ensino ímpar.

#jaymedrumond #cariocanomundo #hospitalidade #teresopolisshopping #agênciatall #boravencer #foguetenãotemré

As marcações feitas no texto referem-se ao palestrante, onde aconteceu a aula seguidas de termos de encorajamento como #jaymedrumond, #cariocanomundo, #hospitalidade, #teresopolisshopping, #agênciatall, #boravencer e #foguetenãotemré.

Os seguidores elogiam o perfil (Quadro 39), conforme é possível verificar no comentário do **perfil 426** “Esse careca sempre inspirando todos, muito fã desse cara” e do **perfil 430** “**perfil 431** esse senhor aqui um monstro do entretenimento !!”. Esse sentimento de admiração pode ser incluído na subcategoria sentimento de gratidão e afeto.

Os perfis também dão dicas para o **perfil 422** de um programa existente no Youtube (yt) sobre o palestrante, percebendo-se aqui a conexão entre mais de um aplicativo. O **perfil 426** faz um comentário relacionado diretamente ao post e os **perfis 427** e **428** começam a trocar informações e opiniões a respeito do de um canal online que comenta os programas apresentados pelo indivíduo fotografado que acompanha o dono do perfil. Em uma das respostas o **perfil 428** comenta usando o termo “irmão” para se referir ao perfil, o que demonstra um nível de intimidade que pode ser classificado na subcategoria construção/ fortalecimento de vínculos.

Quadro 39. Comentários fotografia ED1

Usuário	👤	Comentário	Usuário	👤	Comentário
perfil 426	0	Esse careca sempre inspirando todos, muito fã desse cara			
perfil 427	0	Depois procura no yt “casimiro comentado carioca no mundo”. Já aviso que assistir vídeos do Casemiro é um vício sem volta.	perfil 422	0	perfil 427 fechado! ❤️

perfil 422	0	perfil 427 quem é Casemiro? 😂	perfil 428	0	perfil 422 é um caminho sem volta irmão, cuidado!
perfil 427	0	Porra Jayme é pica demais! Carioca no mundo é muito bom! Melhor que isso só com os comentários do Casemiro! Hahahah	perfil 429	0	perfil 422 eu te garanto!!!! Entrei nesse caminho sem volta..melhores vídeos
			perfil 430	0	perfil 431 esse senhor aqui um monstro do entretenimento !!

Fonte: A autora (2022)

Os *emoticons* empregados na legenda e comentários demonstram o sentimento de afeto com ❤️ (amor) estando na subcategoria de sentimento de gratidão e afeto, o divertimento com a troca, usando 😂 (rindo muito) e o 🚀 (voando alto) para ilustrar o caráter motivacional.

## 5.2. ANÁLISE GERAL

Nas análises realizadas foi possível observar quatro tipos diferentes de interação sob o prisma da formação de vínculos:

- 1- O perfil posta e o seguidor curte;
- 2- O perfil posta e o seguidor comenta, seja com linguagem verbal ou paralinguística, sem ter resposta do criador do post;
- 3- O perfil posta e o seguidor comenta, seja com linguagem verbal ou paralinguística, obtendo uma resposta protocolar / superficial do criador do post, com linguagem verbal ou paralinguística; e
- 4- O perfil posta e o seguidor comenta, seja com linguagem verbal ou paralinguística, obtendo uma resposta intimista / personalizada do criador do post, com linguagem verbal ou paralinguística, indicando familiaridade.

Diante dos resultados obtidos, foi possível perceber que ao aceitar com receptividade um *post* já existe um acolhimento por parte do seguidor. Essa receptividade inicial, tida como um ato de hospitalidade pode ser percebida como um rito inicial para que se estabeleça o vínculo entre esses indivíduos (Camargo, 2004). A atitude de dar, receber e retribuir (Mauss, 1974) pode ser identificada no aplicativo com o de dar a postagem, receber a curtida e retribuir com um comentário e isso faz com que exista uma troca de posições entre o doador e o donatário criando uma perpetuação dessa alternância de papéis (Camargo, 2011, 2015), toda vez que o comentário é respondido.

Essa interação pode se tornar um ato contínuo, visto de um plano micro onde se mantém a interação apenas em uma postagem ou em um plano macro, onde se expande a interação para outras postagens realizadas no *feed* de quem postou a foto, sendo possível manter o caráter de reciprocidade a cada *post*.

Assim como se estabelecem relações, as postagens, mesmo que na virtualidade, podem servir de veículo para que se fortaleçam as relações já existentes e com isso reconhece-se que tanto o anfitrião (dono do perfil) quanto o hóspede (seguidor) concordam em fazer parte do mesmo espaço (Selwyn, 2004), mesmo que a resposta seja mais protocolar ou mais intimista.

A atenção dada ao outro (Milon, 2011), que pode ser verificada entre o seguidor (receptor) e o dono do perfil (emissor), por si só demonstra uma acolhida. Nesse caso, essa hospitalidade, aconteceu sem a proximidade e o contato físico, sendo

intermediada por um computador e suas ferramentas virtuais (Mani, 2012), tratando-se essa ferramenta o Instagram.

Pode-se verificar que em uma das postagens a hospitalidade é diretamente tratada, como por exemplo a feita pelo **perfil 422** que discorre em sua legenda sobre os pilares da hospitalidade. Dentre os citados por ele, o primeiro foi o acolhimento explicando que ele está baseado na atenção ao outro. Essa ideia se confirma pela afirmação de Milon (2011) quando apresenta que essa acolhida está pautada em um sentimento de atenção e pode ser complementada por Santos e Perazzolo (2012) quando dizem que essa atenção se apresenta entre indivíduos que querem acolher e serem acolhidos estando ambos abertos a dar e receber.

Nos resultados obtidos havia publicações de perfis que dividiam suas vivências assim como de perfis utilizados como estratégia de marketing e em todos eles foram observadas mensagens plásticas, icônicas e linguísticas como sendo complementares umas das outras.

Enquanto análise semiótica, buscou-se por formas de significação e interpretação da imagem, além do discurso de texto não-verbal apresentado em tais fotos, levando em conta que um signo representa sempre algo para alguém e tal representação produz um efeito no observante (Mello, 2019). É por meio da semiótica que é possível compreender a construção de significado que se levanta sob determinado signo (Santaella, 1983).

Ao postar uma imagem, o emissor envia uma mensagem ao receptor e esse por sua vez a absorve. No caso das postagens analisadas, uma narrativa acolhedora foi percebida pelos usuários sendo possível perceber que a fotografia contava uma história que gerava uma sensação de acolhimento e com isso, ao perceber que ele está diante de atitudes que refletem hospitalidade, surge no receptor uma sensação de boas-vindas e acolhimento (Lashley, 2004) que se manifesta pela ação e uma curtida / *like* ou comentário.

A mensagem icônica contida nas imagens analisadas desperta a produção de sentido e, dessa forma, a significação que os indivíduos estabeleceram com as postagens, dando a entender que se estimulou o sentimento de pertencimento dos usuários nos engajamentos e relações entre eles, criou uma atmosfera de acolhimento e encontro uns com os outros. Isso foi possível perceber no comentário do **perfil 316**, por exemplo, que enviou a mensagem “Só de olhar me senti em casa! Achei muito

aconchegante e acolhedor! Parabéns 🍷🍷🍷” ao se referir a imagem postada pelo **perfil 303** que se tratava de um espaço de um hotel registrado na fotografia.

Os elementos aplicados para compor as imagens contribuíram para que a mensagem plástica se apresentasse de maneira agradável ao observador, possibilitando assim a produção de sentido em cada uma delas. O uso de cores, texturas, linhas e posicionamento na cena se tornaram um atrativo para que o usuário, em meio a tantas imagens nos *feeds*, voltasse a atenção para essas fotografias.

A imersão na mensagem linguística das publicações viabilizou a análise de conteúdo textual referente aos comentários de cada postagem. O texto contido nas legendas se demonstrou acolhedor e complementar às imagens, dando ao seguidor a possibilidade de compreensão do todo. Nesse sentido, ao convidar o usuário a compartilhar e responder as questões, o perfil incitava o usuário a continuar o engajamento e interação. O mesmo ocorreu nos comentários, sendo possível encontrar um caso de hostilidade e diversas mensagens acolhedoras. Cabe ressaltar que além da hostilidade evidente, existem algumas outras situações em que se apresenta a hostilidade de maneira subentendida dependendo do contexto e das diferentes possibilidades de leitura como ostentação de consumo, soberba em um hotel, diferenciação social, etc. Contudo, tais observações não foram o intuito dessa pesquisa. Elogios e convites para continuidade da conversa em ambiente privado também foram encontrados, assim como menções chamando outros usuários a conhecerem a publicação. Alguns comentários eram respondidos, outros não, alguns curtidos, outros não, mas em todos eles foi possível verificar o desejo de estabelecer uma conexão e interação com o perfil que postou a imagem.

São recorrentes os comentários em que um usuário convida o outro para conhecer lugares ou se encontrar. Como exemplo, é possível citar o **perfil 93** quando ele responde ao **perfil 105** com “**perfil 105** é verdade! Quando vem?” perguntando ao final da frase quando o **perfil 105** irá a Paris. Isso causa uma sensação de que essa pergunta reflete uma proximidade mesmo que superficial ou até mesmo falsa. Um ponto que deve ser discutido é o objetivo real de engajamento de cada postagem e o intuito de alavancar o maior número de seguidores aumentando a visibilidade do perfil. Isso não apenas confere notoriedade ao dono do perfil mas relevância de alcance para o perfil de maneira que esses números possam se reverter em ganhos

financeiros, marketing muito comum entre os influenciadores que criam conteúdo para “publiposts”, ou seja *posts* publicitários.

Outro ponto significativo a ser levantado é a questão dos comentários hora se referirem apenas sobre as imagens e hora se referirem sobre a legenda. Algumas imagens por si só contam uma narrativa e a legenda traz informações complementares, sendo esse muitas vezes o foco da interação. Em outros casos a imagem não está diretamente ligada ao que é abordado na legenda como é possível observar na imagem EV3 com uma mulher estática posando para foto como se exibisse seu traje e a legenda “Uma sexta-feira movimentada do jeito que eu gosto 👍 😊”. Mesmo assim os seguidores comentam elogiando a mulher e não fazendo menção ao “movimento” comentado pelo perfil.

Outro aspecto relevante é que alguns perfis utilizam seu espaço para se autopromover ou realizar um fortalecimento de sua autoimagem. Como exemplo, o **perfil 422** que se intitula como um “Contador de histórias que promove impacto social, cria expectativas, realiza encontros e vende sorrisos” ou o **perfil 326** que se denomina como um “terapeuta étílico”. Tais fatos exemplificam o que se tratou no decorrer deste estudo a respeito da construção de um perfil, ou seja, dependendo da intenção, cria-se uma identidade para se posicionar ao outro (Naseh, 2016).

Outra particularidade observada foi o uso de gírias nas interações como “Braboo 🙌🙌🙌🙌🙌”, “avante irmão!! 🍷🍷🍷”, “mana”, entre outros e esses fenômenos linguísticos demonstram uma informalidade sendo utilizada como recurso expressivo na fala.

O uso de elementos paralinguísticos, apresentados por meio dos *emoticons* também se mostrou como uma forma de transmissão de ideia acolhedora, afinal dos tantos caracteres disponíveis pelo aplicativo, os empregados nas mensagens eram referentes a bons sentimentos e ações associados a *emojis* que representavam informações tornando-as fácil de identificar.

*Emoticons* de 😍 (apaixonado) e ❤️ (amor) estiveram presentes com frequência e incidência acrescidos de outros elementos como:

🤗 (abraço)

😲 (maravilhado)

👍 (ótimo / bom

😏 (sorriso piscando)

😘 (afeto)

trabalho / aprovação)

👏 (saudação/palmas)

👊 (punho/força)

(Levantando as mãos para comemorar/ agradecer)	(orgulho)	(folha ao vento/dinamicidade)
(surpresa)	(positividade)	(voando alto)
(sorriso / felicidade / bom humor)	(beijo carinhoso)	(barril)
(sorriso largo)	(rindo muito)	(caipirinha)
(sorriso verdadeiro e sincero diante de uma exaltação)	(gritando de medo/ espanto / admiração)	(cerveja)
(elegância)	(luxo e glamour)	(camelo)
(amor fraterno)	(carta de amor),	(máquina fotográfica / foto)
(amizade)	(estamos juntos)	(taça de campeão)
(confiança)	(felicidade)	(taça de vinho)
(bem-estar)	(envergonhado),	(cobra)
(amor filial entre irmãos ou pais e filhos)	(no topo/ conceito superior)	(água)
( <i>emoticon</i> festivo)	(taça de vinho)	(dia ensolarado)
(serpentina / confetes)	(cobra)	(sorte)
(bolo de aniversário)	(água)	(estouro)
(estouro de papel picado)	(dia ensolarado)	(tontura)
(saudação do rock)	(sorte)	(buquet de flores)
(fama / sucesso)	(estouro)	(café)
(mãos juntas / agradecimento)	(tontura)	(cesta de vime)
(fogo/ legal/ incrível/ quente/ excepcional)	(buquet de flores)	(biscoito)
(ok / está bem/ correto)	(café)	(pin / alfinete)
	(cesta de vime)	(custo / preço)
	(biscoito)	(pin / marcador)
	(pin / alfinete)	(exclamação)
	(custo / preço)	(folha ao vento/dinamicidade)
	(pin / marcador)	(voando alto)
	(exclamação)	(barril)
		(caipirinha)

 (cerveja)

 (máquina fotográfica  
/ foto)

 (taça de campeão)

 (camelo)

Para realizar a leitura desses elementos que são utilizados para substituir a impossibilidade de descrever com palavras as expressões faciais e emoções de quem tecla do outro lado do aparelho, é necessário que o usuário tenha uma certa compreensão ou familiaridade com os significados de cada um. Esses significados são muito intuitivos, mas por trás de alguns deles há mais sentido do que apenas uma ilustração. Eles então fazem parte de uma linguagem própria do ambiente virtual e apenas os que conhecem seus sentidos e as suas regras de uso conseguem ler e se expressar com desenvoltura nesse universo.

## 6. EXPECTATIVA X REALIDADE: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea tem se apoiado cada vez mais em recursos tecnológicos para o desenvolvimento de atividades das mais básicas até as mais complexas e isso tem possibilitado que os relacionamentos interpessoais possam também acontecer na esfera virtual. Nesse sentido, estudos que observem a hospitalidade em ambiente virtual têm se mostrado necessários e pertinentes apesar de se tornarem um desafio. Estudar esse panorama atravessando a divisão tênue entre a vida real e a virtual, se mostra instigante. Nesse ambiente, as relações sociais serão geridas por rituais, regras e leis (Camargo, 2011, 2015) próprias, baseadas naquelas que orientam as relações reais. Essas trocas online, como característica, são muito efêmeras e acontecem de forma muito veloz.

Dessa forma, o estudo verificou as interações estabelecidas pelos usuários participantes da rede social Instagram, alocada no ciberespaço, para observar a postura de abertura ao outro ou ao que é desconhecido, podendo incentivar a instituição de laços sociais, procurando analisar as relações de hospitalidade e hostilidade estabelecidas e mediadas pela internet entre perfis virtuais dos indivíduos sob a perspectiva do acolhimento.

Partindo-se de um levantamento bibliográfico que foi conduzido levando em consideração os temas pertinentes ao estudo, realizou-se uma discussão conceitual sobre a hospitalidade em ambiente virtual e o princípio de acolhida e abertura ao outro. Há pouco material sobre hospitalidade em ambiente virtual e, de forma específica, sobre a questão do acolhimento em ambientes virtuais, o que inclusive se mostrou um desafio. Para tanto procurou-se estabelecer relação entre a hospitalidade quando ocorre no mundo concreto e quando ela ocorre em ambiente virtual, bem como o princípio de acolhida e abertura ao outro que acontece em ações entre quem recebe e quem é recebido. No caso estudado, essa relação pode ser percebida entre os perfis dos usuários (anfitrião) e seus seguidores (hóspede) pertencentes a grupos sociais existentes do ciberespaço.

Diante disso, observou-se o acolhimento que acontece na esfera virtual e que promove o estabelecimento de relações e contatos entre indivíduos inseridos na rede social Instagram quando uns se abrem aos outros acolhendo e interagindo online. A partir da discussão conceitual, o princípio de abertura ao outro pode ser observado

nas trocas de mensagens e curtidas. Contudo não foi possível perceber claramente as motivações que levam os usuários a se engajar ou se relacionar nas redes sociais sendo esse um dos objetivos dessa pesquisa em sua etapa inicial, mas que foi abandonado durante o avanço dos trabalhos. Procurou-se entender também como o percurso de geração de sentido semiótico em fotografias marcadas com #hospitalidade podem criar sensação de acolhimento. A percepção desse percurso de geração de sentido, pode ser analisada nas interações entre quem postou e quem comentou cada publicação que compôs o corpus de análise e com isso pode-se compreender como o percurso de geração de sentido semiótico de fotografias com #hospitalidade podem gerar a sensação de acolhimento. Imagens que transmitem sentimento de acolhimento, receptividade, conforto, bem-estar e admiração causaram uma sensação acolhedora nos indivíduos conforme pode ser percebido nos comentários. Isso fez com que fosse possível compreender como se deu o processo de representação da hospitalidade por meio da semiótica. Dessa forma, as mensagens icônicas associadas as mensagens plásticas despertavam sensações de sentimento no observador, fazendo-o se apropriar da narrativa contada pela foto.

Ao procurar compreender como se dá o processo de representação da hospitalidade nas imagens marcadas com #hospitalidade, por meio da semiótica, foi possível analisar o conteúdo dessas fotos e a observação das cenas levou a percepção de como os elementos de composição criavam uma narrativa de hospitalidade. Após analisar o conteúdo visual, houve o processo imersivo nas características dos perfis que postam, comentam e nas *hashtags* definidas para cada postagem com o objetivo de entender um pouco mais de cada publicação, bem como as interações que se apresentavam em cada postagem por meio dos *emojicons* e textos dos comentários. Diante disso observou-se que a hospitalidade é representada por imagens que criam uma sensação de acolhimento. Essa geração de sentido ocorre porque o observador cria uma relação com ícones de conhecimento prévio sobre como é ser bem recebido e o associa ao que vê na imagem. Uma cena em que um quarto bem arrumado, com móveis aconchegantes, oferta de alimento ou bebida criam uma sensação de que se o usuário estivesse presente, ele seria acolhido.

Ao tentar compreender as características de hospitalidade em ambiente virtual nas postagens marcadas com #hospitalidade foi possível verificar particularidades próprias do ciberespaço nessas interações. Elas podem ser mais superficiais ou se

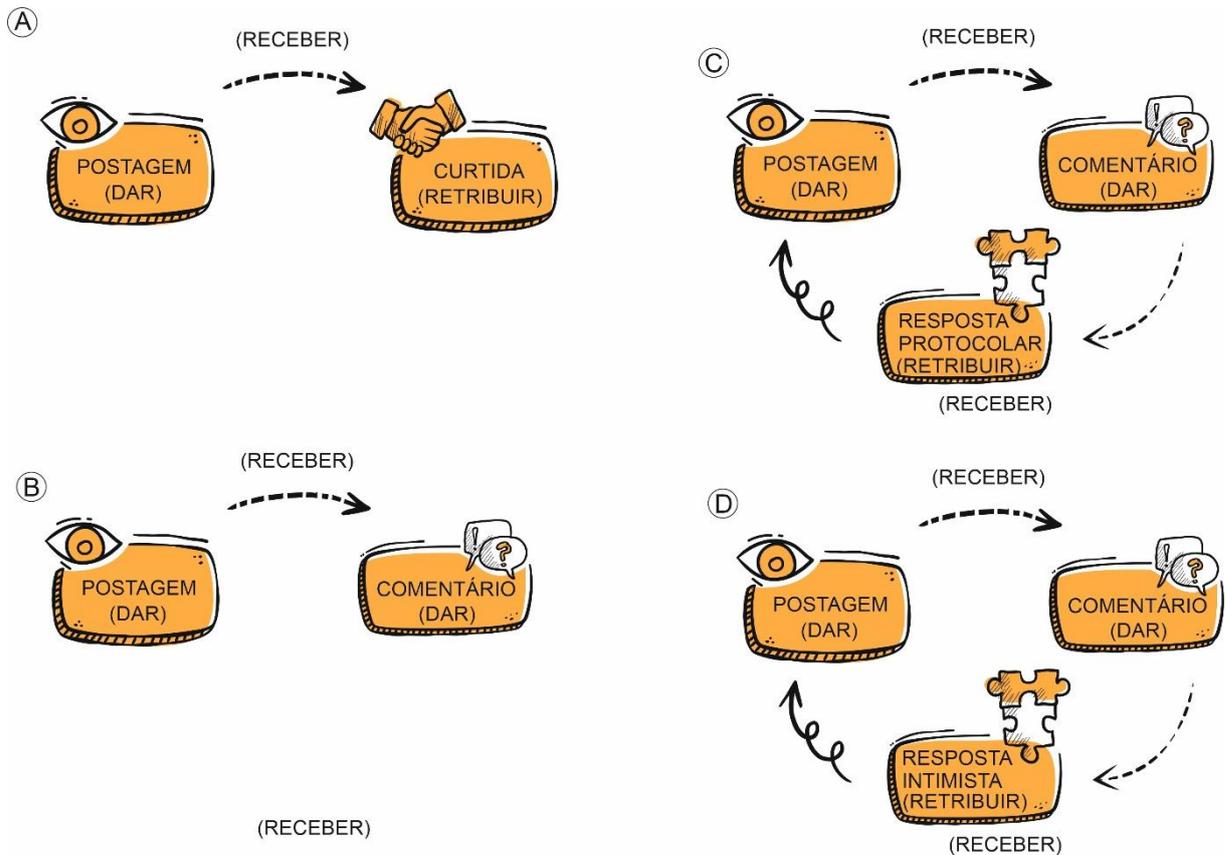
mostrarem como um contato inicial para uma relação mais profunda. O uso de elementos paralinguísticos que possuem características próprias de significação é também relevante, visto que ele dispensa o uso de palavras e por si só abre espaço para uma interpretação não apenas de comunicação verbal mas sentimental também. A imersão na mensagem linguística das publicações viabilizou a análise de conteúdo textual referente aos comentários de cada postagem. Alguns comentários eram respondidos, outros não, alguns curtidos, outros não, mas em todos eles foi possível verificar o desejo de estabelecer uma conexão e interação com o perfil que postou a imagem. Essas trocas, umas mais íntimas e outras nem tanto, exemplificam a ação de abertura ao outro.

Outra característica observada nesse material é que por ser um conteúdo que circula com velocidade, ele se modifica com frequência e a captura realizada em momentos distintos pode modificar os desdobramentos da pesquisa. Os resultados obtidos em cada procura se altera conforme o contexto em que a sociedade vivencia. Por exemplo, as imagens obtidas com #hospitalidade no período pré pandemia são diferentes dos coletados pós pandemia, assim por diante. Um detalhe peculiar foi o de que apenas um comentário, num universo de mais de 400 usuários interagindo apresentou ser hostil. Acredita-se que pelo contexto da busca esse número foi baixo e que em outros tipos de universo, como política e religião por exemplo, que são mais polêmicos, haja mais mensagens que manifestem hostilidade.

A partir de todo o material coletado, duas categorias analíticas foram definidas para realização da análise de conteúdo: hostilidade e hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento. O avanço da análise identificou ainda duas subcategorias relacionadas à de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento sendo a de sentimento de gratidão e afeto e a de construção/ fortalecimento de vínculos encontradas nas mensagens, sendo por fim possível perceber quais são características de hospitalidade em ambiente virtual.

Para sintetizar, a figura 55 ilustra as interações observadas:

Figura 55. Círculos de interação no Instagram



Fonte: A autora (2022)

Nas interações observadas foi possível verificar quatro formas de interatividade, sendo uma em que há a postagem e uma curtida (55.A), outra em que há uma postagem e um comentário (55.B), outra em que há uma postagem, um comentário e uma resposta protocolar (55.C) e uma em que há uma postagem, com comentário e uma resposta intimista (55.D).

Diante disso, tem-se indícios de que há manifestações de hospitalidade associadas ao acolhimento, que há a questão da construção e fortalecimento de vínculos, assim como manifestação de gratidão e afeto nas interações provenientes do Instagram. Contudo elas se desenrolam como uma maneira muito própria nesse universo. Elas acontecem em paralelo e com características particulares no ciberespaço. Por se tratar de textos que já se apresentam online, o conteúdo paralinguístico composto por *emoticons* serviu de aporte para compreender determinadas ideias de sentimentos e emoções. A análise desses elementos pode

ser considerada uma das contribuições metodológicas deste estudo, pois estes elementos visuais que exprimem sentimentos são pouco explorados quando se trata de hospitalidade e a subjetividade a qual cada um é empregada pode representar diversas formas de significação.

Procurando responder diretamente ao problema de pesquisa “como e quais percepções são desencadeadas nos observadores / usuários do aplicativo Instagram que os façam se sentir acolhidos e os motivem a interagir mediados pelo computador?”, tem-se a sensação de acolhimento desencadeada pelo sentido icônico das imagens postadas, como por exemplo uma cama, um salão com mesas, um banheiro limpo e adequado para uso, uma pessoa recepcionando na escada. Todos esses elementos dão a sensação de receptividade como se o observador fosse bem-vindo ao espaço. O uso de composição fotográfica bem aplicada a tomada da foto também gera uma sensação agradável ao olhar. Quando se utiliza cores análogas ou complementares, se apropria de simetria, enquadramento e utilização de linhas guia, o observador se sente acolhido e convidado a permanecer olhando a cena. Esses elementos funcionam como um convite que significaria “fique um pouco mais”. A maioria dos comentários apresentam interações acolhedoras em que a amabilidade e cordialidade se manifestam nas mensagens e o conteúdo paralinguístico representa sentimentos positivos e cordiais.

À luz dos resultados apresentados, considera-se que a tese proposta no início desta pesquisa, de que o percurso de geração de sentido semiótico de hospitalidade estimula a interação e as relações online, foi corroborada.

Podemos então compreender a partir dessa tese, que propôs a hospitalidade em ambiente virtual como centro da pesquisa, que assim como acontece nas relações sociais, as pessoas tendem a ser cordiais curtindo e comentando como uma ação de reciprocidade, ou seja, o fato de curtir demonstra uma maneira de oferecer ao perfil que postou a foto uma atenção demonstrando ter se voltado a ele. Os que comentam fazem o mesmo e os que respondem expandem esse caráter de retribuição.

Enquanto desafios na elaboração desta pesquisa é possível citar a carência de um referencial teórico sobre hospitalidade e acolhimento em ambiente virtual pouco estudado e divulgado ainda; a necessidade de buscar um aparato teórico-

metodológico que desse conta tanto da análise das imagens quanto das interações online e o desafio de realizar a análise das interações visto que a forma breve das interações limitou uma compreensão mais aprofundada.

Como limitações da pesquisa destaca-se o período de captura de cada imagem ser distinto, ou seja, as postagens não são feitas simultaneamente e cada uma é realizada em um momento diferente, dessa forma umas permaneceram mais tempo e outras menos. Nesse sentido, talvez uma ferramenta que selecionasse as postagens feitas com #hospitalidade com um filtro por data de publicação, viabilizasse encontrar publicações com maior número de interações.

Compreender se existe hospitalidade em demais cenários online pode demonstrar um avanço para a área de hospitalidade e acolhimento em ambientes virtuais. Nesse sentido, como contribuição da tese sobre hospitalidade em ambiente virtual, inicia-se com este trabalho uma discussão conceitual sobre o assunto, esperando-se que essa pesquisa possa estimular que mais estudos sob esse prisma sejam desenvolvidos. Em um mundo imerso na tecnologia, onde a esfera virtual ocorre em paralelo a vida real, a compreensão de como essas relações se dão se torna tão relevante como as que ocorrem no espaço concreto.

## REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, J. ALCANTARA, D. ALCANTARA, B. **Instagram skills**. Efeito orna, 2020. Disponível em: < <https://www.efeitoorna.com/produtos/ebook-instagram-skills>> Acesso em 20 de junho de 2020.
- ARAÚJO, L. C. **Zur Farbenlehre – Teoria das Cores (Goethe)** – 2005 Disponível em : <[https://pt.scribd.com/document/343086441/A-Teoria-Das-Cores-de-Goethe-\\_\\_](https://pt.scribd.com/document/343086441/A-Teoria-Das-Cores-de-Goethe-__) > Acesso em 01 jun 2022.
- ARBULU, R. **Hoje é o dia de se despedir do Google+**. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/hoje-e-o-dia-de-se-despedir-do-google-136159/>> Acesso em 22 mai 2021.
- ASSUNÇÃO, R. S.; MATOS, P. M. M. **Perspectivas dos adolescentes sobre o uso do facebook: um estudo qualitativo**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 19, n. 3, p. 539-547, jul./set. 2014.
- AZEVEDO, L. G. N. G.; FERRERI, M. A.; CHAGA, L. C.; FARIA, W. S.; NASCIMENTO, G. B. N.; ALMEIDA, L. M. **Experimentação política da amizade em comunidades da internet a partir da teoria dos afetos de Espinosa**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju, SE, Brasil. *Psicol. USP* vol.26 no.2 São Paulo maio/ago. 2015.
- BAECHLER, J. **Grupos e Sociabilidade**. In: Boudon, R. Tratado de sociologia. Tradução de Teresa Curvelo - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.
- BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAPTISTA, I. **Lugares de Hospitalidade**. In Dias, C. M. de M. (Org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, W. **Pequena história da fotografia**. In: Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BERGUER, J. **Ways of seeing**. London: Penguin Books, 1972.
- BINET-MONTANDON, C. **Uma construção do vínculo social**. In Montandon, A. O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.
- BOELLSTORFF, T.; NARDI, B.; PEARCE, C.; TAYLOR, T.L. **Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method**. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- BOSCARIOL, M. **O que é LinkedIn: entenda como funciona e para que serve o LinkedIn**. Rockcontent, 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-linkedin/> > Acesso em 22 mai 2021.

BOTELHO, J. M.; CRUZ, V. A. G. M. **Metodologia científica**. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2013.

BOUTAUD, Jean Jacques. **Comensalidade: compartilhar a mesa**. In: MONTANDON, Alain. O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.

BRAGA, A. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online**: uma discussão metodológica. UNIrevista, vol.1, nº3, julho 2006.

BURGESS, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMARGO, L. O. L. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.

\_\_\_\_\_. **As leis da hospitalidade**. RBTUR, São Paulo, 15 (2), e-2112 maio/ago. 2021.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

\_\_\_\_\_. **O estudo da Hospitalidade**. In Montandon, A. O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

\_\_\_\_\_. **Os Interstícios da hospitalidade**. Revista Hospitalidade, v. XII, n. esp, p. 42-69, mai, 2015.

CARR, N. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede** (Vol. I, 14ª ed.). São Paulo: Paz e Terra. 1999.

\_\_\_\_\_. **Sociedade em Rede**. São Paulo. Paz e Terra. Volume 1. 8ª Edição. 2005.

CAVENAGHI, A., DECKER, K., SOGAYAR, R. L., MARQUES, R. B., & FUNCIA, T. da S. **Do ensino à aprendizagem**: o desafio da sala de aula pela visão da hospitalidade. Cadernos De Pedagogia Social, (Especial), 73-89, 2015.

CHEN, J. **The most important Instagram statistics you need to know for 2021** **Important Instagram stats you need to know for 2020**. Sproutsocial, 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> > Acesso em 20 de agosto de 2020.

CONSTANTINESCU, M. **Práticas e relações textuais**. In: In Montandon, A. O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: Princípios e Práticas**. 3º Edição. Bookman, Porto Alegre, 2007.

CORRÊA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. **A netnografia como método de pesquisa em ciência da informação**. Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3 ed. Porto Alegre:2014.

CYTOWIC, R.E. **Synaesthesia: phenomenology and neuropsychology - a review of current knowledge**. In: BARON-COHEN, S.; HARRISON, J.E. (ed.), Synaesthesia: classic and contemporary readings. Blackwell Publishers, Inc., Massachusetts, USA, 1997.

D'ANGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: Dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em 01 jun 2022.

DARÓS, M. L. **Vínculos sociais e Felicidade**. Um estudo sobre as relações humanas na Economia Solidária. 2016. 315 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2016

DEMENTSHUK, M.; HENRIQUES, P. **Os pássaros voam em bando**: a história da internet do séc. XVIII ao séc. XXI. Associação Nacional para Inclusão Digital (Anid), 2019.

DODGE, M.; KITCHIN, R. **Mapping cyberspace**. London: Routledge, 2001.

DONDIS, D. A. **La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual**. Tradução Justo G. Beramendi. Baelona: Gustavo Gili, 1976, p. 53-81.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papius, 1993.

FACEBOOK. **About Faceook**, 2020. Disponível em: <<https://about.fb.com/company-info/>>. Acesso em 20 de jun de 2020.

FAUSTINO, A. **Fake News**: A Liberdade de Expressão nas Redes Sociais na Sociedade da Informação. Lura Editorial, São Paulo, 2019.

FERNANDES, R. **Central de Contas**: como sincronizar o Facebook, Instagram e Messenger. Techtudo, 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/11/central-de-contas-como-sincronizar-o-facebook-instagram-e-messenger.ghtml>> Acesso em 07 jul 21.

FERRARA, L. D. F. **Cidade: imagem e imaginário** In: *Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Organizado por Célia Ferraz de Souza e Sandra Jatthy Pesavento. 2 Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FERREIRA, G. B. **Que identidade nas redes virtuais?** O eu flexível, entre a unidade e a fragmentação. *Exedra*, n 6, 2012.

FERREIRA, H. R. C. **Comunicação Não Verbal: Cinésica, Proxémica e Paralinguagem**. Comunicação Técnica Profissional - Departamento de Engenharia Informática UNIVERSIDADE DE COIMBRA, 2001.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Annablume, 1991.

FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GAIGER, L. **Saint-Exupéry e o valor dos laços vinculante**: apontamentos sobre a economia solidária e a felicidade. In Rocha, A., Calderoni, D. e Justo, M. (Orgs.), *Construções da felicidade* (pp. 207-231). São Paulo, Brasil: Autêntica, 2015.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

GILES, D. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

GOTMAN, A. **La question de l'hospitalité aujourd'hui**. In: *Communications*, 65. L'Hospitalité, 5-19, Paris: Seuil, 1997.

GOTMAN, A. **O comércio da hospitalidade é possível?** *Rev. Hospitalidade*. v.6, no 2, p. 3-27, 2009.

GRAHAM, S. D. **The end of geography or the explosion of place?** *Conceptualizing space, place and information technology*. *Progress in Human Geography*, 22-2: 165-185. 1998.

GRASSI, M. C. **Transpor a soleira**. In Montandon, A. *O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: SENAC, 2011.

GRINOVER, L. **A hospitalidade Urbana**. In: BRUSADIN, L. B. *Hospitalidade e Dádiva: A alma dos lugares e a cultura do acolhimento*, p. 173-193, Curitiba: Editora Prisma, 2017.

\_\_\_\_\_. **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: Do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAESBAERT, R. **Território e multiterritorialidade**: um debate. *GEOgraphia*, p.9, 2007.

HARAWAY, D. **Antropologia do ciborgue** - As vertigens do pós-humano. Título original: A cyborg manifesto: science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century - Autêntica Editora, 2009.

HASSAN, H. **Tecnologias de Informação e Turismo**: Dissertação de Mestrado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011.

HASSAN, S; YACOB, M. I.; NGUYEN, T.; ZAMBRI, S. **Social Media Influencer and Cyberbullying**: A Lesson Learned from Preliminary Findings. Knowledge Management International Conference (KMICe) Miri Sarawak, Malaysia, 25 –27 July 2018.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. **What We Instagram**: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM, pp. 595-598, 2014.

IASBECK, L. C. A. **A Semiótica Atomizada** (Unidades Semióticas) COMUNICOLOGIA Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília ISSN 1981-2132 27 V. 3, N. 1, JAN./JUN., 2010

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em 20 out 2020.

**INSTAGRAM**. Centro de Informações, 2019. Disponível em: <https://instagram-press.com/> Acesso em 01 mai 2019.

**INSTAGRAM**. Centro de Informações, 2020. Disponível em: <https://instagram-press.com/> Acesso em 01 mar 2020.

**INSTAGRAM**. Centro de Informações, 2021. Disponível em: <https://instagram-press.com/> Acesso em 01 abr 2021.

**INSTAGRAM**. Centro de Informações, 2021. Disponível em: <https://instagram-press.com/> Acesso em 11 jan 2022.

JESUS, A. **O que é Twitter e para que serve**. TechTudo,2012. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.ghtml>>

JOINSON, A. **Causes and implications of disinhibited behavior on the internet**. In: Gackenbach. J. Psychology and the internet. Intrapersonal and transpersonal implications. 43-60, Academic Press, 2007.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

JUNCO, R. **The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement.** Computers & Education . vol 58, Ed. 1, p.162-171, 2012.

KOEHLER, C.; MACHADO-SPENCE, N. C. **Grupos, agrupamentos e comunidades nas redes sociais na internet: proximidades, distanciamentos e complementaridades.** ENDIPE, Fortaleza-CE, 2014.

KOSSOY, B. **Fotografia & história.** São Paulo: Ateliê, 2001.

KOZINETS, R. **The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities,** 2002.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014.

KUROSE, J. F. **Redes de Computadores e a Internet: uma abordagem top-down.** Tradução Opportunity translations; revisão técnica Wagner Zucchi. 5ª Ed. São Paulo: Addison Wesley, 2010.

LASHLEY, C. **Para um entendimento teórico.** In: Lashley, C.; MORRISON, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011.

LIMA, F. O. **A Sociedade Digital: O Impacto da Tecnologia na Sociedade, na Cultura, na Educação e nas Organizações.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

LIMA, J. M. C.; MARTINS JR, F. R. F.; Nobre, R. H.; Dias, N. M. F. **Informática na Sociedade e Ética.** Fortaleza – Ceará. Editora da Universidade Estadual do Ceará – EdUECE, 2016.

LUIZ, A. **Saiba como baixar seus dados do Google+.** TechTudo, 2019. Disponível em< <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139779-saiba-baixar-dados-google-do-fim-rede-social.htm>> Acesso em 22 mai 2021.

MACHADO, A. **A ilusão especular: uma teoria da fotografia.** Baelona: Gustavo Gili, 2015.

MACHADO, C. P.; LAHM, R. A. **Semiótica como método de análise.** Revista Educação em Rede: formação e prática docente, v. 1, p. 110-123, 2015.

MAGNANI, J. G. C. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana** Revista Brasileira De Ciências Sociais - vol. 17, nº 49, 2002.

MANI, Z. (2012). **De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle**: revue de la littérature et voies de recherche. Actes de la 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations, RBS. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/289498957\\_De\\_l'hospitalite\\_a\\_l'hospitalite\\_virtuelle\\_revue\\_de\\_la\\_litterature\\_et\\_voies\\_de\\_recherche](https://www.researchgate.net/publication/289498957_De_l'hospitalite_a_l'hospitalite_virtuelle_revue_de_la_litterature_et_voies_de_recherche)> Acesso em: 15 jun. 2018.

MANI, Z. (2012). **Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands**: définition et proposition d'un modèle conceptuel. Disponível em: <<http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materiali/Paper/Internet/Mani.pdf>.> Acesso em: 15 jun. 2018.

MARONESE, V. **A Fotografia a partir do olhar da Semiótica**. Disponível em <<https://www.fotografia-dg.com/a-fotografia-a-partir-do-olhar-da-semiotica/>> Acesso em 13 out de 2021.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.

MELLO, C. **Semiótica do turismo aplicada**. Curitiba: Editora Apris, 2019.

MILES, J. G. **Instagram POWER** - Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. Mc Graw Hill Education, 2014.

MILON, A. **Uma trans-hospitalidade**. In Montandon, A. O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

MKONO, M. **Using net-based ethnography (netnography) to understand the staging and marketing of “authentic african” dining experiences to tourists at victoria falls**. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 37, No. 2, May, 184-198, 2013.

MONDAL, M.; SILVA, L. A.; BENEVENUTO, F. **A Measurement Study of Hate Speech in Social Media**. In Proceedings of HT '17, Prague, Czech Republic, July 04-07, 2017.

MONTANDON, A. **Espelhos da hospitalidade**. In Montandon, A. O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

MONTEIRO, S. D.; CARELLI, A. E.; PICKLER, M. E. V. **A ciência da informação, memória e esquecimento**. Datagramazero - Revista de Ciência da Informação. v.9 n.6 dez, 2008.

MORAES, D. **Maneiras de monetizar suas redes sociais e trazer resultados para sua empresa!** Disponível em :< <https://rockcontent.com/br/blog/monetizar-nas-redes-sociais/>> Acesso em 13 março de 2021.

MOREIRA, S. A. **Alimentação e comensalidade**: aspectos históricos e antropológicos. Revista Ciência e Cultura. Vol.62, nº4, São Paulo, Oct. 2010.

MORGAN, G. **Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações**. Revista de Administração de Empresas, vol. 45, nº1. Jan-Mar 2005.

NADKARNI, A., HOFMANN, S.G. **Why do people use Facebook?** Personality and Individual Differences 52, p. 243–249, 2012.

NASEH, M. V. **Person and personality in cyber space: A legal analysis of virtual identity**. Journal of Law and Technology, v.10, Masaryk University, 2016.

NEIVA Jr., E. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Sociabilidade virtual: Separando o joio do trigo**. Psicologia & Sociedade; 17 (2): 50-57; mai/ago.2005.  
O que é o Pinterest. Pinterest, 2020. Disponível em: <<https://about.pinterest.com/pt-br>> Acesso em 22 mai 2021.

OLIVEIRA, Y. R. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - João Pessoa - PB - 15 a 17/05/2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PEIRCE, C. S. **Escritos Coligidos**. Seleção e Trad. Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomerangblum. vol. XXXVI. p. 27. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

\_\_\_\_\_ **Semiótica e Filosofia**. Introd., Seleção e Trad. O. S. da Mota, L. Hegenberg. São Paulo: CULTRIX, 1972.

\_\_\_\_\_ **Semiótica**. 3ª ed., São Paulo: Perspectiva, 2005

PENN, G. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Pp. 319-342. Petrópolis: Vozes, 2008.

PEREIRA, S. C. S.; MENDES, S. P. C. **Um debate sobre o campo online e a etnografia virtual**. TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 21, jan./jun. 2020, p. 196-212.

PITT-RIVERS, J. **The law of hospitality**. HAU: Journal of Ethnographic Theory 2 , 2012.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

PORTELA, L. S. **Agenda de Pesquisa sobre o Espaço Cibernético nas Relações Internacionais**. Rev. Bra. Est. Def. v. 3, nº 1, p. 91-113, 2016.

POSSEBON, E. L. **A teoria das cores de Goethe hoje**. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-10052010-144639/>>. Acesso em: 08 jun. 2022.

PRIMO, A. F. T. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais Santos, 1997. <Disponível em: [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf)> Acesso em 20 mai 2021.

RAFFESTIN, C. **Réinventer l'hospitalité**. Communication, Paris, 65, 1997. 59-68,1997.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2010.

ROCHA, A. L. C. R; ECKERT, C. **Etnografia: Saberes e práticas**. In: Ciências Humanas: pesquisa e método. PINTO, C. R. J. P.; GUAZZELLI, C. A. B. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30176/000673630.pdf> > Acesso em 13 out de 2021.

ROCKCONTENTS. **Content Trends: Tendências do Marketing de Conteúdo 2017**. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/category/pesquisas/> . Acesso em 01 mai 2019.

ROCKCONTENTS. **Social Media Trends 2019**. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/category/pesquisas/> . Acesso em 01 mai 2019.

RODELLO, I. A.; BREGA, J. R. F. **Realidade virtual e aumentada em ações de marketing**. Realidade Virtual e Aumentada: aplicações e tendências. Symposium on Virtual and Augmented Reality, 2011.

ROSA, G. A. M. e; SANTOS, B. R. S.; FALEIROS, V. P. **Opacidade das fronteiras entre real e virtual na perspectiva dos usuários do Facebook**. Psicologia USP, v. 27, n. 2, 263-272, 2016.

ROSOLINO, M. J. **A ecologia da hospitalidade em rede**. 283 fls. Tese (Doutorado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2021.

SACCOL, A. Z. **Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração**. Revista de Administração da UFSM, v. 2, n. 2, art. 6, p. 250-269, 2009.

SALKELD, R. **Cómo leer una fotografia**. Baelona: Gustavo Gili, 2014.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. Ed. Paulus: São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

SANTOS, M. M. C.; PERAZZOLO, O. A. **Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(1), pp. 3-15, jan./abr. 2012.

SELWYN, T. **Uma antropologia da hospitalidade.** In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri-SP: Manole, 2004.

SENA, C. H. N. **As identidades(s), as comunidades e as relações no ciberespaço: Um olhar transversal sobre o comportamento do sujeito contemporâneo no espaço virtual.** Intercom, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, C. C. **Cyberbullying: o que é?** Disponível em :<<https://www.politize.com.br/cyberbullying-o-que-e/>> Acesso em 01 de jun 2022.

SMOLIAROVA, T. **Arquitetura: Artefato de boas-vindas.** In Montandon, A. O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

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

STEFANELLI, M. M. C., BASTOS, S. **Missão Paz: Lugar de hospitalidade e acolhimento aos I-migrantes na cidade de São Paulo, SP.** Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 8(III), pp.256-273, jul-set, 2016.

STUART, R. **The design of virtual environments.** McGraw-Hill, Farfield, 1996. Sucessão de papas em 2005 e 2013 mostra popularização dos smartphones. Tecmundo, 2013 Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/37660-sucessao-de-papas-em-2005-e-2013-mostra-popularizacao-dos-smartphones.htm>> Acesso em 30 de mai 2021.

TANENBAUM, A. S.; WETHERALL, D. J. **Redes de Computadores.** 5ª Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

TERÊNCIO, M. G.; SOARES, D. H. P. **A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 8, n. 2, p. 139-145, 2003.

TILLMAN, M. **O que há de novo na câmera do Snapchat?** Explicação do recurso de pesquisa visual de digitalização. Pocket-lint, 2021. Disponível em:<<https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/snapchat/158159-explicado-o-que-ha-de-novo-no-recurso-de-pesquisa-visual-de-varredura-de-camera-do-snapchat>> Acesso em 22 mai 2021.

TOMAEL, M. I.; ALCARA, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf. [online]. 2005, vol.34, n.2, pp.93-104. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago, 2005.

TRICÁRICO, L. T.; ROSSINI, D. D. M.; TOMELIN, C. A. **O significado do espaço como emoção**: O hotel como signo – Hotel Semíramis, um caso Razón y Palabra, vol. 20, núm. 95, octubre-diciembre, 2016, pp. 566-590. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

TURKLE, S. **A vida no ecrã**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Relatório de Economia da informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento.2017**. Disponível em: <https://unctad.org/en/Pages/publications.aspx> . Acesso em : 28 jan 2018.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J. **Social consequences of the internet for adolescents**: A decade of research. Current Directions in Psychological Science. Amsterdam School of Communications Research, v. 18, n. 1, feb, pp. 1-5, 2009.

WE ARE SOCIAL. **Digital around the World 2021**, 2021. Disponível em: <[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)>. Acesso em 20 de mar de 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital around the World 2022**, 2022. Disponível em: <[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)>. Acesso em 20 de mar de 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital around the World in April 2020**, 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>>. Acesso em 20 de jun de 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017**: Global overview, 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em 20 de jun de 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**: World's internet users pass the 4 billion mark, 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 20 de jun de 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019**, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em 20 de jun de 2020.

WICH, M.; BREITINGER, M; STRATHERN, W.; NAIMAREVIC, M.; GROH, G.; PFEFFER, J. **Are Your Friends Also Haters?** Identification of Hater Networks on Social Media: Data Paper. In Companion Proceedings of the Web Conference 2021 (WWW '21 Companion), Ljubljana, Slovenia. ACM, New York, NY, USA, 5 pages, April 19–23, 2021.

## GLOSSÁRIO

### C

**COUCHSURFING:** Comunidade online de viajantes que procuram e oferecem acomodação sem custo por todo o mundo, em casa de pessoas que moram na residência. Sua tradução literária “Surfar em sofá” e seu intuito é possibilitar estabelecimento de novas amizades e interação entre pessoas de destinos distintos.....23

### D

**DESIGN:** Termo em inglês para projeto ou o desenho idealizado para construção de algo. Pode ser entendido como um processo de elaborar uma solução utilizando elementos visuais.....43

**DIRECT:** Ferramenta do Instagram que oferece a funcionalidade de envio de mensagens diretas entre usuários, possibilitando conversas diretas onde é possível enviar vídeos, *links*, imagens e texto. ....65

**DIY:** Em inglês, *Do it Yourself* (ou faça você mesmo, em português). Trata-se de um estilo de vida que propõe uma postura anticonsumo, em que se é convidado a fazer seus próprios móveis, roupas ou equipamentos eletrônicos.....30

### E

**EMOJIS:** *Emoji* foi criado entre 1998 e 1999 pelo japonês Shigetaka Kurita como parte de um sistema para internet móvel no Japão. Ele é o resultado da união dos vocábulos “imagem” e “letra” em japonês, sendo um pictograma ilustrado com pequenas figuras em vez de caracteres, . ....51

**EMOTICONS:** É um termo concebido em 1952 a partir das palavras *emotion* (emoção) e *icon* (ícone) da língua inglesa. Eles são utilizados para expressar emoções, o que se dá essencialmente por meio de caracteres tipográficos com sinais de pontuação, números e caracteres especiais do computador ou celular .....50

**ENGAJAS:** Engajar é um termo utilizado pela plataforma Instagram para definir a interação entre o perfil e seu conteúdo com o seguidor.....30

**EXPECTATIVA X REALIDADE:** Memes virais que criam um confronto entre expectativa e realidade, ou seja, o que se aparenta nas redes pode esconder uma realidade oposta na vida real. ....31

## **F**

**FILTROS:** São efeitos de câmera que se apropriam de tecnologia de realidade aumentada para alterar a aparência do objeto fotografado adicionando a ele máscaras, frases, elementos tridimensionais, maquiagem, luzes e brilhos, modificando a imagem. ....64

## **G**

**GIFS:** Graphics Interchange Format (Formato para Intercâmbio de Gráficos em português) é uma forma de imagem estática ou animada que compacta várias cenas e assim pode exibir movimentos deixando as mensagens atrativas para o destinatário.....51

## **H**

**HOME PAGE:** É a página de início de um site, vista pelo usuário de internet, com as informações introdutórias e *links* de acesso para outras funcionalidades do site. .43

## **I**

**IGTV:** Instagram TV é uma funcionalidade do Instagram em que é possível publicar vídeos imersivos e longos.....71

## **J**

**JANELAS:** É um elemento visual bidimensional de formato retangular que apresenta uma interface do software ou programa computacional e pode ser organizada na área de trabalho do computador ou aparelho tecnológico. Uma janela pode ser aberta concomitantemente com outras janelas existindo a possibilidade de minimizá-las ou fechá-las conforme o interesse e urgência do usuário. ....56

**JUNTOS E SHALLOW NOW:** O trecho cantado por Paula Fernandes e Luan Santana, tornou-se meme porque a cantora manteve a expressão em inglês na versão em português e isso viralizou rapidamente. ....29

**L**

- LIKES:** O botão “like” é uma forma de analisar o quanto você está sendo bem avaliado pelos usuários da rede social..... 14
- LINHA DO TEMPO:** Também denominado de *Timeline* (expressão em língua inglesa adotada pelos usuários de redes sociais), é uma forma gráfica representada de forma linear que expõe uma sequência de fatos ou eventos. ....43
- LIVE:** *Live* é palavra do inglês que significa "ao vivo". No contexto digital, a expressão define transmissões ao vivo que podem ser assistidas em tempo real por meio das redes sociais. ....28

**M**

- MEMES:** Meme é utilizado na internet para se referir ao fenômeno de "viralização" de uma informação, de forma rápida e popular. Cunhado pelo teórico evolutivo Richard Dawkins, em 1976, o termo tem origem na raiz grega “*mimesis*” (imitação) e é aproximação do francês *même* (mesmo), para definir um gene replicador da cultura humana. ....28
- MÍDIAS SOCIAIS:** Mídias sociais são ferramentas comunicacionais, utilizadas por meio da internet, onde há interação, comunicação, troca e consumo de informações pelos usuários. ....17

**N**

- NAVEGAR:** Assemelha-se ao fato de trafegar por uma localidade que possui endereços, assim acontece com a internet. Cada website possui um endereço onde é possível navegar por meio de aplicativos ou programas denominados de navegadores. ....14
- NÉ MINHA FILHA?:** Um dos médicos mais prestigiados do Brasil, Drauzio Varella, em uma reportagem para a TV tratava da situação da população trans no sistema carcerário brasileiro. Em um determinado momento da reportagem, ele questiona a entrevistada com; “Solidão, né, minha filha?”. A frase viralizou na internet sendo relacionada a questões relativas ao isolamento social se tornando uma brincadeira popular no país. ....29
- NEIVA DO CÉU:** Uma mensagem de áudio de uma senhora que contava detalhes de um encontro amoroso para a amiga Neiva caiu na rede em setembro de 2019. O áudio de teor cômico fez sucesso e a frase “Neiva do céu” viralizou.....31

**NICKNAMES:** Apelido, em inglês, na internet é usado como um curto e simples de lembrar, usado com o objetivo de identificação do usuário para a troca de mensagens.....51

## O

**O PAI TÁ ON:** Ao comemorar a classificação do Paris Saint-Germain para as semifinais da Champions League, no dia 12 de agosto de 2020, jogador brasileiro de futebol Neymar usou a expressão “O pai tá on”. Em seguida a frase se propagou nas redes sociais significando que pessoa está “dentro do jogo”. .....29

## P

**PAP:** Passo A Passo -Explicação detalhada de execução, com todas as fases do processo. ....30

## S

**STALKEADAS:** Stalkear é uma gíria utilizada na língua portuguesa, oriunda da palavra inglesa stalker, que significa "perseguidor". Nesse contexto, "verbo" costuma ser utilizado para se referir a atitude de "espionar" ou "perseguir" as atividades de um determinado indivíduo nas redes sociais. ....14

**STICKERS:** Figurinhas adesivas para decorar as postagens do aplicativo. Tal funcionalidade composta por imagens temáticas, coloridas e chamativas, tem o intuito de deixar a publicação mais atrativa e interessante. ....64

## T

**TÁ PASSADA:** Amplamente divulgado como o meme da Pfizer, o humorista Esse Menino, se passa pela empresa Pfizer com o objetivo de contactar o presidente do Brasil Jair Bolsonaro. A expressão é uma das diversas que surgiram com o vídeo. ....30

**TROLLAGEM:** Oriundo do termo trollar, a palavra origina da expressão inglesa "trolls", que significa pessoas que insultam, perseguem e humilham outras pessoas gratuitamente. ....36

## W

**WEB DESIGNER:** Derivação do termo *home page*. Possui as mesmas características e funções. ....43

- WOLFMOO:** Jogo de RPG onde é possível jogar conectado com vários usuários online. Rosenberg permaneceu inserido como um observador participante por diversas semanas para entender como se dava o processo de interação, durante os jogos (Bartle, 2003).....89
- WORLD WIDE WEB:** Também conhecida como www, em sua tradução literal significa “teia em todo o mundo”, exemplifica uma espécie de rede de alcance mundial de computadores e por sua conexão trafegam arquivos e informações executados na internet oriundos de qualquer lugar.....45