



GT - HOSPITALIDADE, LAZER E EVENTOS
Modalidade da apresentação: Comunicação oral

A RELEVÂNCIA TURÍSTICA DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM SOBRE O CENTRO HISTÓRICO DE NATAL: pesquisa qualitativa

Jasmine Medeiros do Nascimento
Fernando Manuel da Rocha Cruz

RESUMO

O Instagram é hoje uma rede social usada por um número crescente de pessoas. O Centro Histórico de Natal foi tombado em 2010 e a rede social Instagram tem publicado inúmeros exemplos do patrimônio e da cultura potiguares desse espaço urbano. Estes vêm despertando interesse de residentes e turistas sobre o referido Centro Histórico. A pesquisa tratada no presente artigo procura entender o papel do Instagram, na relação entre o patrimônio do Centro Histórico de Natal e o turismo, na cidade de Natal/RN. Através do estudo qualitativo e netnográfico que consiste em fazer etnografia em meio virtual, procuramos compreender aprofundadamente esse objeto de estudo. Para o efeito, procedemos ao levantamento das fotos publicadas na rede social e realizamos dezessete entrevistas, entre agosto de 2018 e fevereiro de 2019. Finalmente, procedemos à análise de conteúdo das referidas entrevistas. Constatamos que o Instagram é um importante meio para divulgar o Centro Histórico de Natal, acabando por despertar o interesse dos turistas, para além de se assumir como uma excelente ferramenta de exercício dos direitos cívicos e culturais da cidade.

Palavras-chave: Centro Histórico de Natal. Instagram. Natal/RN. Patrimônio. Rede social. Turismo cultural.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais têm se tornado uma ferramenta indispensável para os gestores das empresas e das cidades. É o caso do setor turístico que precisa divulgar sua oferta e atrair clientes (turistas), de acordo com os atrativos turísticos, muitos deles urbanos, de maneira rápida, eficaz e econômica. Desse modo, as redes sociais permitem obter resultados positivos, conhecer o público-alvo e fidelizar clientes (SANTOS et al, 2017).

Em sentido contrário, as redes sociais podem apresentar efeitos negativos para a localidade. Urry (1996) destaca a oposição entre o público e o privado que o

turismo coloca em confronto, citando a título de exemplo, a mídia que tornou público o que deve continuar privado. Hoje, os avanços tecnológicos permitem ao turista planejar suas viagens e estadias consultando os comentários registrados sobre esses destinos, mas também alojamentos, restaurantes e outros equipamentos turísticos. Esses podem ser positivos ou negativos, podendo influenciar a escolha de destinos e equipamentos turísticos.

O Instagram é uma rede social que vem sendo usada, cada vez mais, pelos turistas. Estes ao publicarem fotos das cidades, eventos, cultura local, acabam diretamente ou indiretamente por estarem a promover e a divulgar esses lugares (Cruz, 2018). As publicações são postadas diariamente nesta rede social e, vem se tornando um aliado para o turismo, em geral, e para o turismo cultural, em particular, por proporcionar aos seguidores dos perfis do Instagram, conhecer um patrimônio que inúmeras vezes é ignorado pela própria população. As publicações revelam as opções e o olhar individualizado dos seus autores, procurando suscitar de seus seguidores a empatia e o interesse pelos locais em que desfrutaram de lazer, cultura ou ainda de um sentido estético. Trata-se também de demonstrar que estiveram nesse "lugar" e que a partilha da fotografia, assume, nesse aspecto, relevância, tanto mais, que muitas vezes é promovida a partir de uma *selfie*. Por outro lado, quer a fotografia, quer o texto que a acompanha (ou pode acompanhar) são igualmente um meio de "educar" culturalmente os seus seguidores.

Em relação à influência das redes sociais no turismo no estado do Rio Grande do Norte, a pesquisa realizada pela Fecomércio, em 2018, demonstra que estas serviram de fonte de informação para cerca de 32,2% dos entrevistados enquanto 26,9% seguiram as indicações de sites de recomendação da Internet (FECOMERCIO, 2018).

É notório que o turismo cultural em Natal não é um segmento muito explorado, apesar de ter uma demanda considerável. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo - MTur, em 2010, mostra que a visita a cidades históricas brasileiras respeita a 12% dos turistas entrevistados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Adentrando sobre o turismo cultural, o Ministério do Turismo vem definir este conceito através das atividades relacionadas às vivências relacionadas com o patrimônio histórico e cultural e os eventos públicos, no sentido da sua promoção e valorização (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Na pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2010), foi constatado que o principal motivo da viagem se relaciona em 13,2% com a cultura local/populações, 6,3% com as festas populares, 2,7% com a gastronomia e 1,9% com a História/artes e museus. Estes resultados demonstram que 24,1% das viagens se enquadram no segmento do Turismo Cultural.

O elevado número de fotografias e imagens a que a sociedade contemporânea é exposta incentiva o desejo de consumo. Como afirma Maranhão (2007) são os elementos constitutivos das imagens e o seu enunciado que promovem as mercadorias, produtos e atividades, podendo eventualmente ter como consequência a massificação.

Partindo do pressuposto que os turistas são influenciados pelas fotografias dos autores dos perfis que seguem e pelos seus comentários, concluímos que as postagens nas redes sociais podem persuadir os clientes (turistas) a realizarem visitas a locais, equipamentos e patrimônio local para os quais detêm alguma informação credível, como por exemplo, o autor de um perfil do Instagram.

Hoje em dia, faz parte do status individual, a necessidade da sociedade contemporânea exibir ou revelar os locais em que cada pessoa está viajando ou conhecendo, quer seja durante a sua rotina diária, seja em viagens que realize.. Por meio das redes sociais, as pessoas sentem a necessidade de mostrar "algo" dessas viagens, sejam por meio de publicações de *stories*, vídeos ou fotos. Como exemplifica Urry "Se as pessoas não viajarem, elas perdem o status. A viagem é a marca do status. É um elemento crucial na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias" (URRY, 1996, p. 20).

O Instagram tornou-se um dos meios de maior divulgação dos destinos turísticos na atualidade e quando um turista divulga, em suas redes sociais, um lugar,

constata-se certo tipo de posse, já que o mesmo considera aquele lugar como seu. No mesmo sentido, Santos et al:

O compartilhamento nas Redes Sociais pode ser considerado como uma extensão do personagem que fotografa. Assim, o "eu estendido" passa ser compreendido por objetos externos e posses pessoais, pessoas e lugares que os indivíduos consideram como seus. (SANTOS et al, 2017, p. 68)

Desta forma, a partir das fotografias publicadas no Instagram sobre o Centro Histórico de Natal, o objetivo da nossa pesquisa é refletir sobre o papel das redes sociais e, em especial, o Instagram, na promoção e divulgação da cultura e do turismo.

Para a realização da pesquisa a metodologia utilizada foi a qualitativa, entendendo esta como um meio de aprofundamento da compreensão de um grupo social, não tendo preocupação com a representatividade numérica e sim com aspectos da realidade que não podem ser quantificados (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Quanto aos procedimentos, a nossa opção recaiu sobre a netnografia, uma vez que buscamos entender os comportamentos, linguagens, símbolos e também obter dados sobre as interações que são feitas em ambientes virtuais como blogs, redes sociais, notícias etc.

Noveli (2010, p.15) sobre a netnografia refere que esta possui relação com a etnografia, em virtude de procurar estudar grupos ou culturas, embora em um ambiente virtual. Abelha (2012) sobre a netnografia acrescenta:

[...] na análise netnográfica é levada em consideração não apenas as palavras usadas nas interações sociais, mas também os elementos do fórum, as características dos interlocutores, a linguagem, a história, os significados e o tipo de interação realizada. Pode-se observar que as ações e interações dos indivíduos no ambiente digital são o foco do método netnográfico, porém elementos contextuais são empregados para ampliar a compreensão do objeto. (ABELHA, 2012, p. 5)

Sobre a coleta de dados no método netnográfico, Kozinets (2014) explica:

A primeira coleta consiste em copiar diretamente de comunicações mediadas por computador dados da página, blog, site da comunidade ou grupo observado, assim como fotografias, trabalhos de arte e

arquivos de som, dados cuja criação e estimulação o pesquisador não esteja diretamente envolvido. A segunda coleta refere-se aos dados extraídos que o pesquisador cria por meio da interação com os membros, tais como dados levantados por meio de entrevistas por correio eletrônico, bate-papo, mensagens instantâneas etc. (KOZINETTS, 2014, p. 342)

Desse modo, a pesquisa consistiu em um primeiro momento na identificação e no levantamento das postagens relacionadas com o Centro Histórico de Natal. Em um segundo momento, foram realizadas dezessete entrevistas via WhatsApp ou e-mail com autores das publicações relacionadas com o Centro Histórico. O levantamento das fotos e a realização das entrevistas foram feitos entre agosto de 2018 e fevereiro de 2019. Finalmente, procedemos à análise de conteúdo das referidas entrevistas.

As unidades de análise eleitas para a pesquisa empírica foram: motivação para postar foto(s) sobre o patrimônio cultural de Natal; divulgação da cidade de Natal; influência do patrimônio cultural no turismo; valorização da cidade e identidade local; Instagram e mídias; valoração do Instagram; divulgação da cidade; redes sociais; pessoas/patrimônio.

2 O CENTRO HISTÓRICO DE NATAL NO INSTAGRAM

Quanto à motivação para a postagem de fotos do patrimônio cultural da cidade de Natal/RN, os entrevistados abordaram questões como a valorização do eixo cultural e do centro histórico, o amor pela fotografia, o orgulho e paixão pela cidade em que residem, a divulgação da arquitetura dos prédios que vem desaparecendo com o tempo, a preocupação com a educação cultural da população natalense, mostrar ângulos "desconhecidos" de patrimônio tombado, postar fotos dos lugares visitados e a relevância do grafite em lugares abandonados.

Sobre a divulgação da cidade de Natal, a partir das postagens, a maioria dos entrevistados salientou o desconhecimento e o desinteresse por parte dos próprios moradores pela sua cultura. Desse modo, as publicações atuam ao nível da educação cultural. Nesse sentido, dois entrevistados comentam: "quando eu vejo, eu faço de tudo para divulgar, valorizar e p'ra não deixar "cair" essa questão da cultura aqui do

Rio Grande do Norte, principalmente do patrimônio que está sendo derrubado. É revoltante isso." (Entrevistado 14) e acrescentou outro entrevistado:

(...) eu tenho uma compreensão de que as pessoas não conhecem o lugar onde vivem, as ruas que andam, os lugares que frequentam. Então eu acho que isso é uma forma interessante de você divulgar esse lugar, fazer com que as pessoas conheçam o lugar onde elas vivem, o mundo cotidiano delas (...) (Entrevistado 10)

A propósito da relação dos atrativos culturais para divulgação da cidade de Natal foi colocada a ênfase na sua necessidade para que seja mantida a história dos natalenses "viva", aumentando assim o sentimento de ligação do próprio morador com a sua terra. Sobre isso destacou um entrevistado: "Acho de grande importância para a identidade visual, cultural e turística. Através deles os natalenses alimentam o sentimento de ligação com a terra e também através deles podem expor o orgulho de ser potiguar." (Entrevistado 9). Para, além disso, foi referido que as praias poderiam ser um grande aliado para divulgar o patrimônio cultural, como acontece em muitas cidades históricas do Nordeste brasileiro. Por mais que a intenção não seja dar a conhecer a história da cidade, por vezes, acaba por incentivar a visita ao patrimônio local, como refere outro entrevistado:

(...) é muito importante você conseguir além das praias aliar o patrimônio cultural da cidade, como as formas de saber também, tudo isso que envolve patrimônio deve ser divulgado, deve ser explorado porque há turista para vários tipos de foco em uma cidade, os turistas querem diversidade, então eu acho que isso é importante. (Entrevistado 6)

Adentrando mais sobre a relação do patrimônio cultural com o turismo, muitos entrevistados abordaram a questão de que é necessário que uma cidade tenha sua história e seu centro histórico preservados, pois, existem turistas que querem conhecer o eixo cultural de uma cidade. Como responde um entrevistado:

(...) o turista também vem em busca da história da cidade, não somente de praias. As diversas épocas que marcam a arquitetura é uma delas, e por outro lado, o patrimônio imaterial diz muito dos costumes e da identidade de um lugar. (Entrevistado 8)

E, outro entrevistado entende que sempre que o patrimônio cultural é bem apresentado aos turistas, pode igualmente promover a divulgação da história da cidade. Nas palavras desse entrevistado:

O patrimônio cultural é uma das grandes forças de atração do turismo para uma cidade porque é através dele que o visitante identifica historicamente o local que está visitando e ao se relacionar com a história passa a se tornar um agente de difusão dessa história onde quer que vá depois. (Entrevistado 12)

Quando questionados sobre como esse tipo de atrativo cultural pode contribuir para a valorização da cidade e para a identidade local, os entrevistados destacaram que esses atrativos representam a história e a cultura dos potiguares. Acrescentam, contudo que a identidade potiguar se encontra em crise, afirmando um dos entrevistados: "É a real identidade do povo de Natal, que não deve ser esquecida, bem como de todo brasileiro, que passa há alguns anos por uma crise de identidade e falta de reconhecimento." (Entrevistado 1). E complementa outro entrevistado: "É através dele que nos reconhecemos e transmitimos uma parte do que somos ao visitante, nossa origem e o caminho percorrido até o momento presente." (Entrevistado 12). Sobre a valorização da cidade, um entrevistado destaca:

Essa contribuição passa pelo viés da informação do local, da paisagem natural e do espaço construído, mais a permanência e valorização da cultura (i)material, características únicas e específicas inerentes a cada lugar. São elas que se diferenciam de outros locais, de outras culturas, mantendo uma identidade própria que, desta forma, atraem visitantes, entretanto, com um porém: se o poder público e os cidadãos não conhecem e/ou não valorizam estes patrimônios, não teremos uma evolução neste sentido. (Entrevistado 8)

Para os entrevistados, as mídias sociais são responsáveis por atingir um número elevado de pessoas de forma mais barata que a tradicional (tv, rádio, revistas...). Estas são também mais democráticas porque permitem a qualquer pessoa divulgar a sua cidade, ou as cidades que visitam enquanto turistas. Como justifica um entrevistado:



Eu acho que é uma ferramenta muito eficiente de divulgação em muitas situações, mas em situações de viagem se tornou quase uma obrigação fazer fotos dos lugares visitados para postar. Isso é bom porque gera curiosidade e desperta desejo nas pessoas de conhecer lugares. (Entrevistado 12)

Os entrevistados destacaram ainda que o Instagram é a rede mais usada no momento, uma vez que permite compartilhar e gerar conteúdo acessível a todos (ou aos seguidores em perfis particulares). A publicação no Instagram serve também para alertar os responsáveis pelo turismo e propor – possíveis – mudanças, como sugerido, por exemplo, por um dos entrevistados: “[...] eu acho que pode ser positivo para o local porque é uma forma de divulgar o local para mais pessoas, atrair público para o local a partir das boas impressões. Pode gerar críticas positivas para o local por esses registros” (Entrevistado 6).

Também foi observado que essas publicações são fundamentais na melhoria do turismo, uma vez que uma foto pode ter uma grande repercussão, provocar nas pessoas a manifestação de suas opiniões, ou provocar no poder público medidas que visem melhorias para determinado problema. Como expressa um dos entrevistados:

[...] como eu falei, a partir disso pode se criar um movimento de engajamento que chegue até as autoridades públicas, que repercute até ela e ela tome consciência que as pessoas estão exigindo isso e veja como uma certa cobrança. Isso é interessante nesse sentido, além de repercutir entre as pessoas pode chegar até as autoridades públicas e aí vão ver que é uma necessidade/uma demanda por parte da população em revitalizar aquele monumento, aquela memória, seja ela através de um monumento, de um espaço, prática, algo desse tipo. (Entrevistado 10)

Para um dos entrevistados, outro ponto importante de ressaltar é que o Instagram vem servindo como o “boca a boca virtual”, através das publicações acabando por divulgar o local e provocar o interesse nas outras pessoas: “pode ser positiva porque é uma forma espontânea de propaganda, como se fosse um boca a boca só que através das redes sociais” (Entrevistado 12).

Quando os entrevistados foram questionados porque escolheram o Instagram para as suas publicações, explanaram que foi pelo fato dessa rede social provocar uma maior interação, pela sua popularidade e por permitir trabalhar com

imagens, de uma forma simples. Alguns destacaram que não postaram apenas no Instagram. Um dos entrevistados afirmou ainda que se devia ao crescimento acelerado do Instagram. Assim:

Acredito no potencial de abrangência e alcance das redes sociais, que, cada vez mais ganham força em relação a outros meios de comunicação. O Instagram foi a rede social que mais cresceu nos últimos tempos, está sempre em desenvolvimento, é de fácil acesso e foi escolhida [...] para publicação de comerciais das grandes empresas. (Entrevistado 13)

Quanto à fotografia, oito entrevistados opinaram que o patrimônio era para eles o mais importante. Como explicou um dos entrevistados:

O que eu priorizo mais na foto é o patrimônio, não exatamente as pessoas. As pessoas às vezes compõem a cena, compõem o cenário. Mas eu acho que o bem patrimonial seja qual for mostrado na foto ele acaba na minha visão se sobressaindo mais. (Entrevistado 6)

No entanto, sete entrevistados consideraram que quer o patrimônio, quer as pessoas (selfies) são importantes na fotografia. Nas palavras de um entrevistado: "As pessoas são pessoas que compartilharam do momento. E o local é agregar conhecimento sobre a história. São importâncias diferentes" (Entrevistado 1). No aspecto comercial, foi referido que um é aliado do outro, acabando por transformar a fotografia em publicidade. Apenas dois entrevistados disseram que as pessoas são o elemento mais importante na fotografia.

Dentre as explicações das fotos listadas pelos entrevistados estava o encantamento por prédios antigos, a estética das igrejas da cidade, a necessidade de mostrar para as pessoas que o centro é "vivo" ou o abandono de alguns edifícios. Um dos entrevistados que fotografou o Teatro Alberto Maranhão explicou um pouco de sua foto: "Amo a arquitetura do Teatro, tentei compor algo inerente ao momento né, uma separação do que ele devia ser, para o que é, na verdade sua situação, separada da população pelas grades do seu fechamento" (Entrevistado 17).

Outro entrevistado revelou que sua fotografia tenta retratar o dia de hoje em termos de arquitetura urbana:

Trata-se da Igreja Santo Antônio dos Militares ou Igreja do Galo, que teve sua construção concluída em 1766, com o estilo de barroco tardio. Uma igreja (prédio) com uma história muito rica que merece sempre ser evidenciada pela sua relevância, tanto no passado quanto no presente. (Entrevistado 5)

Por fim, quanto à avaliação dos entrevistados sobre o Centro Histórico de Natal, a maioria considerou tratar-se de um lugar bonito, rico e agradável, mas que em contrapartida estava esquecido, maltratado, negligenciado e abandonado, por falta de incentivo do poder público, dentre outros. Nesse sentido, um dos entrevistados argumentou: "A minha opinião do Centro Histórico de Natal é que é um dos lugares mais ricos para se frequentar dentro da cidade, deveria ser muito mais valorizado, deveria ser revitalizado. A noite é perigoso andar por lá." (Entrevistado 3), o que foi complementado por outro entrevistado:

apesar de ser um centro histórico muito bonito eu senti a falta disso, de uma melhoria do espaço, que o espaço fosse mais bem cuidado, mais bem visto, é lindo, mas acho que precisa desses cuidados pela parte da prefeitura ou de outro órgão que se interesse. (Entrevistado 6)

Um terceiro entrevistado concluiu que a população natalense, em sua maioria escolarizada, não está dando o devido valor à preservação da sua história: "como consequência de uma população que mesmo escolarizada, não vê a importância de se preservar a própria história e cobrar dos órgãos públicos um melhor tratamento" (Entrevistado 12).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, as redes sociais fazem parte da sociedade contemporânea e a rede Instagram vem se afirmando como aquela que mais crescimento registra atualmente em termos de criação de novos perfis. Desse modo, foi possível delinear uma pesquisa sobre as fotografias publicadas sobre o Centro Histórico de Natal.

É nítida a importância do Instagram e fundamental a participação da população na divulgação de uma (sua) cidade. Como visto, a cultura potiguar e o patrimônio local estão sendo cada dia mais esquecidos pelos próprios moradores. O

eixo cultural tem uma demanda considerável. As pessoas que visitam a cidade têm interesse em conhecer a história de Natal, porém, por vezes a cidade não oferece a estrutura mínima para que isso aconteça.

Um dos problemas observados é em relação à identidade, em que foi destacado que a própria população natalense não tem um sentimento de pertencimento com sua história, o que acaba dificultando quando a intenção é alavancar o turismo cultural.

O Instagram é hoje uma maneira mais barata, eficaz e com um alcance maior de divulgação, seja ela feita com esse intuito ou não. Essa mídia social vem acarretando diversos aspectos positivos listados pelos entrevistados, sendo uma maneira de influenciar possíveis viajantes ou turistas. As publicações vêm despertando o desejo nas pessoas em viajar, ressaltado mais uma vez a questão do "status" que as viagens proporcionam nas pessoas. Porém, uma publicação feita por um morador da cidade tem um "peso" maior sobre o turista, pois mostra que ele se sente pertencente àquele lugar e que possui orgulho nisso mesmo.

O Centro Histórico de Natal tem clamado por atenção. A cultura e história natalense, aos poucos, têm sido esquecidas e nem sempre a população e os órgãos governamentais percebem. As postagens no Instagram têm o mérito de alertar as pessoas para esse fato e, também, servindo como meio para reivindicar que o Centro Histórico de Natal volte a ter vida. Daí que o setor turístico e, em particular, o turismo cultural sejam um possível setor dinamizador da cultura e do local.

Em conclusão, o Instagram é uma rede democrática acessível a todos, natalenses ou não. As fotos e imagens publicadas têm, para além de um caráter pessoal, um caráter de promoção e divulgação do patrimônio e cultura locais, no que respeita ao Centro Histórico de Natal. Estas exercem poder de atração sobre a realidade divulgada ou exibida, repercutindo-se ao nível do turismo. Trata-se, contudo, de um exercício cívico sem finalidades lucrativas e sem estar na maioria das vezes ligado a qualquer empreendimento turístico.

A defesa do patrimônio e consequentemente, do Centro Histórico de Natal, corresponde ao exercício de direitos cívicos e de cidadania que muitas vezes para

além dos seus valores histórico e estético, colocam a ênfase no estado de degradação do mesmo e sobre a necessidade de intervenção dos poderes públicos. Desse modo, interpretamos a importância de fotografar e publicar o patrimônio do Centro Histórico de Natal e a relativização da *selfie* nesses atos, para a maioria dos autores de perfis do Instagram entrevistados.

REFERÊNCIAS

- ABELHA, Daniel Martins et al. A Netnografia e a Análise de Comunidades Virtuais: um Estudo de Caso Aplicado Aos Discentes da UFRRJ. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, IX SEGeT, p. 1-14, 6 fev. 2019.
- AMARAL, Adriana ; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. [S. l.], p. 34-40, 2008. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>.AcessadoAcesso. Acesso em: 19 fev. 2019.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S. l.], 2007.
- CRUZ, Fernando Manuel Rocha da. Patrimônio cultural e turismo na cidade do Porto: abordagem exploratória na rede social "Instagram". In: **III Congresso Internacional Educação, Ambiente e Desenvolvimento**, 2018, Instituto Politécnico de Leira, Portugal: [s. n.], 2018.
- FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte. **Perfil do turista do RN: alta estação 2018**. [s. n.], 2018. Disponível em: <<http://fecomerciorn.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Relat%C3%B3rio-Perfil-do-Turista-2018.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.
- MARANHÃO, Cristina. **O poder da imagem fotográfica: uma análise das imagens publicadas nas revistas Veja e IstoÉ de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.



MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organizações em Contexto**, Ano 6, n. 12, jul-dez/2010

SANTOS, Geórgia Caetano de Oliveira; et Al. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, maio. 2017. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom – RBCC**. [s. n.], 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0339.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

URRY, John. Mudanças Culturais e Reestruturação do Turismo. In: URRY, John. **O olhar do turista lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1996. cap. 5, p. 117-142.