

## REDES SOCIAIS E TURISMO RELIGIOSO: IMPLICAÇÕES PÓS-COVID

Magno Angelo Kelmer <sup>1</sup>  
Carlos Eduardo Santos Maia <sup>2</sup>

### RESUMO

O turismo como atividade socioeconômica é imprescindível em lugares, regiões e países que possuem atrativos relacionados à sua prática, contribuindo para o desenvolvimento econômico. Em 2019, o mundo foi assolado pela emergência da pandemia de Covid-19, impactando diretamente este setor com o distanciamento social e o confinamento, medidas necessárias para contenção do vírus. Isto influenciou na diminuição do fluxo de pessoas e, conseqüentemente, na queda das taxas de movimento de visitantes e capital que representam a atividade turística. Buscando formas de aliviar os prejuízos, os agentes da turistificação passaram a investir no uso das possibilidades do ciberespaço amparadas nas Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, explorando, entre outras possibilidades, o uso de redes sociais. O Município de Baependi – MG, destino de turismo religioso consolidado no país, serviu como estudo de caso ao ter apostado nos aparatos tecnológicos para enfrentar o período pandêmico. O objetivo central deste texto é esclarecer como foram utilizadas as redes sociais do santuário e a de devotos no período pandêmico e a influência de tais redes para o turismo em Baependi – MG no cenário pós-pandêmico. Para tal, o texto foi dissertado em algumas etapas. Inicialmente, apresentam-se as características e potencialidades turísticas religiosas de Baependi e, na sequência a metodologia para esse estudo, envolvendo trabalho on-line, em forma de netnografia e trabalho off-line, no local da *práxis* da atividade turística. O texto finaliza com apontamentos da netnografia realizada nas páginas do *Facebook* que tem a santa como atração e dos resultados do trabalho de campo em Baependi.

**Palavras chaves:** Ciberespaço, TIC, Netnografia.

### ABSTRACT

Tourism as a socioeconomic activity is essential in places, regions and countries that have attractions related to its practice, contributing to economic development. In 2019, the world was struck by the emergence of the Covid-19 pandemic, directly impacting this sector with social distancing and confinement, necessary measures to contain the virus. This influenced the decrease in the flow of people and, consequently, the drop in the movement rates of visitors and capital that represent tourist activity. Looking for ways to alleviate losses, tourism agents began to invest in the use of cyberspace possibilities supported by Information and Communication Technologies – ICT, exploring, among other possibilities, the use of social networks. The Municipality of Baependi – MG, a consolidated religious tourism destination in the country, served as a case study by investing in technological devices to face the pandemic period. The central objective of this text is to clarify how the sanctuary's social networks

---

<sup>1</sup> Doutorando em Geografia – UFG: Universidade Federal de Goiás. Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista FAPEG- Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – E-mail: magnokelmer@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Titular do Departamento de Geociências da Universidade Federal de Juiz de Fora e Professor Permanente do IESA na Universidade Federal de Goiás. Mestre e Doutor em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: carlmaia@uol.com.br

and that of devotees were used during the pandemic period and the influence of such networks on tourism in Baependi – MG in the post-pandemic scenario. To this end, the text was written in a few stages. Initially, the religious tourist characteristics and potential of Baependi are presented and, subsequently, the methodology for this study, involving online work, in the form of netnography and offline work, in the place where the the praxis tourist activity. The text ends with notes on netnography carried out on Facebook pages that feature the saint as an attraction and the results of fieldwork in Baependi.

**Keywords:** Cyberspace, ICT, Netnography.

## INTRODUÇÃO

O turismo, como atividade socioeconômica, movimentava a economia mundial, sendo essencial em algumas *cores areas* que possuem parte de sua arrecadação proveniente desta prática. No entanto, a atividade foi significativamente afetada pela emergência da pandemia de Covid-19, surgida no fim de 2019 e estendendo-se por 2020/2021, sobretudo em virtude das medidas de contenção de propagação do vírus, como o distanciamento social e o confinamento, o que influenciou na diminuição/paralisação do fluxo de pessoas e, conseqüentemente, na queda das taxas que representam esta atividade.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, agência da ONU que trata deste tema, o setor turístico, após ter contribuído diretamente com 4% do PIB global em 2019 e com 7% das exportações globais de bens e serviços, perdeu mais de US\$ 4 trilhões nos anos de 2020 e 2021 em virtude da pandemia; estando isto em grande parte relacionado à redução de chegadas internacionais que, somente no primeiro trimestre de 2020, sofreram uma perda de 84%<sup>3</sup>.

Os planejadores da atividade turística buscaram formas de amenizar os prejuízos durante as restrições da Covid-19 e, apoiados nos avanços tecnológicos das TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação e nas possibilidades do ciberespaço, utilizaram de estratégias como *tour* virtual, Realidade aumentada, Realidade virtual, a Realidade mista, *live streaming*, ampliando, principalmente, o uso das redes sociais. Mas as TIC foram também aliadas na retomada do turismo, quando, através de aplicativos, pode-se informar a “situação de saúde, incluir resultados de testes e quaisquer sintomas notificados antes da viagem”, facilitando “o trabalho dos funcionários do check-in e economizando o tempo passado na fila<sup>4</sup>”

---

<sup>3</sup> Turismo na pandemia. Disponível em: <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/from-crisis-to-transformation.html> e <https://news.un.org/pt/story/2021/06/1755282>. Acesso em: 25 out. 2023.

<sup>4</sup> Aplicativos tentam facilitar viagens internacionais em tempos de Covid-19. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1756652>. Acesso em: 25 out. 2023.

As estratégias de promoção de um possível “turismo virtual”, já utilizadas para enfrentar as oscilações inerentes aos períodos de sazonalidade, foram maximizadas frente aos desafios impostos pela pandemia Covid-19, contribuindo para atenuar os sensíveis efeitos negativos neste setor que foi um dos mais afetados pela pandemia. Desse modo, entre as “implicações potenciais e duradouras da política de turismo” listadas pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) recomendou-se, no ano de 2020, “uma maior utilização da automatização, pagamentos e serviços sem contato, experiências virtuais e fornecimento de informação em tempo real”, observando-se que aquela era “uma oportunidade para tirar partido das novas tecnologias” (OECD, 2020).

Neste trabalho, toma-se o exemplo de Baependi – MG, que é o palco da vida e obra de Nhá Chica, beatificada em 2013, tornando-se um destino consolidado de turismo religioso no Brasil. O município, com economia tradicionalmente movida pela agropecuária e pelo comércio, passou a ter na atividade turística, do tipo turismo religioso, um forte movimentador de capital e, no período pandêmico, apostou nos aparatos tecnológicos, principalmente em redes sociais, para promover, divulgar, efetivar a programação religiosa, receber doações, realizar visitas virtuais, enfim, dinamizar as trocas permeadas pelo uso das tecnologias.

Diante do exposto surge a questão que norteia esta comunicação: Como foram utilizadas, no *Facebook*, as redes sociais do santuário e a de devotos no período pandêmico e qual a influência de tais redes para o turismo em Baependi – MG no cenário pós-pandêmico?

Para tal, investiu-se em pesquisa bibliográfica, netnografia desenvolvida nas redes sociais on-line e trabalhos de campo off-line.

Tem-se assim, o ciberespaço como elemento integrante da sociedade contemporânea e pode-se apreendê-lo como uma realidade que a Geografia deve analisar e compreender como uma nova forma de materialização dos avanços/explorações da sociedade capitalista. O uso desse espaço virtual pelos agentes da turistificação é perceptível ao promover, divulgar e dinamizar as ações da atividade turística, fato que justifica a necessidade de pesquisa para aprofundar o conhecimento nas relações de produção e uso do ciberespaço para e pelas práticas da atividade turística.

## **BAEPENDI: FORMAS E PROCESSOS INTERSECCIONAIS**

O Município de Baependi, no sul do Estado de Minas Gerais, tradicionalmente conhecido por seus recursos hídricos e integrante do Circuito Turístico das Águas, conta atualmente com a presença da atividade turística do tipo religioso, na qual visitantes buscam

conhecer os atrativos do local da vida e obra da beata Nhá Chica; mulher negra, simples, analfabeta, neta de escravos e que atraiu, em vida, centenas de pessoas ao seu encontro, tornando-se uma fonte de necessidades e desejos. Após sua morte, a beata passou a ser venerada e, em 2013, sua beatificação foi realizada, fato que faz parte de um processo de canonização que aumentou a divulgação sobre seus possíveis milagres. Com isso, um número crescente de visitantes quer conhecer mais sobre Nhá Chica, fazendo com que o município tenha maior fluxo de visitação envolvendo a fé, caracterizando a prática do turismo religioso, o que tem contribuído na sua reprodução sócio-espacial.

Andrade (2000, p.77) conceitua turismo religioso como

o conjunto de atividades, com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.

Na definição do autor constata-se a importância dos equipamentos para o suporte da visitação turística, ou seja, mudando-se o atrativo novas estruturas serão necessárias para sua realização. A Organização Mundial do Turismo sugere, paralelamente, que o turismo religioso pode contribuir com o “diálogo intercultural”, bem como proteger “locais religiosos e espirituais” e concorrer favoravelmente com o “turismo sustentável e responsável” relacionado às “rotas espirituais”; fazendo com que “entre 300 e 330 milhões de pessoas visitem os locais religiosos mais importantes do mundo todos os anos, entre eles estão o Santuário de Guadalupe, no México, o Vaticano e Jerusalém”<sup>5</sup>.

Surge desta forma uma nova produção sócio-espacial que merece ser analisada, pensada e discutida juntamente com a força que a modificou, demonstrando, assim, a dinamicidade do espaço, como movimento do acontecer.

O Município de Baependi está localizado a 5 km de Caxambu e a 382 km da capital do estado, Belo Horizonte. O acesso é realizado pelas rodovias federais BR-267 e BR-354 estando ligadas ao município pela rodovia estadual MG-383 e possui, segundo dados do IBGE/2022<sup>6</sup>, uma população de 18.366 habitantes em uma área de 750,554 Km<sup>2</sup>.

Baependi apresenta-se como uma cidade histórica próxima das estâncias hidrominerais de Caxambu e São Lourenço tendo Aiuruoca, Alagoa, São Thomé das Letras, Conceição do Rio Verde, Caxambu, Pouso Alto, Itamonte e Cruzília como municípios

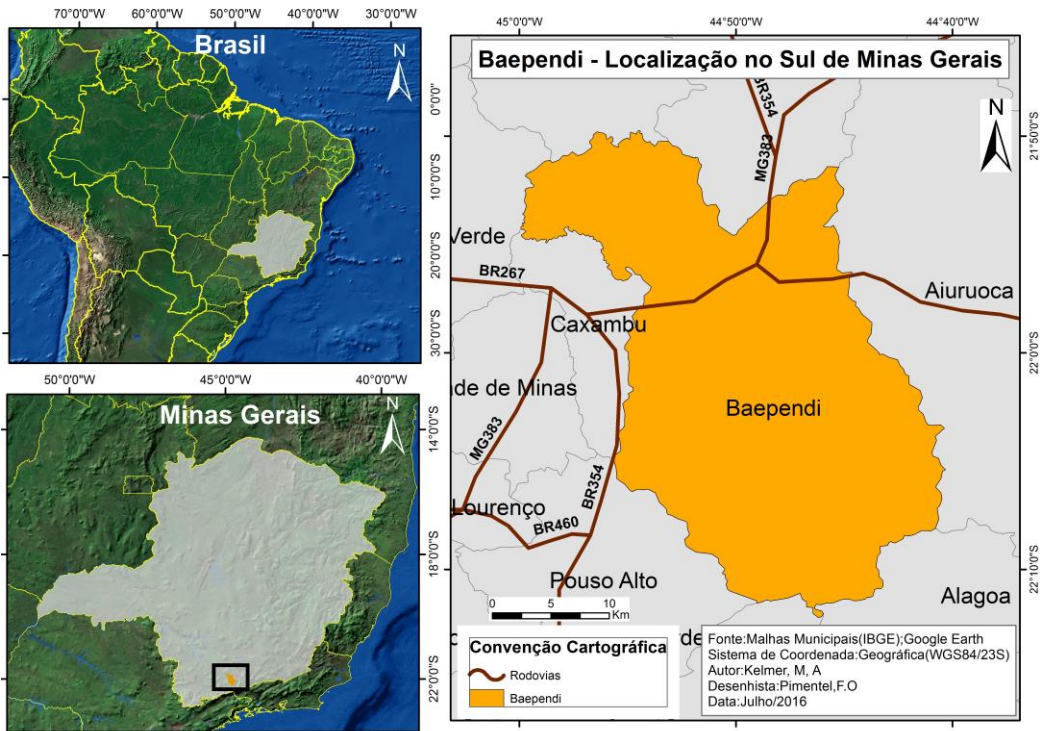
---

<sup>5</sup> Agência da ONU realiza primeiro congresso global sobre turismo religioso. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2014/09/1485471>. Acesso em: 25 out. 2023.

<sup>6</sup> Baependi. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/baependi/panorama>. Acesso em: 20 set. 2023.

limitrofes. Juntamente a outros nove municípios integra o Circuito Turístico da Águas<sup>7</sup>, sendo explorado como mais um item na sua oferta turística.

Figura 1: Localização de Baependi - MG



Fonte: KELMER, 2017

A economia local, tradicionalmente movida pela agropecuária e pelo comércio, passa a ter na atividade turística um forte movimentador de capital; o que pode ser constatado na fala de Flávia Pelúcio de Lara, secretária de cultura e turismo e coordenadora de cultura, ao afirmar que “*turismo é o nosso forte, hoje mais o religioso, mas temos cachoeiras lindas e prédios históricos*” e, também, nos dados econômicos do último censo ao apontar um PIB per capita de R\$ 16.944,94<sup>8</sup>, sendo 9,2% referente ao setor primário, 9,7% ao secundário e 81,1% ao terciário, justamente o setor que engloba as atividades ligadas à prática turística.

Baependi, município do Sul de Minas Gerais consolida-se como destino de turismo religioso ao receber visitantes de várias partes do Brasil e também, do exterior para conhecer e vivenciar o local no qual Francisca de Paula de Jesus – Nhá Chica viveu e realizou sua obra.

<sup>7</sup> Circuito Turístico das Águas, do qual faz parte de acordo com a Lei 2472/02 que dispõe sobre o ingresso como sócio fundador na Associação de Integração Regional do Circuito das Águas, do qual ainda é integrante juntamente com outros nove municípios, à saber: Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição do Rio Verde, Lambari, Maria da Fé, Soledade de Minas e Três Corações, no qual este atrativo era utilizado como forma de promover maior visibilidade ao município.

<sup>8</sup> Baependi. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/baependi/panorama>. Acesso em: 20 set. 2023.



Conhecida como a “Santinha do Sul de Minas”, esta mulher negra, neta de escravos, analfabeta e religiosa atraiu durante sua vida (1808-1895) várias pessoas ao seu encontro na busca de orientações, rezas e benzeções. Após sua morte ela passa a ser venerada e ter possíveis graças e milagres atribuídos à sua intervenção. Em um processo de beatificação iniciado em 1992 e concluído em 04 de maio de 2013, Francisca de Paula de Jesus transformou-se em mais uma personagem beatificada pela Igreja Católica. Este fato ampliou a divulgação sobre sua existência e a movimentação turística que já ocorria em Baependi em torno da fé na beata ganhou maior expressão e o município passou a ser conhecido como a “Terra de Nhá Chica”, fato que apresenta-se como uma contradição do espaço, uma vez que não atende ao imaginário de todos/as habitantes no município.

Figura 2: Entorno do Santuário de Nossa Senhora da Conceição



Fonte: KELMER, 2017

A rua da Cavallhada, atualmente rua da Conceição, Centro de Baependi, conta com o Santuário de Nossa Senhora da Conceição, cuja última reforma data de 1989 (PASSARELLI, 2013), com escadaria para acesso à rua e imagem de Nhá Chica e de Nossa Senhora da Conceição para visitação. Anexo ao santuário existe a casa de Nhá Chica, transformada em museu, onde encontram-se seus utensílios domésticos, sua mobília, a sala de ex-votos e a

imagem de Nossa Senhora da Conceição, diante da qual, segundo relatos, fazia suas orações.

O prédio da Associação Beneficente Nhá Chica (ABNC) faz parte do anexo do santuário juntamente com a sala do memorial de Nhá Chica, a loja que comercializa artigos religiosos e o Centro de Romeiros, que está em obras. O entorno do santuário conta ainda com o Restaurante e Lanchonete São Francisco, a Pousada Angélico Lipani, inaugurada em 2015, ambos localizados em um prédio em frente à igreja, juntamente com a Rádio Nhá Chica. Neste prédio encontra-se a Loja Madre Crescência, de artigos religiosos, o Bazar Beneficente Nhá Chica e o Restaurante e Pizzaria Fiorella. Além de casas residenciais também faz parte deste espaço a Praça Nhá Chica; restaurantes; um bar; casas residenciais, que foram transformadas em lojas para venda de artigos religiosos; uma Igreja do Evangelho Quadrangular; o Hotel Nhá Chica e o espaço reservado na subida do morro onde, aos finais de semana e datas de festas religiosas, é montada a feirinha que, além dos artigos religiosos, comercializa ervas, roupas e utensílios domésticos. Tem-se ainda, a feira de artesanato que funciona no entorno do santuário, comercializando produtos do artesanato local.

A atividade turística como consumidora dos espaços onde atua tem marcado sua presença na organização espacial do município, transformando-o para e pela sua atuação. Desta forma, ao conter a organização espacial, o processo de produção do espaço pauta-se na lógica do capital impondo-o uma racionalidade programada para a mercantilização e o consumo favorecidos, agora, pelas redes sociais virtuais. Temos, então, novas formas, resultantes das ações articuladas com a estrutura valorizando a relação dialética valor de uso-valor de troca, fornecendo novo sentido para os espaços, incluindo o uso das possibilidades do ciberespaço.

Estes elementos no espaço, representados no mapa da figura 2, fazem parte da estrutura e dos produtos existentes no entorno do santuário. Alguns pertencem ao receptivo ofertado aos visitantes que chegam ao santuário, estando diretamente relacionados ao turismo religioso, como o próprio santuário, as lojas de artigos religiosos, os restaurantes, a feirinha e o hotel; outros indiretamente se relacionam à prática do turismo religioso como o bar e a praça; já a Igreja do Evangelho Quadrangular compõe o espaço de maneira contraditória, uma vez que não participa da movimentação turística religiosa.

## **METODOLOGIA**

Uma ampla pesquisa bibliográfica foi realizada no intuito de fornecer base para compreensão das relações estabelecidas entre os usos das possibilidades do ciberespaço e a

Uma netnografia, com duração de um ano, fevereiro/2022 a fevereiro/2023, foi realizada nas páginas do *Facebook* do santuário de Nhá Chica em <https://www.facebook.com/igrejanhachica> - a oficial do santuário - e na página de Devotos da beata Nhá Chica em <https://www.facebook.com/groups/1654282491547591> - a que possui maior número de membros/as entre outras na rede - com o intuito de compreender os comportamentos, as atitudes, os relacionamentos e os usos que se fazem nas redes sociais digitais, buscando identificar como foram utilizadas durante a pandemia e, na atualidade, como influenciam a prática da atividade turística, do tipo religioso.

Para as técnicas da etnografia no meio digital em comunidades virtuais, Kozinets (2014) utiliza o termo “netnografia”. Para ele, a etnografia no meio virtual é fundamental para auxiliar na interpretação da conjuntura social em que vivemos na contemporaneidade e na compreensão do que emerge dessas relações mediadas por tecnologias digitais. “A netnografia é pesquisa observacional participante em trabalho de campo on-line” (KOZINETS, 2014, p. 61).

A pesquisa realizada por netnografia foi pautada em observação participante, partindo 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). Assim, pode-se compreender as relações entre o cotidiano e os significados atribuídos por um grupo específico.

A escolha do *Facebook* se deu após observação de outras plataformas nas quais a beata Nhá Chica é promovida. A plataforma 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 possibilidade 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.

Um trabalho de campo off-line foi realizado em junho de 2022 na cidade de Baependi-MG com duração de dez dias. Entrevistas e pesquisas documentais foram realizadas no intuito de esclarecer as relações estabelecidas entre os agentes da turistificação e o uso do ciberespaço, principalmente o uso que fazem desta rede social da beata. Entrevista semiestruturada foi realizada com a responsável pela criação e manutenção das redes do



sanuarie.com a secretaria de turismo do município. Visitantes foram entrevistados/as para auxiliarem na compreensão das influências das redes sociais on-line nos espaços off-line, *lócus da práxis* do turismo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A atividade turística, como estratégia para manter seu mercado ativo frente aos desafios propostos pela pandemia, passa a se apropriar das possibilidades do ciberespaço divulgando, promovendo, produzindo e controlando os espaços de acordo com seus interesses. A prática da atividade turística estabelece novas formas de relações sociais mediadas pela troca, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais que passam a ganhar maior dinamismo apoiados na rede de fluxos de informações contidas no ciberespaço.

O ciberespaço caracteriza-se quando o espaço assume objetos cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. Um espaço navegável de comunicação e informação por meio de fluxos. (DODGE; KITCHIN, 2001; PIRES, 2010; CASTELLS, 2003). Lévy (1999, p. 92) define o ciberespaço 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 nos remete a compreensão das TIC como suporte para a ocorrência do ciberespaço. O modelo atual das Tecnologias da Informação e Comunicação abrange o complexo universo dos computadores eletrônicos, seus componentes e programas, um conjunto de hardware e software para acesso e disseminação de dados gerando informação e conhecimento (PEREZ, 2009; LAUDON e LAUDON, 2004). Dessa forma, as TIC participam das estruturas ao fornecerem base para que o ciberespaço possa ocorrer.

As interações mediadas pelo uso da internet assumiram uma importância ímpar na sociedade que a mantém como um campo de relações sociais. Ao mesmo tempo em que o social determina ações no on-line elas são determinadas pelas possibilidades presentes nele, emergindo daí uma relação dialética. As relações que se fazem presentes nas redes sociais on-line necessitam ser investigadas em uma netnografia por conterem elementos que comprovam a potencialidade de seus usos.

Para (Kozinets, 2010, p. 4) a netnografia se assemelha a etnografia por se sustentarem em várias bases

1. É natural. Ela se aproxima e se incorpora em uma cultura onde passa a existir e possibilita o estudo das manifestações sociais no ambiente virtual,
2. É imersiva. Busca entendimento cultural de um modo ativo que desenvolve participação pessoal e engajada ao longo de observação “objetiva”.
3. É descritiva. Busca “descrição rica/detalhada”, a linguagem espessa, evocativa, vivida, capaz de transmitir a realidade subjetiva e a verdade emocional dos membros de uma cultura.
4. É multi-métodos. Usa outros métodos, como entrevistas, semiótica, técnicas projetivas, fotografia e vídeo para completar o retrato da realidade vivida de uma cultura possibilitando novos *insights*.
5. É adaptável. Pode ser empregada no estudo de diferentes ferramentas de comunicação mediada por computador, tais como fóruns de discussão, *blogs*, *sites* de redes sociais, *podcasts*, entre outras.

Constata-se dessa forma, a complexidade de uma etnografia e seu caráter de adaptação frente às especificidades de cada estudo.

A página Santuário de Nhá Chica, figura 3, traz em sua abertura a imagem da beata de pé com o altar central do santuário ao fundo. A imagem de pé foi oficializada pela igreja católica na data da beatificação em 2013 alegando o fato de que somente os doutores da igreja poderiam ser representados sentados. Nessa representação ela está de pé, com vestido estampado de rosas, um terço nas mãos no lugar do guarda-chuva e o tom de pele clareado (KELMER, 2017).

A página Devotos de Nhá Chica, figura 3, possui em sua imagem de abertura a única foto que se tem notícia sobre a beata, foto realizada pelo médico Henrique Monat, estudioso de hidrologia que, em 1894, ao viajar pela região do Sul de Minas Gerais pesquisando as águas minerais, visitou e entrevistou Nhá Chica e a ela dedicou um capítulo de seu livro intitulado Caxambú. (KELMER, 2017).

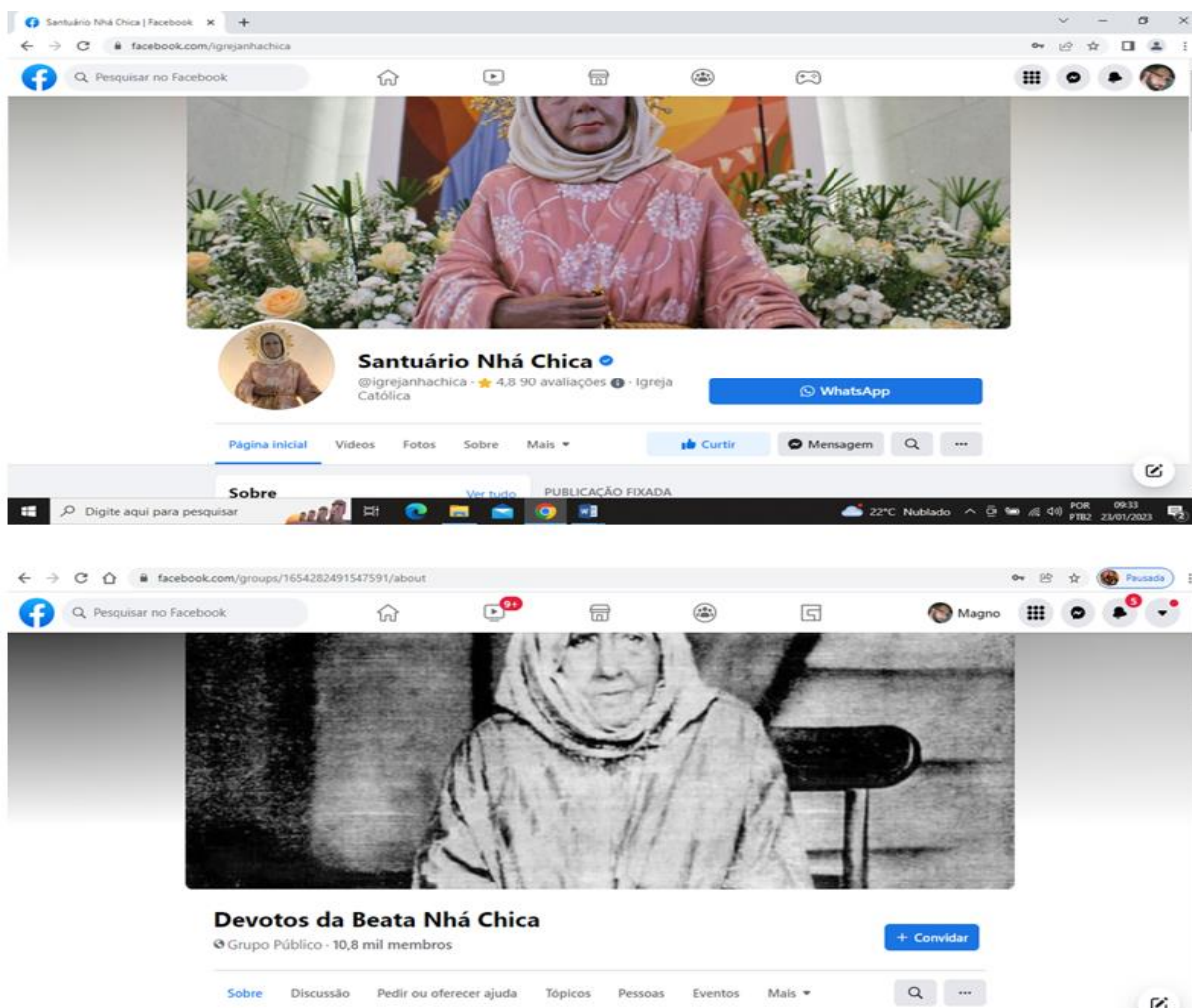
As páginas, do tipo *Fan Page*<sup>9</sup>, são de caráter público e com ambiente aberto, ou seja, qualquer pessoa pode participar e/ou visualizar seus conteúdos e eventos; mídias e arquivos podem ser publicados e compartilhados, não existindo um perfil que se destaque sobre os demais. As postagens passam pela análise dos/as administradores/as e logo em seguida são postadas.

---

<sup>9</sup> *Fan page* é uma página criada por uma empresa, uma marca, uma associação para estabelecer vínculos com seus associados. Diferente de um perfil comum, ela não tem limites de participantes e pode ocorrer divulgação de marcas. A *Fan page* permite recursos como aplicativos, ferramenta de promoção e relatórios de estatísticas. É uma página para ser canal de comunicação com fãs dentro de uma rede social. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fanpage/>. Acesso em: 19 jan. 2023.



Figura 3: Páginas do *Facebook* utilizadas na netnografia



Fonte: KELMER, 2022 / Trabalho de campo on-line.

Percebe-se nas interações comoção e devoção à Nhá Chica. Ela desperta a atenção e atrai fiéis/devotos/as de várias localidades. Sua história, uma neta de escrava africana nascida no Brasil que chega à honra dos altares, é explorada nas celebrações como uma mercadoria a despertar curiosidade.

Os sentimentos expressos nas comunidades analisadas são de gratidão e agradecimento, não havendo sequer um questionamento frente à produção social que se faz dela.

A netnografia realizada nas páginas citadas, trabalho de campo on-line, identificou os motivos que levaram os/as participantes a se engajarem nessas comunidades on-line presentes no ciberespaço e, uma vez nelas, como tais participantes, potenciais visitantes off-line do espaço turistificado da beata, se relacionaram, interagiram e se comportaram. *“Obrigada p ser aceita no grupo, sou muito DEVOTA da Beata Nhá Chica. Estou muito feliz”*; *“amo Nhá Chica”*; *“essa comunidade nos aproxima da fé”*; *“aqui trocamos muitas informações sobre nossa*

*“beata Nhá Chica é pura emoção e amor? ”; “Nessa comunidade todos amam Nhá Chica e a seguem”; “qual a melhor estrada para chegar ao santuário? ”; “meu sonho é conhecer o santuário”* são exemplos de interações que demonstram as participações e os comportamentos dos/as integrantes das comunidades.

Pôde-se também verificar como foi o uso das redes sociais no período pandêmico em postagens como: *“Sou devota de Nhá Chica. Seguir a comunidade é uma forma de estar mais perto da Santa”, “Como não posso sair de casa eu participo com fervor dessa comunidade”, “Visito o santuário mesmo à distância”.*

Igualmente, as informações de Vitória Guedes, profissional responsável por administrar as páginas do *Instagram*, do *Facebook* e do site do santuário de Nhá Chica em entrevista off-line no dia 13 de junho de 2022, foram essenciais por evidenciarem a importância das redes sociais no período pandêmico, no qual as atividades não pararam, apenas foram adaptadas ao meio digital. Segundo ela, mesmo após a pandemia, os investimentos nas plataformas on-line continuam com programações, eventos, transmissões de missas e novenas e doações.

Em entrevistas direcionadas aos/às visitantes, no campo off-line, pôde-se constatar a importância das redes sociais para a visita ao santuário e o planejamento da viagem a Baependi. Foi possível averiguar também, junto aos/às visitantes, a utilização dos *smartphones* para realizar registros em fotos e vídeos, acessar 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 visita off-line, fato que demonstra a integração entre as duas dimensões on-line e off-line no fazer turístico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 em períodos de sazonalidade e exceções, como pandemias, ao menos no que se refere a uma possibilidade de visita (virtual), mas não no plano daquelas atividades que dependem da presença física no local (hotéis, restaurantes, bares, etc).

Fica evidente a interferência das redes sociais on-line na promoção dos lugares turistificados. 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.

As páginas analisadas produzem material e interações que induzem à visitação e, do local da *práxis* do turismo, recebem material por meio de postagens em forma de fotos, vídeos e interações, alimentando-se dialeticamente.

Isto seria uma panaceia para o presente momento vivenciado pelo setor turístico? Este estudo ainda não nos permite responder esta indagação, mas aponta para usos frequentes das TIC no planejamento, divulgação e organização das atividades turísticas pós-pandemia, convidando-nos assim, a refletir sobre possíveis alternativas para o setor em um momento pós-pandêmico em tempos de globalização.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. **Mapping cyberspace**. New York: Routledge, 2001.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, vol. 14, nº 28, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/paideia/issue/view/475>. Acesso em: 05 out. 2022.

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.

KELMER, Magno Angelo. **Turismo Religioso e Transformação Sócio-espacial em Baependi-MG**. 2017. 230 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

KOZINETS, Robert 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](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf). Acesso em: 05 dez. 2022.

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

LARA, Flávia Pelúcio. Coordenadora de cultura e turismo de Baependi – MG. Depoimento. [13 de junho de 2022] Baependi. Entrevista concedida a Magno Angelo Kelmer.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.



LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

OECD. Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery. **OECD Tourism Papers**. Paris, 03, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/47045bae-en>. Acesso em: 20 out. 2023.

PASSARELLI, Gaetano. **Nhá Chica Perfume de Rosa**: vida de Francisca de Paula de Jesus. Tradução: Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Paulinas, 2013.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Planejamento Urbano do Ciberespaco: A formação territorial de redes comunitárias acadêmicas no Brasil. **Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIV, nº 331 (19), 2010.

PEREZ, C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. **TOC/TUT Working Paper**, Tallinn, n. 20, p. 1-15, 2009.