

KARINE DE ALMEIDA PAULA

*Centro Universitário de
Viçosa, Departamento de
Arquitetura e Urbanismo,
Viçosa, MG, Brasil
karinealmeida.ufv@gmail.com*

TERESA CRISTINA DE ALMEIDA FARIA

*Universidade Federal de
Viçosa (UFV), Departamento
de Arquitetura e Urbanismo,
Viçosa, MG, Brasil
tcfaria.au@gmail.com*

Artigo recebido em:

23/04/2021

Artigo aprovado em:

05/07/2021

O TURISMO, CULTURA E AS MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS FORMAS DE APROXIMAÇÃO DO SUJEITO E ESPAÇO EM TEMPOS DE PANDEMIA

*TURISMO, CULTURA Y SOCIAL MEDIA: NUEVAS FOR-
MAS DE ENFOQUE DEL SUJETO Y ESPACIO EN TIEM-
POS PANDÉMICOS*

*TOURISM, CULTURE AND SOCIAL MEDIA: NEW WAYS
TO APPROACH THE SUBJECT AND SPACE IN PAN-
DEMIC TIMES*

*TOURISME, CULTURE ET MÉDIAS SOCIAUX : NOU-
VELLES FAÇONS DE RAPPROCHEMENT LE SUJET ET
L'ESPACE EN TEMPS DE PANDÉMIE*

RESUMO

O artigo tem como objetivo discutir a interface entre o turismo, formas de lazer e as mídias sociais, sobretudo em tempos de pandemia por conta da rápida disseminação da Covid-19. Em meio às adversidades colocadas no cenário atual, a tecnologia tem se despontado, de forma mais visível, como uma ferramenta de acesso e compartilhamento de informações. Para esta análise, recorreu-se a uma abordagem exploratória descritiva, analisando-se casos ilustrativos de ações e projetos veiculados nas mídias sociais de páginas turísticas e culturais. A partir das análises e interpretações foi possível observar diversos projetos e ideias sendo construídos com o intuito de aproximar o turista com o espaço e como uma forma de propagação de atratividades turísticas e culturais em meio as adversidades colocadas pelo distanciamento social. A tecnologia se colocou como uma ferramenta neste processo, transformando o acesso e compartilhamento de experiências. As mídias sociais têm adquirido um papel relevante neste cenário, proporcionando experiências de visitaçao a locais turísticos sem um contato físico pré-definido e se apresentando como uma complementação às experiências turísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais; Atividades Turísticas; Covid-19.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo discutir la interfaz entre el turismo, las formas de ocio y las redes sociales, especialmente en tiempos de pandemia debido a la rápida propagación de Covid-19. En medio de las adversidades puestas en el escenario actual, la tecnología ha surgido, de una manera más visible, como una herramienta para acceder y compartir información. Para este análisis, se utilizó un enfoque descriptivo exploratorio, analizando ejemplos de acciones y proyectos transmitidos en las redes sociales de páginas turísticas y culturales. A partir de los análisis e interpretaciones, fue posible observar varios proyectos e ideas que se estaban construyendo

para acercar al turista al espacio y como una forma de difundir atracciones turísticas y culturales en medio de las adversidades planteadas por el desapego social. La tecnología se ha convertido en una herramienta en este proceso, transformando el acceso y el intercambio de experiencias. Las redes sociales han adquirido un papel importante en este escenario, proporcionando experiencias de visitas a lugares turísticos sin un contacto físico predefinido y presentándose como un complemento de las experiencias turísticas.

PALABRAS-CLAVE: redes sociales; Actividades turísticas; COVID-19.

ABSTRACT

The article aims to discuss the interface between tourism, forms of leisure, and social media, especially in times of pandemic due to the rapid spread of Covid-19. Amid the adversities placed in the current scenario, technology has emerged, in a more visible way, as a tool for accessing and sharing information. For this analysis, an exploratory descriptive approach was used, analyzing examples of actions and projects broadcast on the social media of tourist and cultural pages. From the analyzes and interpretations, it was possible to observe several projects and ideas being built to bring tourists closer to space and as a way of spreading tourist and cultural attractions amidst the adversities posed by social detachment. Technology has become a tool in this process, transforming access and sharing of experiences. Social media has acquired an important role in this scenario, providing experiences of visiting tourist places without a predefined physical contact and presenting itself as a complement to tourist experiences.

KEYWORDS: Social media; Tourist activities; Covid-19.

RÉSUMÉ

L'article vise à discuter l'interface entre le tourisme, les formes de loisirs et les médias sociaux, en particulier en période de pandémie en raison de la propagation rapide de la Covid-19. Au milieu des adversités placées dans le scénario actuel, la technologie est apparue, de manière plus visible, comme un outil d'accès et de partage de l'information. Pour cette analyse, une approche descriptive exploratoire a été utilisée, en analysant des cas illustratifs d'actions et de projets diffusés dans les médias sociaux des pages touristiques et culturelles. À partir de ces analyses et interprétations, il a été possible d'observer plusieurs projets et idées en cours de construction afin de rapprocher le touriste de l'espace et de diffuser les attraits touristiques et culturels au milieu des adversités posées par la distance sociale. La technologie s'est positionnée comme un outil dans ce processus, en transformant, l'accès et le partage d'expériences. Les médias sociaux ont acquis un rôle important dans ce scénario, offrant des expériences de visite de lieux touristiques sans contact physique prédéfini et se présentant comme un complément aux expériences touristiques.

MOTS CLÉS: médias sociaux; Activités touristiques; Covid19.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de
Pós-Graduação em Geografia e
do Departamento de Geografia
da UFES

JANEIRO - JUNHO, 2021
ISSN 2175-3709

1. A Covid-19 se caracteriza como uma doença respiratória contagiosa causada pelo coronavírus SARS-COV-2. Os primeiros casos da doença foram registrados em dezembro de 2019 em Wuhan, na China. Em 2020 o vírus se alastrou rapidamente por todos os continentes, fazendo com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizasse o momento atual como uma pandemia.

INTRODUÇÃO

Diante das adversidades vividas pela sociedade em tempos de pandemia por conta da rápida disseminação da Covid-19¹ pelo planeta, diversas áreas, setores e a população de uma maneira geral, se viram a mercê de uma nova realidade, considerada por muitos como o “novo normal” do século XXI. Não raro, tem sido discutido e debatido novas formas de superar as adversidades colocadas, onde a difusão e o consumo de atratividades turísticas, de cultura e lazer se apresentam como um dos mais afetados.

O turismo se coloca especialmente suscetível a medidas de combate às pandemias, tais como a mobilidade restrita e o distanciamento social. As restrições de viagens internacionais, regionais e/ou locais afetaram de forma muito rápida as economias nacionais, incluindo o setor de turismo que movimenta uma cadeia com diversos segmentos (transportes, hospedagem, cafês, restaurantes, convenções, festivais, museus e outros) (GOSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Vários efeitos foram sentidos a curto prazo, e outros mais projetados para longo prazo, notando-se uma forma de modificação de padrões comportamentais por parte dos turistas, assim como em suas formas de interação. A pandemia do coronavírus pode, de forma indireta, remodelar tanto o comportamento do turista quanto do residente de uma dada localidade, assim como o deslocamento espacial do turista, e tais ques-

tões precisam ser analisadas em temas futuros (ZENKER; KOCK, 2020).

Defronte às restrições de deslocamento e as práticas de isolamento social e quarentena vistos em todo o mundo, surge a necessidade de se pensar em estratégias que visem aproximar as pessoas e os lugares, mesmo que de forma virtual. A tecnologia tem se colocado como uma grande aliada neste processo, destacando-se as mídias sociais como forma de propagação de rodas de conversas e debates, assim como de entretenimento e interação social traduzidas pelas famosas “lives”. Mas ademais, em se tratando do mercado de turismo, nota-se também um nicho em discussão em meio à crise e que se apresenta como turismo digital, materializando passeios a serem realizados com apenas um clique, explorando lugares e escalas espaciais distintas.

É notório que a relação das mídias sociais e do turismo já vinha sendo construída há algum tempo, principalmente mediante às possibilidades colocadas pela tecnologia. Mas perante a pandemia, têm-se uma consolidação e difusão de ambientes *on line* interativos que buscam levar entretenimento e estabelecer um vínculo e contato com o turista, assim como, facilitar algumas transações e consolidar a sua imagem.

Neste sentido, o artigo em questão tem como principal objetivo discutir a interface

entre a Covid-19, turismo, lazer, consumo do espaço e tecnologia informacional, sobretudo as mídias sociais², como ferramentas de aproximação do sujeito e o espaço em meio às adversidades colocadas frente a um cenário de pandemia.

O acesso à internet tem crescido nos últimos anos, revelando um percentual de alcance a mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo. Trata-se de mais da metade da população mundial *on line* em plataformas interativas. Grande parte deste crescimento está pautado pelo uso e popularização dos *smartphones* e planos de dados móveis mais acessíveis. Consoante a este cenário está o crescimento do uso das mídias sociais, com um aumento de cerca de 1 milhão de novos usuários por dia, totalizando mais de 3 bilhões de pessoas em todo o mundo. Cerca de 9 a cada 10 usuários têm acesso às plataformas de interação social a partir de dispositivos móveis (KEMP, 2018).

No Brasil, pesquisas publicadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2020), apontam que cerca de 134 milhões de brasileiros já fazem uso da internet, representando um percentual de 74% da população com 10 anos ou mais. O celular se apresenta como o principal dispositivo de acesso à internet, e em se tratando das atividades desenvolvidas na rede, aquelas voltadas à comunicação são as mais expressivas, totalizando cerca de 76%

pelo uso de mídias sociais.

Nesse âmbito é possível aferir que a expansão da internet, assim como a ascensão das mídias sociais, têm transformado a comunicação interpessoal, se estendendo às relações humanas e comerciais. Relativo à atividade turística, os usuários de mídias sociais ao acessarem as experiências compartilhadas de viagens de amigos ou conhecidos acabam por descobrir possibilidades de atividades, serviços ou equipamentos que estão disponíveis nos destinos, bem como se deparando até mesmo com novos destinos (SOUZA; MACHADO, 2017).

Dessa maneira, em se tratando dos estudos envolvendo o turismo e espaço, é possível aferir que os avanços na internet e a popularização das mídias sociais estão alterando a forma de compartilhamento e disseminação das informações no que diz respeito às viagens e lazer. As plataformas de mídias sociais têm se apresentado como meios de registros e compartilhamento *on line* de experiências e registros imagéticos de permanência nos lugares. E não somente isso, mas como canais de comunicação entre membros e também com representantes e marcas de cidades turísticas, se apresentando como verdadeiros portais de comunicação direta com turistas.

Vários estudos já apontam para a construção de uma relação que vem sendo criada entre o turismo e as mídias sociais mesmo antes da pandemia, seja como formas e estraté-

2. O conceito de mídias sociais aplicado no artigo faz alusão às plataformas digitais de interação social, que permitem a produção, divulgação, compartilhamento de conteúdo e interação do público, abrangendo as categorias: Instagram, Facebook, Flirck, Twitter, TripAdvisor. Tratam-se de plataformas distintas, com escopos diferenciados, porém se assemelham ao permitir um compartilhamento de informações, sejam elas textuais e/ou imagéticas.



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

gias de marketing turístico ou como um banco de dados em potencial, se colocando como uma forma de aproximação do turista com os principais pontos turísticos. Nestas plataformas interativas o turista avalia e busca informações a respeito de um destino, compartilha experiências, imagens, e agora pode ter acesso também a visitas guiadas.

Diante desta conjuntura, destaca-se os estudos de Brito e Freitas (2019) que objetivaram analisar a interação das mídias sociais na escolha de destinos turísticos e como canais de compartilhamento de experiências turísticas. De modo semelhante, os estudos de Montoya, Jiménez e Coronil (2018) cuja finalidade seria analisar a eficácia das redes sociais como meios de promoção turística. Já o trabalho de Machado (2016), teve como objetivo relacionar o efeito da visualização das fotografias de viagem em redes sociais na alteração da percepção da imagem do destino turístico, assim como a influência na intenção futura de visita.

Já numa escala espacial, tem-se os trabalhos de Chua et al (2015) que objetivaram correlacionar os dados das mídias sociais, no caso específico o Twitter, às questões espaciais, temporais e demográficas. E finalmente, os trabalhos de Severo (2019) com o desenvolvimento de pesquisas a partir de dados abertos em ciências sociais, tendo como propósito analisar a construção e memória do patrimônio cultural na web, se estendendo a representações digitais de lugar e espaço.

Em se tratando especificamente da Covid – 19, os estudos de Sousa et al. (2020) tiveram como escopo a análise do papel das redes sociais e da comunicação on line como ferramentas de informação e conscientização do público no contexto do turismo.

Assim sendo, torna-se imprescindível a discussão destas novas questões e realidades colocadas ao turismo – de forma espacial, interativa e marketing - advindas de novas conjecturas, tanto de um cenário já colocado em evidência, por conta dos avanços da tecnologia, quanto das questões iminentes do cenário imposto pela disseminação da Covid-19. A pandemia tem imposto/obrigado o desenvolvimento de novas estratégias ao setor turístico referente a interação entre pessoas e com os lugares. E como bem salienta Zenker e Kock (2020) os estudos do comportamento do turista, quanto do comportamento espacial do turismo, em momentos de crise, se colocam úteis para compreender também o desenvolvimento atual.

Há de se destacar que a interação entre turismo e mídias sociais, assim como alguns protótipos referentes ao turismo digital, já têm se colocado na pauta das discussões a respeito da lógica do turismo. No entanto perante a situação vivenciada, nota-se que estas questões e conceitos têm ganhado expressividade nos últimos meses, e podem se apresentar como um cenário de tendências para o setor, trazendo modificações no modo como o sujeito se relaciona com o espaço turístico e

como o espaço, *locus* das atividades, irá se adequar às novas conjecturas. Em vista disso, o trabalho está balizado na seguinte pergunta: de que maneira as mídias sociais têm contribuído na divulgação e consumo de destinos e atrações turísticas e culturais principalmente em tempos de pandemia? E de que maneira tem aproximado o sujeito ao espaço turístico?

Desse modo, o trabalho pretende explorar a relação da tecnologia informacional, sobretudo das plataformas de interação social listadas neste trabalho, como mídias sociais, como meios de comunicação e divulgação das atrações e interação com o turista, sobretudo em meio a pandemia. De forma metodológica, o artigo se classifica a partir de uma abordagem qualitativa de caráter exploratória e descritiva.

Para tanto, foi dividido em fases distintas, sendo elas: pesquisa bibliográfica, levantamento de dados veiculados nas mídias sociais³ de páginas turísticas e culturais por meio de pesquisas pelas hashtags⁴, bem como a compilação e análise destas informações. Dessa maneira, foram pesquisados e selecionados casos ilustrativos de ações e projetos nacionais e internacionais - que vêm sendo executados e/ou fortalecidos - e que tem utilizado da tecnologia e das mídias sociais como ferramentas de acesso ao turista e formas de compartilhamento de atrações, assim como, fomentando uma forma de divulgação e construção de uma imagem

turística dos espaços produzidos. Os projetos selecionados e apresentados se caracterizam por visitas a museus, passeios virtuais guiados, festivais de arte, cultura e gastronomia e experiências compartilhadas.

A justificativa para a escolha dos casos ilustrativos se deu por se tratarem, muitos deles, de atividades impulsionadas a partir das adversidades colocadas às atividades turísticas e culturais em meio à pandemia. A tecnologia, a internet e as mídias sociais passaram a ser protagonistas neste novo cenário, sendo utilizadas como ferramentas de aproximação interpessoal. Considera-se que a apresentação destes exemplos se coloca como uma forma ilustrativa de fomento à discussão do potencial da tecnologia como uma forma de disseminação de informações e construção da imagem de um determinado lugar, conforme já ressaltado.

A CONSTRUÇÃO DA PAISAGEM: TURISMO, LAZER, APROPRIAÇÃO E CONSUMO DO ESPAÇO

De acordo com Galí e Donaire (2013), a forma como as instalações turísticas, assim como o uso dos espaços efetivado pelos turistas tendem a transformar a lógica de um destino e a sua paisagem urbana, tem se mostrado como uma importante linha de pesquisa na contemporaneidade.

As atividades turísticas têm se colocado como elementos decisivos no processo de reordenação dos espaços e

3. *Dentre as mídias sociais mais utilizadas, menciona-se o Instagram e o AirBnb.*

4. *As hashtags mais utilizadas e que auxiliaram na busca pelas páginas foram: #turismonapandemia; #amotiradentes; #airbnb; #museusnapandemia; #culturaemcasa; #culturaemcasasp;*



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

construção da paisagem, implicando em políticas de planejamento e desenvolvimento com o intuito de conceder aos espaços urbanos visibilidade. Tais ações perpassam por diferentes e complexos processos de (re)criação de imagens e narrativas acerca da cidade (MORIGI; MILANI; MASSONI, 2020).

Os lugares explorados pelo turismo têm se colocado, em sua maioria, em espaços vendidos como cenários, produzidos a partir de uma base paisagística já existente, e que se associa a aspectos culturais, históricos e geográficos, se fundamentando como uma matéria prima para a produção e consumo do espaço, de forma contínua (SILVA, 2004). Até mesmo a forma como as cidades são apresentadas em guias turísticos, revela uma lógica padronizada de classificação de lugares a partir de hierarquias e sentidos de unidade (BARREIRA, 2012).

Discutir sobre turismo implica, necessariamente, em estender as discussões sobre consumo, fazendo com que se estabeleça uma relação complexa e polarizada entre turismo e consumo e carregada de significados. Dessa maneira, é pertinente destacar que o indivíduo ao deslocar-se às paisagens turísticas estaria consumindo não apenas bens e serviços, mas sobretudo, imagens, símbolos e signos (MACHADO; SIQUEIRA, 2008). São caracterizados por espaços plurais, tendo como

objetivo final, o de consumo, fazendo com que diferentes grupos/agentes participem desta produção.

Nessa perspectiva, vale ressaltar que:

Através do turismo, o indivíduo pode exercitar um olhar que, ao se identificar com a cultura e religião do outro, no mesmo movimento se diferencia dele, reforçando seu próprio locus identitário. Pelo seu caráter de consumo, o turismo proporciona uma experiência única, onde o sujeito pode compor vários sentidos, religiosos, históricos, culturais, ressignificando-os em busca de uma satisfação pessoal (CUMURCA; GIOVANNINI JR., 2003, p. 254).

Ao discutir sobre a apropriação, consumo e produção dos espaços turísticos salienta-se que esta produção e consumo não se estende apenas ao local construído em si, mas também as mais variadas simbologias, identidades, imaginário construídos, e que juntos dão sentido e caracterizam o lugar, fazendo com que o mesmo seja correlacionado a uma temática específica.

De acordo com Buitoni (2013), algumas cidades são identificadas com a sua paisagem e consumidas mediante as particularidades que possuem, como por exemplo a cidade do Rio de Janeiro e São Paulo. Ambas as cidades formaram uma imagem, tal como São Paulo identificada com prédios altos, o Edifício Copan, a Avenida Paulista, mesmo havendo edifícios de gabarito baixo, a imagem recorrente é a de uma

cidade de grandes edifícios. Já o Rio de Janeiro, é associado, muitas vezes, à Baía de Guanabara, ao Cristo e às belas praias no que tange a aspectos turísticos. Dessa maneira, é pertinente dizer que a “identificação cidade-paisagem é um recurso discursivo facilitador, porque permite o reconhecimento imediato.” (BUITONI, 2013, p. 121).

TURISMO, VIRTUALIDADE E AS MÍDIAS SOCIAIS: BREVES CONSIDERAÇÕES

A divulgação dos espaços e lugares turísticos nos meios de comunicação pode se colocar como fundamental no processo de decisão e escolha do turista, haja vista que as informações divulgadas acabam por criar uma representação global dos lugares e culturas, incentivando o desejo de visitar, contemplar e consumir aquele espaço e suas atrações (MARUJO; CRAVIDÃO, 2012).

Neste contexto, como forma de difusão de atrações e compartilhamento de experiências, imagens turísticas e espaços, ressalta-se o uso da tecnologia, traduzida por meio das mídias sociais e da internet. Tais ferramentas vêm se difundindo cada vez mais rápido, inserindo-se no cotidiano dos indivíduos, não apenas a partir do uso de computadores, mas se estendendo, num segundo momento, a celulares e smartphones (MARTINO, 2014).

A expansão das mídias so-

ciais, tal qual as possibilidades de produção de conteúdo de forma colaborativa, se intensificaram a partir dos anos 2000 por meio de plataformas digitais, desencadeando um tipo mais denso de conexões denominada Web 2.0. Este novo preceito se apresentou como uma “[...] plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pelas interações entre usuários.” (MARTINO, 2014, p. 13). São plataformas onde há um compartilhamento de informações de forma muito rápida, fazendo com que o indivíduo participe de processos interativos, expondo opiniões, ideias e experiências.

Em meio às discussões envolvendo as tecnologias digitais, Lévy (1999; 1996), traz para o debate conceitos-chaves tais como o ciberespaço e o virtual. Em suas obras o autor destaca as possibilidades colocadas pela tecnologia em diversos setores na sociedade e as mudanças de comportamento, acesso e compartilhamento de informações perante os avanços da tecnologia computacional.

Um dos conceitos-chaves de suas obras, o ciberespaço, é definido pelo autor como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). E complementa, ao destacar a codificação digital nestes espaços, afinal “[...] ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

5. Martino (2014) define as mídias digitais como ambientes onde não há um suporte físico para a sua materialização, os dados são convertidos em sequências de dígitos ou numéricas, que por sua vez, são interpretados por um processador capaz de realizar cálculos muito complexos de forma rápida. Os dados encontrados nas mídias digitais, quais sejam, sons, imagens e letras, são na verdade uma sequência de números e códigos.

real, hipertextual, interativo, e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 92-93). É o espaço da troca de informações, de dados e interação viabilizado pelo computador.

À vista disso, uma realidade virtual se colocaria como um ambiente digital gerido por um computador, proporcionando uma experiência interativa semelhante a um ambiente real, considerando o real como uma experiência física e tridimensional. De acordo com Martino (2014, p. 12), em se tratando do conceito de virtualidade, o mesmo se remeteria aos mais diversos dados de mídias digitais⁵ que “[...] existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.”.

Lévy (1996) também corrobora com essa tese ao mencionar que o virtual seria marcado por uma desterritorialização, ou seja, não necessariamente há um espaço geográfico fixo para a sua materialização, afinal

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam, ‘não-presentes’, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário (LÉVY, 1996, p. 21).

Mas mesmo não havendo um ambiente físico concreto para a sua realização, “os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens:

uma quase presença”. (LÉVY, 1996, p. 21). Dessa maneira, o espaço passa a ser contemplado sem que o indivíduo tenha, necessariamente, uma ligação física com o mesmo. As paisagens podem ser apreciadas, a história do lugar pode ser vivenciada e contada, as pessoas podem interagir e tudo isso por meio de uma plataforma digital.

As informações públicas ao estarem disponíveis no ciberespaço passam a se caracterizarem como virtual e à disposição para consultas, independente das coordenadas geográficas de seu suporte físico. Deste modo, estende-se às possibilidades dentro deste ciberespaço, fazendo com que seja possível não apenas “[...] ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens, etc. “, tornando-se possível que “[...] comunidades dispersas possam *comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória* na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica.” (LÉVY, 1999, p. 94, *grifo do autor*).

À vista desse atual contexto, ressaltam-se os estudos que vêm apontando o ambiente virtual, representado pelas mídias sociais, como fontes de informação e compartilhamento de experiências em turismo, a saber, alterando a forma como os turistas ace-

ssam as informações, planejam a sua viagem e compartilham as experiências, bem como vivenciam a cidade antes mesmo de conhecê-la fisicamente. Neste contexto é possível aferir também que a popularização das mídias sociais possibilitou ao turista tornar-se um grande propagador de imagens e ícones paisagísticos (MACHADO, 2016).

A comunicação digital se coloca, atualmente, como uma ferramenta de grande utilidade para o marketing dos destinos turísticos, sendo “[...] capaz de materializar em si todos os objetivos de comunicação: estimula a relação do consumidor com a marca, gera buzz, atrai potenciais clientes, dinamiza alvos em torno de uma ideia, incentiva a participação e promove a recomendação [...]” (SOUSA et al., 2020).

De acordo com Machado, Medeiros e Silva (2017), a popularização das mídias sociais tem efetivado uma superexposição dos destinos turísticos em decorrência do compartilhamento progressivo de experiências de viagens entre os usuários, seja por meio de fotografias, comentários e avaliações *on line*. A figura do *smartphone* com câmera fotográfica, e sua disseminação, alavancou um fenômeno social marcado pelo aumento de cliques digitais e *selfies*, contribuindo na difusão de imagens e representações sejam elas sociais e/ou simbólicas.

As mídias sociais permitem que o indivíduo antecipe sua experiência na cidade, podendo visualizar imagens,

atrativos, relatos de experiências. Ao se relacionar com as mídias sociais o turista pode se colocar também como um propagador de imagens, textos e atributos paisagísticos, podendo até mesmo influenciar o mercado de viagens e turismo (MACHADO, 2016). Nas palavras de Sousa et al. (2020, p. 24), “[...] o turista passou a desempenhar um papel muito ativo na comunicação das marcas, dadas as características das redes sociais que permitem, com grande facilidade e rapidez, compartilhar informação e incentivar outros consumidores.”

Para Santos et al (2017) o advento da fotografia digital tem promovido a construção de um destino turístico também por intermédio dos turistas e não somente a partir de empresas ou órgãos de promoção. Mediante as postagens das imagens e textos (comentários/descrições) os turistas passam a atuar como verdadeiros construtores de imagens turísticas, principalmente a partir do advento dos *smartphones* e das facilidades da internet.

Em se tratando da relação entre as plataformas interativas e os turistas, os mesmos ao compartilharem suas experiências e imagens da cidade visitada também estariam contribuindo para a construção da imagem turística. O turista, nas palavras de Donaire e Gali (2011), mantém um papel proeminente na consolidação de destinos turísticos, atuando como legítimos construtores de imagens turísticas.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

Dessa forma, os turistas estariam incluídos em duas categorias, sendo elas: as de consumidores e de produtores de imagens, conforme adverte Gândara (2008).

As imagens passam a ser construídas por intermédio das fotografias e comentários textuais postados nas redes. As fotografias contribuem para a construção do imaginário local, fazendo com que o indivíduo crie novas impressões visuais acerca do espaço. Sendo assim, é possível aferir que as fotografias, tal qual os comentários textuais, refletem uma maneira do turista enxergar a cidade – a imagem percebida, bem como a sua representação do espaço – imagem emitida (GALÍ; DONAIRE, 2015).

De acordo com o Zenker e Kock (2020) a imagem do destino tem uma forte correlação com a atividade turística, seja como forma de divulgação quanto de atratividade, mas as imagens podem mudar com o tempo. Em vista disso, torna-se importante discutir também de que maneira a pandemia do coronavírus poderia alterar a imagem de determinados destinos, fazendo com que vários destinos expostos à Covid -19 tenham que pensar em ações futuras que visem atrair novamente os turistas.

AS MÍDIAS SOCIAIS E OS DESTINOS TURÍSTICOS: APROXIMAÇÃO TURISTA/ESPAÇO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA

Considerando que o traba-

lho visa analisar as novas formas de interação entre sujeito e espaço no tocante a atividades turísticas e culturais frente às adversidades impostas pelo cenário da pandemia, abordamos que diante de ideias e alternativas, a tecnologia se desponta como ferramenta de acesso à informação, compartilhamento de experiências e aproximação do turista com os símbolos turísticos de diversas localidades.

É fato que nos últimos anos os turistas vêm utilizando as mídias sociais - e outros meios interativos *on-line* - como ferramentas para o planejamento de suas viagens. No entanto, com o avanço da pandemia algumas mudanças foram se apresentando às atividades turísticas fazendo com que as mesmas notassem a importância da materialização de uma presença digital que chegue de forma mais dinâmica ao turista. Tal fator sugere que as atividades tenham um bom posicionamento nos campos de busca do *Google*, links diretos com sites de hospedagem, perfis atualizados no *Instagram* e *Facebook*.

Tanto a divulgação de ações quanto a reconstrução da imagem de um determinado destino podem ser potencializadas por meio das plataformas digitais de interação, visando alcançar o turista. A interação via uma plataforma digital, sobretudo no turismo, já se coloca como uma realidade em diversas instâncias, mas em meio às circunstâncias colocadas pela pandemia nota-se uma maior proeminência da

internet, e suas possibilidades, como um campo de aproximação frente aos desejos e anseios do turista.

Com o advento da pandemia, a população se viu mais conectada, seja por meio de demandas educacionais, de trabalho, de reuniões, e também demandas culturais. As atividades e marcas que já atuavam no ambiente virtual e mantinham expressividade ganharam ainda mais notoriedade.

Neste sentido, com o intuito de ilustrar ações turísticas e culturais que surgiram nos últimos meses como forma de manter um contato com o turista e auxiliar na difusão de atividades, serão apresentados casos ilustrativos que vêm rompendo barreiras físicas e com o auxílio da tecnologia tem-se difundido. A internet e as mídias sociais passaram a ser protagonistas neste novo cenário, sendo utilizadas como ferramentas de aproximação interpessoal. Considera-se que a apresentação destes exemplos se coloca como uma forma ilustrativa de fomento à discussão do potencial da tecnologia como uma forma de disseminação de informações, atividades e construção da imagem de um determinado lugar.

Vários exemplos podem ser vistos, tais como o do Museu Canadense dos Direitos Humanos que tem oferecido um tour chamado *Explore the Museum from Home*, onde, através de vídeos com duração entre 5 a 20 minutos e guiados por colaboradores, é possível vi-

sualizar os espaços e atrações semelhantes a uma visita presencial. Da mesma maneira, tem ocorrido no museu de arte moderna e contemporânea, o *Hastings Contemporary* na Inglaterra, um tour virtual guiado a partir de mecanismos de inteligência artificial.

Em São Paulo o projeto *#CulturaemCasa*, um programa da Secretaria de Cultura de São Paulo, também tem disponibilizado visitas virtuais, possibilitando o acesso às exposições do Museu da Imagem e do Som, Museu Catavento, Pinacoteca, Museu do Futebol, entre outros. Ainda referente ao estado de São Paulo, o festival de gastronomia, evento importante no estado e que gera uma receita turística substancial, em 2020 contou com uma versão *on line*, por meio de uma plataforma *streaming*, com vídeos de chefs, nutricionistas, dentre outros, e debates sobre temas diversos relacionados a gastronomia de São Paulo.

Já no Rio de Janeiro, um grupo de guias locais criaram um site para passeios virtuais pelo Brasil, tendo como início visitas virtuais por endereços do Rio, mas a ideia acabou se expandindo para os demais estados do país (O Globo, 2020). O site intitulado Turismo Virtual no Brasil reúne diversos guias de turismo do país com o objetivo de possibilitar ao turista uma “visita virtual” por diversos pontos, tendo a ideia surgida exatamente em meio as adversidades colocadas ao setor de turismo por conta das políticas de isolamento social.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

A atividade é realizada por meio de uma videoconferência, onde o guia habilitado faz uma apresentação dos pontos principais e particularidades da cidade (Turismo virtual pelo Brasil, 2020). Este projeto também possui uma página no *Instagram*, intitulada Turismo Virtual no Brasil, na qual possui postagens diversas a respeito dos destinos visitados, assim como *lives* a respeito das atrações das cidades turísticas.

Um outro projeto de turismo virtual seria o *Drive & Listen*, uma plataforma digital que possibilita ao turista visitar, em tempo real, diversas cidades do mundo, aliando viagens e música. Em se tratando de Brasil, algumas capitais estão disponíveis no hall de possibilidades, tais como Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba. A ferramenta transmite a sensação de estar, de fato, relacionando-se com o destino, possibilitando ainda, ouvir o barulho das ruas, as músicas da rádio local (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020a).

Ainda referente às viagens virtuais, o site EraVirtual que costumeiramente vem divulgando e promovendo o patrimônio cultural brasileiro desde 2008, optou por ampliar o seu acervo com visitas virtuais a pontos turísticos nacionais no ano de 2020, desde museus, igrejas, teatros, passando por cidades históricas, tais como Ouro Preto (MG), Congonhas – no Santuário de Bom Jesus de Matosinhos (MG) e outras mais. O projeto recebe apoio do Instituto do Patrimô-

nio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), da Fundação Vale, UNESCO e Fundação de Cultura, Lazer e Turismo de Congonhas (MG) (ERA VIRTUAL, 2020). Recentemente, o projeto disponibilizou uma página no *Instagram* com conteúdos novos e divulgação dos passeios virtuais oferecidos pelo site.

Já a plataforma do *Airbnb* tem promovido um projeto denominado *Experiências Online*, cujo intuito seria permitir que os hóspedes viajassem sem sair de casa e que os anfitriões pudessem ter uma renda extra, mesmo durante a pandemia. O anfitrião não necessariamente precisaria hospedar uma acomodação na plataforma para guiar a experiência, e as atividades têm como intuito compartilhar hobbies, habilidades ou conhecimentos. Em se tratando dos hóspedes, não é necessário estar alocado em uma acomodação para reservar a experiência, estando disponível um leque de opções de atividades na plataforma (AIRBNB, 2020).

No Brasil, a plataforma do *Airbnb* tem disponibilizado atrações diversas, que normalmente exaltam as principais características turísticas do país, tais como bebidas, danças e festas populares. Trata-se de workshops onde o anfitrião ensina o preparo de bebidas brasileiras, como a caipirinha, ou então passeios guiados onde é explorado os bastidores do carnaval carioca e paulistano, assim como, passeios ao museu do MASP em São Paulo. Em uma das experiências,

o anfitrião convida para um passeio virtual para explorar a arte de rua no Rio de Janeiro, descrevendo as histórias por trás das artes e os artistas por meio de vídeos e fotografias. Somado a isso, tem-se oficinas de fotografia e de dança, como o forró (AIRBNB, 2021).

No auge das *lives*, diversos destinos brasileiros têm promovido atividades com o intuito de fomentar e preservar o potencial turístico nacional. Uma das iniciativas foi concebida pela operadora E-HTL Viagens, que idealizou uma série de bate papos virtuais por meio de sua página do *Instagram*, reunindo representantes de cidades variadas com o intuito de promoverem atrações locais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020b).

Em se tratando de cidades turísticas interioranas, em Tiradentes, uma cidade histórica turística localizada no estado de Minas Gerais, um projeto intitulado Ame Tiradentes foi fortalecido por meio de sua página no *Instagram*, na qual tem sido realizada *lives* que contam um pouquinho da história da cidade, eventos turísticos os quais a cidade costuma sediar e um bate papo com artistas e celebridades que frequentam a cidade e as impressões registradas pelos mesmos.

Ainda sobre Tiradentes, o tradicional Festival de Gastronomia, que acontece na cidade desde 1998, no ano de 2020, por conta da pandemia, teve o seu formato totalmente readequado, se apresentando de forma virtual. O evento fir-

mou parcerias com cozinhas em Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro fazendo com que os pratos pudessem ser entregues ao público no formato *delivery*. Trata-se de uma outra forma de consumir as atratividades do festival, assim como as particularidades do espaço de uma cidade patrimonial e turística.

Cabe destacar que os exemplos analisados se configuraram principalmente em momentos de restrição de deslocamentos e fechamento de diversas cidades turísticas, no entanto vários locais já têm retomado as atividades, voltando a receber turistas e reabrindo setores de comércio e serviços. Todavia, acredita-se que muitos desafios ainda serão colocados ao setor, e mudanças comportamentais e espaciais poderão ser notadas em meio aos planos de retomada. Dessa forma, não se deve desconsiderar as experiências proporcionadas pela internet e as mídias sociais durante o período de restrição de deslocamentos, bem como as possibilidades que podem vir a ser adotadas a partir deste momento.

Em meio aos exemplos analisados, discute-se o potencial destas novas formas de compartilhamento e interação social como meios de divulgação dos atrativos turísticos, tal como da construção da imagem dos destinos. Para Machado (2016, p. 44), o uso da tecnologia da informação e comunicação tem contribuído para a proeminência das mídias sociais, se caracterizando



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

como fontes de informação em turismo, do mesmo modo que, “[...] alterando profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem.”

Os turistas buscam por algo que seja diferente de seu cotidiano, fazendo com que o turismo resulte “[...] de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário” (URRY, 2001, p. 28). Quanto mais distante e diferente um local turístico se apresentar em relação ao local de trabalho/cotidiano dos turistas, mais atraente se tornará ao olhar dos mesmos (URRY, 2001).

Sendo assim, é possível mensurar que o turismo acaba por envolver o devaneio e a expectativa por novas e distintas experiências que destoam daquelas comumente encontradas no seu cotidiano. No entanto, conforme pondera Urry (2001, p. 30), tais devaneios não são autônomos “[...] envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se propôs a analisar a relação das mídias sociais, do turismo e atividades culturais sobretudo em tempos de crise e distanciamento social decorrentes da rápida disseminação da Covid-19. A análise qualitativa das mais diversas ações e projetos desenvolvidos facilitou a visualização de

possibilidades criadas para a aproximação do turista com o espaço, bem como de um processo de difusão das atratividades. Vale destacar que o artigo não pretendeu trazer questões conclusivas e paradigmáticas a respeito do assunto, mas *insights* que poderão se desdobrar em estudos futuros, principalmente na relação entre a ciência geográfica, turismo e lazer.

A situação colocada pela pandemia acabou por evidenciar ainda mais as mídias sociais como plataformas de comunicação e acesso à informação, podendo se apresentar como uma tendência na lógica de atividades turísticas. Por se tratar de um campo relativamente novo, acredita-se ser muito pertinente a discussão a respeito das perspectivas que as mídias sociais têm trazido aos estudos envolvendo a difusão e compartilhamento de atividades turísticas e culturais, assim como, aproximando o sujeito de espaços e paisagens até desconhecidas para ela.

Diante do cenário vivenciado, é muito difícil de se prever os efeitos reais de uma pandemia com tamanha proporção. Mas é possível observar alterações nos padrões comportamentais das pessoas e em suas formas de interação, de trabalho e de comunicação sobretudo. Aliado a isso, tem-se mudanças substanciais também no consumo de viagens e turismo e na forma de experimentação dos mesmos.

As experiências *on line* de imersão às atividades turísticas e culturais se apresentam como uma possibilidade de

aproximação do turista aos locais turísticos, mas também se colocam como uma opção de programação de novas viagens pelo indivíduo a partir da retomada do setor. Sendo assim, se traduzem como uma forma de propagação de imagens turísticas.

As mídias sociais têm proporcionado ao turista uma experiência de visitação aos locais turísticos sem um contato físico pré-definido, contudo cabe destacar que por mais valiosas que sejam as contribuições que a tecnologia tem proporcionado ao setor, nada substitui os benefícios e sensações do contato físico e direto do turista com o local visitado. Mas é inegável o potencial da tecnologia como uma complementação dessa experiência, pois como bem destaca Lévy (1999, p. 33) “o virtual não ‘substitui’ o ‘real’, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo”.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de
Pós-Graduação em Geografia e
do Departamento de Geografia
da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRBNB. *O que são as experiências do Airbnb?*. 2020. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/1581/o-que-s%C3%A3o-as-experi%C3%Aancias-do-airbnb>. [Consultado em: 14 jul. 2020]
- AIRBNB. *Experiencias on line*. 2021. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/s/experiences/online>. [Consultado em: 15 jun. 2021]
- BARREIRA, I. *Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo*. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- BRITOS, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. *Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 17, p. 1, p. 113-128. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>. [Consultado em: 30 junho de 2019]
- BUITONI, D. S. *Cidade, paisagem, fotografia*. In: COSTA, C.; BUITONI, D. S. *A cidade e a imagem*. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.364p.
- CASTRO, C. A. C.; TAVARES, M. G. C. *Processos de turistificação do espaço do patrimônio cultural: um estudo no centro histórico de Belém-PA*. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), v. 5, n. 1, p. 57 – 87. 2016. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/1964/1062>. [Consultado em: 05 abril de 2019]
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – CETIC. *Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios*. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>. [Consultado em: 10 jul. 2020]
- CHUA, A.; SERVILLO, L.; MARCHEGGIANI, E.; VANDE MOERE, A. *Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy*. Tourism Management, v. 57, p. 295 – 310. 2016.
- CAMURCA, M. A.; GIOVANNINI JR., O. *Religião, patrimônio histórico e turismo na Semana Santa em Tiradentes (MG)*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 225-247, Oct. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200012&lng=en&nrm=iso. [Consultado em: 09 nov. 2019]
- DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. *La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr*. Cuadernos de Turismo, v. 27, p. 291-303. 2011. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961>. [Consultado em: 10 agosto de 2019]
- ERA VIRTUAL. *Visitas virtuais imersivas*. 2020. Disponível em: <https://www.eravirtual.org/>. [Consultado em: 03 jul. 2020]

GALÍ, N.; DONAIRE, J. A. *Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona*. *Current Issues in Tourism*, v. 18, n. 9, p. 37-41. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>.

GALÍ, Núria.; DONAIRE, José A. *Direct observation as a methodology for effectively defining tourist behavior*. 2013. Disponível em: <https://agrifecdn.tamu.edu/ertr/files/2013/02/4-p14f.pdf>. [Consultado em: 16 abr. 2019]

G NDARA, J. M. G. A. *Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*. Número Especial, v.1, n.22. 2008. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>. [Consultado em: 25 setembro de 2019]

GOSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, M. *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. 2020. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

KEMP, S. *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. [Consultado em: 10 jul. 2020]

LÉVY, P. *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Noves. São Paulo: Editora 34, 1996. 160 p.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

MACHADO, D. F. C. *A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita*. *CULTUR*, v. 10, p. 2, p. 44 – 48. 2016. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/>.

MACHADO, D.; MEDEIROS, M.; SILVA, B. *Do voyeurismo virtual à aprendizagem social: efeitos da visualização de fotografias de viagens no comportamento dos usuários de redes sociais*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 27/28, p. 1423 – 1434. 2017.

MACHADO, P. C.; SIQUEIRA, E. D. *Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ*. *Contemporânea*, n. 10, p. 2 - 18. 2008. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf. [Consultado em: 15 jun. 2021]

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Visitar cidades turísticas “em tempo real” é opção durante isolamento social*. 2020a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13566-visitar-cidades-tur%C3%ADsticas-%E2%80%9Cem-tempo-real%E2%80%9D-%C3%A9-op%C3%A7%C3%A3o-em-tempos-de-quarentena.html>. [Consultado em: 12 jul. 2020]



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2021
ISSN 2175-3709

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Série de lives reúne destinos brasileiros para promover a valorização do turismo*. 2020b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13489-s%C3%A9rie-de-lives-re%C3%BAne-destinos-brasileiros-para-promover-a-valoriza%C3%A7%C3%A3o-do-turismo.html>. [Consultado em: 12 jul. 2020]

MONTOYA, G. A. G.; JIMÉNEZ, M. Á. S.; CORONIL, A. G. *Redes sociales como medio de promoción turística en los países ibero-americanos*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, v. 15, n. 8, p. 135-150. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>.

MORIGI, V. J.; MILANI, L.; MASSONI, F. H. *Itinerários memoriais: a cidade e seus patrimônios culturais na narrativa turística*. Mouseion, n. 35, p. 71 - 83. 2020. <http://dx.doi.org/10.18316/mouseion.v0i35.6491>.

O GLOBO. *Guias de turismo cariocas criam site para passeios virtuais pelo Brasil*. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/guias-de-turismo-cariocas-criam-site-para-passeios-virtuais-pelo-brasil-24418001>. [Consultado em: 02 jul. 2020]

SANTOS, G. C. O.; CABRAL, B. C. O.; Gosling, M.; Christino, J. M. M. *As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes*. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, v. 7, n. 2, p. 60-85. 2017. Disponível em: DOI: 10.2436/20.8070.01.55.

SEVERO, M. *Tweets com geotags: ontem, hoje e amanhã*. 2019. Disponível: <https://www.martasevero.com/geotagged-tweets-yesterday-today-and-tomorrow/>.

SOUZA, S. C.; MACHADO, D. F. C. *Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo*. Revista Turismo e Analise, v. 28, n. 2, p. 254-270. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270>.

SOUSA, B. B.; MACHADO, A. F.; IGREJA, C. M.; CAMPOS, J. G. *As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português*. Cambiassu, v. 15, n. 25, p. 21-35. 2020

SILVA, M. G. L. *Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

TURISMO VIRTUAL NO BRASIL. *Passeios virtuais 2020*. Disponível em: <https://turismovirtualnobrasil.com.br/>. [Consultado em: 02 jul. 2020]

ZENKER, S.; KOCK, F. *The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda*. Tourism Management, v. 81, December 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.