

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA EDUCATIVA: UM ESTUDO DA HASHTAG #PAISAGEMCULTURAL

INSTAGRAM AS AN EDUCATIONAL STRATEGY: A STUDY OF THE HASHTAG # PAISAGEMCULTURAL

Lilian Cristina Monteiro França 1

Resumo: O presente estudo objetiva verificar se o uso da hashtag #paisagemcultural no Instagram, contribuiu para a formação de uma comunidade engajada em discutir temas ligados ao patrimônio imaterial e em que medida a plataforma vem assumindo, ainda que indiretamente, um papel educativo. Para tanto, foram coletados todos os 1.591 posts que utilizaram a hashtag, tabulados e categorizados de acordo com as combinações de hashtags utilizadas, número de curtidas, comentários e informações que constam dos perfis que utilizaram o marcador #paisagemcultural. Os resultados indicam que um núcleo inicial de arquitetos e pesquisadores, ligados a algumas instituições públicas, começou a disseminar a hashtag em suas postagens e, posteriormente, outros segmentos dela se apropriaram (agências de turismo, vlogs de viagem, empresas de venda de materiais de consumo e de serviços) e aliaram às suas estratégias de divulgação recursos da prática educativa em contextos não formais, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre o tema.

Palavras-chave: Paisagem Cultural. Prática Educativa. Instagram. Redes Sociais. Patrimônio.

Abstract: The present study aims to verify if the use of the hashtag #paisagemcultural on Instagram, contributed to the formation of a community engaged in discussing issues related to intangible heritage and the extent to which the platform has assumed, even if indirectly, an educational role. For this purpose, all 1,591 posts that used the hashtag, were collected, tabulated and categorized according to the combinations of hashtags used, number of likes, saves, comments and information contained in the profiles that used the marker #paisagemcultural. The results indicate that an initial group of architects and researchers, linked to some public institutions began to disseminate the hashtag in their postings and, subsequently, other segments of it have appropriated (tourism agencies, travel vlogs, companies selling consumer materials and services) and combined their dissemination strategies with resources of educational practice in non-formal contexts, contributing to expand knowledge on the topic.

Keywords: Cultural Landscape. Educational Practice. Instagram. Social Networks. Patrimony.

Introdução

A pesquisa que aqui se apresenta decorre de uma série de estudos sobre redes sociais (doravante RS), seu monitoramento e impactos em diferentes segmentos da sociedade, realizados pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologia - NUCA¹, no âmbito das ciências sociais aplicadas, particularmente a comunicação.

Instâncias mediadoras de processos sociais, as RS atuam tanto de forma proativa quanto desconstrutiva, às vezes fazendo avançar questões significativas e outras contribuindo para a desinformação e a veiculação de *fake news*.

Os grandes temas que alicerçam o cotidiano terminam por ser filtrados pelo Facebook (2,2 bilhões de usuários), YouTube (1,9 bilhão), WhatsApp (1,5 bilhão) Instagram (1 bilhão), Twitter (326 milhões) (SOCIALBAKERS, 2020), para citar apenas as mais conhecidas no Ocidente.

Mesmo sem ser a primeira em número de usuários, o Instagram, criado em 2010 e adquirido em 2012 pelo mesmo grupo que controla o Facebook, é considerada a rede com maior crescimento e, o mais importante, maior engajamento (SOCIALBAKERS, 2018). Um dos motivos desse movimento é a constante atualização de seu algoritmo com base em conjuntos de dados, estatísticas, *machine learning* e inteligência artificial.

O grande diferencial da rede é o foco nas imagens, fotografias e vídeos, deixando um pequeno espaço para as legendas e apoiando-se no uso de marcadores chamados *hashtags*. O impacto visual da plataforma atende à demanda dos 40% dos internautas que respondem melhor à informação visual (SOCIALBAKERS, 2018) e estimula um maior tempo de conexão, cerca de uma hora e meia, em média a cada dia (SOUTHERN, 2020).

As *hashtags* permitem que o conteúdo seja visível pelos usuários interessados em um determinado tópico, o que pode ajudar o perfil a obter mais seguidores e tornar-se, portanto, “mais influente”. Ibba *et. al.* (2015, p.280) em estudo acerca da importância das *hashtags*, utilizam como base a seguinte literatura:

A principal chave do Instagram é a *hashtag*: as *hashtags* podem funcionar como elementos descritivos na imagem ou estar relacionadas à sua legenda, explicando melhor seu conteúdo. Assim, as *hashtags* são uma maneira de gerenciar e organizar as informações, como afirma Mathes (MATHES *et al.*, 2014) no que se refere ao sistema de *bookmarking* [...] por levar à geração de uma folksonomia. Bruns e Burgess (2014) sustentam que o uso de certas *hashtags* pode permitir que certos tipos de comunidades surjam e se formem, incluindo públicos *ad hoc*, formando e respondendo muito rapidamente em relação a um evento específico ou questão tópica².

Apresentadas tais premissas, o objetivo do presente estudo é verificar se a *hashtag* #paisagemcultural, observado o período entre setembro de 2012 e abril de 2020 no Instagram, contribuiu para a formação de uma comunidade voltada para discutir, avaliar e divulgar ações voltadas para os temas ligados ao patrimônio imaterial e em que medida a plataforma permite agregar valor às discussões em torno do conceito, assumindo, ainda que indiretamente, um

1 O Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologia - NUCA, criado em 1994, possui uma linha de pesquisa denominada: “Comunicação, Cultura e Tecnologia” e reúne pesquisadores das áreas de Comunicação, Cinema e Audiovisual, Educação e Informática da Universidade Federal de Sergipe. O NUCA integra redes de pesquisa e trabalha em parceria com universidades brasileiras e estrangeiras (CUNY/USA e UBI/PT).

2 Todas as traduções são da autora. No original: “The main key to Instagram is the hashtag: hashtags can function as descriptive elements in the image, or can be related to its caption, explaining its content better. Hashtags are thus a way to manage and organize information, as stated by Mathes (Mathes *et al.*, 2014) as regards the social bookmarking system in Delicious, in that it leads to the generation of a folksonomy. Bruns and Burgess (2014) maintain that the use of certain hashtags can allow certain types of communities to emerge and form, including ad hoc publics, forming and responding very quickly in relation to a particular event or topical issue” (IBBA, ORRU, PANI e PORRU, 2015, p. 280).

papel educativo.

Para tanto, foram coletados todos os 1.591 *posts* que contém a *hashtag*, através do uso do *software* 4K Stogram, tabulados e categorizados de acordo com as combinações de *hashtags* utilizadas, número de curtidas, comentários e informações que constam dos perfis que utilizaram o marcador #paisagemcultural.

Os dados foram analisados qualitativamente, com o uso de recursos quantitativos e cotejados à luz do referencial teórico sobre o uso educativo das RS, patrimônio e paisagem cultural.

O conceito de paisagem cultural

O conceito de “paisagem cultural” foi criado pela UNESCO, em 1992, com a finalidade de sistematizar as ações de preservação do patrimônio cultural.

Para Ribeiro (2007, p. 10):

Foi a geografia a disciplina que, desde o final do século XIX, mais se dedicou à ideia de paisagem cultural como fruto do agenciamento do homem, em diferentes escalas, fazendo com que hoje, na disciplina geográfica, este termo se confunda com o próprio conceito de paisagem.

O Conselho da Europa regulamentou tais espaços em território europeu em 1995 e a *Convenção Europeia da Paisagem*, em 2000 (SCIFONI, 2016). No Brasil, o IPHAN criou uma chancela para a proteção da paisagem cultural em 2009 (SCIFONI, 2016).

De acordo com o *site* da UNESCO (2020), “Existe uma grande variedade de paisagens que são representativas das diferentes regiões do mundo. Obras combinadas da natureza e da humanidade expressam uma relação longa e íntima entre os povos e seu ambiente natural”³.

Seguindo esse princípio, a UNESCO já atribuiu a denominação de “paisagem cultural” a 144 localidades, três das quais se encontram no Brasil: município do Rio de Janeiro – paisagem carioca entre montanha e mar (primeira área urbana do mundo a ser assim reconhecida, em 2012); Conjunto Arquitetônico da Pampulha (Belo Horizonte, Minas Gerais, desde 2016) e, a cidade de Paraty e Ilha Grande, em Angra dos Reis (ambas no estado Rio de Janeiro) – Cultura e Biodiversidade (desde 2019).

As “paisagens culturais”, para a UNESCO, dividem-se em três categorias: 1- paisagem claramente definida, projetada e criada intencionalmente pelo homem; 2- paisagem organicamente evoluida (subdivididas em: relíquia ou fóssil e paisagem contínua) e, 3- cenário cultural evolutivo (UNESCO, 2017). Os critérios que definem cada categoria são detalhadamente discutidos no documento “Guidelines on the inscription of specific types of properties on the world heritage list” que apresenta uma metodologia minuciosa de análise dos diferentes tipos de paisagem com vistas a facilitar as ações de preservação do patrimônio cultural em conexão com estratégias de educação, informação e conscientização.

A este respeito, pontua Ribeiro (2007, p. 38):

Com o passar dos anos, o desenvolvimento de disciplinas como a ecologia política e a discussão em torno de categorias como a de desenvolvimento sustentável provocou uma valorização no contexto internacional das relações harmoniosas entre os homens e o meio ambiente. Foi em resposta a esse contexto que a categoria de paisagem cultural começou a ser pensada mais fortemente pela UNESCO.

3 Todas as traduções são próprias. No original: “There exist a great variety of Landscapes that are representative of the different regions of the world. Combined works of nature and humankind, they express a long and intimate relationship between peoples and their natural environment” (UNESCO, 2020, online).

A contemporaneidade vem sendo marcada pela necessidade de preservação do patrimônio, seja ele material ou imaterial. A preocupação com a preservação do patrimônio imaterial acarreta uma série de complexidades, a exemplo da necessidade de superação da dicotomia natural/cultural.

Magarelli e Diniz (2019, p. 31) ponderam:

É notável o antagonismo entre os dois campos, natural e cultural, onde é encontrada certa dificuldade em relacionar as duas áreas. As paisagens naturais eram reconhecidas a partir da ausência da interferência humana e os bens culturais eram analisados a partir da sua singularidade, com foco distante da atmosfera que o engloba. É introduzida então, a ideia de bem misto, que engloba tanto os aspectos culturais quanto os naturais, reconhecendo assim, que há também uma relação harmoniosa entre o homem e a natureza.

A concepção de paisagem cultural, portanto, deveria permitir uma compreensão mais ampla acerca dos fatores implicados nas estratégias de estabelecimento de “melhores práticas” em atividades turísticas, de urbanização e, mesmo *gentrification*. Para tanto, a nosso ver, seria necessária uma maior divulgação dos temas ligados a essa questão, também em outros contextos sociais para além dos ambientes acadêmicos, fomentando a sua compreensão e consequente preservação.

Carvalho e Marques (2019, *online*) apontam os eixos centrais de análise do conceito de paisagem cultural:

Percebemos que será importante, na percepção e estudo das paisagens culturais, partir de três premissas: primeiro, a noção de que as paisagens culturais são testemunhos de saberes e, como tal, contribuem para perceber a história e cultura de dada paisagem, revelando a sua identidade. Segundo, a leitura e interpretação dessas paisagens são lições e ferramentas essenciais para uma correta gestão e intervenção nas paisagens culturais, quer presente, quer futura. Terceiro, as decisões sobre o futuro das paisagens culturais devem garantir a sua especificidade e contributo, social, económico, cultural e ambiental tanto para as comunidades locais como para a diversidade global.

Segundo tal perspectiva, as análises engendradas não se restringem ao âmbito sócio antropológico, com desdobramentos para a economia e outras esferas diretamente ligadas à qualidade de vida.

Os textos acadêmicos, como é sabido, circulam de modo restrito em função do limitado grau de interesse da população como um todo, quando muito, salvo raras exceções, encontram em veículos de divulgação científica algum espaço para atingir um público diverso.

Vários destinos turísticos vêm enfrentando problemas com a população local, descontente com a superlotação, acúmulo de lixo, falta de respeito e higiene praticadas por àqueles que passam pelas cidades sem estabelecer vínculos além de carimbar o passaporte, acrescentar mais um “visitado” em sua lista ou desfrutar de experiências consideradas “imperdíveis”. Paris e Barcelona são conhecidas por suas manifestações do tipo “Tourists go home”.

O aumento da atividade turística, portanto, traz em seu bojo, alguns complicadores que poderiam ser minimizados através de ações educativas, ainda que de longo prazo, utilizando, inclusive, as RS.

Como ponderam Carvalho e Marques (2019, *online*), o entendimento do conceito ainda

não está suficientemente consolidado na sociedade: “Integrada na noção de patrimônio cultural, surge a figura ‘paisagem cultural’, hoje aceite e reconhecida no meio acadêmico, científico, profissional, mas para a sociedade em geral, ainda permanece um conceito vago e pouco esclarecido”, que se encontra ligado a toda uma série de concepções que vêm ganhando novos significados.

Outros pesquisadores ratificam esse ponto de vista, como Megarelli e Diniz (2019, p. 46):

[...] podemos concluir o quanto termos como patrimônio, paisagem e cultura passaram por diversas transformações dentro de uma sociedade caracterizada pela constante produção. [Destacando] essa preocupação humana com a preservação do que faz parte da sua história, a partir da observação de um homem submetido a novos meios de produção e via sua vida se alterar completamente em um mundo onde a noção de tempo é transportada para uma realidade jamais vista, frutos dessa revolução industrial.

A alteração do conceito de tempo, como mostram os autores, chamada por Harvey (1992) de *time-space compression*, a partir do surgimento da Internet, cria um nexo ainda mais forte entre as relações econômicas e culturais, uma vez que o processo de digitalização ressignifica o modo como se opera com os diferentes estratos da cultura e a própria movimentação do capitalismo em torno de um processo de globalização da economia e da mundialização da cultura intensifica o consumo de paisagens culturais, seja na atividade turística, na reorganização urbana e nas indústrias criativas.

Observando-se a movimentação de temas relativos ao patrimônio histórico no Instagram, foi possível identificar a presença da *hashtag* “paisagem cultural” em *posts* publicados por perfis de acadêmicos, empresas de turismo, órgãos governamentais e *vlogs* de viagem, o que nos estimulou a tentar mapear quais os percursos traçados pela *hashtag* no tempo (entre 2012 e 2020) e no espaço disponibilizado pelo Instagram, através de um mapeamento dessa presença e sua interação com os internautas.

Mapeamento dos usos do conceito de paisagem cultural através do Instagram entre 2012 e 2020

Um fato que chamou a atenção para a realização deste estudo foi a indicação, em 2019, de uma terceira localidade brasileira para integrar a lista de “paisagens culturais” da UNESCO: Paraty e Ilha Grande, por sua cultura e biodiversidade, fato que intensificou a presença da expressão na mídia.

Durante o mesmo período, o Instagram consolidava-se como a RS que mais crescia, passando a receber 10% dos investimentos em publicidade e com 40% de crescimento em seus *stories* (CILO, 2020).

O Instagram também começou a ser observado como um espaço importante para as práticas educativas em contextos não-formais, em função de suas características interativas:

O aplicativo Instagram oferece diferentes ferramentas para interação com seus usuários. Dentre elas podemos citar postagens, curtidas, comentários, transmissões ao vivo e publicações em formato de história (*stories*). As histórias ou popularmente chamadas por seu nome em inglês *stories* são um meio de transmitir, por meio de vídeos ou imagens, elementos temporários que o usuário gostaria de compartilhar com seus contatos (SILVA *et al.*, 2018, p.908).

Em outro estudo sobre a utilização do Instagram como plataforma de suporte educativo, Moreira *et al.* (2018, p. 3) pontuam:

Diferentes ferramentas pedagógicas podem auxiliar os professores. Autores como Bell (2013) e Ferreira e Bohadana (2014) mencionam vantagens no uso de ferramentas virtuais como o Instagram como ambiente virtual de aprendizagem, por aprimorar sentido ao aprendizado com inúmeras possibilidades, como criar uma rede para produção de conhecimento entre as diferentes turmas de uma escola, inclusive por apresentar linguagem clara e objetiva, sendo relevante para popularizar informações.

Tal contexto fez com que examinássemos o Instagram a partir do operador “#paisagem cultural”, onde foram identificados 1.591 *posts* que a apresentavam (Figura 1).

Figura 1. Print screen da tela do Instagram da hashtag #paisagemcultural.



Fonte: Instagram #paisagemcultural (dados atualizados em 16/05/2020).

Para obter um primeiro parâmetro de comparação, foram pesquisadas outras *hashtags* da mesma área, para verificar qual a sua presença na plataforma, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1. Número de publicações de *hashtags* pertinentes ao campo do patrimônio.

No.	Hashtag	No. de Publicações no Instagram
1	#patrimonio	887.446
2	#patrimônio	56.332
3	#patrimonionatural	17.130
4	#patrimônionatural	596
5	#patrimoniocultural	201.550
6	#patrimonioimaterial	9.091
7	#patrimônioimaterial	1.937
8	#patrimonioimaterialdahumanidade	832
9	#patrimônioimaterialdahumanidade	177
10	#paisagem	3.476.034
11	#paisagemnatural	102.487
12	#paisagemcultural	1.591
13	#preservação	129.312
14	#preservacao	71.469
15	#preservacaoambiental	36.994
16	#preservaçãoambiental	19.443
17	#preservaçãoocultural	183

18	#preservacaocultural	67
19	#preservacaodopatrimonio	236
20	#preservaçãodopatrimônio	67

Fonte: Elaboração própria com dados atualizados em 16/05/2020, observando-se as diferenças de grafia em termos acentuados na língua portuguesa.

A comparação em RS é sempre complexa, mas é possível verificar que as ocorrências para #paisagemcultural (1.591) são superiores às que se apresentam para os conceitos de: “patrimônio imaterial da humanidade” (1.009), “preservação cultural” (250) e “preservação do patrimônio” (303), consideradas as diferentes grafias empregadas. Partindo-se do pressuposto de que o conceito de “paisagem cultural” é mais recente do que os demais, é possível inferir que a *hashtag* merece uma atenção quanto ao seu desempenho no Instagram.

De acordo com a ferramenta de monitoração de mídia #Metahashtags, foram obtidos os seguintes indicadores para as *hashtags* do Quadro 1, como indica o Quadro 2.

Quadro 2. Médias de curtidas e comentários por *post* de acordo com a ferramenta #Metahashtag.

	<i>Hashtag</i>	Média de curtidas por <i>post</i>	Média de comentários por <i>post</i>
1	#patrimonio	1.700	39
2	#patrimônio	415	19
3	#patrimonionatural	257	11
4	#patrimônionatural	672	10
5	#patrimoniocultural	360	21
6	#patrimonioimaterial	246	19
7	#patrimônioimaterial	292	13
8	#patrimonioimaterialdahumanidade	421	9
9	#patrimônioimaterialdahumanidade	90	6
10	#paisagem	1.700	41
11	#paisagemnatural	443	27
12	#paisagemcultural	160	11
13	#preservação	961	30
14	#preservacao	717	54
15	#preservacaoambiental	575	18
16	#preservaçãoambiental	1.700	45
17	#preservaçãoocultural	291	8
18	#preservacaocultural	39	1
19	#preservacaodopatrimonio	92	7
20	#preservaçãodopatrimônio	89	3
Mé- dia Ge- ral		561	19,6

Fonte: Elaboração própria com dados atualizados em 16/05/2020, observando-se as diferenças de grafia em termos acentuados na língua portuguesa.

A média de curtidas (160) está abaixo da média das demais *hashtags* (561) selecionadas para uma primeira comparação, entretanto, a média de comentários (11) está mais pró-

xima da média geral (19,6), o que indica um público mais comprometido com os conteúdos veiculados.

Uma medida mais precisa que tem sido utilizada para as métricas em RS é a taxa de engajamento, que reúne número de curtidas e comentários⁴ (às vezes salvamentos, compartilhamentos, a depender do perfil estudado) e o número de *posts*⁵.

Calculando-se a taxa de engajamento, aglutinando-se às *hashtags* que tratam do mesmo tema, sem diferenciar as grafias, obteve-se os seguintes resultados, expressos na Quadro 3:

Quadro 3. Taxa de Engajamento por tema.

No.	Tema	Média de curtidas por post	Média de comentários por post	No. de Publicações no Instagram	Taxa de engajamento (%)
1	Patrimônio	2115	58	943778	0,23
2	Patrimônio Natural	929	21	17726	5,35
3	Patrimônio Cultural	360	21	201.550	0,19
4	Patrimônio Imaterial	538	32	11.028	5,16
5	Patrimônio Imaterial da Humanidade	511	15	1.009	52,13
6	Paisagem	1.700	41	3.476.034	0,05
7	Paisagem Natural	443	27	102.487	0,46
8	Paisagem Cultural	160	11	1.591	10,74
9	Preservação	1.678	84	200.781	0,87
10	Preservação Ambiental	2.275	63	56.437	4,14
11	Preservação Cultural	330	9	250	135,6
12	Preservação do Patrimônio	181	10	303	63,03
Média Geral		935	32,7	418.289,5	0,24

Fonte: Elaboração própria com dados atualizados em 16/05/2020.

Os resultados indicam que Paisagem Cultural é o quarto tema com maior taxa de engajamento (10,74%), mesmo sendo um assunto mais recente nas discussões acerca de patrimônio e preservação cultural.

A primeira vez que a *hashtag* #paisagem cultural foi utilizada, data de 14 de setembro de 2012 (Figura 2), acompanhada da legenda: “Vitória de todos os perfis: #paisagemcultural - onde a #natureza convive com a ação humana! Costa Pereira+Fonte Grande+Prédio” (sic) e curtida por nove pessoas. O autor, portanto, parece conhecer o significado do conceito de “paisagem cultural”.

⁴ A fórmula mais comumente utilizada para medir o engajamento em redes sociais é: [(número de curtidas + número de comentários) / no. de seguidores] x 100. Larossa (2019) analisa outras formas de cálculo e apresenta ferramentas automatizadas, mas, aqui, optou-se pelo cálculo manual através da fórmula acima descrita, uma vez que o cálculo de métricas de *hashtags* é mais complexo do que o de contas, uma vez que o Instagram nem sempre permite o acesso ao algoritmo.

⁵ Na análise da taxa de engajamento de contas do Instagram é considerado o número de seguidores. Como não é possível ter acesso ao número de seguidores de uma *hashtag*, utiliza-se o número de posts, dado informado pelo próprio Instagram.

Figura 2. Print screen do primeiro post que utilizou a hashtag #paisagemcultural.



Fonte: Instagram #paisagemcultural.

O autor, de acordo com os dados apresentados, foi Cláudio Vereza (Figura 3), que se descreve da seguinte forma: “Amante da fotografia, da vida em todas as dimensões; pai, marido, avô, filho, irmão, tio, amigo, militante político. Tb no YouTube: claudio vereza” (sic) e possui 728 publicações, 3.954 seguidores e segue 7.498 contas.

Figura 3. Print screen do perfil que primeiro utilizou a hashtag #paisagemcultural.



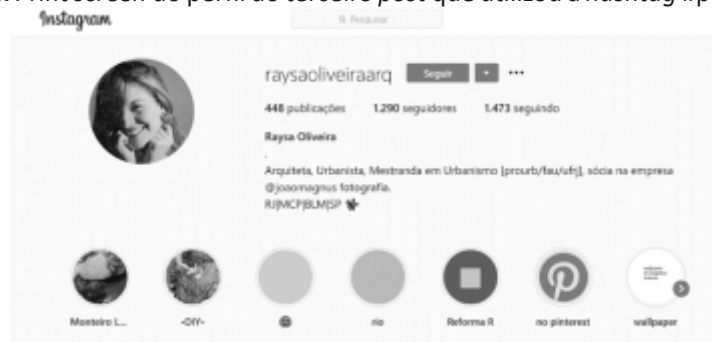
Fonte: Instagram #paisagemcultural.

A conta @claudiovereza seguiu utilizando a hashtag #paisagem cultural em outras postagens por um curto período, todas contendo fotos da cidade de Vitória, Espírito Santo, uma delas curtida por 80 pessoas, mostrando o pôr do sol na cidade, além de imagens do Convento de São Francisco. As intenções parecem ter sido divulgar a cidade de Vitória, seus edifícios, parques e principais atrativos para possíveis visitantes.

Flávia Groba, nome que aparece no perfil (@flaviagroba), sem qualquer outra informação, utilizou a hashtag em 21 de setembro de 2012, junto com a foto de uma ave levantando voo no lago da Praça dos Cristais, em Brasília, obra do arquiteto e urbanista, Roberto Burle Marx. A hashtag foi acrescentada quatro semanas após a publicação inicial, num comentário da própria autora, que, de acordo com outras postagens, faz mestrado na Universidade de Liechtenstein (sediada em Vaduz, capital do Principado de Liechtenstein), fato que ajuda a caracterizar o perfil dos usuários da hashtag, que parece reunir pesquisadores e arquitetos.

A hashtag foi utilizada pela terceira vez em 2 de março de 2013 (Figura 2), na conta cujo perfil indica ser de Rayssa Oliveira, arquiteta, urbanista, mestranda em urbanismo e sócia de uma empresa fotográfica (Figura 4).

Figura 4. Print screen do perfil do terceiro post que utilizou a hashtag #paisagemcultural.



Fonte: Instagram #paisagemcultural.

O post consistiu em uma foto do Centro Histórico do Rio de Janeiro (Figura 5), com a legenda: “O antigo e o novo” e as hashtags #Arquitetura, #RioDeJaneiro, #Centro e #Lavrado. Num comentário posterior foram acrescentadas mais duas hashtags: #paisagemcultural #iab_brasil, tendo recebido 23 curtidas e um comentário. Da mesma forma que Flavia Groba, a autora demonstra conhecer o tema e se autodeclara arquiteta e pesquisadora do curso de mestrado, com a hashtag sendo anexada posteriormente à publicação do post, na mesma semana que @flaviagroba o fez.

Figura 5. Print screen do terceiro post que utilizou a hashtag #paisagemcultural.



Fonte: Instagram #paisagemcultural.

Percebe-se aqui um primeiro momento de organização da comunidade de pesquisadores da área de arquitetura em torno da hashtag, com vários perfis que curtiram fazendo menção às suas atividades ligadas ao campo.

A autora seguiu postando imagens do Rio de Janeiro e manteve o uso do binômio de hashtags #paisagemcultural #iab_brasil, adotado por outros usuários do Instagram (@boradescobrir, @biamauricio, @gablenntertz, @guilfig, @marciogatts, @pedrorossi, @remariare, entre outros). Cabe destacar, mais uma vez, que a hashtag foi por todos acrescentada nos comentários de posts antigos, ensejando um movimento em torno do conceito de paisagem cultural.

Um fato que pode estar relacionado a esse movimento, é a publicação do artigo “Patrimônio e paisagem cultural: reflexões sobre a preservação das paisagens urbanas contemporâneas”, de Cristiane Maria Magalhães, na Revista CPC/USP, que dedicou um número ao tema das paisagens culturais, publicado justamente em abril de 2013.

O tema do artigo discute a preservação das paisagens culturais no Brasil a partir da “[...] inscrição da cidade do Rio de Janeiro na Lista de Patrimônio da Humanidade, na categoria Paisagem Cultural, durante a 36ª sessão do Comitê do Patrimônio Mundial, ocorrida no dia 1º de julho de 2012” (MAGALHÃES, 2013, p. 7).

Corroborando a hipótese de criação de um movimento em torno da hashtag, em 5 de

maio de 2014, a conta @iab_brasil, que pertence ao *Instituto dos Arquitetos do Brasil - IAB*, embora não seja uma conta verificada pelo Instagram, seu *site* faz referência a sua criação (INSTITUTO DOS ARQUITETOS DO BRASIL, 2014), utilizou pela primeira vez a *hashtag* por ocasião do sorteio de um livro de Rafael Winter Ribeiro, sobre paisagem cultural e patrimônio.

Na ocasião foi realizada uma ação de impulsionamento, que visa atrair leitores e seguidores, como é possível verificar na legenda que acompanhou a foto do livro (Figura 6):

Que tal ganhar o livro “Paisagem Cultural e Patrimônio”, de @rafaelwinter2002? Então não perca mais tempo e participe do sorteio promovido pelo @iab_brasil. Publique uma foto de paisagem, marque com a hashtag #iab_brasil ou #paisagemcultural e siga-nos no Instagram. O autor da imagem mais curtida até o dia 15 de maio vai levar o livro #iab_brasil #rafaelwinter #sorteio #livro #iphan #arquitetura #architecture #patrimonio #paisagem #landscape.

Doutor em Geografia e professor do curso de Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o autor do livro que foi objeto do sorteio, publicado pelo IPHAN, em 2007, desenvolve suas pesquisas na área de políticas da paisagem, patrimônio cultural e paisagem cultural.

Figura 6. Print screen da postagem que divulga a ação de impulsionamento realizada pela conta @iab_brasil através da *hashtag* #paisagemcultural.



Fonte: Instagram #paisagemcultural.

Ribeiro (2007, p.9) foi um dos pioneiros no processo de consolidação dos estudos sobre paisagem cultural e patrimônio no Brasil, buscando problematizar o conceito de paisagem cultural “[...] para além da sua utilização pelo senso comum e discutir como ele pode ser útil à atribuição de valor, identificação e proteção do patrimônio cultural no Brasil”.

É possível verificar por meio do exame desses *posts* iniciais que a disseminação do conceito no Instagram deu-se através de uma rede acadêmico científica, que passou a utilizá-lo como uma categoria operacional, ligada a UFRJ e ao IAB, muito embora a adesão desses segmentos tenha sido desintensificada ao longo do período examinado, provavelmente em função da própria dinâmica do Instagram.

Em outubro de 2015, a conta @urban_landscape_congress divulgou o 1º. *Congresso Internacional de Paisagem Urbana* através da *hashtag* #paisagemcultural (Figura 7), entretanto, só quatro pessoas curtiram e não houve nenhum salvamento, comentário ou compartilhamento.

Um exame mais detalhado da conta @urban_landscape_congress mostra que das 77 postagens no Instagram sobre o congresso, apenas uma, a mencionada, utilizou a *hashtag* #paisagemcultural, indicando que, talvez, o foco fosse prioritariamente a paisagem urbana,

sem aprofundar a relação com a paisagem cultural.

Figura 7. Print screen do post de divulgação do 1º. Congresso Internacional de Paisagem Urbana através da hashtag #paisagemcultural.



Fonte: Instagram #paisagemcultural.

O *Museu do Meio Ambiente* (@museudomeioambiente) também promoveu por meio da hashtag o evento: *Museus e cidades, a paisagem cultural*, em maio de 2017, com dois posts, que receberam, no total 14 curtidas. Nos demais posts sobre o seminário a hashtag não foi utilizada.

Fato semelhante ocorreu com a 14ª. *Semana dos Museus – A arte urbana e seus efeitos na paisagem cultural*, promovida pelo *Museu da Cultura Cearense*, em maio de 2016, divulgada em dois posts que obtiveram 70 curtidas e seis comentários (dois do autor dos posts) e com a palestra *O diálogo entre a Arquitetura, Museus e paisagem cultural*, promovida pela Prefeitura de Campina Grande- PB, também em maio de 2016, que recebeu 52 curtidas.

Outras atividades acadêmicas também utilizaram a hashtag: a divulgação da Tese “A paisagem como epifania” (Larissa Lohmann, maio de 2016); 2º *Colóquio do Campus Cultural UFMG em Tiradentes - Museus e Paisagem Cultural* (maio de 2017); divulgação da dissertação “Da paisagem cultural à cultura da paisagem” (Flávia Gaio Gonzaga, setembro de 2017); divulgação do Trabalho de Conclusão de Curso “Aproximação e Reutilização - Intervenção e requalificação das áreas abandonadas da antiga Usina São João II” (Mariane Paz, outubro de 2017); V *Seminário Internacional Arquivos de Museus e Pesquisa* (outubro de 2017); Seminário “Brasil questão de espaço: patrimônio, paisagem e território” (abril de 2018); 1º *Festival de Fotografia de Paranapiacaba* (junho de 2018); *Bienal Cultural Monsaraz Museu Aberto* (julho de 2018); divulgação da “Pesquisa sobre a paisagem cultural de um caminho histórico de Curitiba” (setembro de 2018); Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade (junho de 2019); evento “Rio de Janeiro, Paisagens Cariocas, entre a Montanha e o Mar” (julho de 2019) e “Confidências da Paisagem - Espaço e Memória” (Zandra Miranda, novembro de 2019).

Ao que tudo indica, o Instagram só se transformou num meio de divulgação mais consistente para eventos científicos a partir de 2019, o que justifica o pequeno alcance das publicações em datas anteriores. Mas, de toda forma, observa-se no *feed* do Instagram, que o conjunto das publicações que usam a hashtag indica a criação de uma comunidade, nos termos propostos por Ibbá et al. (2015), ajudando a gerenciar e organizar informações, estruturando uma folksonomia (nos termos propostos por Wal (2006) e dando relevância a uma questão tópica.

Outra relação a ser examinada é a que cruza as hashtags #paisagemcultural e #unesco, associando as imagens ao conceito de patrimônio em locais e situações bastante diversas, a exemplo de @paulagaivoto (foto da Áustria), @valneipereira (foto de Ouro Preto-MG), @pris-pontes (foto de Sintra, Portugal), @mundoinfoco (foto de Colonia Del Sacramento, Uruguai), @washfajardo (foto da favela da Rocinha, Rio de Janeiro), @arquiteturistas (foto do Pão de Açúcar, Rio de Janeiro), @alemdapedraecal (foto de Vista do Rio de Janeiro), @andrehenriques

(foto de Sintra, Portugal), @lisboa.ajs (foto do Rio Douro), @irdemochila (foto de Myanmar), entre outras.

Cabe destacar que a conta @edilsondepedro31 postou um *frame* da matéria da *Globo News* com a legenda: “Rio de Janeiro é a primeira cidade do mundo declarada paisagem cultural urbana pelo Patrimônio Mundial da Unesco (Maio de 2016), ou seja, retoma o fato que divulgou o conceito no Brasil e que, provavelmente, fez com que a sua disseminação através do Instagram tivesse início.

A ligação com questões relativas ao patrimônio evidencia-se, também, por meio do uso feito pela conta do IPHAN (@iphangovbr), que utilizou a *hashtag* como marcador de distribuição de conteúdo, em especial entre 2017 e 2019.

Uma mudança de comportamento no que tange ao uso da *hashtag* em tela acontece quando ocorre uma apropriação do conceito por empresas de turismo, deixando de pertencer principalmente à comunidade acadêmica, para ganhar mais abrangência.

A agência portuguesa “Barroca – produtos culturais e turísticos”, com sede no Algarve, em março de 2016, foi a primeira que incluiu o conceito em suas ações de *marketing*. Em seu *site*, apresenta-se da seguinte forma:

A par de outras experiências profissionais, a formação na área de história e patrimônio cultural deu-nos a oportunidade de conhecer e trabalhar vertentes menos exploradas da nossa história e cultura. Neste âmbito, a mediação cultural ligada à interpretação dos elementos patrimoniais de cada lugar sempre nos atraiu. Para responder a esse desafio abraçamos este projecto com a missão de vos mostrar o Algarve numa perspectiva atraente e criativa. Venham descobri-lo conosco [...] (SANTOS e MARTINS, 2016, *online*).

A empresa segue destacando em sua *home page* que as suas atividades são desenvolvidas sobre o tripé: educação, patrimônio, paisagem cultural, oferecendo uma forma diferenciada de turismo no Algarve. Disponibiliza, entre outras ações, conforme detalham Santos e Martins (2016, *online*): Produção de Conteúdo; *Teambuilding*; Roteiros Culturais temáticos; Consultoria e Formação; Turismo Criativo.

Evidencia-se a perspectiva de que o turismo deve ser tratado de modo autossustentável e como uma forma de aprendizado, enraizando-se nas paisagens culturais, tais como aquelas ligadas à gastronomia, aos estilos artísticos e às práticas artesanais, por exemplo.

No final de 2018, entretanto, a Barroca deixa de usar a *hashtag*, provavelmente optando por lançar mão de *hashtags* mais descritivas e que se ajustem melhor ao algoritmo do Instagram, talvez fruto de uma estratégia de gerenciamento de RS mais cuidadosa.

Outra empresa do ramo de turismo que passou fazer uso da *hashtag* foi a “A casa do pô do sol” (@acasadopordosol), uma hospedagem vinculada ao Air BNB, responsável pelo maior número de *posts* com mais curtidas (160) e mais comentários (11) do que a média, como pode ser observado no Quadro 4.

Quadro 4. Contas que apresentaram *posts* com número de curtidas e comentários acima da média.

	Conta	No. de <i>posts</i> com mais de 160 curtidas	No. de <i>posts</i> com mais de 11 comentários
1	@acasadopordosol	40	45
2	@iphangovbr	21	1
3	@moranguinho_rosana	5	4
4	@andrehmas2013	4	0

5	@elde_livio	4	1
6	@the_naturalcoach	4	4
7	@valneipereira	4	0
8	@ffparanapiacaba	3	0
9	@leopedacci	3	6
10	@ceudomaranhao	2	0
11	@flaviagroba	1	1
12	@bugprint	1	1
13	@imaginevoceaqui	1	1
14	@jeffolyver	1	0
15	@mundoinfoco	1	0
16	@lureizewitz.patrimoniocultural	1	1
17	@bricio.viana	1	0
18	@provandomundo	1	0
19	@_laricards	1	0
20	@brunovinos	1	1
21	@camociminesquecivel	1	0
22	@fredson_ad	1	0
23	@danielfsilva	1	0
24	@melaniagomes	1	1
25	@taguatop	1	0
26	@retratosdonordeste	1	0
27	@petrolinaemdestaque	1	1
28	@nacoesunidas	1	0
29	@eucurtolitoralcatarinense	1	0
30	@parquesdesintra	1	0
31	@rdevides	1	0
32	@marii.capela	1	1
33	@jufontesphoto	0	1
34	@esdrasarraes	0	2
35	@lucianebcardoso	0	1
36	@tavernadeluiz	0	2
37	@cantinho.quedeusnosdeu	0	1
Total de posts		112	76

Fonte: Elaboração própria com dados atualizados em 16/05/2020.

As métricas obtidas pela @acasadopordosol (3.742 seguidores), muito provavelmente, foram obtidas a partir de ações de *marketing* profissional, que envolve a compra de publicidade no Instagram. O *post* com o maior número de curtidas (27.000) também é da propriedade, que fica em Santa Catarina, e contém um vídeo de uma paisagem marinha. A conta possui 45 dos *posts* com mais comentários, resultado, provável, da publicidade, o que leva a crer que não se trata de um resultado orgânico, mas mediado pelas ações de *marketing*.

A partir de 26 de março de 2020, a @acasadopordosol não postou mais nada, provavelmente em função da pandemia de COVID-19 que restringiu as atividades turísticas.

A conta do IPHAN (@iphangovbr, com 42,6 mil seguidores), por sua vez, apresenta 21 posts com curtidas acima da média, mas apenas um post com mais de onze comentários, ou seja, os temas das imagens não evocam discussões sobre a preservação das paisagens culturais.

O maior número de comentários (86) encontra-se em uma conta (@moranguinho_rosana, com 419 mil seguidores) que postou quatro imagens, apenas para divulgação pessoal, sem qualquer vínculo com o sentido da hashtag.

Já a conta @leopedacci, que apresenta postagens com a hashtag que receberam mais de cinquenta comentários, apresenta um engajamento orgânico, em torno de um conjunto de 604 fotos, com mais de 10 mil seguidores, na qual alguns tópicos ligados à preservação e ao patrimônio cultural são, mesmo que brevemente, debatidos.

Alguns blogs de viagem também fizeram o uso do indexador #paisagemcultural, a exemplo do @jaqueviagens (2.924 seguidores) que acompanha as fotos publicadas no feed de pequenos textos explicativos, mostrando-se inclinado a vender seus serviços, pautados em uma estratégia educativa, como acontece na foto que mostra um bote (Figura 8), onde se lê:

“Botes Bastardos” - A denominação do bote significa pequeno barco equipado com velas triangulares, conhecida como velas latinas (a vela latina foi criação árabe para a navegação no Oceano Índico). Tais botes, denominados Bastardos, são tidos por estudiosos como o barco a vela latina mais antigo do mundo em atividade. O feito artesanal dos Bastardos não é uma técnica desenvolvida em instituições de ensino formal, e sim um saber empírico transmitido de geração a geração pela oralidade e por “ver e fazer.” #Camocim #BotesBastardos #paisagemcultural (@jaqueviagens).

Figura 8. Print screen da postagem intitulada “Botes Bastardos” do blog de viagem Jaque Viagens.



Fonte: Instagram @jaqueviagens.

A intenção em utilizar a capacidade educativa do Instagram aparece também em @tudoemuseu, que se descreve da seguinte forma: “Tudo é Museu - Os museus ultrapassam as paredes sacralizadas do templo das musas. É a vontade de memória representada de diversas formas. Seja bem-vindo!”. Com apenas nove publicações e 96 seguidores, alia texto educativo a cada uma de suas imagens, problematizando questões sócio-político-culturais, como na legenda da Figura 9: “A Paisagem cultural mede as dimensões culturais que (r)exite nas identidades das comunidades. São as paisagens vivas que por vezes gritam

por socorro. O que você tem feito para manter viva essa memória?! Essa é uma comunidade pesqueira de palafitas que sobrevive na cidade de Florianópolis - SC – Brasil” (sic).

Figura 9. Print screen da postagem da conta @tudoemuseu com legenda argumentativa/educativa.



Fonte: Instagram @tudoemuseu.

Com temas ligados à importância da preservação do patrimônio cultural, Luciene Cardoso (@lucienebcardoso, 857 seguidores), arquiteta e urbanista, procura problematizar a necessidade de restaurar o que ela chama de “riquezas desperdiçadas”, exemplificando com a fotografia de um edifício de patrimônio ferroviário (Figura 10) em ruínas, a Estação Deserto, localizada no município de Piracuruca, Piauí, datado de 1923, que mereceu 33 comentários versando sobre a necessidade de conservação, de sensibilização de governos e de toda a sociedade. As postagens acompanhadas da hashtag #paisagemcultural exercem um papel educativo e pautam-se em atividades de pesquisa de locais históricos.

Figura 10. Print screen da postagem da conta @lucienebcardoso com foco educativo.



Fonte: Instagram @lucienebcardoso.

A empresa *History Makers Patrimônio Cultural* (@historymakerscultural, 624 seguidores), descrita da seguinte forma: “Somos uma empresa especializada em atividades de educação patrimonial, pesquisa histórica, levantamento ou diagnóstico de bens culturais”, utilizou a

hashtag para fazer uma campanha de preservação de diferentes tipos de patrimônio (Figura 11), ajudando a ampliar os conhecimentos sobre os diferentes tipos de patrimônio e paisagem.

Figura 11. Print Screen da Campanha educativa da conta *History Makers Patrimônio Cultural*.



Fonte: Instagram @historymakerscultural.

Durante o segundo semestre de 2019, postou uma foto relativa a cada um dos tipos de patrimônio da campanha, representando uma paisagem cultural do Brasil, com um breve histórico de sua importância. Foram retratados, entre outros: Ponte Internacional Mauá, Jaguarão/RS (Patrimônio Material), Cavalhadas de Pirenópolis (Patrimônio Imaterial), Forro pintado da Igreja Santa Teresa de Jesus da Ordem Terceira do Carmo, João Pessoa/PB (Bens Integrados), Imagem de N. Sra. do Rosário. Igreja de Nossa Senhora do Rosário, Pombal/PB (Bens Móveis), Casario da colônia italiana de 1886 em Antônio Prado/RS (Patrimônio da Imigração), Igreja São Francisco de Assis, Pampulha, Belo Horizonte/MG – (Patrimônio Moderno), Casa Grande do Engenho Lameira, Pilões/PB (Patrimônio Moderno), Fortaleza de Santa Catarina. Cabedelo/PB (Patrimônio Militar), Jangada de dois mastros, Pitimbu/PB (Patrimônio Naval).

Mesmo contas com perfil comercial aliam a força da *hashtag* à sua estratégia de vendas. A “Belas Janelas” (@belasjanelas, 1.548 seguidores) vende papelaria (cadernos, blocos, quadros etc.) com estampas de paisagens culturais (Figura 12).

Figura 12. Print Screen de postagens da “Belas Janelas”.



Fonte: Instagram @belasjanelas.

As legendas são quase sempre explicações sobre as obras que ilustram os materiais, como a que acompanha o caderno com a ilustração do *Museu de Arte de São Paulo – MASP*:

O MASP, projetado pela arquiteta Lina Bo Bardi reúne mais de 10 mil obras que configuram o acervo de arte europeia mais importante do hemisfério sul. É um museu diverso, inclusivo e crítico. Sua arquitetura modernista concilia superfícies brutas de materiais em seu aspecto natural com a leveza,

transparência e suspensão. O vão livre foi concebido para funcionar como praça para uso da população e é exatamente assim que ele tem sido utilizado! Nessa caderneta, nosso croqui está aí para lembrar da potência deste lugar e de sua arquitetura! (@belasjanelas).

As contas aqui analisadas mais detalhadamente não são as únicas que recorrem aos recursos educativos, interativos e ao apelo visual do Instagram para divulgar seus serviços, ações, eventos e mesmo pesquisas científicas vinculadas ao tratamento educativo do conceito de paisagem cultural.

Caberia mencionar pelo menos mais trinta outras com menor número de postagens e seguidores, mas que se apoiam nos diferentes significados da expressão para construir a sua imagem junto ao público, quer seja no âmbito acadêmico ou nos setores de comércio e serviços.

Considerações Finais

As 1.591 postagens que utilizaram a *hashtag* #paisagemcultural permitem verificar que o Instagram vem funcionando como plataforma tanto de divulgação quanto de prática socioeducativa para o campo de estudo das paisagens culturais.

Por iniciativa, como indicam os dados, de um grupo de arquitetos e urbanistas pesquisadores, ligados ao IAB, IPHAN, UNESCO ou universidades públicas federais, em particular a UFRJ, o uso da *hashtag* foi ganhando espaço e acabou sendo mencionada acompanhando imagens de segmentos da sociedade.

Do ambiente acadêmico passou para o território das agências de turismo, dos *vlogs* de viagens, das empresas dedicadas à preservação do patrimônio material e imaterial, seguindo pelas trilhas do comércio de materiais de consumo (papelaria, decoração) e do setor de serviços.

Eventos, campanhas educativas, pesquisas científicas (doutorados, mestrados, trabalhos de conclusão de cursos, resultados de projetos, livros) encontram seu lugar nas postagens que se fazem acompanhar da *hashtag*.

Birks et. al. (2004), acerca da preservação do patrimônio material e imaterial, ponderam que a rápida modificação do meio ambiente através do uso de equipamentos mais potentes, vem afetando a preservação de paisagens culturais, muitas vezes vítimas da especulação imobiliária ou da demanda por equipamentos urbanos mais funcionais, o que nos leva a buscar estratégias de preservação desse patrimônio, utilizando, inclusive as RS.

O patrimônio imaterial, ao qual vincula-se mais diretamente o conceito, nem sempre é valorizado à primeira vista, ficando o valor cultural de um edifício, por exemplo, num segundo plano, se comparado ao seu aspecto material, ou seja, um prédio de arquitetura ímpar tem mais chances de ser preservado do que outro cujo valor intrínseco esteja em seus atributos culturais.

Os resultados mostram que, embora ainda de modo bem segmentado, o Instagram tem funcionado como um importante canal educativo e como plataforma de divulgação das questões e temas ligados ao conceito de paisagem cultural, abrindo espaço para que o debate se instaure, mesmo que lentamente e numa escala menor do que a esperada, na sociedade brasileira.

Referências

BIRKS, H. H., BIRKS, H.J.B, KALAND, P.E e MOE, D. (ed.). **The Cultural Landscape: Past, Present and Future.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

CARVALHO, R. e MARQUES, T.. A evolução do conceito de paisagem cultural. **GOT, Revista de**

Geografia e Ordenamento do Território, Porto-PT, no. 16, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17127/got/2019.16.004>. Acesso em: 2 mai. 2020.

CILO, H.. Facebook cai, Instagram cresce. **Isto é Dinheiro**, 06/03/2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-cai-instagram-cresce/>. Acesso em: 2 mai. 2020.

HARVEY, D.. **Condição pós-moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

IBBA, S., ORRÙ, M., PANI, F. e PORRU, S. Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. **Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2015)** - Volume 2: KEOD, p. 279-284

INSTITUTO DOS ARQUITETOS DO BRASIL. **IAB estreia no Instagram e sorteia livro**. 30/04/2014. Disponível em: <https://iab.org.br/noticias/iab-estreia-no-instagram-e-sorteia-livro>. Acesso em: 6 mai. 2020.

LAROSSA, L. Como medir o Engajamento do meu Instagram. In: **Luciano LAROSSA Blog**. 29/07/2019. Disponível em: <https://lucianolarossa.com/como-medir-engajamento-meu-instagram/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

MAGARELLI, A.L.L. e DINIZ, L.F.M.. **Teorias do patrimônio cultural e suas transformações: da preservação dos bens materiais à paisagem cultural**. Relatório de Pesquisa de Iniciação Científica, UNICEUB, Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.uhumanas.uniceub.br/pic/article/view/6366/4384>. Acesso em: 2 mai. 2020.

MAGALHÃES, M.C.. Patrimônio e paisagem cultural: reflexões sobre a preservação das paisagens urbanas contemporâneas. **Revista CPC**, São Paulo, n.15, p. 007-026, nov. 2012/abr. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/61287>. Acesso em: 9 mai. 2020

MOREIRA, F.S.; SOUSA, D.F.; FARIAS, J.R.M.; VITAL, A.F.M. Novas mídias: Instagram como ferramenta de educação em solos. **Anais CONADIS**, V. 1, 2018. Disponível em: https://editorarealize.com.br/revistas/conadis/trabalhos/TRABALHO_EV116_MD4_SA13_ID815_21112018192816.pdf. Acesso em: 21 mai. 2020.

RIBEIRO, R.W. **Paisagem cultural e patrimônio**. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC. 2007.

SANTOS, M.A.I. e MARTINS, S.C.. **Barroca – Cultura e Turismo – Home Page**. 2016. Disponível em: <http://barroca-culturaeturismo.pt/quem-somos/>. Acesso em: 21 mai. 2020.

SCIFONI, S.. Paisagem cultural - verbete. In: GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 2. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2016.

SILVA, C. M. R.; CASTRO FILHO, J.A.; FREIRE, R.S.. Instagram e educação: a aprendizagem significativa de língua estrangeira em contextos não-formais de ensino. **Anais dos Workshops do VII Congresso Brasileiro de Informática na Educação (WCBIE 2018)**, 2018. Disponível em: <https://www.br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/8317>. Acesso em: 16 mai. 2020.

SOCIALBAKERS. **Stats**. Abril/2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics>. Acesso em: 14 mai. 2020.

SOCIALBAKERS. **Instagram Engagement: Everything You Need to Know [Exclusive Stats]**. 2012. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics>. Acesso em: 2 mai. 2020.

SOUTHERN, M. **Instagram Sees Greatest Gains From Recent Social Media Spikes**. 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-growth-in-2020/364490/#close>. Acesso em: 11 mai. 2020.

UNESCO. **Cultural Landscape**. 2020. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>. Acesso em: 8 mai. 2020.

UNESCO. Guidelines on the inscription of specific types of properties on the World Heritage list. **Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention**. 2017. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf#annex3>. Acesso em: 6 mai. 2020.

WAL T. V. Online information folksonomy presentation posted. **Personal Infocloud**. 2006. Disponível em: <https://www.personalinfocloud.com/blog/2006/1/16/online-information-folksonomy-presentation-posted.html>. Acesso em: 27 mai. 2020.

Recebido em 29 de maio de 2020.

Aceito em 10 de agosto de 2021.