

Magno Angelo Kelmer

Doutorando em Geografia – Universidade Federal de Goiás - UFG
magnokelmer@gmail.com

Carlos Eduardo Santos Maia

Doutor em Geografia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ
carlmaia@uol.com.br

RESUMO

Entre as inúmeras possibilidades presentes no ciberespaço, o uso das redes sociais on-line propicia a existência de comunidades virtuais estabelecendo novas convivialidades e sociabilidades. O trade turístico recorre às redes sociais on-line para divulgar, promover, dinamizar suas ações e trocas, incluindo a prática do turismo religioso. Nhá Chica, Santa Paulina e Santa Dulce dos Pobres, atrativos religiosos presentes, respectivamente em Baependi-MG, Nova Trento-SC e Salvador-BA levaram agentes da turistificação como a Igreja Católica e os/as devotos/as ao uso das redes sociais on-line. Tem-se aqui como objetivo investigar como seguidores/as, potenciais visitantes dos espaços turistificados, se comportam, interagem, alteram ritmos nas redes sociais virtuais e até que ponto tais práticas influenciam no consumo turístico. Para melhor compreender tal situação, uma ciber-etnografia foi realizada ao longo de um ano (fevereiro/2022 a fevereiro/2023) nas páginas do *Facebook* de devotos/as e dos santuários. Nessas interações, entrevistas diretas e não diretas foram realizadas para captar o máximo de informações relevantes sobre os comportamentos nessas comunidades. O estudo evidencia a importância das redes sociais on-line para a socialização entre os/as devotos/os e sua interferência na atividade turística, favorecendo a divulgação, o incentivo à visitação e a troca de experiências vividas on-line e/ou off-line.

Palavras-chave: Ciberespaço; Tecnologia; Inovação; Ritmos.

ABSTRACT

Among the countless possibilities present in cyberspace, the use of online social networks provides the existence of virtual communities, establishing new conviviality and sociability. The tourist trade uses online social networks to publicize, promote and streamline its actions and exchanges, including the practice of religious tourism. Nhá Chica, Saint Paulina and Saint Dulce of the Poor, religious attractions present, respectively in Baependi-MG, Nova Trento-SC and Salvador-BA, took tourism agents such as the Catholic church and devotees to use social networks online. The objective of this work is to investigate how followers, potential visitors to touristic spaces, behave, interact, change rhythms on virtual social networks and to what extent such practices influence tourist consumption. To better understand this situation, a cyber-ethnography was carried out over the course of a year (February/2022 to February/2023) on the Facebook pages of devotees and sanctuaries. In these interactions, directive and non-directive interviews were carried out to capture as much relevant information as possible about the behaviors in the saints' online communities. The study highlights the importance of online social networks for socialization among devotees of the saints and their interference in tourist activity, favoring dissemination, encouraging visitation and exchanging experiences lived online and offline.

Keywords: Cyberspace; Technology; Innovation; Rhythms.



RESUMEN

Entre las innumerables posibilidades presentes en el ciberespacio, el uso de las redes sociales en línea prevé la existencia de comunidades virtuales, estableciendo nuevas convivencias y sociabilidades. El sector turístico utiliza las redes sociales en línea para dar a conocer, promover y dinamizar sus acciones e intercambios, incluida la práctica del turismo religioso. Nhá Chica, Santa Paulina y Santa Dulce dos Pobres, atractivos religiosos presentes, respectivamente en Baependi-MG, Nova Trento-SC y Salvador-BA, llevaron a agentes turísticos como la iglesia católica y devotos a utilizar las redes sociales online. El objetivo aquí es investigar cómo los seguidores, potenciales visitantes de espacios turísticos, se comportan, interactúan, cambian de ritmo en las redes sociales virtuales y en qué medida dichas prácticas influyen en el consumo turístico. Para comprender mejor esta situación, se realizó una ciberetnografía a lo largo de un año (febrero/2022 a febrero/2023) en las páginas de Facebook de devotos y santuarios. En estas interacciones, se llevaron a cabo entrevistas directivas y no directivas para capturar la mayor cantidad de información relevante posible sobre los comportamientos en estas comunidades. El estudio destaca la importancia de las redes sociales online para la socialización entre los devotos y su injerencia en la actividad turística, favoreciendo la difusión, fomentando la visita y el intercambio de experiencias vividas online y/o offline.

Palabras clave: Ciberespacio; Tecnología; Innovación; Ritmos.

1.INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias traz mais facilidades para a vida cotidiana nas comunicações, nos transportes, nas transações comerciais e financeiras, nos relacionamentos sociais e interpessoais, no lazer; enfim, nos aspectos socioeconômicos-culturais presentes na sociedade sem que se estenda, atenda e atinja a todos na mesma intensidade. Estas facilidades se manifestam, a princípio, pela relação corporal que estabelecemos com as tecnologias, que permitem múltiplas interações a partir de um simples toque digital num objeto qualquer como prática utilitária (tais como celulares, micro-ondas, geladeiras, caixas eletrônicos, controles remotos etc.), ou em transações e articulações mais amplas e virtualizadas no metaverso, além de experiências simulacionais a partir das possibilidades conferidas pelo ciberespaço.

Gibson (1991), pioneiro ao usar o termo ciberespaço, conceituou-o como um ambiente artificial onde informações, dados e relações sociais navegam livremente; um espaço não físico, ou territorial, no qual uma experiência coletiva pode ser experimentada diariamente pelos usuários através da tecnologia. De outro modo, este é um espaço navegável de comunicação e informação por meio de fluxos (DODGE; KITCHIN, 2001; CASTELLS, 2003; PIRES, 2010).

Lévy (1999, p. 92) define-o como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, facilitando por meio de sistemas eletrônicos de comunicação, com suas redes e equipamentos, a transmissão de informações digitais. Isto remete à compreensão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como suportes para a ocorrência do ciberespaço, estando intrinsecamente ligadas aos avanços tecnológicos que interagem em um sistema de inovações.



A velocidade do processo inovador, integrante da economia capitalista, aciona, de modo ímpar, a obsolescência planejada dos aparelhos tecnológicos, particularmente, fetichizando a novidade e difundindo o uso cotidiano da ideia de inovação (TUNES, 2020).

Participando do campo das inovações, o ciberespaço oferece inúmeras possibilidades de atuação, dentre elas as redes sociais que, no entendimento de Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), ocorrem quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, formando aí as comunidades virtuais. Neste trabalho, aborda-se isto a partir de comunidades virtuais criadas em torno de três destinos do turismo religioso: Baependi-MG, Nova Trento-SC e Salvador-BA.

Os municípios estudados são diferenciados, pertencentes a regiões geográficas distintas, mas possuem, em seus atrativos turísticos religiosos, características proximais. Os atrativos religiosos dessas cidades, respectivamente, se dão a partir da vida e obra de Nhá Chica, Santa Paulina e Santa Dulce dos Pobres cujas representações historicamente construídas necessitam ser promovidas, divulgadas, comercializadas e consumidas pela ótica da atividade turística. Nhá Chica, cuja beatificação ocorreu em 2013, está em processo de canonização; Santa Paulina, canonizada desde 2002, foi a primeira santa do Brasil; já Irmã Dulce, a primeira santa brasileira, foi a última a ser canonizada, em 2019. Isto demonstra a atenção que a Igreja Católica tem com o país que concentra, ainda, a maior parte de seus fiéis diante do avanço das matrizes protestantes, especialmente das evangélicas neopentecostais no Brasil, e islâmicas, em termos globais mundo.

As redes sociais dos santuários e de devotos que têm tais santas como tema, no caso específico o *Facebook*, são utilizadas para promover, divulgar, efetivar a programação religiosa, receber doações, realizar visitas virtuais; enfim, dinamizar as trocas informacionais, simbólicas e financeiras permeadas pelo uso das tecnologias. No entanto, não se sabe como tais seguidores/as, potenciais visitantes dos espaços turistificados, se comportam, interagem, alteram ritmos nessas redes sociais e até que ponto tais práticas influenciam no consumo turístico daquelas cidades a partir das santas.

Surge, dessa forma, a questão que norteia este estudo: como são utilizadas as redes sociais de Nhá Chica, Santa Paulina e Santa Dulce dos Pobres, considerando-se suas alternâncias rítmicas, e até que ponto essas virtualidades podem implicar no consumo das atividades turísticas do tipo religioso em Baependi-MG, Nova Trento-SC e Salvador-BA?

A escolha destes três destinos de turismo religioso justifica-se pelas temporalidades diferenciadas que possuem: Santa Paulina foi a primeira santa canonizada do Brasil e atrai visitantes desde então; Santa Dulce foi a última Santa brasileira a ser canonizada, mas possui, há tempos, reconhecimento nacional e internacional; paralelamente, Nhá Chica está em processo de canonização, e é utilizada como atrativo turístico desde a abertura de seu processo de beatificação, em 1992. Enfim,



são usos e práticas da atividade turística com diferentes temporalidades, como também diferenças de investimentos no uso virtual de seus atrativos, dados que podem enriquecer a análise proposta.

Além de apresentar resultados qualitativos da imersão nas redes sociais das santas, este estudo apresenta, também, os caminhos percorridos na ciber-etnografia e os percalços encontrados referentes à sua prática.

As redes sociais merecem destaque por propiciarem a possibilidade da existência dessas comunidades on-line que oferecem, em graus diferentes por parte de seus/suas participantes, envolvimento emocional variado, aconselhamentos, apoios recíprocos e, no caso das páginas que envolvem o universo das santas, temas relacionados à fé cristã como orações, pedidos, agradecimentos e programações religiosas. Há também informações turísticas e dicas diversas, como constatado durante o período de envolvimento nas referidas comunidades.

Assim, pode-se afirmar que as redes sociais *on-line* ocupam um espaço determinante na cotidianidade e faz-se necessário pensar a ressignificação de viver e estar em um mundo cada vez mais tecnológico em que as conexões, produção e experiências do cotidiano são “friáveis”, permitindo-se entrar ou sair de uma comunidade com um clique no celular. Cabe aqui recuperar Rifiotis (2016, p. 94) ao afirmar que “os elementos do mundo já não cabem nas categorias do ‘social’ já dado (previamente), mas estão num quadro de permanente inovação”.

Este artigo, organizado em seções, apresenta na Revisão de Literatura, os municípios de Baependi-MG, Nova Trento-SC e Salvador-BA juntamente com suas personagens, Nhá Chica, Santa Paulina e Santa Dulce dos Pobres, respectivamente, sendo elas, os principais atrativos para a prática do turismo religioso nesses destinos. Na sequência, apresenta-se a metodologia para o estudo, referenciando a ciber-etnografia realizada nas páginas do *Facebook* dos santuários, como também, nas páginas de devotos/as. Como Resultados e discussão, são apresentados os passos seguidos na ciber-etnografia, incluindo as dificuldades encontradas nesse novo espaço para trabalhos de campo e, a seguir, passa-se a analisar os ritmos, as interações e os comportamentos dos/as membros/as integrantes dessas comunidades on-line. Nas considerações, os usos e as possibilidades nas/das redes sociais das santas, no desenvolver da atividade turística nos destinos, são apresentados.

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 fonte de estímulo ao consumo dos atrativos turísticos religiosos e da divulgação destes e das experiências realizadas polirritmicamente.



2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Cada santo tem seu nicho¹: atrativos para o turismo religioso

O município de Baependi está localizado no sul do Estado de Minas Gerais e possui, segundo dados do IBGE/2022², uma população de 18.366 habitantes em uma área de 750,554 Km². A economia local, tradicionalmente movida pela agropecuária e pelo comércio, passa a ter na atividade turística um forte movimentador de capital. Baependi, conhecida como “Terra de Nhá Chica” teve sua história marcada pela vida e obra de Francisca de Paula de Jesus (1808-1895) – Nhá Chica, como ficou conhecida pelo povo que a procurava em vida para obter conselhos, ajudas espirituais e benzeções. Com sua morte, sua história não foi esquecida, passando a atrair maior número de pessoas motivadas pelas possíveis graças e milagres a ela atribuídos, culminando na beatificação aos 4 de maio de 2013, tornando-se o maior evento que o município já sediou. A partir deste fato, o fluxo de visitantes, que já existia, intensificou-se (KELMER, 2017).

Nova Trento, no Estado de Santa Catarina, possui uma área de 402,852 km² e está localizado a aproximadamente 80 quilômetros de Florianópolis, capital do estado. Com uma população de 13.727 habitantes³, apresenta-se como uma cidade de tradições Trentino-italianas. Conhecida como a “Capital Catarinense do Turismo Religioso” foi o local da vida e obra de Amábile Lúcia Visintainer (1865-1942), italiana que viveu no Brasil e transformou-se em Irmã Paulina, mulher que dedicou a vida a cuidar dos mais necessitados e fundou organizações religiosas no país, sendo a Congregação das Irmãzinhas da Imaculada Conceição a maior delas. Após sua morte, graças e milagres foram a ela atribuídos, resultando na beatificação aos 18 de outubro de 1991 em Florianópolis, capital de Santa Catarina, e canonização aos 19 de maio de 2002, em Roma, capital da Itália, tornando-se Santa Paulina do Coração Agonizante de Jesus (LORENZI, 2015).

O Município de Salvador, localizado na mesorregião metropolitana de Salvador, possui uma área de 693,442km², sendo a capital do Estado da Bahia. O município possui uma população de 2.418.005 habitantes e apresenta-se como uma cidade turística, possuindo atrativos de sol e praia, religiosos e culturais⁴. A cidade foi palco da vida e obra de Maria Rita de Souza Brito Lopes (1914-1992), Irmã Dulce, que dedicou sua vida a ajudar os pobres, principalmente os da Península de Itapagipe. Após sua morte, graças e milagres passaram a ser atribuídos ao “Anjo Bom da Bahia”, como ficou conhecida, atraindo visitantes ao seu santuário. Sua beatificação foi realizada aos 22 de

¹ Provérbio popular.

² Baependi. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/baependi/panorama>. Acesso em: 20 set. 2023.

³ Nova Trento. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/nova-trento/panorama>. Acesso em: 27 set. 2023.

⁴ Salvador. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>. Acesso em: 19 out. 2023.



maio de 2011, em Salvador, e sua canonização ocorreu aos 13 de outubro de 2019, em Roma, passando a ser denominada Santa Dulce dos Pobres (PASSARELLI, 2019).

Ao acontecer dessas personagens tem-se elementos que são cooptados em cada município, transformando-os em atrativos para a prática do turismo religioso, definido por Dias e Silveira (2003, p. 17) como “aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participação em eventos de caráter religioso. Compreende romarias, peregrinações e visitação a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas”, que demonstram sua força de atração de visitantes e de transformações rítmicas no local.

Estes deslocamentos, 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”. Os/As devotos/as em movimentos de conotação fortemente religiosa vão ao encontro não só dos lugares, mas também dos agentes sociais que atuam naqueles municípios e ambos promovem a reprodução constante da atividade turística e a mercantilização do *axis mundi* constituído em torno de cada santa. Esta mercantilização atravessa o “espaço biomórfico” (SIMONSEN, 2005), particularmente nas representações de suas próprias corporeidades que são comercializadas em imagens, quadros, camisetas e camafeus; e ainda nos seus nomes oficializados pela Igreja que são empregados em pousadas, hotéis e restaurantes; tudo isto potencializado e operado por possibilidades midiáticas contidas no ciberespaço.

3. METODOLOGIA

Para melhor compreender tal situação, metodologicamente utilizou-se de pesquisa bibliográfica e trabalho de campo por meio de ciber-etnografia com duração de um ano, fevereiro/2022 a fevereiro/2023, realizada em páginas do *Facebook* dos santuários e de devotos na internet, a saber: Nhá Chica - página <https://www.facebook.com/igrejanhachica>; Santa Paulina - página <https://www.facebook.com/santuariosantapaulina>; Santa Dulce do Pobres - página <https://www.facebook.com/santuariosantadulce>. Nestas páginas obtiveram-se informações sobre a organização das redes sociais dos santuários e dos usos das TIC como suporte para suas atividades; simultaneamente, interagiu-se como membro das comunidades, a fim de perceber as relações de seus integrantes com a atividade turística. Três páginas de devotos de cada personagem foram escolhidas por serem as mais visitadas entre outras presentes no ciberespaço, quais sejam: Devotos da Beata Nhá Chica em <https://www.facebook.com/groups/1654282491547591>; Devotos de Santa Paulina em <https://www.facebook.com/groups/314474035306023> e Devotos de Santa Dulce dos Pobres em <https://www.facebook.com/groups/2229307927365540>. As páginas foram acompanhadas para ampliar os conhecimentos acerca do uso das redes sociais, das relações socio-ritualísticas, dos ritmos



e interações estabelecidas entre os/as seguidores/as e dos possíveis usos para a atividade turística nos municípios.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Ciber-etnografia como aproximação nas comunidades virtuais

Nesta parte, logo de início, faz-se 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 que merecem ser observadas, coletadas, analisadas e discutidas cientificamente por comporem a atual fase da sociedade cada vez mais influenciada por ambientes virtuais.

Cabe problematizar, em rápidas pinceladas, o porquê do virtual não definir uma não-realidade, resgatando as advertências de Vial (2014) ao comentar que, mesmo na origem do termo, como um legado da escolástica para se referir ao princípio aristotélico de “poder”, o virtual não tinha este fundamento ontológico, pois se referia a uma “forma particular de ser real, aquela que consiste, em duas palavras, em existir sem se manifestar” (VIAL, 2014, p. 179). Vial (2014) situa a “distinção arbitrária e errônea” entre virtual e real como derivada da física e nas formas de apreensão das realidades tangíveis por processos ópticos, quando se propôs que uma imagem real pode ser vista e percebida num ecrã, em oposição a uma imagem virtual que é artificialmente produzida por instrumentos ópticos como telescópios e microscópios, ou seja, imagens tecnicamente sintetizadas. Para a autora, isto é um equívoco conceitual, já que estas imagens tecnicamente sintetizadas não são menos reais que aquelas outras percebidas diretamente pelo olho humano sem ajuda de equipamentos. De modo semelhante, Vitali-Rosati (2012, p. 62) comenta que “o virtual óptico deriva de uma má compreensão do virtual filosófico, determinada pela complexidade do debate em torno da relação entre possível, real, atual e virtual”.

A seguir, Vial (2014) aborda o conceito de virtual no campo da informática, com fundamento tecnológico e cuja vulgarização é sensível a partir da segunda metade do século 20. Tal conceito, de certa forma, tem o mesmo princípio daquele proposto pela física, pois define-se o virtual como aquilo que é “sintetizado artificialmente”, a exemplo da “memória virtual” que é “programada artificialmente” no/pelo aparato tecnológico. De outro modo, o virtual assume, nesta perspectiva, o significado daquilo que é “simulacional” *pari passu* à “manipulação programável da informação” (VIAL, 2014, p.181).



De acordo com Vial (2014), já no final do século 20, a tecnologia da informação redimensiona o significado de virtual, o qual passa a ser sinônimo de “simulado por computador”, consagrando, por tabela, aquela “cultura da simulação” mencionada por Sherry Turkle. Destarte, “aqui estamos nós, classificando arquivos simulados por computador, virando páginas simuladas por computador, desenhando com pincéis simulados por computador e assim por diante” (VIAL, 2014, p. 182), sem que isto se traduza como sendo algo fora da realidade, a exemplo das comunidades virtuais, cuja produção e atualização se dão eminentemente na internet e com uso das TIC, estando além da mera simulação, pois são redes próprias de interação no ambiente virtual com seus modos de inclusão, exclusão, solidariedade, conflito, ética e etiqueta.

Os estudos de comunidades e grupos, tradicionalmente, são investigados pela etnografia. 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 e esforçando-se para compreender as culturas.

Partindo desses entendimentos e adaptando-os para as redes sociais virtuais de Nhá Chica, Santa Paulina e Santa Dulce dos Pobres, evidencia-se a necessidade do envolvimento para garantir que os passos pertinentes a uma etnografia sejam bem contemplados e resultem em análises as mais representativas possíveis.

As técnicas da etnografia no meio digital em comunidades virtuais são denominadas por Kozinets (2014) de netnografia. Para ele, a etnografia, no meio virtual, é fundamental para auxiliar na interpretação da conjuntura social em que vivemos e na compreensão do que emerge dessas relações mediadas por tecnologias digitais.

A adaptação frente a determinados objetos é salutar, uma vez que cada comunidade possui suas especificidades, seja ela pensada como Geertz, com características únicas que as diferenciam, ou à maneira de comunidades virtuais como foram compreendidas em Hine (2008) que, ao aplicar a etnografia nas redes sociais on-line, buscou adaptar as metodologias das ciências sociais para a internet, considerando as novas mídias e o papel da ciência e da tecnologia no mundo digital. De modo complementar, Ward (1999) realizou a etnografia em duas comunidades on-line de mulheres, *@cybergirl* e *Women Halting Online Abuse (WHOA)*, dedicando-se a elucidar os desafios da internet, das relações sociais nessas redes e a emergência das mídias móveis, apontando a dificuldade de se estabelecer uma separação entre on-line e off-line. Ambas as comunidades por ela estudadas apontaram nas redes a existência de características mais universais, globalizadas e permeadas por tecnologias.

O *Facebook* foi escolhido por ter espaço para postagens em forma de textos, vídeos e imagens, possibilitando interações a cada postagem. Hine (2008) destaca-o como uma imensa fonte de dados brutos, abertos aos usuários da rede e projetores de atividades pessoais; o que facilita a aproximação



e o contato com os/as participantes das comunidades. A estrutura da plataforma e sua maior possibilidade de interação entre os/as participantes oferecem possibilidades maiores de troca de experiências que outras plataformas, o que é fundamental para o envolvimento social e por conferir base mais ampla para a investigação e análise do pesquisador.

Para tal estudo, no acompanhamento ao longo de um ano, o autor principal fez parte delas como membro, afinal, a abordagem participativa é um dos passos iniciais de uma ciber-etnografia; ou seja, realizou-se uma pesquisa de observação participante dos comportamentos e postagens on-line, sendo esta complementada por entrevistas diretivas realizadas pelo *Messenger* com integrantes das comunidades buscando compreender como se comportam com relação a temas como: motivação para participar da comunidade, importância da rede on-line de devotos/as, tipo de postagem que mais curte e o que menos gosta de ver na página, modos de interação com outros/as participantes, qual a sensação de frequentar o santuário de forma on-line, a realização de turismo na cidade da santa e sentimento de “estar lá” utilizando a visitação on-line (LI; SONG; GUO, 2021); questões estas também enviadas em forma de questionários do tipo *Google forms*. Para esclarecer sobre a importância e o uso das redes sociais virtuais e o retorno percebido, os responsáveis pela organização das redes dos santuários também participaram das entrevistas diretivas. Já as entrevistas não diretivas visaram a compreensão dos comportamentos em comunidades on-line, relações e interações, ritmos e possíveis usos para a atividade turística.

A princípio, as seis 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.

Os/as participantes das comunidades foram classificados em “os/as que mais postam nas páginas” (+), “os/as que fazem turismo nos santuários” (t) e “os/as que moram nas cidades dos santuários” (m). Esses símbolos facilitaram a organização das anotações nos diários de campo em meio físico e digital.

A pesquisa realizada nessa ciber-etnografia foi pautada em observação participante, partindo-se da premissa de que a “apreensão de um contexto social específico só pode ser concretizada se o observador puder imergir e se tornar um membro do grupo social investigado” (FRASER; GONDIM, 2004, p. 141). Adotou-se uma “observação aberta” Skageby (2011), na qual o pesquisador é participante, integrante e atua ativamente na comunidade, interagindo com *posts*, comentários e questionamentos. Esse grau de inserção diz respeito ao “*insider*” (HODKINSON, 2006; SKAGEBY, 2011; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; POLIVANOV, 2011), um pesquisador sem anonimato inserido no ambiente de pesquisa e em contato com os/as participantes, analisando cada movimento para estabelecer o ritmo de cada comunidade e suas possíveis rupturas.



Ao participar dessas comunidades, a postura *insider* facilitou a aproximação, a observação e o contato com os/as participantes e, ao mesmo tempo, evidenciou questões em relação à “netqueta” (SKAGEBY, 2011) na qualidade de uma postura pensada para atuar de forma consciente, na qual consideram-se valores como: o anonimato ou pseudo-anonimato do/a entrevistado/a, o cuidado com as formas de publicação dos dados coletados, a aproximação e a observação na comunidade sem comprometer os/as informantes e as interações realizadas.

A entrada do pesquisador nas comunidades deu-se a partir do momento em que o mesmo foi aceito como membro. Aos poucos, ao contatar as pessoas e entrevistá-las, foi esclarecido tratar-se de uma pesquisa científica, apresentando-se os objetivos. Em nenhum momento o pesquisador ficou no anonimato e sempre participou fazendo-se visto nas comunidades, atentando sempre para a ética que envolve o pesquisador on-line; ou seja, não expor o que não foi permitido, não expor a pessoa, deixar claro tratar-se de uma pesquisa científica ao entrevistar – no meu caso, pelo *Messenger* - e informar que o sigilo será mantido.

No acompanhamento, 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, se relacionavam e interagiam e, principalmente, como apreendiam a atividade turística nos municípios.

Essas questões compuseram o questionário on-line do tipo *Google forms* que, a princípio, seria enviado para os/as membros/as das comunidades virtuais selecionados/as como (+), (t) e (m), porém a plataforma limita esse tipo de comunicação, não enviando o texto e o *link* para grande quantidade de pessoas. São as interferências, os monitoramentos e o controle dos algoritmos.

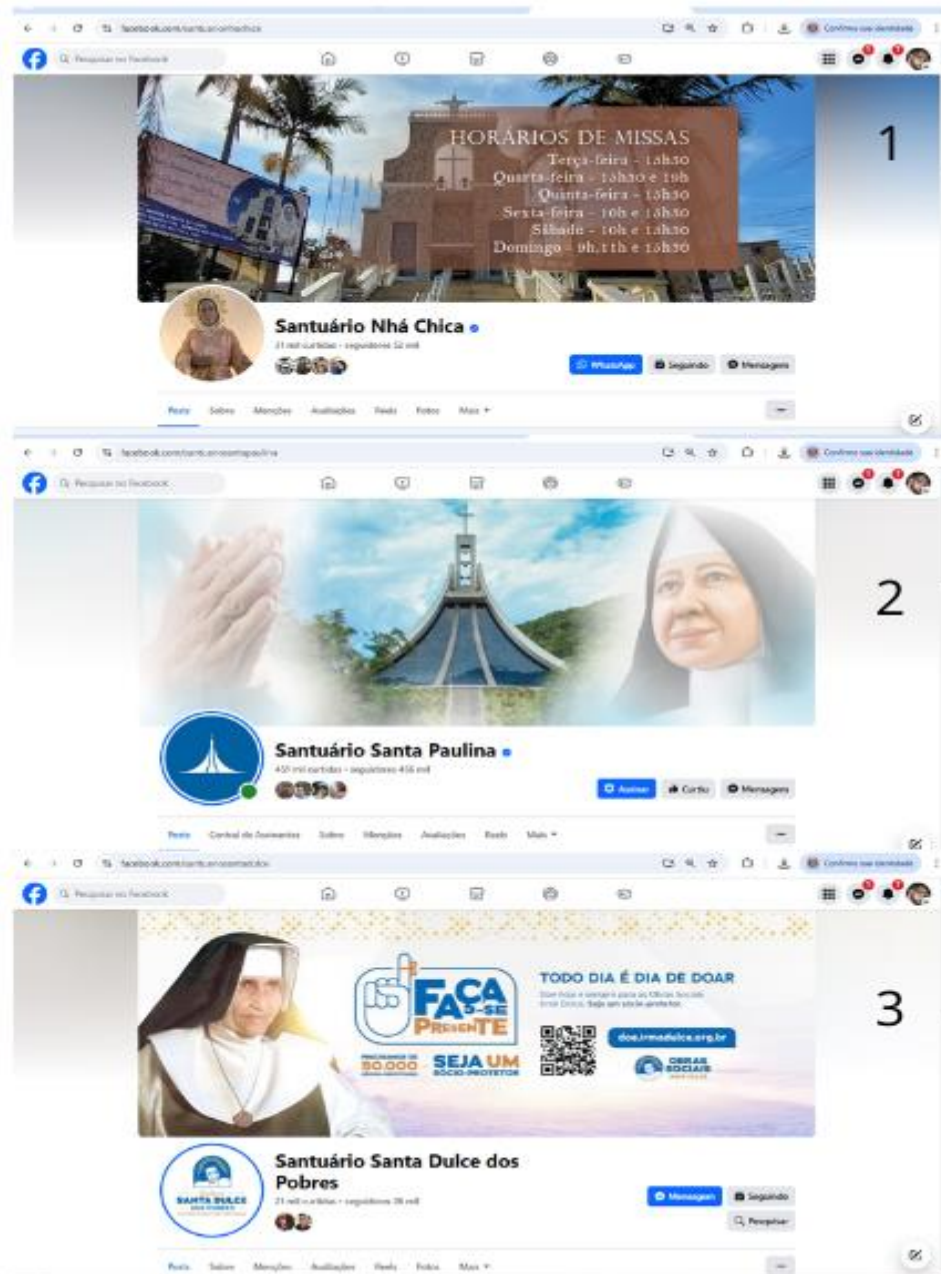
Como alternativa tentou-se postar o *link* do questionário nas páginas das comunidades, mas o retorno não foi satisfatório, pois muitos/as não conseguiram visualizar o questionário. Mais controle dos algoritmos? As entrevistas diretas supriram essa lacuna e a alternativa encontrada foi intensificar a interação por meio do *Messenger* nas três páginas dos santuários no momento das transmissões on-line e durante o período em que a pessoa estava conectada justamente para não serem visualizadas por outros/as participantes e, assim, manter o anonimato.

Os santuários diferem-se na organização das páginas do *Facebook*, apresentadas na figura 1, como também na organização de suas redes sociais. Nova Trento possui uma equipe direcionada para o fazer virtual, alimentando diariamente as plataformas nas quais a santa está inserida. O que para Senna (2022), “é muito importante pra gente divulgar, mostrar para as pessoas em forma de fotos, vídeos, missas transmitidas, então acho que, isso é o mais importante. É isso que mantem os devotos mais próximos, essa comunicação com os devotos”. Em Baependi, uma profissional de comunicação administra as redes da beata e procura inovações para melhorar a qualidade. Guedes (2022) constata que “quem não pode estar aqui, tem a experiência de poder viver isso de dentro de casa, na segurança,



no conforto”, apostando na potencialidade das redes sociais. Já em Salvador, uma profissional de turismo fica por conta de potencializar as atividades turísticas do santuário e aposta nas redes sociais destacando que o “poder de alcance de informação das redes é muito grande e todas as coisas que envolvem o processo turístico a gente coloca lá” (MEDEIROS, 2023).

Figura 1 - Páginas oficiais do *Facebook* dos Santuários



Fonte: 1) <https://www.facebook.com/igrejanhachica>;

2) <https://www.facebook.com/santuariosantapaulina>;

3) <https://www.facebook.com/santuariosantadulce>. Organização: Kelmer (2023)

Em relação às páginas dos/as devotos/as, apresentadas na figura 2, os questionários e o texto explicativo sobre a pesquisa foram postados nas três. A página Devotos de Santa Dulce dos Pobres, por não ter um controle de postagens, liberou automaticamente. Já a página Devotos de Nhá Chica colocou a postagem em análise e, em menos de 24 horas, a postou. A página Devotos de Santa Paulina



colocou em análise juntamente com outras postagens já realizadas e não a postou. Foram respondidos 51 questionários sendo 29 de Devotos da Beata Nhá Chica e 22 de Devotos de Santa Dulce dos Pobres.

Figura 2 - Páginas do *Facebook* dos/as devotos/as



Fonte: 1) <https://www.facebook.com/groups/1654282491547591>,
2) <https://www.facebook.com/groups/314474035306023>,
3) <https://www.facebook.com/groups/2229307927365540>
Organização: Kelmer (2023)

Os comentários utilizados ao longo do texto mantiveram a grafia e a fala dos/as entrevistados/as, sejam os coletados por texto nas interações nas páginas, no *Messenger* ou por questionários do tipo *Google forms*.

4.2 Parabolicamará: ritmos, interações, usos e possibilidades nas redes sociais das santas



As redes sociais on-line produzem e reproduzem comportamentos, valores e atitudes referentes a um momento 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. Para Hine (2008), não há uma metodologia definitiva ou ideal para se aplicar a etnografia de forma on-line, uma vez que se trata de um estudo relativamente novo e cada comunidade virtual apresenta especificidades que devem ser compreendidas para sua melhor realização.

Na perspectiva de convergir o espaço físico com o espaço virtual, Ward (1999) aposta em uma “*cyber-ethnography*” na qual buscam-se compreender os fenômenos sociais em redes digitais, uma vez que, ao viajar pelo ciberespaço a pessoa se movimenta para algum lugar entre o físico e o virtual, principalmente com o advento das mídias móveis. A autora aponta a existência de um mundo que existe ao lado da realidade material do mundo social. Esse novo mundo não representa uma dicotomia entre o físico e o virtual, mas sim uma fusão, já que ambos se encontram cada vez mais difíceis de separar dada a sua hibridização. Destarte, tem-se o “*onlife*” (FLORIDI, 2015), o qual abarca os novos ritmos cotidianos em interação, ou seja, on-line e off-line convivendo simultaneamente. Vial (2014, p. 186) chega a asseverar que o termo ciberespaço já seja ultrapassado, dado que “enviar mensagens uns para os outros, fazer compras online, trocar mensagens no *Twitter*, tudo isso já não ressoa para nós como práticas relativas a um ciberespaço. Tudo isso ressoa para nós como práticas pertencentes ao mesmo espaço que o espaço do mundo”.

Apesar dessas críticas de Vial (2014) a uma compreensão que separa o ciberespaço do espaço da rotina, e mesmo da funcionalidade do termo “ciberespaço” nos dias de hoje, entende-se e assume-se para este estudo, para acompanhar as redes sociais, que o termo ciber-etnografia é o que melhor abrange a complexidade dessas relações, uma vez que a grafia utilizada evidencia que o *ciber* está distante de apenas indicar o local da pesquisa e sim qualifica as possibilidades existentes no ciberespaço, local onde a hibridização é potencializada e estabelece nova concepção espaço-tempo.

Assim, entende-se o porquê de estar on-line assistindo à missa, ou à novena, e acompanhando a novela, ou filmes ao mesmo tempo, foi uma resposta recorrente nas interações com os/as membros/as das comunidades. Da mesma forma, foi alta a quantidade de pessoas que assistiam à missa enquanto dirigiam.

Algumas respostas registradas durante as entrevistas corroboram estas ideias: “a missa on-line me ajuda a limpar a casa enquanto rezo” (Santuário Nhá Chica – 22/05/2022), “nesse momento mesmo estou ajudando meu filho nos deveres da escola, assistindo a missa e comentando no grupo do santuário” (Santuário Santa Dulce – 13/08/2022) e “fico on-line direto no celular durante o meu trabalho” (Santuário Nhá Chica – 6/12/2022).



O on-line intersecciona no off-line com *blogs*, *sites*, *Apps*, realidades virtuais e aumentadas, redes sociais que, ao acontecerem, introduzem novos códigos de postura e comportamento cultural, aproximando pessoas e acelerando comunicações em dimensões cada vez maiores, como poetado na canção “do tamanho da antena parabólicamará”, uma antena onipresente (MOREIRA, 1992). Dialeticamente, no off-line, a sociedade passa a investir em mais tecnologia para alimentar o on-line na busca de mais inovação, uma “‘tecnosfera’, a subsidiar a ‘psicoesfera’” (SANTOS, 2012, p. 256).

Ambas, tecnosfera e psicofera, apresentam-se como características locais, mas instituem e compõem mais um produto do sistema capitalista desigual, segregador e complexo, mundializando gostos, desejos e comportamentos. Elas são redutíveis uma à outra, como afirma Santos (2012), e alimentam a ideia de um espaço que se mundializa e, ao mesmo tempo, fornecem bases para que ocorram os controles do espaço-tempo, alterando técnicas, comportamentos, hábitos e costumes. Esse novo modo de vida, institui a massificação de hábitos e valores culturais formadores de uma nova forma de se comportar cotidianamente. Fornecem, ainda, a ilusão de tudo estar ao acesso de todos – efeitos da psicofera – quando, na realidade, acentuam as diferenças tanto de acesso como de velocidade.

Afinal, como constatado em Santos (2012, p. 256) “o meio geográfico atual, graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, condiciona os novos comportamentos humanos, e estes, por sua vez, aceleram a necessidade da utilização de recursos técnicos, que constituem a base operacional de novos automatismos sociais”. Entende-se, assim, que nesses novos automatismos sociais a separação entre o on-line e o off-line torna-se cada vez mais rara dada a sua hibridização, o *onlife*, que abarca os novos ritmos cotidianos.

Nessa ciber-etnografia nas comunidades de devotos de Nhá Chica, Santa Paulina e Santa Dulce dos Pobres os interesses e motivações em participar envolvem itens como “ter fé na santa”, “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”, “como visitar”, “excursões” e também, a necessidade de “compartilhar orações”. Nas comunidades dos santuários percebe-se interesses e motivações como “obter informações oficiais sobre a santa e sobre o santuário”, “consultar programações do santuário”, “como chegar?”, “assistir/participar de forma on-line de missas, novenas, terços e orações”, além de “pedidos”, “orações” e “agradecimentos”, itens comuns a todas as comunidades.

Ao acompanhar as comunidades mencionadas, notou-se satisfação por parte dos/as membros/as em fazer parte, tanto daquelas de devotos/as, como as dos santuários. Não ocorreu comentário negativo por parte dos/as participantes, dado que aos/às insatisfeitos/as há a facilidade de sair da comunidade com um simples clique, dando *unfollow*.



Os temas principais como pedidos, orações e agradecimentos foram os mais postados. Classificados como temas secundários ficaram as postagens que ocorreram com menor frequência, a exemplo de mensagens relativas a outros/as santos/as, viagens/turismo aos santuários e propaganda de diversos produtos. Entre os temas aleatórios, não pertencentes ao universo religioso, ficaram a política e a pornografia.

Os temas estabelecidos para as análises auxiliaram a compreender os ritmos presentes nas interações e, como visto em Lefebvre (2004, p. 8), “em todos os lugares onde há interação entre um lugar, um tempo e um gasto de energia – ação, há ritmo”⁵.

Os pedidos lideram entre as postagens e são os mais diversos possíveis como curas, empregos, fim da Covid e o fim da Guerra na Ucrânia. A partir desse tipo de postagem, os/as membros/as passam a interagir, ou não, com outros pedidos. Percebe-se que os pedidos associados às personagens comovem e fazem com que as pessoas curtam e/ou comentem, intensificando o ritmo de postagens.

Há poucas interações quando pedidos de ajuda, financeira ou emocional, são postados. Essa situação é recorrente nas páginas e indica mudança nos ritmos, ocasionando repetições, uma vez que não há ritmo sem repetição no tempo e no espaço. Segundo Lefebvre (2004, p. 6) “não há repetição absoluta, idêntica, indefinidamente. Daí a relação entre repetição e diferença⁶”, o que, justamente, irá diferenciar o que se repete e o que se diferencia, ou seja, o ritmo.

Curtir, compartilhar e comentar sobre postagens que tratam sobre o universo religioso e sobre pedidos de cura e libertação ou agradecimentos a graças alcançadas, são atitudes que compõem ativamente os ritmos das páginas comparados a momentos como os citados anteriormente. Por outro lado, quando aparecem pornografia e política há uma ruptura nos ritmos de participação.

As postagens referentes às orações seguem em segundo lugar entre os temas principais. As interações são favoráveis e concordam com o que foi postado. Os ritmos são alterados quando são postadas orações que geram desconfiança, tais como pedir que se toque em algum ícone (cruzes, terços, oratórios, fitas etc.) para ter benefício como sorte, paz, iluminação, o que gera receio de contaminação por vírus e/ou *hackeamentos*. Essas postagens povoam as páginas e causam distanciamentos e incômodos aos/as participantes, uma vez que poucos/as curtem ou comentam. Elas reforçam o temor que muitos/as têm de clicar em um *link* para responder a um simples questionário, dificultando a pesquisa.

Quanto aos agradecimentos, esses acontecem em tons de comoção e, geralmente, com fotos e relatos do problema solucionado, demonstrando a necessidade de comprovar a graça/milagre/pedido alcançado.

⁵ No original: “everywhere where there is interaction between a place, a time and na expenditure of energy, there is rhythm”.

⁶ No original: There is no identical absolute repetition, indefinitely. Whence the relation between repetition and difference.



Entre os temas secundários, as programações religiosas de celebração dessas personagens e de outros/as santos/as são postagens realizadas em menor frequência, mas que causam números de interações expressivos, uma vez que muitos/as querem informações sobre novenas, missas, datas comemorativas, feiras e festas; havendo ainda os/as que querem divulgar seus/suas santos/as de devoção.

As viagens aos santuários, postagens integrantes do grupo de temas secundários, são realizadas com frequência e possuem interações do tipo: “adorei conhecer o santuário e a cidade”, “o santuário é muito lindo e espero voltar logo”, “vou a Baependi todos os anos renovar minha fé na beata Nhá Chica”, “quero muito conhecer alguém, faz excursão pra lá”, “Quais as linhas de ônibus que fazem o trajeto até Nova Trento”, entre outros comentários.

Percebe-se que há comentários que concordam com a exibição dos atrativos, despertando o interesse em visitar. Há um orgulho em falar sobre as experiências de ter visitado, postar fotos e vídeos e demonstrar o interesse de ir. Notam-se ainda os que pedem informações como distâncias, valores e épocas de melhor visitação e os/as que aproveitam para fazer propagandas de suas excursões ao destino.

Vitória Guedes, profissional responsável pelas redes do Santuário de Nhá Chica, ao afirmar ser a beata o maior atrativo turístico de Baependi na atualidade acrescentou que “depois que voltamos o olhar para o turismo religioso, aumentou muito o número de visitas. Quando a gente fala e divulga o que temos a oferecer, olhem as graças que são alcançadas... isso chama a atenção das pessoas” (GUEDES, 2022).

Amanda Senna, profissional responsável pelas redes do Santuário de Santa Paulina afirmou que o turismo religioso é fundamental em Nova Trento, citando exemplos de fluxos “Aqui, o turismo religioso a gente vê por períodos, principalmente final de semana e feriado e período de férias. Mas, sempre aos sábados e domingos lota, sempre” (SENNA, 2022).

Rosa Medeiros, líder de turismo do Santuário Santa Dulce dos Pobres afirmou que

hoje, acho que Irmã Dulce tem atraído muito fiéis, devotos, curiosos - a gente começou com o turismo religioso devagarinho, engatinhando com o memorial, inicialmente, e aí nos últimos anos com o santuário que antes era de Imaculada Conceição e, em 2019, passou a ser de Irmã Dulce. A gente tinha antes da canonização cerca de oito mil visitantes por mês e hoje a gente tem uma média de 50 mil por mês (MEDEIROS, 2023).

Constata-se nas falas dessas profissionais responsáveis pelas páginas oficiais dos santuários que o turismo religioso é presente nos municípios e bem aceito pela Igreja Católica que administra os santuários. Na fala de Vitória Guedes pode-se confirmar a importância das possibilidades do ciberespaço na divulgação dos atrativos, o que gerou, segundo ela, aumento na visitação. Postagens como: “faço excursões para Nhá Chica – tel (XX) 9xxx-xxxx”, “todos os anos vou a Nova Trento e minha família viaja junto” e “quero muito conhecer, já fiz promessa para Santa Dulce para pode



conseguir ir lá”, sugerem relação estreita entre os usos das redes sociais on-line e a prática da atividade turística.

Comentários como esses são recorrentes nas páginas. Percebe-se satisfação e orgulho ao afirmarem já terem ido aos santuários. Fotos das viagens, incluindo *selfies* com as imagens das personagens, preenchem as postagens com relação a esse tema. Nesse momento aparecem comentários orientando sobre a visita, os roteiros, as melhores datas, enfim, as formas de afirmar serem íntimos/as desses espaços turísticos religiosos.

Os temas aleatórios compõem um grupo de postagens que altera de forma mais perceptível os ritmos das comunidades Devotos da Beata Nhá Chica e Devotos de Santa Dulce dos Pobres. Postagens políticas e pornográficas surgem no cotidiano dessas comunidades e causam estranheza e comentários ácidos. Pode-se compreender nesse instante a presença de uma “arritmia”, como uma discordância dos ritmos (Lefebvre, 2004), ou seja, novos ritmos são implementados totalmente diferentes dos anteriores.

Durante o acompanhamento não foram identificados perfis falsos, fato interessante uma vez que, segundo a plataforma *Facebook*, cerca de 5% do total de contas ativas é de usuários fantasmas, o que representa algo na faixa de 142 milhões de contas se considerado o total de perfis na plataforma⁷. Casos de golpes também não foram relatados ou notados nas comunidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na ciber-etnografia realizada pôde-se constatar que os usos das redes sociais on-line, amparados nas TIC e presentes entre as possibilidades do ciberespaço, passaram a fazer parte do cotidiano do fazer turístico, seja pelos/as sujeitos que promovem a atividade ou pelos/as que a consomem.

O uso das redes sociais on-line, como constatado na fala dos/as representantes da Igreja, veio para ficar. Nessas comunidades gerenciadas pelos Santuários as novenas, as missas e os terços atraem grande número de seguidores/as, gerando mais doações e dinamização do turismo, afinal, os atrativos são divulgados constantemente nas redes, apostando no potencial de sua oferta. Por serem páginas mais controladas por seus/suas organizadores/as, as interações ocorrem em um ritmo unísono, sem alterações, distante das polirritmias e arritmias pensadas por Lefebvre e Régulier (1985), aproximando-se da eurritmia, ou seja, união dos ritmos em um cotidiano: variam os *emojis* e

⁷ *Facebook* revela que números de perfis falsos excluídos da plataforma caíram 23% em um ano. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/19/internet-e-redes-sociais/facebook-revela-que-numeros-de-perfis-falsos-excluidos-da-plataforma-cairam-23-em-um-ano/>. Acesso em: 25 mar. 2023.



perpetuam-se “Améns”. Nas redes dos devotos/as, por terem menor controle, percebeu-se interações mais livres, despreocupadas com análises e/ou julgamentos; pululam interações de vários tipos, falas e posturas mais soltas sobre o universo das santas e também sobre a visitação aos santuários com fotos, vídeos, dicas e venda de pacotes de viagens.

As publicações de pedidos, agradecimentos e orações são as que mais geram interações. Produtos religiosos, compra ou venda, juntamente às postagens sobre as cidades e os santuários, despertam interesse. Postar imagens e vídeos dos espaços turistificados é sempre um motivo de orgulho, principalmente se há comentários do tipo “meu sonho é conhecer o santuário” (Devotos de Nhá Chica, 03/05/2022). Nesse momento a pessoa que fez a postagem passa a comentar sobre os prazeres de ter 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.

Os/as entrevistados/as, em sua maioria, tiveram interesse em buscar informações sobre os espaços turistificados nas redes sociais on-line, ficando evidente a interferência destas na promoção dos espaços das santas, pois nas comunidades há interações envolvendo os atrativos turísticos religiosos, sendo elas citadas como fonte de informação e incentivo para a viagem.

Com relação a se sentirem nos santuários mesmo estando-se on-line, a maioria concorda com a sensação de “estar lá” (LI; SONG; GUO, 2021) quando já conhecem o lugar presencialmente, de outra forma, percebe-se prazer e interesse na visitação. Da mesma forma, as páginas dos/as devotos/as divulgam e promovem os atrativos religiosos, gerando interações que demonstram interesse em conhecer pessoalmente o universo das santas.

Constata-se, assim, que as páginas analisadas produzem material e interações que despertam o interesse em conhecer e induzem à visitação, dinamizando a atividade turística do tipo religioso, algo relativamente novo no cenário turístico, que até então pautava sua divulgação no *marketing* e no boca a boca, formas mais tradicionais de divulgação nesse setor. As informações resultantes da ciber-etnografia fornecem dados para compreender como a sociedade está envolvida nas possibilidades tecnológicas oferecidas pelas relações mediadas pela internet a estabelecer espaços de socialização, ou melhor, espaços de relações sociais. Nessas relações a partir de comunidades contidas nas redes sociais, os/as integrantes podem criar vínculos, trocar informações, contatos e experiências on-line e também off-line.

REFERÊNCIAS



- CASTELLS, Manuel. **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.
- CANESTRINI, Duccio. Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 4, n. 2, p. 279-285, 2006. Disponível em: <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2652>. Acesso em: 10 fev. 2023
- DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da (orgs.). **Turismo Religioso**: ensaios e reflexões. Campinas: Alínea, 2003.
- DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. **Mapping cyberspace**. New York: Routledge, 2001.
- FLORIDI, Luciano. **The onlife manifesto**: being human in a hyperconnected era. New York: Springer open, 2015.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/paideia/issue/view/475>. Acesso em: 5 out. 2023.
- GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITTE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-mediated Communication**. v. 3, n. 1, s/p. 1997. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>. Acesso em: 24 dez. 2024.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Trad. Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GEERTZ, Clifford. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GIBSON, William. **Neuromancer**. Trad. Maya Sangawa e Silvio Alexandre. São Paulo: Aleph, 1991.
- GUEDES, Vitória. Responsável pelas redes sociais do Santuário de Nhá Chica. Depoimento. [13 de junho de 2022] Baependi. Entrevista concedida a Magno Angelo Kelmer.
- HINE, Christine. 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, n. 2, p. 131-149, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676260500149238>. Acesso em: 24 dez. 2024.
- KELMER, Magno Angelo. **Turismo Religioso e Transformação Sócio-espacial em Baependi-MG**. 2017. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.



KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando a pesquisa etnográfica online. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEFEBVRE, Henri; RÉGULIER, Catherine. Le projet rythmanalytique. **Communications**, n. 41, p. 191-199, 1985. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1985_num_41_1_1616. Acesso em: 15 dez. 2022.

LEFEBVRE, Henri. **Rhythmanalysis**: space, time and everyday life. Trad. Stuart Elde; Gerald Moore. London: Continuum, 2004. Disponível em: https://monoskop.org/images/d/d2/Lefebvre_Henri_Rhythmanalysis_Space_Time_and_Everyday_Life.pdf. Acesso em: 28 dez. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

LI, Yu; SONG, HakJun; GUO, Rui. A Study on the Causal Process of Virtual Reality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being during COVID-19. **Int J Environ Res Public Health**, v. 3, n.18, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33498906/>. Acesso em: 28 jan. 2024.

LORENZI, Guido. **Madre Paulina**: entre carisma e obediência. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

MEDEIROS, Rosa Virgínia de Brito Souza. Responsável pelo turismo do Santuário de Santa Dulce dos Pobres. Depoimento. [8 de agosto de 2023] Salvador. Entrevista concedida a Magno Angelo Kelmer.

MOREIRA, Gilberto Passos Gil. **Parabolicamará**. 1992. Disponível em: <https://www.cifraclub.com.br/gilberto-gil/parabolicamara/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

PASSARELLI, Gaetano. **Santa Dulce dos Pobres**: o anjo bom da Bahia. 4. ed. Trad. Regina Cony. São Paulo: Paulinas, 2019.

PIRES, Hindenburgo Francisco. 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, v. 14, s/p, 2010. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/issue/view/52>. Acesso em: 14 nov. 2022.

POLIVANOV, Beatriz. Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica. **Logos**, v. 18, n.1, p. 32-43, 2011. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/logos_34_completa.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

RIFIOTIS, Theophilos. Etnografia no Ciberespaço como Repovoamento e explicação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, p.85-98, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/M6GkRJnssG5zh65pVBVn7vd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: Técnica e tempo. Razão e emoção. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2012.



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

SIMONSEN, K. Bodies, sensations, space and time: the contribution from Henri Lefebvre. **Geogr. Ann.**, v. 1, n. 87 B, p. 1-14, 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.0435-3684.2005.00174.x>. Acesso em: 11 out. 2022.

SOUZA, Arminda; CORREA, Marcus Vinícius M. **Turismo: Conceitos, Definições e Siglas**. Manaus: Editora Valer, 2000.

SKAGEBY, Jorgen. **Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices**. Linköping: Copyright IGI Global, 2011. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/online-ethnographic-methods/50355>. Acesso em: 20 set. 2022.

TUNES, Regina. **Geografia da inovação: território e inovação no Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: Letra Capital - Observatório das metrópoles, 2020.

VIAL, Stéphane. Contre le virtuel : une déconstruction. **MEI : Médiation Et Information**. nº 37, p. 177-188, 2014. Disponível em: https://svial.uqam.ca/wp-content/uploads/2021/02/2014_vial_mei.pdf. Acesso em: 25 nov. 2023.

VITALI-ROSATI, Marcello. **S'orienter dans le virtuel**. Paris: Hermann, 2012.

WARD, Katie J. The Cyber-Ethnographic (Re)Construction of Two Feminist Online Communities. **Sociological Research Online**, v. 4, n. 1, p. 51-64, 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/sroa/4/1>. Acesso em: 18 out. 2024.