

## **Identidade e imagem das cidades: análise sobre o imaginário de Chapecó, SC no Instagram<sup>1</sup>**

Olivia LUNKES<sup>2</sup>

Gabriele Satyrio Da ROCHA<sup>3</sup>

Valéria Casaroto FEIJÓ<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó

### **RESUMO**

A pesquisa é resultado de um projeto de pesquisa em iniciação científica que teve como objetivo analisar a representação da imagem da cidade de Chapecó no Instagram e como tal imaginário vem sendo construído a partir das fotografias compartilhadas pelos usuários da rede. Buscou-se identificar sua representação por meio das principais *hashtags* utilizadas e analisar os significados e significações da cidade, considerada a capital do Oeste Catarinense e polo de desenvolvimento da agroindústria do sul do Brasil e centro econômico, político e cultural. Compreender a representação da imagem da cidade é sem dúvida fundamental, no sentido em que viabiliza mapear e verificar os movimentos que ocorrem na cidade sobre aspectos que podem ainda ser pouco conhecidos. Para dar conta dos objetivos propostos, a metodologia da pesquisa teve como base os métodos de pesquisa bibliográfica e exploratória. Na primeira etapa buscou-se embasar os conceitos e teorias através de literaturas disponíveis em livros e artigos, tendo como referência autores que discutem sobre identidade e cultura das cidades, além de teorias e práticas das redes sociais. A pesquisa exploratória baseou-se nas considerações acerca dos princípios de construção e análise de objetos no universo da internet propostos pela Teoria Fundamentada (TF). Trata-se de uma pesquisa quanti-quali, de caráter explicativo, na qual, primeiramente procurou-se uma aproximação com o campo de estudo, para posteriormente, desenvolver-se o registro e análise dos dados. A partir das premissas da teoria fundamentada, passou-se para a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado DT 2 – Publicidade e Propaganda - IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXI Congresso Regional de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária Regional de Chapecó - Unochapecó, email: [lunkes.olivia@unochapeco.edu.br](mailto:lunkes.olivia@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Acadêmica de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: [gabriele.rocha@unochapeco.edu.br](mailto:gabriele.rocha@unochapeco.edu.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [valeria\\_f@unochapeco.edu.br](mailto:valeria_f@unochapeco.edu.br)

realização das seguintes etapas: (1) pesquisa exploratória: aproximação do campo e identificação das possíveis palavras-chaves a serem utilizadas na busca dos materiais para compor a amostra (2) escolha das hashtags a serem estudadas mediante realização de busca inicial contendo a palavra-chave Chapecó e suas variações. Posteriormente, as 100 primeiras coletas foram organizadas em uma planilha que tinha como objetivo identificar categorias prévias e hashtags com o maior número de postagens, resultando portanto nas hashtags finais: #descubrachapeco e #chapecocity. (3) Seleção inicial das postagens: dessas hashtags citadas, mapeou-se um total de 500 conteúdos que foram catalogados em uma planilha inicial para passarem pelos processos de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. (4) Com os dados já catalogados e organizados na respectiva planilha, passou-se para as etapas de categorização e seleção de conteúdos finais a partir de critérios de inclusão e exclusão que resultaram na análise final (5). Os resultados finais contém 302 posts, que foram elencados em 14 diferentes categorias, cujos elementos visuais passaram a ser encaixados em um ou mais agrupamentos, sendo eles: monumentos oficiais, paisagens da natureza, pontos turísticos, lugares de entretenimento e lazer, elementos urbanos, produtos chapecoenses, patrimônio cultural, fotografia, vídeos, hall de fotos, pessoas, casas, ruas e prédios. Nesse sentido, considerou-se a representatividade transmitida pela imagem para elencá-las e somá-las dentro dos diferentes agrupamentos. É possível perceber, que diante dos resultados obtidos, a grande maioria das postagens referem-se a prédios compreendidos dentro de um contexto de crescimento urbano e paisagens que se contemplam pela natureza local. Além disso, houveram representações de monumentos históricos envolvidos pelas mesmas paisagens urbanas, contendo pessoas, animais e veículos em seu entorno. Do total de 249 postagens identificadas inicialmente dentro da categoria de Elementos Urbanos, encontram-se: 41 imagens contendo pessoas, 92 contendo casas, 137 representando ruas da cidade e 173 prédios. Esse total de postagens qualificam-se em 242 fotografias, 6 vídeos e um hall de fotos com imagens da Catedral municipal. Em menores quantidades também observou-se imagens promocionais relacionadas a estabelecimentos comerciais locais e culturais, em especial o artesanato voltado a produção de cuias, canecas, e agendas com a estampa da cidade que se enquadram respectivamente na categoria de **produtos chapecoenses**, que agrupou os objetos que fazem parte da região de Chapecó, tornando-os de cunho cultural. O que

mais se destaca entre as imagens, é que a maioria delas contém como característica principal a personalização, baseada em gírias fortemente regionais. Em paralelo, obteve-se forte presença dos monumentos oficiais e históricos da cidade, elencados nas categorias de análise: Elementos Urbanos, Paisagens da natureza, Monumentos históricos e Patrimônio cultural. Neste último foram identificadas: 10 imagens com pessoas, 0 imagens com casas, 24 ruas como elementos principais e por fim 22 imagens com prédios destacados, além de 49 fotografias, divididas em 0 vídeos e 1 hall de fotos, e 48 fotos. A catedral municipal aparece em destaque por diversos ângulos, sendo o elemento principal da categoria **patrimônio cultural**, difundindo-se com a categoria de **monumentos históricos**. Com ela destaca-se também, a imagem do gramado da Arena Condá, o estádio de futebol considerado um patrimônio importante da cidade e que teve sua primeira inauguração em meados de 1980, com o nome inicial de Estádio Regional Índio Condá, uma homenagem ao líder da tribo Kaingang, que contribuiu para a construção da cidade de Chapecó juntamente com os desbravadores. Por fim, outros dois patrimônios culturais em destaque são “o desbravador”, inaugurado no ano de 1981, em homenagem aos desbravadores que conquistaram terras, que foram responsáveis pela construção da cidade, tal como sua evolução, fazendo-os tornarem-se um símbolo de vitória e a estátua do que seria o índio Condá que faz parte do clube da chapecoense, uma homenagem ao líder kaingang que também ajudou a conquistar terras para a formação da região. Ambas estátuas também aparecem como elementos principais na categoria **monumentos históricos**. Com isso, observou-se ao longo do estudo, que a análise dos dados nos mostra um equilíbrio evidente da coleta de Elementos urbanos e Paisagens da natureza. Por padrão, encontrou-se em quantidades mais significativas a existência de pontos que tornam Chapecó um espaço urbano em fase de crescimento e desenvolvimento, como elementos urbanos, prédios e casas, além de interações com pessoas diante de monumentos históricos e pontos turísticos que nos fazem questionar o real tamanho da cidade em relação a percepção do imaginário coletivo. Entendeu-se que à medida em que esse imaginário se constrói, há uma identificação simbolizada por imagens que representam a preocupação com a natureza, sustentabilidade e meio ambiente, e as fotos catalogadas também indicam Chapecó como uma cidade preocupada com questões urbanas, a exemplo de "modernidades" na criação de novos edifícios. Nota-se portanto, que o público chapecoense obtém-se de

similares características na forma com que vêem a cidade, sobre um viés turístico e de crescimento urbano. Identificam-se com a construção de um imaginário familiar e acolhedor que cresce, se transforma e se desenvolve, indicando um desejo de fazer parte de uma realidade cada vez mais presente. Para outros, Chapecó representa uma cidade grande a nível de Estado, colocando-se como ponto de referência em diversas frentes de atuação, como o turismo e o agronegócio. No entanto, ao analisarmos a mesma situação a nível nacional, nota-se que a cidade ainda é pequena e se encontra em fase de desenvolvimento, levando-nos mais uma vez às percepções de um imaginário coletivo criado a partir de combinações entre personalidades que convivem sobre uma mesma narrativa. Portanto, entende-se que diante de tal crescimento acentuado da cidade em relação aos últimos anos, temos uma imagem pontual sendo transmitida por meio da rede social Instagram, e que divide opiniões acerca de quem mora e habita nela. Verifica-se que por um lado as imagens representam um ideal de grande cidade, moderna, desenvolvida, verticalizada e com crescimento acelerado. Por outro lado, ainda percebe-se o desejo de apresentar suas qualidades naturais e paisagísticas, também presentes em cidades menores na região oeste do estado. Trata-se de uma percepção dicotômica, na medida em que a ideia de progresso e desenvolvimento está prenhe, frente à essência do que a cidade carrega enquanto principal base econômica e social, como a agricultura familiar. Essas bases de entendimento nos ajudam a contextualizar o cenário ao qual nos inserimos, e ainda, agregar construções para dentro do imaginário coletivo, de forma que as postagens analisadas ajudem a reforçar, ou ainda reconstruir a percepção coletiva que gira em torno do canal atualmente, uma vez que uma cidade em crescimento não gira apenas em torno de tecnologia e urbanização, mas a valorização cultural, artística e as pequenas intervenções de aspectos humanos e sensitivos inseridos nas diferentes frentes de habitação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; Instagram; Imaginário; Cidades; Chapecó.

## REFERÊNCIAS

ATKIN, Douglas. **O Culto das Marcas**. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.

AZEVEDO, ANTÓNIO MAGALHÃES, DUARTE PEREIRA, J. **City marketing: myplace in XXI**. Porto: Vida Económica, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CAMPELO, A. Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many. In: **Rethinking Place Branding**. Cham: Springer International Publishing, 2015. p. 51–60.

CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo – Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. **Cuadernos de Turismo**, n. 27, p. 291–303, 2011.

FEIJÓ, V. C.; OLIVEIRA, F. DE O.; GOMEZ, L. S. R. G. IMAGEM E EXPERIÊNCIA DAS CIDADES: ANÁLISE SOBRE O IMAGINÁRIO DE LISBOA NO INSTAGRAM. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**, v. XI, p. 1–15, 2018.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEHL, J. **CIDADES PARA PESSOAS**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.; (ORG.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: [s.n.].

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). **Readings in Systemic Linguistics**. London: Batsford Academic, 1981.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. CITY BRANDING : AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK ? v. 96, n. 5, p. 506–514, 2005.  
KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: The Free Press, 1993.

LOPEZ, R. Sense of Place and Design. **Focus**, v. 7, n. 1, 2010.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes&Ofícios, 1995.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação e Identidade: quem você pensa que é**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, Luiz Mauro de Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas que determinam o valor de produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRESS, M.; COOPER, R. **El diseño como experiência: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2 ed. ed. Chapecó:



**INTERCOM** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Balneário Camboriú - SC – 16 a 18/06/2022

Argos, 2010.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

**Agradecimentos:** Fonte Financiadora: PIBIC/FAPE