



CIBERESPAÇO E REDES SOCIAIS: PERCEPÇÕES SOBRE O TURISMO RELIGIOSO EM NOVA TRENTO – SC

Magno Angelo Kelmer¹ - Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4905-4889>
Carlos Eduardo Santos Maia² - Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2035-4362>

¹ Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, Brasil*

² Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil**

Artigo recebido em 15/08/2023 e aceito em 01/04/2024

RESUMO

Santa Paulina, primeira santa do Brasil, atrai visitantes a Nova Trento, no Estado de Santa Catarina, consolidando o município como polo de turismo religioso no país. As TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação chegaram ao santuário e os agentes da turistificação passaram a utilizá-las como mais uma forma de promoção, a on-line. Entre as inúmeras possibilidades de uso do ciberespaço, as redes sociais on-line propiciam a existência de comunidades relacionadas a temas variados, incorporando novas formas de convivalidades e corporeidades. Surge dessa forma, a questão que norteia este trabalho: Até que ponto o uso das redes sociais, que têm a santa como tema, influencia na escolha e no consumo desse destino turístico religioso? Para tal, uma netnografia pautada em observação participante foi realizada durante seis meses nas páginas do *Facebook* de devotos/as e a oficial do santuário. Nessas interações, entrevistas diretas e não diretas foram realizadas para captar o máximo de informações relevantes sobre os comportamentos em comunidades on-line. Em outra frente, um trabalho de campo off-line foi realizado na cidade de Nova Trento para, junto ao/à visitante, constatar ou não o poder de influência das redes sociais on-line. As pesquisas realizadas, on-line e off-line, indicam a presença marcante do uso das redes sociais como dinamizadoras da atividade turística realizada em Nova Trento – SC a partir da santa e promotoras de contradições manifestas naquelas redes sociais.

Palavras-chave: TIC; inovação tecnológica; cotidiano; netnografia.

* Doutorando em Geografia, Universidade Federal de Goiás, (UFG), Mestre em Geografia, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), bolsista Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). Pesquisador no grupo de pesquisa Rede Internacional de Pesquisa "Turismo e dinâmicas socioterritoriais contemporâneas" - Universidade de São Paulo. E-mail: magnokelmer@gmail.com.

** Professor titular do Departamento de Geociências da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), professor permanente do Instituto de Estudos Sócio-ambientais, Programa de pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Goiás (UFG), Mestre e Doutor em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Estágio Sênior (Pós-Doutorado) ENEC/Sorbonne/Paris IV. E-mail: carlmaia@uol.com.br.

CYBERSPACE AND SOCIAL NETWORKS: PERCEPTIONS ON RELIGIOUS TOURISM IN NOVA TRENTO - SC

ABSTRACT

Santa Paulina, the first saint in Brazil, attracts visitors to Nova Trento – SC, consolidating the municipality as a center of attraction religious tourism in the country. ICT - Information and Communication Technologies arrived at the sanctuary and tourism agents began to use them as another form of promotion, online. Among the countless possibilities for using cyberspace, the online social networks favor the existence of communities related to varied themes, incorporating new forms of conviviality and corporeality. Thus, the question that guides this work arises: To what extent does the use of social networks, which have the saint as a theme, influence the choice and consumption of this religious tourist destination? To this end, a netnography based on participant observation was carried out for six months on the Facebook pages of devotees and the sanctuary's official page. In these interactions, directive and non-directive interviews were carried out to capture the maximum amount of relevant information about behaviors in online communities. On another front, offline field work was carried out in the city of Nova Trento to, together with the visitor, verify or not the power of influence of online social networks. The surveys carried, online and offline, indicate the strong presence of the use of social networks as promoters of the tourist activity carried out in Nova Trento – SC based on the saint and promoters of contradictions manifest in those social networks.

Keywords: ICT; technologic innovation; daily; netnography.

CIBERESPACIO Y REDES SOCIALES: PERCEPCIONES SOBRE EL TURISMO RELIGIOSO EN NOVA TRENTO - SC

RESUMEN

Santa Paulina, la primera santa de Brasil, atrae visitantes a Nova Trento, en el Estado de Santa Catarina, consolidando el municipio como polo de turismo religioso en el país. Las TIC – Tecnologías de la Información y las Comunicaciones llegaron al santuario y los agentes turísticos comenzaron a utilizarlas como una forma más de promoción, online. Entre las innumerables posibilidades de uso del ciberespacio, las redes sociales en línea brindan la existencia de comunidades relacionadas con diversas temáticas, incorporando nuevas formas de convivencia y corporalidad. Surge así la pregunta que guía este trabajo: ¿En qué medida el uso de las redes sociales, que tienen como tema al santo, influye en la elección y consumo de este destino turístico religioso? Para ello se realizó durante seis meses una netnografía basada en la observación participante en las páginas de Facebook de los devotos y la página oficial del santuario. En estas interacciones se realizaron entrevistas directivas y no directivas para captar la máxima cantidad de información relevante sobre comportamientos en comunidades online. En otro frente, se realizó un trabajo de campo offline en la ciudad de Nova Trento para, junto con el visitante, verificar o no el poder de influencia de las redes sociales online. La investigación realizada, online y offline, indica la marcada presencia del uso de las redes sociales como promotores de la actividad turística realizada en Nova Trento – SC desde el santo y promotores de las contradicciones manifiestas en esas redes sociales.

Palabras clave: TIC; innovación tecnológica; a diario; netnografía.

INTRODUÇÃO

As evoluções tecnológicas, aparentemente, têm o intuito de proporcionar avanços constantes para a humanidade. O desenvolvimento das tecnologias existe para trazer mais facilidades à vida cotidiana, seja nas comunicações, nos transportes, nas transações comerciais e financeiras, sejam nos relacionamentos sociais. De acordo com Tunes (2020, p. 62), “a inovação, mais um produto fetichizado da economia capitalista, condição hoje para a (re) produção ampliada do capital, reforça as disparidades e acentua a geografia das relações de polarização”. Ou seja, por mais que a atualidade seja um período no qual os avanços tecnológicos se fazem presentes e em constante evolução, necessário se faz, destacar o caráter segregador contido nesses avanços, uma vez que não atendem a todos os espaços da mesma forma e intensidade, estabelecendo contradições em seu processo de produção. Em outras palavras, o fato de todos estarem no cotidiano envolvidos por possibilidades e capacidades não determina que tudo se realizará em toda a intensidade e extensão ou que todos terão acesso.

Enfim, não se pode negar que tal desenvolvimento afeta a sociedade contemporânea e, mesmo que isto não ocorra na mesma intensidade para todos, faz-se presente desde um simples toque digital em um dispositivo qualquer, passando pelo controle on-line por câmeras de vigilância em espaços públicos e privados, até experiências múltiplas oferecidas pelas possibilidades do ciberespaço, ao ser compreendido como “uma dimensão da sociedade em rede, onde os fluxos definem novas formas de relações sociais estando atrelado dessa forma ao processo de reprodução espacial” (Silva; Tanckman, 1999, p. 56). Douzet (2014, p. 5) esclarece que “o ciberespaço tanto é a internet como o ‘espaço’ gerado por ela: um espaço imaterial na qual operam-se trocas desterritorializadas entre os cidadãos de todas as nações, a uma velocidade instantânea que elimina as noções de distância”.

A sociedade está envolvida nas possibilidades tecnológicas oferecidas pela internet, que, após sua popularização e democratização de acesso, mesmo não atendendo a todos, oferece espaços de socialização, ou melhor, espaços de relações sociais. Nessas relações a partir de comunidades, chats, caixas de comentários de conteúdos, etc, internautas podem criar vínculos, trocar informações, contatos e experiências on-line e também off-line, caso queiram ter contato físico. Veloso (2011) destaca a posição da internet na atualidade para além de uma questão tecnológica, compreendendo-a como fator cultural alterando os modos de relacionamento em sociedade.

As redes sociais on-line, especificamente, merecem destaque por propiciarem a possibilidade da existência de comunidades que oferecem, em graus diferentes por parte de seus/suas participantes, envolvimento emocional variado, aconselhamentos e apoios recíprocos. Assim, pode-se afirmar que as redes sociais on-line ocupam um espaço determinante na cotidianidade contemporânea e necessário se faz pensar a resignificação de viver e estar em um mundo cada vez mais tecnológico em que as conexões, produção e experiências do cotidiano são “friáveis”. Rifiotis (2016, p. 94) afirma que “os elementos do mundo já não cabem nas categorias do ‘social’ já dado (previamente), mas estão num quadro de permanente inovação”.

O *trade* turístico é um exemplo de atividade socioeconômica que apropria-se das possibilidades existentes nas redes sociais no ciberespaço buscando superar momentos de sazonalidade e desenvolver ações para maximizar lucros e atender seus interesses. Vieira e Oliveira (2012, p. 12) constata que o visitante tem “através da *web* acesso prévio a informações sobre infraestrutura turística e de apoio local, roteiros, mapas e imagens relativos às paisagens e ao espaço geográfico que irá encontrar”, o que pode influenciar em suas decisões sobre os destinos turísticos.

Os agentes da turistificação, atuantes em Nova Trento, por exemplo, utilizam das redes sociais para promover, divulgar e dinamizar ações relacionadas à prática do turismo religioso que acontece em torno da fé em Santa Paulina.

Madre Paulina foi a primeira santa do Brasil, beatificada em 18 de outubro de 1991 e canonizada em 19 de maio de 2002 sendo consagrada como Santa Paulina do Coração Agonizante de Jesus. Sua vida e obra estão ligadas à Cidade de Nova Trento, no Estado de Santa Catarina, local no qual foi erguido o Santuário Santa Paulina, na qualidade de espaço para realização das celebrações em devoção à santa, incorporando o Complexo Turístico Religioso que integra o receptivo aos/às visitantes. Esse espaço chega a receber mais de 70 mil visitantes por mês, tornando o atrativo religioso o ponto forte na divulgação e no consumo turístico¹.

Este estudo, ao realizar uma netnografia durante seis meses (fevereiro a julho de 2022) nas comunidades, contidas em páginas do *Facebook*, que têm a Santa Paulina como tema principal, quais sejam, a oficial do santuário e a principal de devotos/as, buscou identificar o perfil dos/as participantes das comunidades da santa e até que ponto o uso dessa rede social interfere no consumo do espaço turístico no município. Kozinets (2014) utiliza o termo “netnografia” para as pesquisas com

¹ Madre Paulina. Disponível em: https://www.ebiografia.com/madre_paulina/ Acesso em: 20 dez. 2022.

comunidades virtuais. Para ele, a etnografia no meio virtual é fundamental para auxiliar a interpretar a conjuntura social em que vivemos na contemporaneidade e compreender o que emerge dessas relações mediadas por tecnologias digitais.

Para complementar o estudo, foi realizado trabalho de campo off-line em julho de 2022 em Nova Trento, no qual constatou-se o papel dessa rede social on-line na atração e consumo do turismo religioso no município. Kaiser (2006, p.97) esclarece que “a pesquisa em campo é um meio e não um objetivo em si mesma. É a pesquisa indispensável à análise da situação social”. O que para Compiani e Carneiro (1993, p.11) é o “cenário de geração, problematização e crítica do conhecimento, onde o conflito entre o real e as ideias ocorre com toda a intensidade”.

Assim, buscou-se responder a questão que norteou o trabalho: Até que ponto o uso das redes sociais, que têm a santa como tema, influencia na escolha e no consumo desse destino turístico religioso?

Tem-se como resultado, a importância das redes sociais on-line, nesse caso específico o *Facebook*, como espaço de dinamização da atividade turística, atuando como fontes de estímulo ao consumo dos atrativos turísticos religiosos e da divulgação destes e das experiências realizadas.

REDES SOCIAIS ON-LINE: A NETNOGRAFIA COMO APROXIMAÇÃO

A atividade turística apropria-se das possibilidades do ciberespaço como estratégia para manter seu mercado ativo e passa a divulgar, promover e produzir os espaços de acordo com seus interesses. A prática da atividade turística, pelo lado dos/as agentes da turistificação, aí estabelece novas formas de relações sociais mediadas pela troca, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais que ganham maior dinamismo apoiados na rede de fluxos de informações contidas no ciberespaço. Já pelo lado dos/as visitantes tem-se novas relações contraditórias com os lugares virtualmente visitados, havendo elementos novos no fazer do turismo apoiados nas possibilidades presentes no ciberespaço.

O ciberespaço pode ser compreendido como um espaço navegável de comunicação e informação por meio de fluxos (Dodge e Kitchin, 2001; Pires, 2010; Castells, 2003). Já Lévy (1999, p. 92) o define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para ele, os sistemas eletrônicos de comunicação, com suas redes

e equipamentos, facilitam a transmissão de informações digitais; o que remete à compreensão das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) como suporte para a ocorrência do ciberespaço.

Gibson foi pioneiro, em 1984, ao usar em seu livro “*Neuromancer*” o termo ciberespaço para conceituar este ambiente artificial onde informações, dados e relações sociais navegam livremente. Para o autor, o conceito de ciberespaço é o de um espaço não físico ou territorial no qual uma experiência coletiva pode ser experimentada diariamente pelos usuários através da tecnologia (Gibson, 1991).

Independente da definição adotada, o termo ciberespaço aponta para a necessidade de inovação tecnológica. Entende-se, assim, que por mais que na fase atual da sociedade os avanços tecnológicos se façam presentes e em constante evolução, torna-se necessário destacar o caráter segregador contido nesses avanços, uma vez que não atendem a todos os espaços da mesma forma, possibilidades de acesso e intensidade, estabelecendo contradições.

As tecnologias que compõem o ciberespaço necessitam da inovação, como um elemento vital para o seu desenvolvimento, juntamente à aceleração, com novas práticas, simbologias e valores introjetados no espaço, compondo dialeticamente os arranjos necessários para que os usos sejam realizados.

Nota-se, a partir de então, que os avanços tecnológicos das TIC criaram uma variedade de ações que envolvem o *Tour* virtual, a Realidade aumentada, a Realidade virtual, a Realidade mista e a *live streaming* que amplificam o modo de “fazer turismo”. Essas alternativas são utilizadas para enfrentar as oscilações inerentes aos períodos de sazonalidade e minimizar os efeitos negativos do setor, podendo contribuir para impulsionar as atividades. Isto confirma a dimensão socioespacial do ciberespaço e seu poder de interferência no cotidiano dos espaços do turismo.

O uso das tecnologias que compõem o ciberespaço pode ajudar a minimizar os danos causados ao setor do turismo em escala local e/ou mundial. O uso cada vez mais ampliado das TIC colabora para que mais pessoas acessem plataformas de turismo usando imagens de 360° ou passeios por videoconferência, sugerindo a prática de um possível turismo virtual, ou melhor dizendo, de uma virtualização do turismo.

As redes sociais on-line contribuem para a dinamização da atividade turística ao conterem participantes que atuam divulgando, promovendo e consumindo conteúdos relacionados a destinos turísticos. Estas produzem e reproduzem comportamentos, valores e atitudes referentes a momentos

da vida cotidiana, o que aponta para uma dificuldade em separar o estar on-line do off-line, e demonstra a universalidade das comunidades virtuais.

Necessário pontuar que essas comunidades são virtuais não pelo fato de não serem reais. Baseado em Lévy (2011), e assumido nesse trabalho, o virtual não se opõem ao real; sendo assim, tais comunidades são reais, interligam pessoas reais em um espaço de sociabilidade on-line que possibilita mudanças comportamentais e atitudinais.

Ao adotar o termo “redes” e associá-lo ao on-line, passa-se a compreender, apoiado em Pretto e Silveira (2008) uma organização social, política, econômica, cultural, enfim, um espaço que abarca ações. O que pode ser constatado também em Santana *et al.* (2009) ao entendê-las - as redes sociais on-line - como um sistema eletrônico de comunicação a compartilhar informações, fatos e experiências, ou seja, ações que compreendem a troca de conteúdos. Compreende-se então, para tal estudo, que redes sociais on-line diz respeito ao universo de ações realizadas por sujeitos que utilizam de todo o artefato tecnológico e possibilidades de comunicação realizados a partir das plataformas.

Gjoka *et al.* (2008) ao tratar sobre o *Facebook*, destaca uma característica que o diferencia de outras redes sociais: sua plataforma. Ela é capaz de integrar várias aplicações como jogos, enquetes, comunidades e páginas de fãs permitindo que qualquer website seja facilmente integrado nesta rede social. Nota-se dessa forma, que os termos rede social on-line e plataformas são associados ao *Facebook* como forma de referenciá-lo. Como citado anteriormente, as redes sociais on-line estão mais relacionadas as ações realizadas nas plataformas, e essas, estariam mais relacionadas ao aparato tecnológico. O que remete a Santos (2017) ao discutir a indissociabilidade do par dialético objetos e ações no entendimento das espacialidades.

Destarte, torna-se importante investigar as relações que se estabelecem nas redes sociais da Santa Paulina, interligando pessoas reais em um espaço de relações sociais on-line rico em informações que merecem ser observadas, coletadas, analisadas e discutidas cientificamente por comporem a atual fase da interação social e organização societal. Esses passos citados remetem ao estudo etnográfico como contribuinte ao entendimento dos arranjos que se dão em uma comunidade. Para Geertz (1978, 2008), o desenvolvimento de uma etnografia envolve estar em campo para observar, catalogar, documentar, e assim, formular perguntas, elaborar análises para escrever com o máximo de detalhes a respeito do objeto de cada estudo, um esforço para compreender as culturas. Já Oreg e Babis (2023, p. 13) advertem: “Tradicionalmente, os etnógrafos escutam, observam e se

comunicam diretamente com os sujeitos de suas pesquisas. Em sua essência, a etnografia é sobre contar histórias, e os dados são coletados através da interação humana².

Partindo desses entendimentos e adaptando-os às redes sociais on-line, evidencia-se, assim, a necessidade do envolvimento com as comunidades estudadas para garantir que os passos pertinentes a uma etnografia sejam bem contemplados e resultem em análises mais representativas possíveis sobre o objeto. Para Kozinets (2014, p. 61), “A netnografia é pesquisa observacional participante em trabalho de campo on-line”.

Em efeito, Kozinets (2010, p. 4) comenta que a netnografia se assemelha a etnografia por se sustentarem em várias bases, a saber: é natural, é imersiva, é descritiva, é multi-meios e é adaptável, ou seja, parte dos princípios básicos de uma etnografia.

É importante em uma etnografia manter o rigor metodológico e cumprir etapas como a escolha da comunidade, a fase de observação, o envolvimento com o grupo, a fase de coleta de dados, análises e escrita. Para cada etapa o etnógrafo irá adaptar suas técnicas e ser rigoroso com seu método. No entendimento de Rebs (2011, p. 78), esta passa a ser uma “descrição sociocultural” de um determinado grupo permitindo assim, identificar posturas, comportamentos, gostos, hábitos e, no caso específico deste trabalho, como os/as participantes da rede social on-line de Santa Paulina acessam os espaços do turismo religioso em Nova Trento e como passam a consumi-lo e promovê-lo dialeticamente.

Turismo religioso como possibilidade de transformação do espaço

Os deslocamentos por motivações religiosas estão relacionados aos antecedentes do turismo religioso, fato evidente na abordagem de Dias (2003, p.19), ao afirmar que a “peregrinação é uma forma de viagem perfeitamente relacionada ao turismo, a ponto de ser tomada com um precedente dele”. Nesta obra o autor apresenta a relação entre peregrinação e turismo religioso onde ambos compartilham de uma jornada voluntária e temporária, movimentando-se para um local diferente do seu habitual.

Comprovando tal relação, anos antes de Cristo já ocorriam peregrinações no mundo helênico para a região de Delfos ao encontro do altar principal e o oráculo de Apolo e mais tarde, no ocidente

² No original: “Traditionally, ethnographers listen to, observe, and directly communicate with the subjects of their research. At its essence, ethnography is about storytelling, and the data are collected through human interaction.”

cristão, ocorriam peregrinações a lugares sagrados como Roma, Jerusalém, Santiago de Compostela (Mazón, 2001).

Os séculos III e IV figuram como os mais significativos para os deslocamentos por motivação religiosa, quando os fiéis do cristianismo começaram a viajar em busca de lugares sagrados na Síria, Egito e Belém, buscando espaços marcados por importantes acontecimentos relatados no antigo testamento (Fiores e Meo 1997). Fatos que podem confirmar movimentos relacionados ao que mais tarde seria tratado como atividade turística religiosa.

Oliveira (2004) ao tratar do surgimento do turismo religioso, destaca sua origem na prática contemporânea da peregrinação, onde o turista não deixa de ser um peregrino, mas se adapta às condições apresentadas pelo turismo religioso. Andrade (2000) expõe os três tipos de viagens possíveis no segmento do turismo religioso, apontando a romaria como visitas sem pretensões evidentes, a peregrinação como visita para cumprimento de promessa e a penitência como visita com propósito de expiação dos pecados cometidos. Torna-se importante estabelecer estas diferenciações, mas é importante também compreender que, independente delas, os agentes promotores da atividade turística tratam todos os/as visitantes como consumidores/as em potencial.

Para que a atividade turística ocorra, é necessário o envolvimento de outros elementos, não necessariamente turísticos, fazendo entender que o turismo baseado nas manifestações religiosas, independente do credo, envolve negócios, empreendimentos e lucros, gera empregos e renda, cria opções de lazer, lançando cidades como rotas turísticas e impulsionando uma expectativa de melhora da qualidade de vida da própria localidade e sua população, muito embora, em alguns casos, isso não se concretize satisfatoriamente.

De acordo com Gil e Curiel (2008, p. 421) o “turismo religioso pode ter benefícios amplos de longo prazo como um agente de desenvolvimento local tanto aos olhos dos visitantes como dos moradores e levar a uma melhoria sustentada das instalações de arte e cultura da região”³. O turismo religioso se diferencia dos demais segmentos turísticos por possuir uma diferente motivação, a fé. Para o Ministério do Turismo

O turismo religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo. Está relacionado às religiões

³ No original: Religious tourism can have wider longer term benefits as a local development agent, both in the eyes of visitors and residents, and lead to a sustained enhancement of cultural and art facilities in the region.

institucionalizadas, tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio (Brasil, 2010, p. 19)

Essa busca espiritual caracteriza-se pelo deslocamento a locais e a participação de eventos contendo peregrinações e romarias, roteiros de cunho espiritual, retiros espirituais, festas e apresentações de caráter religioso, encontros e celebrações, visitação a espaços religiosos, percursos de cunho religioso e locais com legado artístico e arquitetônico de religiões e crenças.

Os movimentos humanos, individuais e coletivos, motivados pela fé caracterizam assim, o turismo religioso. Estes movimentos, no entendimento de Souza e Corrêa (2000, p.150) ajudam a definir o turismo religioso como “tipo de turismo motivado pela cultura religiosa, cuja característica principal é a ida a locais que possuam conotação fortemente religiosa”. Estes movimentos vão ao encontro das práticas sociais que atuam sobre os espaços, criando condições para a reprodução da atividade turística.

O termo turismo religioso é descrito de diferentes formas, por diferentes autores. Para Montaner, et al. (apud Dias e Silveira, 2003, p. 16) turismo religioso é

A atividade turística que consiste em realizar viagens (peregrinações) ou estadas em lugares religiosos (roteiros espirituais, atividades culturais e liturgias religiosas, etc.) que, para os participantes de uma religião determinada, supõe um fervor religioso por serem lugares sagrados de veneração ou preceituais segundo sua crença.

Abordando as atividades culturais no conceito, os autores destacam esta relação, em que o turismo religioso pode ser confundido com o turismo cultural, pois além das questões religiosas, trata-se também de atividades culturais. No entanto, mesmo que este tipo de turismo possa ocorrer num entorno considerado como patrimônio cultural, além dos eventos religiosos poderem se constituir de expressões culturais de determinados grupos sociais ou expressarem uma realidade histórico-cultural expressiva, são representativos de determinada região (Dias, 2003), podendo ser considerado atrativo para a atividade turística.

Segundo Dias (2003) o turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural, devido a visita que ocorre num entorno considerado como patrimônio cultural, mas também se deve ter em conta que as motivações não são exclusivamente culturais, já que, para falar de turismo religioso, devem estar presentes também as motivações religiosas.

Oliveira (2004) destaca que o turismo religioso realiza-se por si só, motivado pela fé, ou pelo interesse cultural existente no ambiente em destaque, e qualquer que seja o motivo do deslocamento é utilizado de toda uma infraestrutura turística, que é montada, muitas vezes, direcionada a um nicho específico. Esta afirmação reforça a ideia sobre a estrutura turística ao redor do produto religioso ser montada para o turista em geral, não apenas o religioso, pois este, motivado unicamente pela fé, irá se deslocar de qualquer forma. Com uma estrutura bem montada acaba-se atraindo outros nichos turísticos, como o turismo cultural; reforçando assim, a importância da estrutura turística, envolvendo vários setores ao redor do produto religioso, que é montada para o turista em geral, demonstrando o papel do turismo como atividade transformadora dos espaços onde atua.

METODOLOGIA

Em um levantamento bibliográfico buscou-se bases para compreensão sobre as relações estabelecidas entre os usos das redes sociais on-line e a prática da atividade turística mediadas pelo uso das possibilidades do ciberespaço. A pesquisa bibliográfica, buscou assim, estabelecer diálogos que possibilitem uma compreensão mais ampla sobre a relação entre o uso das possibilidades do ciberespaço pelos/as agentes da turistificação e o consumo pelos/as visitantes.

Uma netnografia com duração de seis meses, fevereiro a julho de 2022, foi realizada em páginas do *Facebook* do santuário e de devotos, a saber: Santuário de Santa Paulina na página <https://www.facebook.com/santuariosantapaulina> e a de devotos/as em <https://www.facebook.com/groups/314474035306023>. Para tal estudo, o autor principal fez parte delas como membro, afinal, a abordagem participativa e visível é um dos passos iniciais de uma netnografia, a partir de uma pesquisa com observação participante.

A princípio, as páginas foram visitadas diariamente, o que envolvia grande disponibilidade de tempo. Logo em seguida percebeu-se que o período semanal era o ideal, uma vez que podia-se marcar a postagem onde parou e retomar o acompanhamento a partir dali. Alves e Ferraz (2017, p. 23) chamam-nos a atenção com relação a questão do tempo disponibilizado para as investigações on-line uma vez que “a possibilidade de conexão on-line muitas vezes dissolve os limites entre a vida pessoal de usuário das redes sociais e seu papel de investigador”, o que nos aproxima das comunidades investigadas por conta de estarmos conectados em tempo integral pelos smartphones que acusam notificações recebidas. Assim, estabelecer o tempo dedicado a interagir nas páginas torna-se

fundamental para a organização dos trabalhos de coletas de dados e interações com os/as participantes das comunidades.

A escolha do *Facebook* se deu após observação de outras redes sociais nas quais a personagem é promovida. *Twitter* e *Instagram*, ao serem observadas, demonstraram participação reduzida de comentários e interações, ficando mais direcionadas para fotos. O *site* oficial do santuário apresenta informações sobre a paróquia, celebrações, história da santa e pouco espaço para interações de quem o/a acessa. Já o *Facebook* tem espaço para postagens em forma de textos, vídeos e imagens, possibilitando interações a cada postagem. Hine (2008) destaca o *Facebook* como uma imensa fonte de dados brutos, abertos aos usuários da rede e projetor de atividades pessoais. O que facilita a aproximação e o contato com os/as participantes das comunidades. A estrutura da plataforma e sua maior viabilidade de interação entre os/as participantes oferece possibilidades maiores de troca de experiências que outras plataformas, o que é fundamental para o maior envolvimento social fornecendo base mais ampla para a investigação e análise. Cabe, porém, advertir que “os dados on-line costumam ser mais ‘filtrados’ pelos atores, já que são escolhidos e bem planejados com antecedência. Ao contrário, a etnografia off-line permite uma observação mais natural com menos filtros”⁴ (Oreg e Babis, 2023, p. 16).

Nesta netnografia buscou-se identificar os motivos que levaram os/as seguidores/as a se engajarem nessas comunidades on-line presentes no ciberespaço e, uma vez nelas, como tais seguidores/as nitidamente diversos/as, potenciais visitantes off-line do espaço turistificado da santa, se relacionam, interagem e se comportam em relação aos/às outros/as, oferecendo elementos para se constatar até que ponto o uso dessa rede social, que têm a santa como tema, influencia na escolha e no consumo desse destino turístico religioso.

A postura adotada para o acompanhamento nas páginas foi de “observação aberta” Skageby (2011), na qual o pesquisador é participante, integrante e atua ativamente na comunidade interagindo com posts, comentários e questionamentos. Autores como (Skageby, 2011; Fragoso, Recuero e Amaral, 2011; Polivanov, 2011 e Hodkinson, 2005) conceituam esta postura como “*insider*”, ou seja, um pesquisador sem anonimato inserido no ambiente de pesquisa e em contato com os/as participantes da comunidade.

⁴ No original: “Online data are usually more “filtered” by the actors, since it is chosen and well planned in advance. Contrary, off-line ethnography enables more natural observation with less filters.”

Nessa interação, entrevistas diretivas, com roteiros elaborados e direcionados aos/às integrantes das comunidades foram realizadas juntamente com entrevistas não diretivas, nas quais a observação atenta às formas de se portar nas comunidades on-line possibilitou captar o máximo de detalhes relevantes sobre os comportamentos.

As entrevistas diretivas foram realizadas durante as transmissões ao vivo (missas, novenas, terços) por meio do *Messenger*. Os/as entrevistados/as eram convidados/as a participarem tendo sua identidade preservada.

Foi reservado um caderno brochura de 96 páginas para anotações referentes a cada página. Uma pasta foi organizada em meio digital para arquivar os *prints* de informações, postagens, vídeos e imagens de maior interesse. Esses foram arquivados contendo datas e temas. Os arquivos de uma netnografia possuem grande importância, uma vez que, segundo Alves e Ferreira (2017, p.21) “as anotações de todo processo em pastas digitais e cadernos de campo à mão oferecem os dados das práticas de pesquisa, que dão sustentação, estruturam e sistematizam os caminhos que a pesquisa percorreu e como caminhou”.

No acompanhamento realizado nas duas comunidades foram estabelecidas interações em várias postagens. Essas foram realizadas por curtidas, comentários e compartilhamentos. Nos comentários perguntas eram realizadas no intuito de compreender como os/as membros/as das comunidades se comportavam com relação a temas como: motivação para participar da comunidade, importância da rede on-line de devotos, tipo de postagem que mais curte e o que menos gosta de ver na página, modos de interação com outros/as participantes, sensação de frequentar o santuário de forma on-line, realização de turismo na cidade da santa e sentimento de “estar lá” utilizando a visitação on-line.

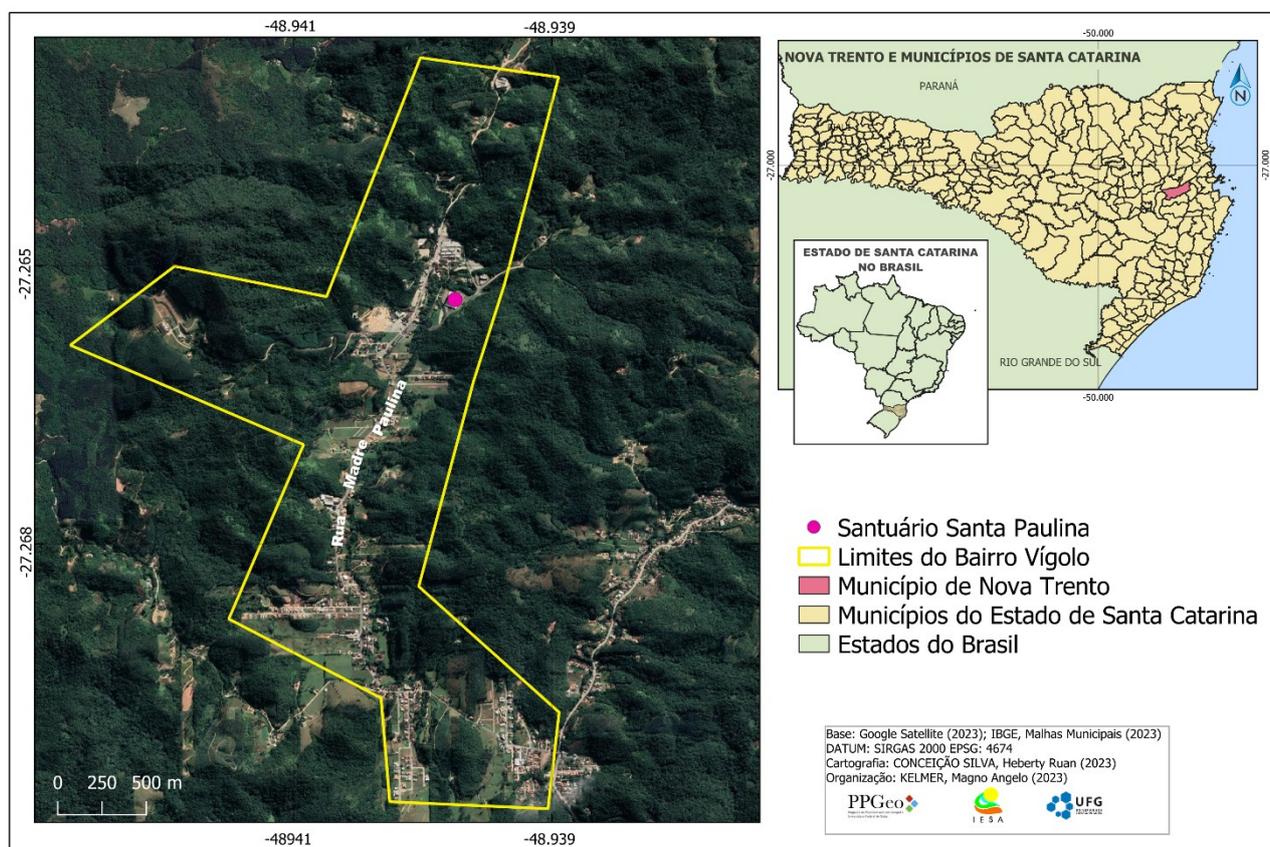
Em outra frente de trabalho de campo, o município de Nova Trento foi visitado durante dez dias em julho de 2022 para realização de observações sistemáticas e não estruturadas, entrevistas semiestruturadas aos produtores da página do santuário e visitantes com o intuito de compreender até que ponto o uso das redes sociais da santa influenciaram na escolha e no consumo desse destino turístico religioso. O recorte espacial refere-se ao Bairro Vígolo, local do Complexo Turístico Religioso.

Os comentários que irão compor o texto, destacados em itálico, mantiveram a grafia e a fala dos/as entrevistados/as.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Localizado no estado de Santa Catarina, na Microrregião dos Vales do Tijucas e Itajaí Mirim, possuindo, em 2022, uma população de 13.727 habitantes, Nova Trento, topônimo atribuído pelos primeiros colonizadores advindos da região de Trento na Itália, teve seu povoamento iniciado em 1875 com a imigração italiana motivada pelas férteis terras da região e pela madeira abundante. A categoria de vila, com a denominação de Nova Trento, foi realizada em 1892, desmembrando-a de Tijucas e, em 17 de maio de 1924, ocorreu sua emancipação a município (IBGE/2022)⁵. O município está localizado, a aproximadamente, 80 quilômetros da capital do estado, Florianópolis, e a 65 quilômetros de Balneário Camboriú, destino turístico conhecido nacionalmente.

Figura 1 – Mapa de localização do Santuário Santa Paulina e seu entorno – 2023



Fonte: Google Satélite, IBGE, Malhas Municipais
Organização: Kelmer, Magno Angelo (2023)

⁵ IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/nova-trento.html>. Acesso em: jun. 2023.

O mapa acima representa a localização de Nova Trento no estado de Santa Catarina e destaca o bairro Vígolo, *locus* dessa pesquisa, e o Santuário Santa Paulina.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Nova Trento (2020), a cidade “é referência para o Turismo Religioso de Santa Catarina e do Brasil, reconhecida como Capital Catarinense do Turismo Religioso, conforme Lei Estadual 15.184/ 2010”. A oferta turística neotrentina está baseada no turismo religioso, atrações culturais italianas e belezas naturais. Nova Trento destaca-se por ser um município, não capital, a ter dois santuários religiosos: Santa Paulina, conhecido internacionalmente, e Nossa Senhora do Bom Socorro (Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Nova Trento, 2020).

O Santuário de Santa Paulina refere-se à primeira santa canonizada do Brasil – Santa Paulina do Coração Agonizante de Jesus. Segundo Besen (2002), aos 16 de dezembro de 1865, nascia em Vigolo Vattaro, Amábile Lúcia Visintainer, que, aos 10 anos de idade teria migrado com a família para o Brasil para uma região no sul do país mais tarde denominada Nova Trento. Sempre dedicada à religião católica, desde cedo cuidou do catecismo dos mais novos e demonstrou vocação para cuidar de pessoas enfermas. Amábile e sua amiga Virgínia, ainda muito novas, cuidaram de uma cancerosa em um casebre construído ao lado da igreja e, a partir desse fato, a missão de cuidar e evangelizar tomou conta de suas vidas. Segundo o autor, no “hospitalzinho”, como ficou conhecido o casebre, Teresa Ana juntou-se à dupla na missão de cuidar dos doentes, ensinar o catecismo, realizar alfabetização e costuras. Elas tornaram-se noviças e irmãs, momento no qual Amábile passou a ser chamada por Irmã Paulina do Coração Agonizante de Jesus e fundou a Congregação das Irmãzinhas da Imaculada Conceição com objetivo de cuidar das pessoas carentes e levar o nome de Jesus aos lugares mais longínquos do mundo.

Aos 09 de julho de 1942 Madre Paulina morre, aos 76 anos de idade. A partir de então, ela passou a ser cultuada por fiéis católicos e, após a confirmação de um milagre a ela atribuído, foi proclamada “bem-aventurada” e beatificada em 18 de outubro de 1991. Anos mais tarde, com a confirmação de outro milagre, aos 19 de maio de 2002, sua canonização foi realizada, fazendo dela a primeira santa do Brasil (Lorenzi, 2015).

Apoiado nesse atrativo, os agentes da turistificação em Nova Trento passam a investir nas práticas do turismo religioso que, segundo o Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de

Nova Trento (2020), tornou-se o segmento que se constitui como prioritário para o desenvolvimento turístico no município, afinal, mais de 50% dos/as visitantes afirmaram ter Santa Paulina e o santuário como motivações para a viagem.

O santuário de Santa Paulina, localizado no bairro Vígolo, é responsável por um fluxo permanente de visitantes da região e de diversas partes do Brasil que se deslocam para a localidade em função da religiosidade. O que para Dias e Silveira (2003, p. 17), define o turismo religioso, ou seja, “aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participação em eventos de caráter religioso. Compreendendo romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas”.

O “Complexo Turístico Religioso”, como é chamado e como constatado em trabalho de campo off-line, possui 32 atrações turísticas relacionadas ao universo da santa e atrai visitantes nacionais e internacionais.

O município que tinha sua economia baseada na tecelagem, indústria pioneira do município, possui atualmente na atividade turística, do tipo religioso, seu maior movimentador de capital. Segundo Carlson (2002) “o município tem no turismo religioso uma das suas principais fontes de renda”.

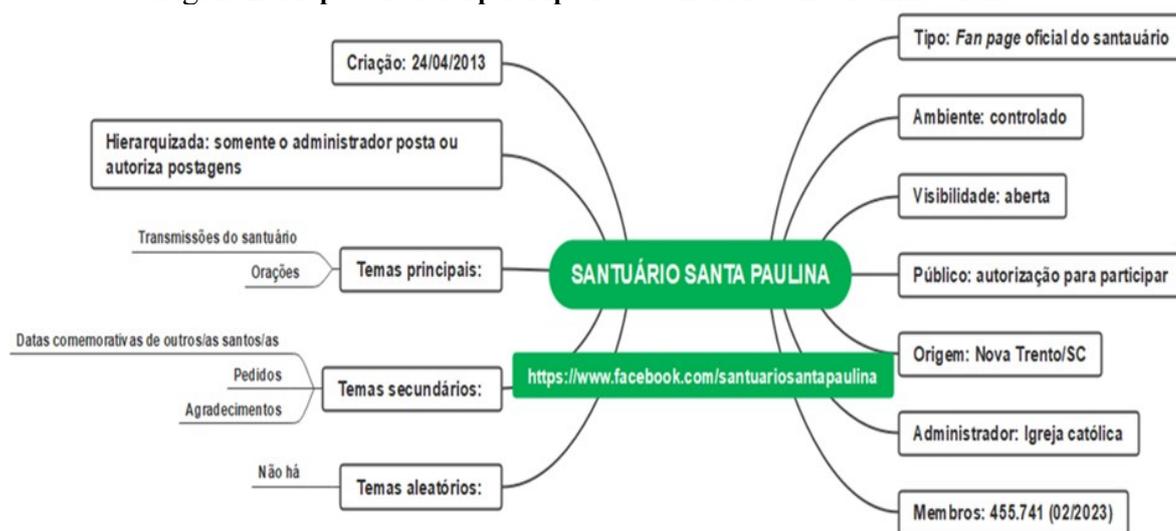
Os avanços tecnológicos passaram a ser utilizados pela organização do santuário. Site, perfil no *Instagram*, página no *Facebook*, canal no *You tube*, *Tweeter*, *WhatsApp*, integram a forma de divulgação e interação com o público. Segundo Amanda Senna, profissional responsável pelas redes sociais do santuário, “as redes sociais ficaram muito importantes pois através delas nós divulgamos a missão de Santa Paulina que é tornar Jesus conhecido e informamos aos devotos onde fica, como fazer, como participar e falamos mais sobre a vida dela”, “as redes sociais hoje conseguem chegar a lugares que Santa Paulina queria chegar” (Senna, 2022).

As redes sociais têm grande importância para o santuário, uma vez que, “é muito importante pra gente no caso hoje, a gente divulga, a gente mostra para as pessoas, pro devoto em forma de fotos, vídeos, missas transmitidas, então acho que, isso é o mais importante. É isso que mantém os devotos mais próximos, essa comunicação com os devotos” (Senna, 2022).

Com a netnografia realizada na página do santuário, constatou-se que os/as participantes destacam importante

“trocar informações sobre a santa”,
“participar de um grupo de pessoas que gostam da mesma santa”,
“trocar informações sobre outros santos e/ou santas”,
“comprar imagens”,
“saber como visitar”, e
“compartilhar orações”.

Figura 2: Mapa conceitual participativo – Santuário Santa Paulina – 2023



Fonte: elaboração dos autores / 2023

A *Fan page* oficial do santuário de Santa Paulina foi criada em 22 de abril de 2013 em Nova Trento – SC e tem a igreja católica como administradora. É uma página com visibilidade aberta de ambiente controlado. Para participar há a necessidade de autorização. À época da elaboração deste artigo contava com 455.741 membros/as, número que indica um aumento de quatro mil participantes em relação ao início das observações. As transmissões do santuário e as orações compõem os temas principais, seguidos das datas comemorativas de outros/as santos/as, pedidos e agradecimentos, postagens que compõem o grupo dos temas secundários. Não há temas aleatórios uma vez que somente o administrador posta ou autoriza postagens, configurando uma rede hierarquizada. A equipe que administra a página faz questão de responder a todos/as, o que causa satisfação, como visto nos comentários e, para quem participa, dá a sensação de acolhimento.

A abertura da página apresenta a imagem da santa em primeiro plano e ao fundo a imagem do santuário. Há uma aba “Central de assinantes”, na qual pode ser adquirido um selo de assinante por R\$ 19,90 por mês. Esse selo de assinante fica em evidência ao lado do nome do/a membro/a que o adquire e todos/as na comunidade passam a ter conhecimento que ele/a contribui sistematicamente com o santuário, fato que diferencia os/as participantes.

Interessante pontuar que essa é uma prática comum nesta comunidade. Durante as missas online pode-se ajudar a página do santuário enviando estrelas. Essas são adquiridas no momento da celebração em um link que abre valores e formas de pagamento em cartões de crédito ou Pix. Durante as celebrações aparece também o site <https://doar.santuariosantapaulina.org.br> para doações para as obras de Santa Paulina e o site <https://www.youtube.com/santuariosantapaulinaoficial> para inscrição no canal do *You tube*.

No acompanhamento realizado na página de devotos de Santa Paulina destaca-se como motivo de participação

“Manter contato com pessoas afins, com os mesmos gostos e hábitos”,
“trocar informações e atualizar sobre a nossa santa” e
“gosto de informações de viagens, excursões para Nova Trento”

Figura 3: Mapa conceitual participativo – Devotos de Santa Paulina - 2023



Fonte: elaboração dos autores / 2023

A página apresenta o rosto de Santa Paulina e seu slogan: “Nunca desanimeis, embora venham ventos contrários”; frase repetida várias vezes durante as celebrações on-line e off-line e replicada em vários comentários em publicações de doenças ou dificuldades em geral.

A página dos Devotos de Santa Paulina foi criada em 11 de junho de 2012 na cidade de São Paulo, localizada a 660 Km de distância de Nova Trento, *locus* de toda a organização entorno da religiosidade referente à santa, comprovando o uso das possibilidades do ciberespaço.

Esta *Fan page* possui visibilidade aberta, necessitando de autorização para participar. Possui ambiente fechado e somente a administradora Lilian Rafaela Batista de Souza posta ou autoriza postagens, caracterizando-a como uma página hierarquizada. Esse controle por conta da administradora torna a participação limitada mesmo se tratando da página de devotos/as que possui mais membros entre outras páginas da santa. Poucos/as interagem e, quando o fazem, são curtidas e “améns”. Não há moderadores e no momento da escrita deste artigo contava com 18.364 membros/as, contabilizando um aumento de 1.464 participantes desde o início da observação.

Nota-se que há um sentimento de pertencimento às comunidades e, entre vários comentários analisados nas postagens das duas páginas, a fé na personagem é a maior atração. Em algumas interações aparecem

“essa comunidade nos aproxima da fé” (27/03/2022),

“aqui trocamos muitas informações sobre a santa Paulina” (24/04/2022).

Pedidos, orações e agradecimentos são os temas mais postados nas páginas, seja de devotos/as ou do santuário, tais como:

”Santa paulina proteja minha família, de saúde e paz pra todos ”. (20/05/2022),

“pela paz na Guerra da Ucrânia, que o povo seja libertado ❤️❤️”. (15/06/2022),

“Minha Santa Paulina nos livre de males e perigos e interceda por um Brasil justo e que tenhamos paz. A vossa confiança no pai e em Jesus e devoção a Maria, nossa mãe, faça forte a nossa fé” 🙏🌺❤️🌺🌻🌺🌻🌺🌻🌺🌻. (16/06/2022),

“essa oração eu ainda não tenho” (15/04/2022),

“vou compartilhar no meu grupo de orações” (15/06/2022),

“Amém gratidão 🙏🙏🙏 gratidão 🙌 fé 🙌 juntos Dêus AMÉM AMOR,

Vidas Saúdes Amor Luz paz ❤️ Deus dê tudo certo és isso minha linda” (09/03/2022).

Merece destaque algumas interações a respeito da prática da atividade turística, tais como:

“faço excursões para Santa Paulina – tel (XX) 9xxx-xxxx” (21/06/2022),

“todos os anos vou a Nova Trento e minha família viaja junto” (25/06/2022),

*“quero muito conhecer, já fiz promessa para Santa Paulina para pode conseguir ir lá”
(06/07/2022).*

Comentários como esses são recorrentes nas páginas. Percebe-se satisfação e orgulho ao afirmarem já terem ido ao santuário. Fotos das viagens, incluindo *selfies* com a personagem, preenchem as postagens com relação a esse tema. Nesse momento aparecem comentários orientando sobre a visita, os roteiros, as melhores datas, enfim, formas de afirmar serem íntimos/as desse espaço turístico religioso.

Postar imagens e vídeos dos espaços turistificados é sempre um motivo de orgulho, principalmente em postagens do tipo *“meu sonho é conhecer o santuário”*. Nesse momento há pessoas que passam a comentar sobre os prazeres de terem ido e, há ainda, os/as que gostam de afirmar que sempre estão por lá. Surge assim, a necessidade de evidenciar o fato de conhecer bem o local e de afirmar uma presentificação corporal, situação a ser configurada como uma mercadoria a ser valorizada e a valorizar quem a possui; espécie de troféu, o que remete a Canestrini (2006) ao discutir os *souvenirs* como troféus de viagens. Neste caso, uma *selfie*, nos dias de hoje, torna-se um dos *souvenirs* mais almejados, demonstrando o corpo-no-espaço como troféu a ser exibido.

No campo off-line, entrevistas semiestruturadas foram direcionadas aos/às visitantes e respostas como *“toda vez que venho a Nova Trento confirmo nas redes a programação”*, *“combino sempre a excursão pelo facebook, na comunidade”*, *“quando não posso vir presencialmente a comunidade do face me mantem perto do santuário”*, *“posto sempre minhas fotos na rede social do santuário”*, *“durante a pandemia foi o que me manteve perto do santuário”* e, também, *“não consulto as redes para visitar presencialmente”* e *“para mim o on-line é péssimo”*.

No trabalho off-line foi possível constatar, junto aos/às visitantes, a utilização dos *smartphones* para acessar *QR Code* com informações turísticas, buscar informações de distâncias, consultar a rede social para conferir horários de missas, postar fotos, principalmente *selfies*, e vídeos

na comunidade de devotos/as e, alguns/algumas indicavam o passeio nas redes on-line paralelamente à visitação off-line.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O estudo desenvolvido não teve a intenção de esgotar um tema complexo e atual, mas sim, contribuir para compreensão a respeito das inúmeras possibilidades contidas no ciberespaço que podem ser cooptadas pela prática da atividade turística.

É fato que, tal atividade, através de seus agentes de turistificação, busca aproximar-se cada vez mais dos aparatos tecnológicos para dinamizar sua atuação. O uso das redes sociais on-line, que tem a Santa Paulina como tema, demonstra claramente a importância delas para o momento presente e aponta boas perspectivas para o futuro, afinal como constatado *in locu*, elas vieram para ficar.

Na página do *Facebook* do santuário, as missas, as novenas, as festas da santa, etc, são transmitidas e atraem grande número de participantes. Esses eventos trazem ícones para doações em forma de PIX e/ou depósito bancário e as pessoas recebem destaques por suas contribuições. Nessa comunidade os/as participantes ressaltam a importância de estarem interligados ao santuário e a fé na santa como atrativos para participação. As interações ocorrem nas postagens realizadas pelo organizador e há pouca interação entre os/as membros/as; havendo respostas do santuário em quase todos os comentários.

Na página de devotos/as, por haver controle da administradora, as postagens são limitadas a ela e a interação entre os/as participantes   menor que na página do santuário. A fé na santa é o atrativo maior para a participação e postagens de outros/as santos/as são recorrentes.

As interações com os/as participantes das páginas confirmaram sua importância na hora de organizar a viagem para Nova Trento, uma vez que muitos/as buscam dicas de roteiros, de hospedagem e acomodações e meios de transporte. Há ainda os/as que comentam sobre suas excursões para o santuário divulgando seus contatos. Ao longo da netnografia p de-se perceber várias fotos postadas contribuindo na divulgação. Não foram registrados comentários negativos, afinal aos/às descontentes basta clicar no botão “deixar de seguir”.

No campo off-line, as entrevistas apontaram que os/as visitantes utilizam o *smartphone* durante boa parte da visitação, postando fotos e vídeos e pesquisando sobre o destino. O *QR Code*

instalado na agência central de receptivo ajuda os/as visitantes a localizarem os 32 atrativos turísticos relacionados à santa e informações afins. Os/as entrevistados/as, em sua maioria, tiveram interesse em buscar informações sobre Nova Trento nas redes sociais on-line da santa antes da viagem.

Fica clara a interferência das redes sociais on-line na promoção dos lugares turistificados. O/a participante da rede social apresenta satisfação em postar sobre o santuário de Santa Paulina e sobre a cidade, afirmando conhecer e, quando ocorre, ostentar diversas visitas. Geralmente essas interações acontecem quando um/a participante diz querer muito conhecer Nova Trento e a santa. A Igreja Católica, administradora da página, divulga e promove ao máximo os atrativos religiosos, apostando no potencial de sua oferta. A página de devotos/as divulga os atrativos através da programação religiosa, fotos e vídeos do santuário e orações da santa. Nas duas páginas há interações envolvendo os atrativos turísticos religiosos, sendo elas citadas pelos/as visitantes como fonte de informação e incentivo para a viagem.

Estando em Nova Trento utilizam-se as redes para divulgação das experiências por meio de fotos, vídeos, áudios e textos. Constata-se assim, que as páginas analisadas produzem material e interações que induzem à visita e, do local da práxis do turismo, recebem material por meio de postagens em forma de fotos, vídeos e interações, alimentando-se dialeticamente.

Diante de tais informações, surgem outros questionamentos: Estamos diante de novas relações espaço-tempo?; O uso das TIC na prática da atividade turística apresenta aspectos negativos que não foram percebidos nessa investigação?; Caminhamos para a consolidação de um turismo virtual ou para a virtualização do turismo?

Como dito anteriormente, não há como esgotar um tema complexo e com variadas percepções e perspectivas relacionadas a prática da atividade turística.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à FAPEG: Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás pela bolsa de pesquisa em nível de doutorado concedida a Magno Angelo Kelmer.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ALVES, A. T. P.; FERRAZ, C. P. Da etnografia virtual à Etnografia de internet: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. Caxambu. 41º Encontro Anual da ANPOCS, 2017.
- BESEN, J. A. **Santa Paulina: uma surpresa de Deus**. 3.ed. Florianópolis: Editora Mundo e Visão, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CANESTRINI, D. Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol.4, nº2, 2006.
- CARLSON, V. E. **Nova Trento**. Florianópolis: Lagoa Editora, 2002.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- COMPIANI, M.; CARNEIRO, C. D. R. Os papéis didáticos das excursões geológicas. Enseñanza de las ciencias de la tierra: **Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra**, Vol. 1, Nº. 2, 1993, p. 90-97.
- DIAS, R. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, R.; SILVEIRA, E. J. S. da (org.). **Turismo Religioso: ensaios e reflexões**. Campinas: Alínea, 2003.
- DODGE, M.; KITCHIN, R. **Mapping cyberspace**. New York: Routledge, 2001.
- DOUZET, F. La géopolitique pour comprendre le cyberspace. **Hérodote**, nº 152- 153, La Découverte, 2014. p. 3-21.
- FIORES, S.; MEO, S. **Dicionário de Mariologia**. São Paulo: Paulus, 1997.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Tradução: Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

- GIBSON, W. **Neuromancer**. Trad. Maya Sangawa e Silvio Alexandre. São Paulo: Aleph, 1991.
- GIL, A. R.; CURIEL, J. de Esteban. Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience. **PASOS**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, ISSN 1695-7121, vol.06 nº3. 2008, págs. 419-433.
- GJOKA, M. et al. Poking Facebook: Characterization of OSN Applications. In: **Proceedings of SIGCOMM Workshop on Online Social Networks (WOSN)**. Seattle, WA, 2008. .
- HINE, C. Virtual Ethnography: Modes, varieties, affordances. N. Fielding, **The Sage: Handbook of online Research Methods**, 1.ed, 2008.
- HODKINSON, P. 'Insider Research' in the Study of Youth Cultures. **Journal of Youth Studies**, v. 8, 2005.
- KAISER, B. O geógrafo e a pesquisa de campo. **Boletim Paulista de Geografia / Seção São Paulo - Associação dos Geógrafos Brasileiros**, nº 84 - São Paulo: AGB, 2006.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010. Disponível em: http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf. Acesso em: nov.2022.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando a pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.
- LORENZI, G. **Madre Paulina**: entre carisma e obediência. São Paulo: Edições Loyola, 2015.
- MAZÓN, T. **Sociologia del turismo**. Madri: Cento de estudios Ramón Areces, 2001.
- OLIVEIRA, C. D. M. **Turismo Religioso**. São Paulo: Aleph, 2004.
- OREG, A.; BABIS, D. Digital Ethnography in Third Sector Research. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations** n. 34, 2023. p. 12–19.
- PIRES, H. F. Planejamento Urbano do Ciberespaço: A formação territorial de redes comunitárias acadêmicas no Brasil. **Scripta Nova**: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIV, 2010.
- PRETTO, N.L.; SILVEIRA, S.A. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: Edufba, 2008.
- SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DE NOVA TRENTO. **Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo de Nova Trento**. Santa Catarina, 2020.

POLIVANOV, B. Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica. **Logos**, v. 18, nº 01, 2011. .

REBS, R. Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, nº 8, 2011.

RIFIOTIS, T. Etnografia no Ciberespaço como Repovoamento e explicação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 31, nº 90, 2016.

SANTANA, V.F. et. al. Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 29. Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: CSBC, 2009. p. 339-353.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. 9. reimpr. São Paulo: Edusp, 2017.

SENNA, A. Responsável pelas redes sociais do Santuário de Santa Paulina. Depoimento. [14 de julho de 2022]. Nova Trento: Entrevista concedida a Magno Angelo Kelmer, 2022.

SILVA, C. A. F. da; TANCMAN, M. A Dimensão Socioespacial do Ciberespaço: Uma nota. **GEOgraphia**, Vol. 1, nº 2, 1999. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/issue/view/818>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SOUZA, A.; CORREA, M. V. M. **Turismo: Conceitos, Definições e Siglas**. Manaus: Editora Valer, 2000.

SKAGEBY, J. **Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices**. Linköping: Copyright IGI Global, 2011.

TUNES, R. **Geografia da inovação: território e inovação no Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2020.

VELOSO, R. **Tecnologias da Informação e Comunicação: desafios e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

VIEIRA, L. L. V.; OLIVEIRA, I. J. de. Turismo, Espaço e Paisagem: Uma Abordagem Geográfica da Escolha de Destinos Turísticos na Era Digital. São Paulo. **IX Seminário ANPTUR**, 2012.