

Para encantar mesmo?

A hashtag “Pará te encantar”, marketing e turismo na Amazônia¹

Tamiris MIRANDA²

José Carlos ROSA³

Enderson OLIVEIRA⁴

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

A Secretaria de Estado de Comunicação do Governo do Pará criou e começou a divulgar em 2017 a hashtag “Pará te encantar”. A “etiqueta”, no entanto, não conseguiu ainda ter grande alcance. Mais que isso; em especial no Instagram, as imagens em geral a ela veiculadas se relacionam a belos cenários do Estado, muitas vezes com um viés turístico. Não é difícil notar, então, que a cultura da região é apresentada de modo “repetitivo”, repleto de referências semelhantes e que apontam para uma possível “marca Amazônia”. Através de tais observações, que partem do diálogo entre Comunicação, História e Antropologia, é possível compreender então um contexto mais amplo, que se aproxima dos ideais governamentais estéticos e identitários “incitados” a partir de tal iniciativa.

PALAVRAS-CHAVE: Hashtag; “Pará te encantar”; Instagram; Cultura; “Marca Amazônia”

Considerações iniciais

A história de Belém do Pará é marcada por simbolismos e imaginários, que em geral tendem a apresentar relações míticas e naturais. Fundada pelos portugueses em 12 de janeiro de 1616, segundo a historiografia oficial, foi batizada “Feliz Lusitânia”, nome dado pelo

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação multimídia, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Estudante de Pós-Graduação em comunicação e marketing pela Faculdade Estácio de Belém (Estácio-IESAM). Participa da Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia” no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: tamirisferreiramiranda@gmail.com.

³ Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Estudante de Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação pela Faculdade Estácio de Belém (Estácio-IESAM). Participa da Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia”, no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: zekrlos.almeida@gmail.com.

⁴ Orientador e co-autor do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA-UFPA). Professor na Estácio do Pará e coordenador da Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia” (<http://blogdoentredes.wordpress.com>), no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com

capitão português Francisco Caldeira de Castelo Branco, o responsável pela comitiva que saiu de São Luís, no Maranhão, e se dirigiu para a região que hoje é a capital paraense.

A vinda dos portugueses para a região foi provocada pela necessidade de marcar e demarcar o território brasileiro, garantindo assim sua posse, como afirmam alguns autores ao reconhecerem que a grande motivação para a fundação da cidade foi econômica (CRUZ, 1973, p.13).

Assim, garantir o domínio de uma região com localização privilegiada e repleta de importantes recursos naturais até então nem ao menos totalmente conhecidos, fazia-se necessária. Nascia, assim, a cidade de Belém, possuidora de uma posição estratégica militar e econômica e que, devido a grandes “ameaças externas” tanto de franceses quanto espanhóis e holandeses, necessitava “ser isolada” (TOCANTINS, 1987). Este “isolamento” (ou afastamento) buscado pelos portugueses marcaria profundamente a constituição cultural e mesmo identitária da população do Estado e, mais especificamente, da “cidade-morena” Belém do Pará.

De acordo com João de Jesus Paes Loureiro, foi exatamente por isto que o sujeito amazônico, “construiu um processo cultural dissonante dos cânones dominantes, humanizando e colocando a natureza a sua medida” (2001, pp. 45-46). Tal relação seria então mais perceptível

Pelo imaginário, pela estetização, pelo povoamento mitológico, pelo universo dos signos, pela intervenção na visualidade, pela atividade artística, ele (o amazônico) definiu sua grandeza diante desse conjunto grandioso que é o "mundo amazônico". Imaginário medidor das desigualdades entre Homem e Natureza, colocando um na medida do outro. Imaginário instaurador, que definiu nova realidade relacional, colocando o caboclo na dimensão do mundo por ele habitado, ao mesmo tempo que situou essa natureza desmedida na exata medida de sua cosmovisão (PAES LOUREIRO, pp. 45-46)

Seguindo o raciocínio de Paes Loureiro, compreende-se aqui por cultura amazônica aquela que tem sua origem ou está influenciada, em primeira instância, pela cultura do caboclo (p. 38), do sujeito amazônico – termo mais abrangente que utilizaremos no decorrer deste texto –, sujeito construtor de sua própria identidade.

Hoje, mais de 400 anos após a criação de Belém, os imaginários ainda permanecem de algum modo atuais e podem ser percebidos em ações comunicacionais, como a do Governo

do Estado, ao apresentar e incentivar o uso da *hashtag*⁵ “Pará te encantar”, tag derivada do comercial de tv “Pará te encantar” lançado no ano 2017⁶, em uma analogia também às belezas do Estado que possam atrair e “encantar” moradores e turistas. Neste artigo, apresentamos através da análise da #paráteencantar, a discursão sobre o papel do Governo ao incentivar certa “normatização” das tags, além da ocorrência de mesmos conteúdos e também de uma possível constância e “marca” relacionada a publicação dos conteúdos.

Hashtags e conteúdos produzidos: metodologia da análise

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizou-se uma Análise de Conteúdo (AC), que tem como principal propósito observar e estudar de forma mais aprofundada os conteúdos da comunicação dos indivíduos que fazem parte de um mesmo contexto e, a partir dessa premissa, fazer uma interpretação mais ampla sobre determinado grupo e/ ou situação. Isto porque

A proposta que acompanha a análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005, p. 70).

Com o auxílio da AC, buscou-se compreender através do uso *hashtags* pelos atores sociais qual referência eles desejavam transmitir sobre o Pará, pois este estudo nos ajudará a ter uma melhor interpretação sobre o que as pessoas querem dizer/mostrar sobre o Estado, uma vez que o método é a “compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso” (SILVA; GOBBI; SIMÃO. 2005, p. 74).

Indo além, devemos notar que a análise apresentada neste artigo, por ser feita a partir do uso de *hashtags*, e para entender esse universo virtual e o uso de *hashtags* e o porquê da escolha dessa ferramenta comunicacional por parte do Governo, é necessário conceituar sobre *folksonomia*, que consiste na

⁵ a utilização de vocabulários criados por pessoas que tem como propósito classificar as suas publicações de acordo com o contexto em que estão inseridas, com o intuito de que seus conteúdos sejam encontrados, recuperados e compartilhados de uma maneira mais fácil por outros atores sociais.

⁶Governo do Pará cria comercial para promover pontos turísticos, saiba mais acessando:<<http://www.secom.pa.gov.br/site/noticias/filme-sobre-os-encantos-do-para-e-finalista-do-melhor-comercial-regional-do-brasil-2017/>>

possibilidade que o indivíduo tem de relacionar qualquer palavra à um dado que armazena nesses serviços. Esta relação é estabelecida através de uma tag adicionada ao documento. Assim, a informação fica armazenada e pode ser recuperada através da tag que o próprio usuário criou, e não mais através de um vocabulário controlado, o qual muitas vezes é desconhecido de quem faz a busca. (AQUINO, 2007, p. 9)

Na prática, as *hashtags* são formadas pelo uso cerquilha (#) antes de qualquer palavra que deseja se transformar em um hiperlink. Já o hiperlink consiste em transformar palavras ou imagens em links que dão acesso a novos conteúdos em outras páginas na web. Essas *tags* tornam-se *links* e quando acessados por meio da web ou de aplicativos como Instagram, Facebook, Twitter encontramos todos os conteúdos que utilizaram da mesma *hashtag* em uma ordem cronológica, Moura explica que:

hashtags são usadas ainda para marcar mensagens individuais como pertencente a um grupo específico, ou marcar as mensagens como relevantes para determinados tópicos ou assuntos. Funcionam também como balizas para que os usuários encontrem e sigam (se filiem à cadeia) ou articulem listas de contatos ou apoios públicos com outros usuários de interesses semelhantes (MOURA, 2014, p.150).

O objetivo das *hashtags* pode variar de acordo a necessidade do usuário. Esse recurso tornou-se utilitário no campo da publicidade e hoje são comumente utilizadas em promoções de produtos, eventos, campanhas publicitárias e ações governamentais. Na maioria dos projetos que envolvem o uso de mídias sociais tem se empregado o uso de *hashtags*.

Através deste crescente uso de *hashtags* e que este trabalho visou analisar o caso da *hashtag* “Pará te encantar” dentro do Instagram, a *tag* proposta pelo Governo do Estado tem o objetivo de contribuir para o incentivo do turismo local, uma vez que o alcance dessa ferramenta é capaz de fazer com que outras pessoas que não conhecem o Estado ao clicarem nas *hashtags* indicadas possam conhecer um pouco do que tem o Pará tem a oferecer.

A obtenção de informações para esta análise se deu por meio do Instagram, no qual acessamos a #paráteencantar, e em nossa última consulta a *tag* havia sido usada em 1.265 publicações, consultamos também o perfil do Governo do Pará no Instagram e este possuía 1679 publicações e 18.189 seguidores. Por fim, iremos observar se a divulgação dessas imagens feitas no Pará, pode contribuir para o que chamamos de “Marca Amazônia” dentro deste ciberespaço, que veremos a seguir do que se trata.

As imagens mostram uma marca?

Sabemos que no período contemporâneo, o chamado “marketing ambiental” tem sido adotado por diversas organizações que utilizam-se de tais estratégias para conseguir agregar ainda mais valor aos seus produtos e serviços, uma vez que tal visão está ligada a consciência ambiental como a sustentabilidade, a preservação da natureza, da biodiversidade, do reflorestamento, dentre outras atividades que respeitem o meio ambiente.

Assim, é justamente a partir dessa ideia de marketing ambiental que surge o conceito da marca Amazônia, a qual pode-se designar como “a representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação” (AMARAL FILHO; CASTRO; COSTA, 2015, p. 107).

Como se nota, esse é um termo criado a partir da ideia de um elemento ambiental e cultural, referente aos símbolos da fauna e da flora amazônica, retratando a imagem de uma Amazônia simbólica, padronizada e estereotipada, reforçada através da espetacularização de uma cultura de massa e a partir de uma publicidade “fictícia” da floresta. Em contrapartida a essa idealização, distante da realidade que se apresenta, há uma Amazônia completamente complexa, diversificada e heterogênea, diferente do que se pensa “como Natureza, como Floresta, como Atrasada, como Reserva de Recursos, como o Futuro do Brasil” (GONÇALVES, 2008, p. 9).

Surgem daí, então, ideias e mitos como o do “El Dorado”, da “natureza intocada” da região, a “ou as ideias extravagantes (...) sobre as riquezas naturais, suas potencialidades e sua inesgotabilidade” (CASTRO, 2010, p. 106). Atentas a isto, diversas são as empresas, de vários segmentos, que se apropriam da marca Amazônia, para agregar valor ao seu produto/serviço, com o intuito de convencer e seduzir os consumidores a consumirem o que estão oferecendo no mercado, fazendo o uso da ideia de que a empresa tem a responsabilidade ambiental com o planeta e com a sociedade para conseguir alcançar os seus objetivos puramente mercadológicos.

A mesma apropriação se percebe através das imagens que retratam a Amazônia dentro das redes sociais que por meio da utilização da *hashtag* #Paráteencantar, promovida pelo Governo do Estado do Pará, é divulgada a ideia de uma Amazônia dos encantos naturais de fauna e flora exuberantes, além de mostrar as singularidades e os símbolos do dia a dia de um povo que apesar de ser simples, é feliz na cultura em que vive.

Estas criações ignoram a Amazônia urbana, e o caos que advém do inchaço das grandes cidades, as novas lutas surgidas a partir dos processos de colonização interna implementadas a partir do governo militar. Ignora também as lutas do meio rural, os grileiros, madeireiros, queimadas, apropriação de terras indígenas, lutas fundiárias, etc. (FREITAS, 2008, p. 540)

Não se pode negar que por trás desta “espetacularização” dentro das redes sociais do atual Governo do Estado, há uma propaganda incentivando o turismo na região e consequentemente estimulando também que as pessoas ao fazerem os seus cliques na Amazônia, ao utilizarem a *tag* proposta pelo Governo, possam também ter suas imagens compartilhadas com outros indivíduos e consequentemente obterem mais *likes* em seus registros fotográficos, tais atitudes são facilmente compreendidas, uma vez que, “as relações sociais são mediadas por imagens” (DÉBORD, 1997, p.14).

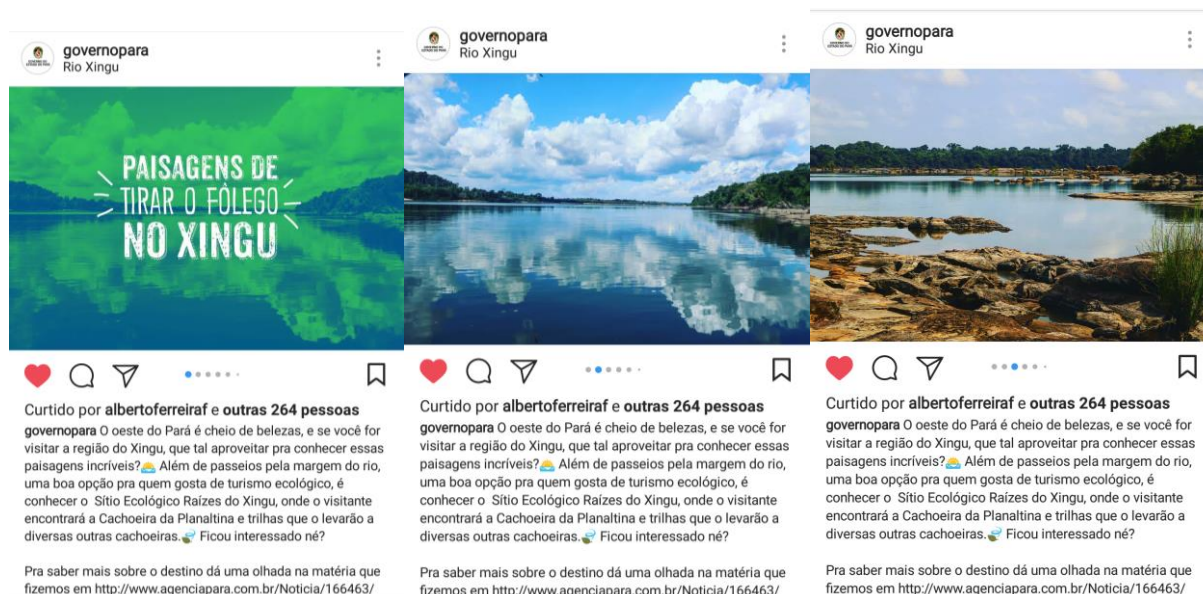


Figura 01. Imagens de belezas naturais promovida pelo Governo . Fonte: Captura de tela/ Instagram

A publicidade utiliza-se justamente desses símbolos identitários para criar valor para o produto e/ou serviço que se pretende vender, seja vindo a partir de instituições públicas ou privadas, a utilização da marca Amazônia é um forte apelo, visto que “na sociedade contemporânea, a mercadoria não circula mais como coisa corpórea, como simples objeto, mas como signo, como imagem. A imagem projeta o valor da mercadoria e sustenta a realização deste valor” (FREITAS, 2008, p. 529).

Assim, as marcas tendem a se fortalecer cada vez mais e contam com uma facilidade de disseminação dentro do ciberespaço, uma vez que contam com uma maior colaboração,

compartilhamento e interação entre sujeitos dentro da rede, como podemos compreender melhor no tópico a seguir.

Web e novas possibilidades

A partir da web 2.0⁷ é possível verificar uma reconfiguração na relação entre emissor e receptor, pois ela potencializou as formas de publicação e compartilhamento de conteúdo dentro da web, além de transformar os processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática (PRIMO,2007,p.1).

Por meio da interação dentro deste ambiente on-line surgem múltiplas plataformas capazes de aproximar usuários que se encontram geograficamente distantes, através desse diálogo novas linguagens e novos signos são produzidos. Este ambiente digital ficou conhecido como ciberespaço, é o mais novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. (LEVY,1999, p.17).

Diante das mudanças ocorridas com ampliação do ciberespaço a relação entre indivíduo e tecnologia tornou-se responsável por uma comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, no qual cada ser humano pode participar e contribuir (LEVY,1999, p.127). Com isso, houve a necessidade de adequação por parte empresas, públicas e privadas a este modelo comunicacional que lhes é apresentado. Na articulação em rede, as mídias sociais assumem um papel de principal difusor de informações.

O uso das mídias sociais em favor das empresas está em constante crescimento, os apelos imagéticos estão presentes no modo do fazer publicitário e destaca-se aqueles que sabem encantar através de imagens atrativas. Além de se buscar por uma comunicação mais efetiva com o consumidor o que exige uma adequação ao cenário das redes sociais, pois aqui é possível encontrar a maioria do público-alvo, fator que contribui diretamente com a necessidade de busca de um feedback por parte da maioria das empresas, sem contar a possibilidade de estabelecer uma certa proximidade com o meu público. Como podemos observar abaixo:

⁷ A princípio a web era utilizada para fins de estudos e pesquisas, já na Web 2.0 que é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.(PRIMO, 2007,p.1)

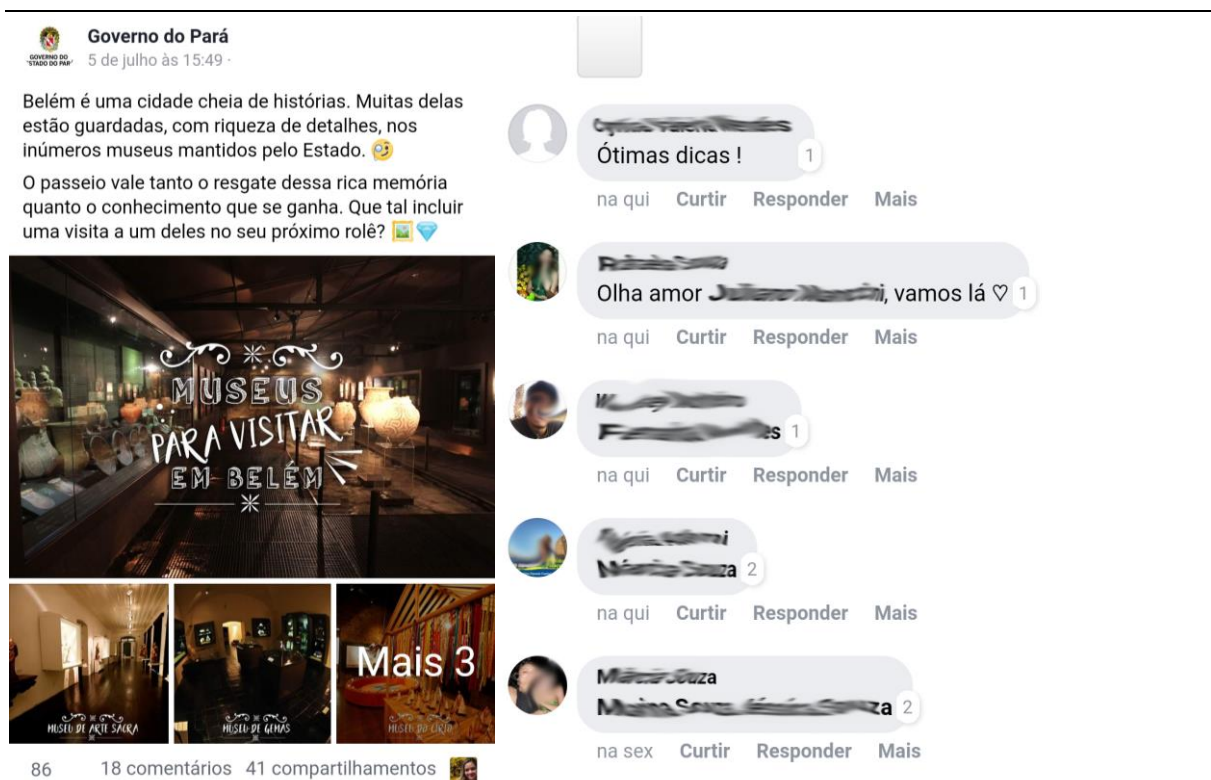


Figura 02. Imagens de divulgação dos museus, promovida pelo Governo . Fonte: Captura de tela/ Facebook

A hashtag #Paráteencantar

Como abordamos inicialmente, as empresas públicas e privadas estão em busca de estabelecer um contato mais próximo com seu público, e atualmente o Governo do Pará tem utilizado dessas novas ferramentas que são as redes sociais para se comunicar de forma mais eficaz, e foi através do seu perfil no Instagram que possui 18.189 mil seguidores e já fez 1.679 publicações, que retiramos algumas informações sobre #paráteencantar, que é foco principal desta pesquisa.

A ação foi elaborada pela Secretaria de Estado de Comunicação do Governo do Pará (Secom), no intuito de incentivar o turismo através da #paráteencantar, porém esta campanha também trouxe outra proposta para além de um apelo imagético, ela faz o reconhecimento das produções musicais regionais como um dos alicerces desse universo cultural, para isto a Secom criou a *playlist* Pará te encantar no aplicativo *Spotify* reunindo músicas dos principais cantores do Estado, essa *playlist* foi objeto de estudo de uma pesquisa recente no qual a *playlist* “Pará te encantar”, idealizada pelo atual Governo do Estado, em uma das maiores plataformas de *streaming* que existe, com o objetivo mostrar o que o Pará tem de cultura

musical. (DIAS et al.,2018, p.3). Como podemos observar na imagem abaixo a divulgação da *playlist* também faz uso da *#paráeencantar* .



Figura 03. Imagem da divulgação da playlist criada e promovida pelo Governo. Fonte: Captura de tela/ Instagram

Retomando ao uso da *#paráeencantar*, a coleta das imagens iniciou a partir da primeira postagem feita Instagram pelo Governo do Estado no dia 26 de setembro de 2017, até a nossa última consulta realizada em maio de 2018 já se contava com 1.265 publicações. Durante a análise percebemos que, a maioria das imagens que compartilharam da tag tinham como conteúdo principal a exaltação natureza através de imagens que ressaltavam a ideia de uma Amazônia intocada, além de reforçar através de outras um pensamento de que o povo paraense é um povo tradicional conservador de seus valores culturais, e isso também pode ser percebido através da recorrência de outras hashtags que traziam estes conceitos de cuidado e valorização dessa cidade, algumas delas são: *#visitpara* *#belemcity* *#meubempará* *#visitpara* *#belém* *#belemeuamoecuido* *#igersbelém* *#belemcity* *#pará* *#minhabelem*, ao longo de toda análise as mesmas *hashtags* foram recorrentes em grande parte das imagens.



Figura 04. Imagem da divulgação da hashtag Pará te encantar. Fonte: Captura de tela/ Instagram

Os registros também ressaltavam os principais pontos turísticos nos quais os mais encontrados nas imagens eram Ver-o-peso, Mangal das Garças, Estação das Docas e o Parque da Residência . A recorrência desse tipo de imagem com essas características estéticas reforça a ideia de tradicionalismo, ao contrário da realidade caótica encontrada nesta cidade, mas como já foi dito anteriormente que a criação desta realidade tem por objetivo vender o turismo como um produto, e que tais ações incorporam a ideia do marketing ambiental como forma de agregar valor e de utilizar esse apelo visual e imagético como forma de promover a “Marca Amazônia, onde seu principal produto é turismo.

Já tem um tempo que o Governo do estado do Pará tem promovido ações com uso de *hashtags* nas redes sociais com o mesmo objetivo, o de incentivar o turismo no estado, reforçando aquela ideia de Marca Amazônia que foi observado nas imagens com #paráteencantar. A primeira *hashtag* promovida pelo Governo foi a #meubempara no ano de

2014⁸, já em 2016 foi criada a #visitpara, com tom mais “internacionalista”. No mês de julho do mesmo ano foi lançada a #fériasPA, em que o Governo entrou em parceria com algumas empresas privadas para oferecer prêmios para as melhores fotografias com uso da tag no Facebook. Os prêmios ofertados pelo Governo eram os seguintes : 1º lugar: Passeio fluvial "furos e igarapés" - Com almoço ofertado pela Amazon Star turismo; 2º lugar: Almoço no restaurante Lá em Casa (Estação das Docas) - Ofertado pelos donos do próprio restaurante; 3º lugar: Passeio fluvial " Orla ao entardecer" - Ofertado pela Vale Verde Turismo. Aqui pode ser observada uma tentativa de promover o turismo como o principal "produto" que estado tem a oferecer.



Figura 05. Imagem da hashtag promovida no período de férias. Fonte: Captura de tela/ Instagram

Ao consultarmos as tags que foram promovidas pelo governo ao longo desses anos, é notório um alto índice de compartilhamentos, como podemos observar na imagem apresentada abaixo:

⁸ Secretária de comunicação do Pará (SECOM) faz pesquisa sobre a utilização da tag meu bem pará: <http://www.secom.pa.gov.br/site/noticias/meubempara-dentro-do-premio-de-jornalismo-em-turismo-comendador-marques-dos-reis/>. Acesso em 02 de julho de 2018.

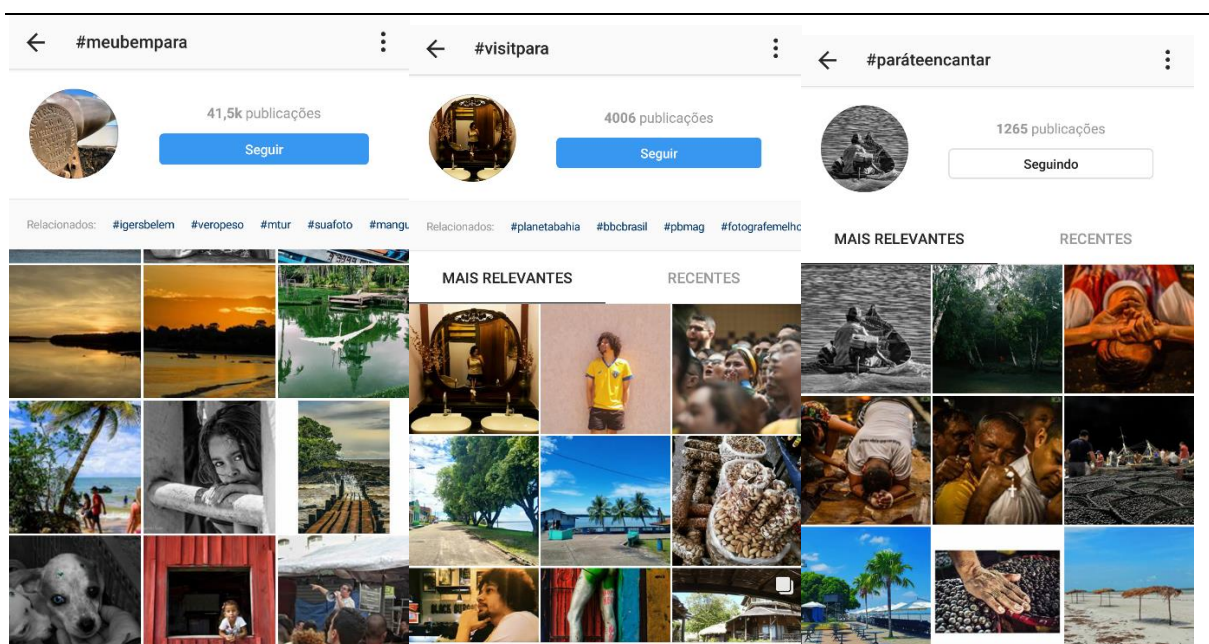


Figura 06. Na captura de tela contém as três hashtags promovidas pelo Governo. Fonte: Captura de tela/ Instagram

A mais recente *tag* lançada pelo Governo é #egudadbroca publicada em maio de 2018, utilizando os termos “égua e broca” originados na cultura popular paraense para fazer referência aos alimentos tradicionais do Estado do Pará. A cultura alimentar paraense, parte rica da cozinha amazônica, é um verdadeiro panorama dos mais vivos contrastes. Ela é fina e exótica e, para se saborear determinadas preparações, exige-se a isenção de qualquer preconceito alimentar (SANTOS, PASCOAL, 2013, p74).

Fazer esse reconhecimento e incentivar a gastronomia paraense é reafirmar o fato de ela ser reconhecida nacionalmente pela sua originalidade. Tais iniciativas do Governo reforçam a ideia de alavancar a economia do estado por meio de comercialização dos atributos culturais do estado através de ações com a utilização desses novos meios comunicacionais.

Assim, em relação ao uso das *hashtags* que são promovidas pelo Governo por turistas que seriam o “público alvo” das campanhas não estão gerando o resultado esperado, pois as publicações feitas por pessoas que estavam visitando o Estado estão em um número bem reduzido, isso pode indicar um “desconhecimento” da *hashtag* por parte de alguns turistas que visitavam o estado. Além desse ponto, vale ressaltar que muitas das informações sobre as ações realizadas pelo Governo do Estado ficam restritas, não atingindo a massa da população paraense.

Tal informação poderia ser fundamental no ajuste das ações através das mídias sociais para assim alcançar o resultado que tanto se espera. O Governo poderia também reformular a sua ótica sobre o Estado do Pará, saindo da perspectiva da venda de uma Amazônia intocada e tradicional, e passar reconhecer o que Pará produz de novo.

Considerações Finais

Neste trabalho, analisamos o uso das hashtags “Pará te encantar” proposta pelo Governo do Estado do Pará, que tem como principal intuito fazer com que os atores participem de forma mais ativa dentro das redes sociais, divulgando assim, suas imagens e fazendo o uso das *tags*, onde por meio da *Folksonomia*, outras indivíduos possam encontrar, recuperar e compartilhar essas imagens marcadas com as *hashtags* e conseqüentemente ganhar mais *likes*.

A atribuição de “tags” ou etiquetagem de informações tem se tornado uma ferramenta eficaz, pois concede aos usuários a facilidade de recuperar informações e ainda compartilhar com outros indivíduos as informações de maneira organizada; percebe-se, então, a construção de uma memória coletiva dentro da web. (AQUINO, 2007, p.10).

Tal circunstância acaba contribuindo também para o incentivo do turismo local, uma vez que pessoas que não conhecem o Estado ao clicarem nas *tags*, passem a conhecer através das imagens um pouco do que é o Pará, inclusive havendo uma preponderância para o fortalecimento da “Marca Amazônia”, ou seja, da ideia de uma floresta intocada, simbolizada, padronizada e estereotipada, rica em elementos culturais e ambientais, de fauna e flora exuberantes, reforçando uma ideia já publicizada através da espetacularização da mídia de massa.

Observou-se que através da crescente utilização das mídias sociais percebemos que as instituições públicas e privadas estão procurando adequar-se ao cenário contemporâneo da comunicação, em busca de uma relação mais próxima com seu público. Porém a participação no espaço digital e virtual como ação estratégica. (MORTARI; SANTOS, 2016, p.93). Concluimos que o uso das redes sociais por parte de do Governo do Pará tem o objetivo de cria uma certa normatização do turismo como principal elemento do estado do Pará.

Referências

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva:** um estudo das tags na organização da web. Revista E-Compós. 2007. Disponível em: <<http://e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/165/166>>. Acesso em 07 de julho de 2018.

AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; COSTA, Alda Cristina da Silva. **Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade.** Revista de Comunicação Midiática, Bauru/São Paulo, v. 10, n. 3, p.105-118, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/569/325>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

CRUZ, Ernesto. **História de Belém. Coleção Amazônica.** Série José Veríssimo. Belém do Pará: Universidade Federal do Pará, 1973, p.13.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Maria Eduarda de Alencar, ROSA, José Carlos Almeida, FAVACHO, Thiago. **Para encantar quem? A playlist “Pará te encantar”, repetições e a idealização da música na Amazônia.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Roraima. 2018

FREITAS, Ana Paula Nazaré de. **Imagens amazônicas: a identidade como um produto.** II Encontro da Ulepicc - União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, p. 528-542. Bauru: 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0528-0542.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

GONÇALVES, Carlos. **Amazônia Amazônias.** 2 Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MOURA, Fernanda Costa. **Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos.** revista ágora (Rio de Janeiro) v. XVII número especial agosto de 2014.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. **Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional.** Intercom - RBCC São Paulo, v.39, n.1, p. 91-109, jan./abr. 2016

SANTOS, Valdirene F. Neves dos 1, PASCOAL Grazieli Benedetti **Aspectos gerais da cultura alimentar paraense General aspects of the food culture of the State of ParaRASBRAN** - Revista da Associação Brasileira de NUTRIÇÃO. São Paulo, SP, Ano 5, n. 1, p. 73-80, Jan-Jun. 2013

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método.** Organizações Rurais & Agroindustriais, vol. 7, núm. 1, p. 70-81. Minas Gerais. 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87817147006>>. Acesso em 07 de julho de 2018.

SUSSAI, Andressa De Oliveira. **Análise da atribuição das hashtags no instagram para a representação de imagens.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -Universidade federal de Goiás, 2014 disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/10799/1/TCC%20-%20Biblioteconomia%20-%20Andressa%20de%20Oliveira%20Sussai>

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Desafios do planejamento em políticas públicas: diferentes visões e práticas.** RAP Rio de Janeiro 40(1):273-88, Mar./Abr. 2006

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

TOCANTINS, Leandro. **Santa Maria de Belém do Grão Pará - instantes e evocações da cidade.** Belo Horizonte: Editora Itatiaia Ltda, 1987.