

LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN PROYECTADA POR LOS RESORTS BRASILEÑOS

Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram

Bruno de Oliveira da Silva
Elloane Carinie Gomes e Silva
Thiago Machado Pritsch
Sara Joana Gadotti dos Anjos
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

El objetivo de este artículo fue analizar los principales elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños en Instagram, como forma de identificar los aspectos más significativos de las acciones promocionales. Esta investigación adoptó el abordaje cuantitativo, con objetivos exploratorios y descriptivos, teniendo como procedimientos, la revisión bibliográfica y el análisis documental en base a la replicación de los estudios de Donaire & Galí (2011). Para analizar las fotografías se utilizó una descripción iconográfica con la interpretación iconológica de Kossoy (2014). Los resultados evidenciaron patrones temáticos y estéticos para los elementos necesarios para la comunicación de los resorts en las redes sociales, indicando por ejemplo que el sentido estético puede ser tan relevante como el equipamiento turístico en sí. En este sentido, el significado que los usuarios atribuyen a los resorts es construido colectivamente de maneras diferentes. Este estudio eligió el contexto de los resorts brasileños para el debate teórico en función de la profundización de las formas por las cuales ellos son representados en la plataforma Instagram, infiriendo el punto de vista de los usuarios a través del nivel de compromiso de las fotografías. Así, se describieron sus elementos y las especificidades y se identificó el uso social en medio de la plataforma como forma de proporcionar nuevas perspectivas a la literatura. Las implicaciones incluyen la profundización de los conceptos y las perspectivas complementarias para investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE: Fotografía, imagen proyectada, resorts brasileños, Instagram.