

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL – UCS  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE  
MESTRADO E DOUTORADO**

**RUDINEI PICININI**

**“BRASIL, MOSTRA TUA CARA”**

Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**RUDINEI PICININI**

**“BRASIL, MOSTRA TUA CARA”**

Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista

CAXIAS DO SUL

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

P977b Picinini, Rudinei

"Brasil, mostra tua cara" [recurso eletrônico] : um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais / Rudinei Picinini. – 2022.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2022.

Orientação: Maria Luiza Cardinale Baptista.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Turismo - Brasil. 2. Características nacionais - Brasil. 3. Brasil. Ministério do Turismo. I. Baptista, Maria Luiza Cardinale, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48(81)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Carolina Machado Quadros - CRB 10/2236

**RUDINEI PICININI**

**“BRASIL, MOSTRA TUA CARA”**

Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Aprovada em 07/11/2022.

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia Maria Cappellano dos Santos  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Aguinaldo Cesar Fratucci  
Universidade Federal Fluminense – UFF

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alessandra Rech  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Assim como a vida, o conhecimento se constrói no coletivo, logo, é essencial agradecer a todos os que se fizeram presentes diretamente ou indiretamente nesta pesquisa. Ao contrário do que já ouvi de outros pesquisadores, nunca me senti sozinho durante o meu percurso do mestrado, pois tive o privilégio de contar com o suporte e o conhecimento de muitas pessoas.

Desta forma, primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Marlene Quintino Picinini e José Carlos Picinini, que alimentam, desde sempre, o meu anseio por aprender, me incentivam e vibram junto comigo a todo momento. Agradeço à minha namorada, Sara Fontana, pelo seu estado de espírito de puro afeto, que acolheu todas as minhas inseguranças e o meu entusiasmo em relação à pesquisa, contribuindo também em revisões gramaticais, em muitas das minhas publicações e neste trabalho.

Agradeço aos pesquisadores do AMORCOMTUR!, um grupo que me fez florescer para o mundo acadêmico, por ser um espaço de comunhão, cuidado e esclarecimento em relação à pesquisa e à vida. Em especial, agradeço à minha orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista, que é tão autora desta pesquisa quanto eu, que trilhou cada questionamento destas páginas, de mãos dadas comigo, fazendo com que fosse possível a existência deste estudo.

Também sou muito grato ao acolhimento do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, que me agraciou com uma bolsa PROSUC/CAPES, depositando confiança na minha caminhada acadêmica. Agradeço também à secretária do programa, Regina de Azevedo Mantesso, por ser sempre atenciosa e prestativa, ajudando-me em situações de dúvidas e demandas que envolvem o processo acadêmico. Também agradeço imensamente a todos os professores do PPGTURH – UCS, pelo conhecimento compartilhado, que potencializou as discussões sobre o meu foco de estudo.

Agradeço ao Ricardo Dini e à Dinâmica Conteúdo Inteligente, que flexibilizaram a minha saída do mercado, durante o percurso do Mestrado, e que me receberam após a conclusão da minha bolsa, para que eu continuasse a me desenvolver em outras áreas profissionais da Comunicação. Por fim, agradeço aos meus queridos amigos e aos meus demais familiares, que também foram uma válvula de escape, enquanto eu me encontrava no labirinto da pesquisa.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como foco as relações entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é discutir a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia de Covid-19. Assim, os objetivos específicos deste estudo são: a) apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil; b) apresentar e discutir o conceito de confiança; c) cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais, durante a pandemia de Covid-19; d) discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança. Dessa forma, para a construção desta pesquisa, foi utilizado o seguinte referencial teórico: para contextualizarmos o conceito de confiança, os autores como Luhmann (2000, 2017) e Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015); para a tecnologia, Lévy (2010) e Monteiro (2017); para o turismo, Baptista (2020) e Moesch e Beni (2016); assim como artigos recentes para contextualizar a Covid-19. Como estratégia metodológica, foi escolhida a Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014, 2022), em associação às Matrizes Rizomáticas (BAPTISTA, 2017, 2020, 2022). A Cartografia de Saberes é composta por cinco trilhas investigativas, com orientação plurimetodológica e processual: 'Entrelaços Nós' da Pesquisa, Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva, Saberes Teóricos-Conceituais-Bibliográficos, Usina de Produção ou Trama dos Fazeres e Dimensão Intuitiva da pesquisa. Neste estudo, foi possível verificar que as ações comunicacionais do Ministério do Turismo no Brasil, desenvolvidas durante a pandemia de Covid-19, não colaboram para o fortalecimento dos atributos ligados às dimensões cognitiva e afetiva da confiança na marca-país. Essas ações foram verificadas em relação às narrativas que circularam no ecossistema midiático digital e as informações recomendadas pela OMS (2020) e OMT (2020a, 2020b).

**Palavras-chave:** Marca-país Brasil. Dimensões de confiança. Ministério do Turismo do Brasil. Tecnologias digitais.

## ABSTRACT

The present research has as focus the relations between the Brazil country brand and the different dimensions of trust, considered from a cartography of communication actions of the Brazilian Ministry of Tourism through digital technologies, during the Covid-19 pandemic. The general objective of this research is to discuss the relation between the Brazil country brand and dimensions of trust, considering from the cartographic communication actions of the Brazilian Ministry of Tourism through digital technologies, during the Covid-19 pandemic. Therefore, the specific objectives of this study are: a) present the country brand concept and establish relations with the Brazil country brand; b) present and discuss the concept of trust; c) map the communicational actions of the Ministry of Tourism in the digital technologies, during the Covid-19 pandemic; d) discuss relations of communication actions of the Ministry of Tourism with the country brand and dimensions of trust. Thereby, for the construction of this research, the following theoretical references were consulted: to contextualize the trust concept, authors as Luhmann (2000, 2017) and Terres and Santos (2010, 2011, 2013, 2015) were used; to discuss digital technologies Lévy (2010) and Monteiro (2017); to discuss tourism Baptista (2020) and Moesch and Beni (2016); recent articles to contextualize the Covid-19 pandemic were used as well. The methodological strategy chosen was the Cartography of Knowledge (BAPTISTA, 2014, 2022) associated with Rhizomatic Matrices (BAPTISTA, 2017, 2020, 2022). The Cartography of Knowledge is composed of five different investigative trails, with a plural methodological and processual orientation: 'Intertwining Knots' of research, Personal Knowledge, Theoretical Knowledge, Production Plant and Intuitive Dimension of Research. In this study, it was possible to verify that communication actions of the Ministry of Tourism of Brazil, developed during the pandemic Covid-19, didn't collaborate to strengthen attributes connected with different cognitive and affective dimensions of trust on the Brazil country brand. These actions were verified regarding the narratives that circulated in the digital media ecosystem and the information recommended by WHO (2020) and UNWTO (2020a, 2020b).

**Palavras-chave:** Brazil Country Brand. Trust dimensions. Ministry of Tourism of Brazil. Digital Technologies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Trecho da canção “Brasil” de Cazuza .....	14
Figura 2 – Trecho da canção “Both Sides Now” de Joni Mitchell .....	18
Figura 3 – Trecho da canção “Pela Internet” de Gilberto Gil .....	22
Figura 4 – Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index países percebidos como melhor gestão da pandemia .....	57
Figura 5 – Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index países percebidos como pior gestão da pandemia .....	58
Figura 6 – Marca gráfica e slogan utilizados pela Embratur para a promoção do turismo brasileiro no mercado internacional .....	63
Figura 7 - Marca gráfica desenvolvida para o plano Aquarela (2003-2009) .....	64
Figura 8 – Trecho do poema “O Navio Negreiro” de Castro Alves (2022) .....	67
Figura 9 – Principais políticas de e-Gov, implementadas desde o início dos anos 2000 .....	99
Figura 10 – Cinco Pilares da Metodologia de Destinos Turísticos Inteligentes do Segittur .....	102
Figura 11 – Consulta realizada junto ao Portal FalaBR, conforme a Lei de Acesso à Informação .....	114
Figura 12 – Informações cedidas pelo do Ministério do Turismo via Lei de Acesso à Informação .....	127
Figura 13 – Informações cedidas pelo do Ministério do Turismo via Lei de Acesso à Informação .....	128
Figura 14 – Imagem da página da campanha Selo Turismo Responsável .....	129
Figura 15 – Imagem da notícia “MTur inicia pesquisa sobre retomada de viagens no país” disponível no menu notícias do Ministério do Turismo .....	130

Figura 16 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook .....	132
Figura 17 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook .....	133
Figura 18 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook .....	133
Figura 19 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Twitter .....	134
Figura 20 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Instagram .....	135
Figura 21 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Twitter .....	136
Figura 22 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook .....	136
Figura 23 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook .....	137
Figura 24 – Imagem de um post do Ministro Gilson Machado Neto no Twitter .....	139
Figura 25 – Imagem de um post do Ministro Gilson Machado Neto no Twitter .....	140
Figura 26 – Imagem de um post do Ministro Gilson Machado Neto no Twitter .....	141

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Levantamento bibliográfico no Repositório Institucional da Universidade de Caxias do Sul .....	39
Tabela 2 – Levantamento bibliográfico na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) .....	40
Tabela 3 – Levantamento bibliográfico no Portal de Periódicos da CAPES .....	41
Tabela 4 – Levantamento bibliográfico no Scopus Elsevier .....	42
Tabela 5 – Levantamento bibliográfico no Google Acadêmico .....	42
Tabela 6 – Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index em 2021, posições 21 a 30	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mudanças no Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index em 2021 .....	51
Gráfico 2 – Dados sobre o tráfego orgânico do subdomínio do Ministério do Turismo .....	116
Gráfico 3 – Dados sobre as palavras-chave do subdomínio do Ministério do Turismo .....	117
Gráfico 4 – Dados sobre tráfego de visitas orgânicas no domínio antigo do Ministério do Turismo .....	118
Gráfico 5 – Dados sobre as palavras-chave do domínio antigo do Ministério do Turismo .....	119
Gráfico 6 – Dados sobre visitas orgânicas e palavras-chave do domínio antigo do Ministério do Turismo .....	120
Gráfico 7 – Dados sobre intenção de buscas relacionadas aos termos pandemia e turismo no Google.....	122
Gráfico 8 – Dados sobre o tráfego orgânico do domínio da campanha Retomada do Turismo .....	124
Gráfico 9 – Dados sobre as palavras-chave do subdomínio do Ministério do Turismo .....	125

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorização das recomendações da OMS e OMT, pelo atributo competência da dimensão cognitiva da confiança .....	156
Quadro 2 – Categorização das recomendações da OMS e OMT pelo atributo honestidade da dimensão cognitiva e afetiva da confiança .....	159
Quadro 3 – Categorização das recomendações da OMS e OMT pelo atributo benevolência da dimensão afetiva da confiança .....	161
Quadro 4 – Quadro síntese das informações levantadas do período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021 .....	163

## SUMÁRIO

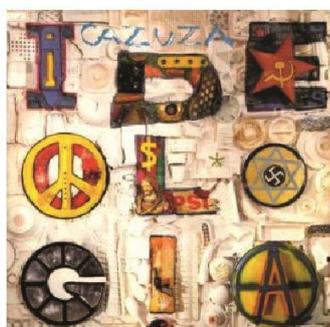
<b>1 “CONFIA EM MIM” – PRIMEIRAS PALAVRAS</b> .....	<b>14</b>
1.1 O PESQUISADOR ‘MOSTRA SUA CARA’ .....	18
1.2 APROXIMAÇÕES COM O TURISMO EM TEMPOS DE NÃO MOVIMENTO.....	23
1.3 DISSERTAÇÃO, ‘QUAL É O TEU NEGÓCIO?’ .....	29
<b>2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b> .....	<b>34</b>
2.1 TRILHA DOS ‘ENTRELAÇOS NÓS’ DA PESQUISA .....	36
2.2 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS OU DIMENSÃO SUBJETIVA .....	37
2.3 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS-CONCEITUAIS-BIBLIOGRÁFICOS .....	38
2.4 USINA DE PRODUÇÃO OU TRAMA DOS FAZERES.....	43
2.5 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA.....	46
<b>3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL</b> .....	<b>48</b>
3.1 IMAGEM E MARCA DE UM PAÍS.....	49
3.2 NARRATIVAS SOBRE A IMAGEM E A MARCA-PAÍS BRASIL .....	59
<b>3.2.1 Narrativas que sexualizam a mulher brasileira</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2.2 Narrativas relacionadas à natureza e à diversidade cultural</b> .....	<b>64</b>
<b>4 ESTUDOS SOBRE CONFIANÇA</b> .....	<b>66</b>
4.1 CONFIANÇA E SUAS DIFERENTES DIMENSÕES .....	66
<b>4.1.1 Dimensão cognitiva: competência</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1.2 Dimensão afetiva: benevolência</b> .....	<b>73</b>
<b>4.1.3 Dimensão cognitiva e afetiva: honestidade</b> .....	<b>74</b>
4.2 AUTOPOIESE E ACOPLAMENTO .....	75
4.3 CONFIANÇA INTERPESSOAL E GENERALIZADA.....	80
<b>5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19</b> .....	<b>86</b>
5.1 MINISTÉRIO DO TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO BRASILEIRO.....	87
5.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E O CIBERESPAÇO .....	91
<b>5.2.1 Novos olhares sobre a relação Estado, sociedade e tecnologias digitais</b>	<b>98</b>

5.3 ECOSISTEMAS TURÍSTICO-COMUNICACIONAIS-SUBJETIVOS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 .....	105
5.4 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO DE DEZEMBRO DE 2020 A JANEIRO DE 2021 .....	113
5.4.1 Ações, campanhas e políticas presentes no subdomínio do Ministério.114	
5.4.2 Redes sociais do Ministério do Turismo e Twitter do Ministro Gilson Machado Neto.....	131
<b>6 RELAÇÕES ENTRE A MARCA-PAÍS BRASIL E A CONFIANÇA NAS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO.....</b>	<b>142</b>
6.1 VISÃO DA PANDEMIA COVID-19 PELO VIÉS DO ECOSISTEMA MUDIÁTICO DIGITAL .....	144
6.2 A CONFIANÇA NAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E OMT E AS APROXIMAÇÕES COM AS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MTUR.....	155
6.3 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MTUR E A MARCA-PAÍS BRASIL .....	163
<b>7 GRANDE PÁTRIA IMPORTANTE, ESTE NÃO É FIM .....</b>	<b>168</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>172</b>
<b>APÊNDICE A – TEXTOS ORIGINAIS EM INGLÊS DAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E OMT.....</b>	<b>193</b>
<b>APÊNDICE B – MATRIZES RIZOMÁTICAS.....</b>	<b>195</b>

## 1 “CONFIA EM MIM” – PRIMEIRAS PALAVRAS

O título desta dissertação é também o título de uma canção emblemática para o país em que este estudo é realizado: “BRASIL, MOSTRA TUA CARA”, e isso não é um acaso. Em linguajar artístico, a canção já sinaliza algumas das reflexões subjacentes, apresentadas nesta dissertação, cujo foco é a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais.

Figura 1 – Trecho da canção “Brasil” de Cazuza



**Cazuza**

Álbum "Ideologia" de 1988.

### Brasil

[...]  
Brasil  
Mostra tua cara  
Quero ver quem paga  
Pra gente ficar assim  
Brasil  
Qual é o teu negócio  
O nome do teu sócio  
Confia em mim  
[...]

Fonte: Acervo do autor.

Quando digitei o título da canção composta por George Israel, Nilo Romero e Cazuza (1988), no Portal de Periódicos da Capes, encontrei 328 resultados que utilizam a música como fonte de inspiração para discussões teóricas. Quando pesquisei o mesmo título em outra base acadêmica, o Banco de Teses e Dissertações da Capes, o número cresceu, foram 3926 resultados relacionados ao título da canção. Por fim, quando fiz o mesmo no Google Acadêmico, obtive como resposta do buscador que havia 38 mil estudos que, de algum modo, também usavam a composição como meio de reflexão. Um verdadeiro *hit* acadêmico.

É interessante pensar como uma canção pode levar o ouvinte a refletir sobre uma ideia, assim como a arte, como um todo, pode ajudar a compreender e expressar as complexidades dos fenômenos investigados pela Ciência. Boaventura de Sousa Santos (2008), sociólogo e Professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, foi um dos autores que refletiu sobre essa possibilidade,

com a ideia de emergência do Novo Paradigma. É um dos autores em que me inspiro, para a transversalização da arte na prática da investigação.

No Amorcomtur! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq-UCS), grupo de pesquisa do qual faço parte, na UCS, essa tem sido uma das marcas das investigações: usar referências da arte para facilitar o entendimento ou compor/complementar uma reflexão sobre determinado conceito ou assunto. Como vimos nos números das bases citadas anteriormente, a possibilidade dessa prática é também reconhecida por muitos outros estudiosos e pode ser uma fonte imensurável para construção de conhecimento. Entre as minhas produções acadêmicas, por exemplo, como aluno do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, tive a oportunidade de publicar um artigo<sup>1</sup>, em um livro organizado por Baptista e Singh (2021), na Índia, onde discuti o conceito de desterritorialização de Guattari (1992), utilizando a canção “*Blues Run the Game*” de Jackson C. Frank, como meio para a construção dessa reflexão.

Minha afinidade e interesse em música, que ficará mais evidente, quando apresentar minha trajetória acadêmica, também justifica a escolha por utilizar uma canção no título desta pesquisa, assim como a presença de outras músicas, que transversalizam esta introdução. Parafraseando um dos poemas de Angélica Freitas, musicados pelo cantor e compositor Vitor Ramil (2022) “*A verdade é que quase tudo eu aprendi ouvindo as canções no rádio*”.

No caso, há conexões profundas entre a canção título e o estudo aqui apresentado. Neste sentido, é preciso refletir sobre em que contexto nascia a canção de George Israel, Nilo Romero e Cazuza (1988), no século passado, já que ela é uma das inspirações reflexivas para a produção da pesquisa. O ano de 1988 foi o ano em que nascia a Carta Constitucional brasileira atual, também conhecida como Constituição Cidadã. Segundo Marques e Louault (2018), com essa Constituição, foram ampliados os direitos civis, políticos e sociais dos cidadãos em relação às demais constituições brasileiras que estiveram em vigor anteriormente. Conforme Marques e Louault (2018), o papel de uma constituição é subordinar o poder político de direito ao Estado e à coletividade.

---

<sup>1</sup> “Try Another City, Baby, Another Town’ A Reflection About Deterritorialization in Tourism and in Digital Technologies with the Song “Blues Run the Game”” de Picinini e Baptista (2021) publicado em livro organizado por Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista e Dr. Vijay Singh, intitulado Research Trends for the New World.

Naquele ano emblemático para a história da democracia brasileira, também era lançada para o mundo a música “Brasil”. A canção é a sexta faixa do disco “Ideologia” de Cazuza. Esse disco de Cazuza, lançado em abril de 1988, teve grande repercussão e um grande volume de vendas, consagrando algumas canções em diversas rádios brasileiras. A canção “Brasil”, no entanto, teve o seu alcance impulsionado após ser escolhida como o tema de abertura da novela Vale Tudo, da Rede Globo de televisão — que foi ao ar em maio de 1988. Na ocasião, a música foi gravada na voz da cantora Gal Costa, e acabou indo muito além da bolha dos admirados do reconhecido rock nacional. Isso significa que se trata de uma canção emblemática, também no que tange à construção da marca-país, já que a ampliação de sua presença midiática, na telenovela que é um produto de exportação da Comunicação Social brasileira, fez com que a provocação proposta pela canção ultrapassasse as fronteiras do país.

Como veremos mais adiante, no capítulo 3, uma marca-país pode ser percebida através da observação de diferentes dimensões. Uma dessas dimensões, é a dimensão “pessoas”, ou seja, artistas, influenciadores, políticos, atletas, entre outros. Essas “pessoas” colaboram para a percepção que sujeitos, sejam eles cidadãos ou estrangeiros, têm de um determinado país. Essa percepção pode ser positiva ou negativa, pois estas pessoas, publicamente reconhecidas, são um meio de propagação de ideias e atitudes. Querendo ou não, a canção de George Israel, Nilo Romero e Cazuza (1988), através da interpretação de Cazuza e Gal Costa, impulsionaram uma mensagem de insatisfação em relação à política brasileira, principalmente, para os sujeitos brasileiros. Ao mesmo tempo, os autores da canção, também celebravam a possibilidade de verbalizar livremente esta insatisfação.

Nesta pesquisa, especificamente, escolhi a canção “Brasil” como modo de criar um paralelo com a ideia de marca-país. Quando falamos de uma marca, primeiramente, é natural que se pense que o conceito se atenha a símbolos e a elementos gráficos ou visuais, que seriam, neste entendimento, a “cara” de um determinado negócio ou, neste caso, país. O universo de uma marca comercial, no entanto, é muito mais complexo do que isso, e o entendimento de uma marca-país é mais complexo ainda, por conta da sua peculiaridade e magnitude.

Sem dúvida, como veremos na discussão dos próximos capítulos, a percepção sobre uma marca-país muda ao longo do tempo. Provavelmente, você que lê esta pesquisa agora já viu o Brasil de maneiras diferentes, em diferentes épocas, em relação a questões sociais, culturais, políticas, econômicas, entre outras. Durante o

desenvolvimento desta pesquisa, a minha função como pesquisador também foi reunir uma série de pistas que nos dão indícios sobre qual a imagem da marca-país Brasil estamos construindo, nesse período, e como isso se relaciona com as dimensões de confiança.

Se retornarmos ao momento histórico em que a canção interpretada por Cazuza e Gal Costa foi lançada em 1989, onde a Constituição Cidadã era promulgada, podemos ver que há algo em comum reivindicado tanto na canção quanto na Carta Magna que rege o país há mais de trinta anos. Em ambos os casos, há um clamor para uma maior participação popular e por mais iniciativas que, de fato, construíssem um Brasil que representasse cuidado e interesse no bem-estar coletivo dos seus cidadãos.

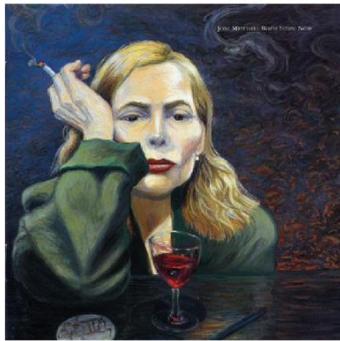
O momento em que vivemos, nos últimos anos, com a pandemia de Covid-19, não tem sido diferente. Com os novos desafios, a narrativa sobre a necessidade de cuidado e amparo social voltou à tona, junto com outros diversos ‘fantasmas’ que o país achava que já havia superado, como: instabilidade econômica, crise política, insegurança alimentar e social, entre outros. Juntamente com esses ‘fantasmas’, também houve o enfraquecimento da confiança, conceito estudado pelas Ciências Econômicas e Sociais e considerado chave para a estabilidade de qualquer sociedade.

Assim, retomo a informação de que esta pesquisa tem como foco a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19. Ressalto a disposição de, com este estudo, apresentar contribuições para o País, também como agradecimento ao fato de poder ter contado com o financiamento público, através da bolsa de fomento PROSUC/CAPES, no PPGTURH-UCS.

## 1.1 O PESQUISADOR 'MOSTRA SUA CARA'

No trecho de “*Both sides now*”, presente na figura 2<sup>2</sup>, Joni Mitchell (2000) confessa não entender como as nuvens, que enriqueceram a sua imaginação, também impossibilitaram outros momentos da sua existência. Durante a canção, a cantautora faz a mesma reflexão com o amor e a vida. No mesmo sentido, posso dizer que o meu interesse pelo percurso acadêmico também parte do princípio de reconhecer a minha própria ignorância em relação às coisas.

Figura 2 – Trecho da canção “Both Sides Now” de Joni Mitchell



**Joni Mitchell**

Álbum “Both Sides Now” de 2000.

### Both Sides Now

Linhas e fluxos de cabelos de anjo  
E castelos de sorvete no ar  
E canyons de penas em todo lugar  
Eu já olhei as nuvens desse jeito

Mas agora elas só bloqueiam o Sol  
Elas chovem e nevam em todos  
Tantas coisas que eu teria feito  
Mas nuvens ficaram no meu caminho

Eu já olhei as nuvens de ambos os lados agora  
De cima e de baixo, e ainda assim  
São das nuvens de ilusão que eu me recordo  
Eu realmente não sei nada sobre as nuvens  
[...]

Fonte: Acervo do autor.

A música foi o meu primeiro instrumento de reflexão, ainda na adolescência. Ouvir música, aprender a tocar um instrumento e arriscar as primeiras composições, eram modos de organizar os pensamentos, desafiar a própria memória e dar sentido à própria existência. Nesse exercício contínuo de interpretar significados e de criar novos sentidos e expressões, através da música, acabei optando pela graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Letra com tradução livre do original: *Rows and flows of angel hair / And ice cream castles in the air / And feather canyons everywhere / Looked at clouds that way / But now they only block the sun / They rain and they snow on everyone / So many things I would have done / But clouds got in my way / I've looked at clouds from both sides now / From up and down and still somehow / It's cloud illusions I recall / I really don't know clouds at all.*

É claro que o caminho em que eu poderia optar por uma Licenciatura em Música poderia ser óbvio, mas a verdade é que eu nunca estudei música teoricamente. Sempre fui um autodidata. Conscientemente, eu via a música como um meio para outra coisa e não um fim em si mesmo. Por isso, comecei a buscar por áreas e profissões que flertassem diretamente com música e com arte, para que eu pudesse usufruir dessas possibilidades.

No final do Ensino Médio, eu tinha a convicção que cursaria a graduação em Publicidade Propaganda, mas, por questões financeiras, as minhas projeções para que isso acontecesse não eram imediatas. Por isso, comecei a traçar um plano. Ele começava com um curso técnico no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), para que eu pudesse ter uma profissão e, posteriormente, trabalhar para cursar a graduação. Felizmente, naquele ano consegui uma vaga para o Curso de Impressão Offset e também consegui uma bolsa, através do Programa Universidade para Todos (PROUNI). Assim, acabei cursando ambos simultaneamente.

Neste período em que fui aluno em período integral, dividindo-me entre a Universidade de Caxias do Sul (UCS) e o SENAI Nilo Peçanha, tive a oportunidade de habitar ambientes diferentes, mas que eram, ao mesmo tempo, complementares. De um lado, as teorias da comunicação e os desafios do mercado publicitário; de outro, a rotina e os desafios da produção gráfica diária em grande escala, que cumpria boa parte das demandas do mercado publicitário.

Ser, naquela turma do SENAI, um dos alunos mais velhos e, possivelmente, um dos mais maduros, em alguns aspectos, me fez absorver e aproveitar o percurso de aprendizagem industrial de maneira diferente. Consegui propor projetos que me desafiassem e que se conectassem com aptidões que eu estava desenvolvendo, na graduação em Publicidade e Propaganda.

Ao final do curso, fui agraciado pelo reconhecimento dos meus colegas e professores, sendo escolhido o melhor aluno daquela turma, com um prêmio do Sindicato das Indústrias Gráficas de Caxias do Sul (SINGRAF). Após a minha formatura no Curso Técnico de Impressão Offset, fui convidado para ser professor interino da turma do Curso de Arte Final — outro curso do segmento gráfico que aquela unidade do SENAI tinha, mas que era focado no fechamento de arquivos para a produção gráfica.

Durante cinco meses, enquanto o professor titular se dedicava à preparação de outro aluno para as Olimpíadas do Conhecimento — importante competição realizada

em escala estadual pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) — desempenhei a atividade de docente, pela primeira vez. Posso dizer, seguramente, que mais aprendi do que ensinei, durante aquele curto período. Como diz a canção “Mistério do Planeta”, dos Novos Baianos (1972), essa oportunidade, com certeza, foi agenciada pela “lei natural dos encontros, onde deixo e recebo um tanto”. Neste caso, sinto que recebi muito mais do que entreguei.

Após esse breve período como professor, fui em busca de oportunidades no mercado publicitário, com a certeza de que um dia voltaria a estar à frente de uma sala de aula, quando estivesse seguro de que poderia contribuir mais. Apesar do meu empenho, na primeira experiência, eu tinha apenas 20 anos, e não tinha vivências ou formações que me dessem respaldo o suficiente para buscar uma posição parecida.

Minha primeira experiência com produção científica ocorreu, como no caso da maioria dos graduandos, durante a produção do Trabalho de Conclusão de Curso. Nele, a promoção da música independente através da comunicação foi a minha principal trilha, com o objeto de estudo: Publicidade espontânea: o fenômeno dos blogs na divulgação de música independente. Um estudo de caso do portal *Monkeybuzz*.

No processo de ligar os meus dois interesses, música e comunicação, ocasionalmente, comecei a me aproximar, de maneira teórica, dos espaços criados pelas tecnologias digitais, que, segundo Vaz (2004), são espaços mediados que buscam atender interesses e desejos singulares de modo acessível, diante do mar de informações disponíveis da rede. Apesar das dúvidas frequentes, durante o processo, e as incertezas, que são maiores em um primeiro contato com a produção científica, o resultado foi bastante satisfatório, pois alcancei o conceito máximo com este trabalho, conseguindo, assim, acessar uma nova oportunidade.

Depois de defender a monografia, permaneci mais um semestre na universidade, cursando as disciplinas que faltavam para a conclusão do currículo do curso. Ao final daquele ano, recebi uma mensagem de um colaborador da Câmara de Indústria e Comércio de Caxias do Sul (CIC Caxias), convidando-me para rerepresentar o meu trabalho, em uma iniciativa chamada “Vocação para o Sucesso”, que era realizada em conjunto com a Universidade de Caxias do Sul. A iniciativa premiava o melhor trabalho com uma bolsa integral de pós-graduação *latu sensu*, e também dava quatro bolsas parciais para os trabalhos que ficassem entre a segunda e a quinta colocação.

Como afirma Baptista (2018), é a emoção que aciona a ação, colocando o sujeito em movimento, até mesmo nas situações aparentemente mais racionais. Lembro de apresentar o meu trabalho com tanto entusiasmo, criando novas conexões para o meu objeto de pesquisa, apontando potenciais de impacto social, cultural e empreendedor, que consegui apresentar consistentemente a minha ideia para os avaliadores. Entre os mais de quarenta trabalhos apresentados, fiquei em terceiro lugar, atrás de dois projetos que visavam a eficiência do transporte urbano da cidade de Caxias do Sul.

Após alguns meses, ingressei com a bolsa parcial da premiação em um MBA em Gestão Empresarial na Universidade de Caxias do Sul (UCS), já que as especializações ligadas à Comunicação não tinham perspectiva de serem ofertadas na época. Foi o meu primeiro contato com as ciências administrativas, núcleo do qual o turismo também faz parte. Na época, fez muito sentido, já que eu me encontrava trabalhando como um terceirizado para várias agências e também queria entender a mente dos administradores.

Tive bons professores, mas que não se arriscavam a adentrar os tópicos relacionados a tecnologias digitais. Muitos professores do percurso de aprendizado da Especialização apontavam para as grandes transformações que as tecnologias digitais estavam fazendo, mas o aprofundamento teórico das disciplinas dadas não contemplava essas discussões, e isso me deixou um pouco frustrado, já que a minha função no mercado se passava totalmente no ciberespaço. De qualquer forma, aprendi conteúdos importantes que se enquadram em qualquer cenário, mas a vontade de discutir temas ligados às tecnologias digitais me levou a uma jornada autônoma, onde comecei a querer entender transformações sobre quais tantos profissionais não se sentiam autorizados a falar, naquele ciclo em que eu estava incluído.

Figura 3 – Trecho da canção “Pela Internet” de Gilberto Gil



### Gilberto Gil

Álbum "Quanta" de 1995.

### Pela Internet

Criar meu web site  
Fazer minha home-page  
Com quantos gigabytes  
Se faz uma jangada  
Um barco que veleje

Que veleje nesse informar  
Que aproveite a vazante da infomaré  
Que leve um oriki do meu velho orixá  
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé

Um barco que veleje nesse infomar  
Que aproveite a vazante da infomaré  
Que leve meu e-mail até Calcutá  
Depois de um hot-link  
Num site de Helsinque  
Para abastecer

Eu quero entrar na rede  
Promover um debate  
Juntar via Internet  
Um grupo de tietes de Connecticut  
[...]

Fonte: Acervo do autor.

Foi com o mesmo otimismo de Gilberto Gil (1995), na canção “Pela Internet”, conforme trecho da figura 3, que comecei a jornada que me levaria ao Mestrado, pois falar sobre uma sociedade conectada, que tem assumido um caráter híbrido de relacionamentos, me parecia algo cada vez mais relevante. Em poucos anos, os espaços promovidos pelas tecnologias digitais deixaram de ser uma promessa e se tornaram protagonistas. Isso acontece, pois, segundo Kerckhove (1995), todas as vezes que a ênfase dada a um determinado meio muda, toda a cultura se move.

Assim como no título da canção de Gilberto Gil (1995), os primeiros debates sobre temáticas ligadas às tecnologias digitais que participei foram pela internet, em cursos do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio). Esses debates me colocaram a par de questões atuais, sobre os desafios que envolvem as tecnologias digitais e as oportunidades que ainda podem ser promovidas, principalmente, para o setor público. Foi nesse momento que tomei conhecimento de uma tecnologia chamada *blockchain*, que tinha como seu principal ativo, um dos temas centrais desta dissertação, a confiança.

Não satisfeito com as discussões com os doutores e pesquisadores do ITS Rio, durante os cursos online promovidos pela instituição, aventurei-me, comparecendo ao

primeiro encontro do segundo semestre de 2019 do Amorcomtur!, na Universidade de Caxias do Sul. Até aquele momento, o plano de ingressar em um Mestrado parecia algo distante, porém, o desejo foi impulsionado pelos relatos dos demais integrantes do grupo e pelo incentivo da fundadora do grupo, e hoje minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dra Maria Luiza Cardinale Baptista.

## 1.2 APROXIMAÇÕES COM O TURISMO EM TEMPOS DE NÃO MOVIMENTO

Eu que sou de outro território, cheguei ao Universo do Turismo com a informação de que o cerne desse campo de conhecimento é o movimento. Cheguei em um momento atípico e vivi os grandes embates do setor, nos saberes e fazeres, diante do cenário gerado pela pandemia de Covid-19. Neste tópico, parto do olhar sobre a influência da Internet e de uma notícia, para construir uma analogia que pode ajudar a contextualizar a mudança cotidiana a que fomos submetidos, a partir do momento em que começamos a enfrentar a pandemia de Covid-19. Na sequência, relato as reflexões como mestrando, utilizando algumas experiências durante o ano de 2020, no esforço coletivo desempenhado pela academia, no sentido de se integrar totalmente ao ciberespaço.

Kerckhove (1995) afirma que o fenômeno da Internet deixou muitas pessoas ricas do dia para a noite. Provavelmente, ele se refere ao que foi o início da bolha das empresas *pontocom*, que foram impulsionadas por recorrentes ofertas de ações nas bolsas de valores americanas, a partir de meados de 1994. O que ninguém esperava é que boa parte dessas empresas viria a falir no começo dos anos 2000, com o estouro da bolha.

De fato, isso parece não ter abalado a confiança do mercado na Internet, já que a adoção maciça pelo ciberespaço ainda se daria de maneira gradual pela população mundial, dali em adiante. Após mais de 20 anos do estouro da bolha das empresas de Internet, podemos ver que, entre as cinco pessoas que mais acumulam capital no mundo, quatro delas têm seus negócios, ou parte deles, provenientes da Internet.

Na lista dos mais monetariamente afortunados do mundo, encontramos Jeff Bezos, CEO da maior varejista online do mundo e uma das empresas sobreviventes da bolha das *pontocom*, a Amazon; Elon Musk, fundador e ex-executivo de empresas de pagamento na Internet e atualmente CEO da fabricante de carro elétricos Tesla; Bill Gates, fundador da empresa de softwares e produtos eletrônicos Microsoft; e Mark

Zuckerberg, fundador da rede social Facebook. Sem dúvidas, esses nomes impactaram e ainda impactam diretamente o modo como a sociedade se molda em relação à tecnologia. Este fato faz com que tenham um poder que é constantemente questionável entre as nações democráticas ao redor do planeta.

A influência dos bilionários da tecnologia faz com que suas ambições particulares ganhem ênfase publicamente, e é através do objetivo, um tanto incomum de um deles, que quero fazer uma minha reflexão — mais precisamente, Elon Musk, CEO da Tesla, que tem assumido a ponta, como homem mais rico do mundo, em alguns momentos nos últimos anos. Em uma dessas ocasiões, Barra (2021) escreveu um artigo, explicando o porquê o bilionário estaria vendendo todo o seu patrimônio físico em 2021. Segundo a jornalista, o CEO da empresa de carros elétricos americana estaria se desfazendo do seu patrimônio, para financiar uma missão de colonização em Marte, através de uma das suas empresas, a SpaceX. De fato, o artigo de Barra (2021) pode ser visto através de diferentes questões. A primeira que passou pela minha cabeça foi a de tentar entender o porquê não investir esse patrimônio para salvar a terra, ao invés de cobiçar Marte, se o objetivo for mesmo preservar o futuro da humanidade.

Nas páginas a seguir, não darei foco a essa questão, mas, sim, utilizarei a referência dessa ambição particular para refletir sobre o atual momento. Nessa analogia, a ideia de buscar um novo espaço para ser habitado, que preserve nossas vidas, ao mesmo tempo que mantenha o modo como vivemos e nos organizamos, presente no objetivo de Elon Musk, se assemelha muito ao movimento, ou melhor, ao não movimento físico que fizemos durante o ano de 2020. Figurativamente, parte dos sujeitos que habitam a terra entraram em um foguete e partiram em uma longa missão, para a habitação do ciberespaço.

Eu, um sujeito que em boa parte dos últimos anos se dividiu entre o espaço físico e o ciberespaço, ‘entrei nesse foguete’, definitivamente, em meados de março de 2020, após o anúncio dos primeiros casos de Covid-19 no país. Lembro-me das implicações que este momento de incerteza provocou no Estado, nas empresas privadas e em outras instituições.

O meu trabalho voltou a ser remoto, como já havia sido no passado. O Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, que desde sua fundação sempre foi presencial, aderiu ao formato online/síncrono para iniciar o ano letivo. Através dessas mudanças, assim como os

astronautas, começamos a olhar o nosso planeta pela janela, mesmo que a paisagem fosse a interna e não a externa. Sair da porta para fora também virou uma operação de alto risco, já que tão arriscado quanto não contar com o oxigênio e a gravidade, na órbita do universo, seria inalar aquilo que nos fez recuar do convívio social físico.

Em pouco tempo, aterrissamos no ciberespaço, lugar descrito por Anders (2003) como o ambiente onde emulamos fenômenos sensoriais e cognitivos. Indo além do que Anders (2003) afirmou, no entanto, o ciberespaço não se tratava mais de simular o mundo tangível. A partir daquele momento, boa parte do que acontecia no ambiente digital era tangível em suas potencialidades e efeitos. O ciberespaço se tornou o lugar onde a vida cotidiana acontece e, mesmo sendo o oposto do pretendido, nós tivemos que nos habituar a ele. Dessa forma, podemos dizer que houve uma significativa experiência de imigração em massa, de maneira virtual, para um lugar, que, assim como deve acontecer com Marte, foi colonizado inicialmente pelo mercado, antes mesmo da chegada da maioria das pessoas.

Vale ressaltar que, assim como nas ficções científicas cinematográficas<sup>3</sup>, que apontam que provavelmente os menos abastados seriam excluídos desse processo de imigração, na nossa recente experiência não foi diferente. Trabalhadores do 'chão de fábrica', assim como trabalhadores informais, foram totalmente excluídos dessa possibilidade, escancarando as limitações desse processo de mudança.

As bolhas sociais, que frequentemente são discutidas por conta da Internet, onde os sujeitos se alinham somente com aqueles que pensam semelhante, encontraram a sua extensão, já que ficamos impossibilitados de encontrar o diferente no espaço físico. Durante 2020 e 2021, período da minha trajetória como pesquisador em um Programa de Pós-Graduação, posso dizer que a bolha do conhecimento científico foi onde fiquei encoberto por mais tempo.

Através desta bolha científica, encontrei uma nova versão espacial do grupo de estudos Amorcomtur!, das aulas do PPGTURH-UCS, dos seminários e dos eventos acadêmicos. Quando se trata dos eventos acadêmicos, estive dos dois lados. Primeiramente, estive do lado de quem planeja, comunica e realiza o evento, com todas as dificuldades de adaptação e a necessidade de improvisação que o novo cenário exigiu.

---

<sup>3</sup> A animação da Pixar "Wall-e" e o filme "Depois da Terra" distribuído pela Columbia Pictures são algumas das ficções que exploram a ideia de deixar o planeta Terra e imigrar em massa para um outro lugar no universo.

A primeira experiência, em 2020, foi como colaborador do “Encontro Raro 2 Edição - Especial Covid-19 Turismo, Hospitalidade e Economia Criativa”, com o desafio de lidar com uma programação espaçada, que entregava um encontro simultâneo quinzenal. Esta experiência foi, de fato, um laboratório para testar e validar práticas, não só operacionais, mas também ligadas à mobilização das conexões humanas. Isso é importante, pois, apesar do alcance no ciberespaço ter sido amplificado, a concorrência por atenção também foi exigindo um considerável esforço para que os sujeitos aterrissassem no nosso encontro.

É preciso refletir sobre a ideia de amplitude de escalas e sobre o alcance de um evento na Internet, já que há, conseqüentemente, uma ideia que procura reduzir os sujeitos participantes a um número. Ver 60 pessoas assistindo uma live, mesmo que elas estejam em trânsito, entrando e saindo do ambiente virtual onde o evento acontece, é ainda um número considerável, pois é preciso imaginar que, em um pequeno auditório, uma plateia com o mesmo número de pessoas, mesmo em movimento de alternância entre saídas e entradas de novos participantes, seria tratada com extrema relevância.

É claro que o grau de imersão de um encontro presencial poderia fazer com que o sujeito absorvesse muito mais informações do que estando propenso às distrações que as janelas da tela podem ocasionar. Conforme Kerckhove (2003), é preciso estar ciente que as mídias editam o usuário, determinando a velocidade com que assimilam informações, o modo como assimilam informações e quanto dessas informações é assimilado.

A minha segunda experiência, ainda em 2020, colaborando na produção de eventos acadêmicos, foi com a “Semana PPGTURH - Trajetórias em Turismo e Hospitalidade”, que adotou uma programação de quatro encontros, em diferentes dias de uma mesma semana. Após a primeira experiência ter sido validada, o entendimento do caminho para realização do segundo evento foi facilitado, pois, conforme Luhmann (2017), é no passado que mora a familiaridade. Assim, quando tomamos esse passado como base, a tendência é temer menos o peso das nossas próprias decisões. Dessa forma, acredito que ter um formato já testado, ou seja, ter caminhado conjuntamente com outros membros do Programa nesse espaço estranho, onde toda e qualquer ação se molda em uma nova experiência ou descoberta, foi determinante para o sucesso do evento, que também foi impulsionado pelos grandes nomes que palestraram no encontro.

A terceira e última experiência de realização de eventos, durante 2020, foi como Coordenador Geral do “XI SEMINÁRIO SEMINTUR JR | Futuro do Turismo: Tendências, Potencialidades e Responsabilidades”. Essa foi a experiência mais curta em número de dias, entre todos os eventos; no entanto, o trabalho de planejamento, adaptação e comunicação foi imensamente maior do que os outros citados anteriormente. Com o objetivo de integrar alunos da Graduação com a produção científica, a organização se ramificou em comissões que se alinharam e executaram toda e qualquer ação online. Por se tratar de um evento com um espaço maior de divulgação e por compilar atividades simultâneas, durante um mesmo dia, o mesmo exigiu um cuidado maior, por conta das limitações tecnológicas impostas, já que nem tudo na Internet está disponível sem custo. Tal preocupação com a limitação dos recursos gratuitos disponíveis na rede se deve ao fato de optarmos por esse ser um evento sem custo para o participante, pois qualquer valor poderia impossibilitar a participação de alguns interessados, em um momento de fragilidade econômica do país.

Em 2021, também acabei participando da organização de outros dois eventos, o primeiro foi o evento “Turismo e cultura em perspectivas contemporâneas”, que foi desenvolvido na disciplina de Turismo e Cultura do PPGTURH-UCS, ministrada pela professora Dra. Susana Gastal. No final de 2021, também participei das comissões científicas e de comunicação do “XII SEMINÁRIO SEMINTUR JR | Semear Turismo e Hospitalidade para o Novo Mundo”, que, assim como em 2020, teve coordenação científica da minha orientadora, Dra Maria Luiza Cardinale Baptista.

Em eventos que necessitam de ações mediadas pela tecnologia, de maneira simultânea, por mais que qualquer sujeito colaborador tenha alguma intimidade com a operação de determinadas ferramentas, deparamo-nos com uma extensão do que Araújo Santos e Martins (2019) descrevem como Complexo de Frankenstein, que, segundo as autoras, é um termo cunhado pelo escritor de ficção científica Isaac Asimov, para descrever o medo da tecnologia, ou, mais propriamente dito: o medo dos seres artificiais, produtos da tecnologia. Esse fenômeno, que também é denominado por Araújo Santos e Martins (2019) pelo termo tecnofobia, quando colocado no contexto discutido até agora, pode ser interpretado não como o medo de ser substituído pela tecnologia ou de ver nela uma similaridade humana, e sim, de ter de lidar com o receio da imprevisibilidade dos processos vigentes perante as

tecnologias digitais, com a sensação de falta de controle ou com a não compreensão da complexidade de determinadas operações.

Provavelmente esse medo não era e não é exclusivo dos integrantes do PPGTURH, mas também de realizadores de outros eventos no mesmo formato. Em um segundo momento, quando estive na posição de participante, ou seja, daquele que se inscreve, é avaliado e leva uma extensão da própria pesquisa para o debate com a comunidade científica, pude perceber que esse estágio de amadurecimento em relação às tecnologias digitais não era um processo incomum.

Tirando as dificuldades técnicas percebidas e a necessidade de os participantes estudarem os acessos e as dinâmicas de cada evento, por conta da pluralidade das plataformas e configurações nelas utilizadas, as experiências cumpriram a sua proposta. Durante a emulação do deslocamento e não da experiência em si, posso dizer que estive em cidades como Fortaleza, Algarve, Lisboa e Valparaíso, não fisicamente, mas através do legado que o patrimônio imaterial das cidades deixa nas pessoas que nos recebem, tornando, mesmo assim, aquela experiência única.

Santos *et al.* (2015) referem a possibilidade de enxergarmos o movimento da vida psíquica em direção ao “não saber” como uma forma de turismo, que envolve ativação de sistemas complexos, que passam pelo imaginário do sujeito e abraçam os sentidos. Essa passagem, que se refere a processos de aprendizagem, no caso do texto citado, pode muito bem servir para o momento em que nos encontrávamos. Durante a pandemia, nós não fomos sujeitos estáticos que assistiram às mudanças, nós caminhamos junto a elas, embarcados nas tecnologias digitais. Mais que isso, nós fomos a própria mudança, no dia a dia pleno de demandas de novas adaptações. Nessa viagem, é evidente a presença de uma ideia bastante trabalhada no grupo de estudos Amorcomtur!, que é o entendimento de que se perder na pesquisa também é caminho. Pensamos o mesmo em relação aos percursos das viagens todas, também ao das viagens do ciberespaço.

Essas discussões preliminares, como ressaltai anteriormente, tiveram o intuito de introduzir a problematização da pesquisa, a partir dos meus percursos e saberes pessoais. Percebo, como discutimos no Amorcomtur!, tratar-se de uma trama de caminhos que foram se entrelaçando e que me levaram a questionar as ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro, tendo como base o binômio confiança e tecnologias digitais. Entendemos o quão importante é esse universo das

tecnologias digitais e a reverberação das ações agenciadas por meio delas. Entendemos, estudando e vivendo o cotidiano, o quanto as ações produzem marca, criam presença e dão visibilidade para o que pode, ou não, ser percebido como confiável.

É importante ressaltar, que, por mais completo que seja o levantamento teórico e as reflexões deste trabalho, ele nunca esgotará o tema. Dada a impossibilidade dessa missão, peço a você, leitor, que também deposite um pouco de confiança neste trabalho, para que possamos descobrir, juntos, as suas potencialidades e suas limitações. Como diz a canção tema: “confie em mim!”.

### 1.3 DISSERTAÇÃO, ‘QUAL É O TEU NEGÓCIO?’

Ainda trabalhando com a metáfora da música tema do título, neste item o ‘negócio’ da dissertação é apresentado nos aspectos justificativa, problema e objetivos, em síntese introdutória. Primeiramente, é preciso justificar a relevância deste estudo através da sua contribuição científica. Apesar da predominância de pesquisas voltadas à performance e às necessidades mercadológicas nos estudos do turismo, como apontado por Franklin e Crang (2001), um primeiro aspecto a ser refletido é o caráter plural dessa área de estudo. O turismo é um campo propício para contemplar os mais diversos focos de pesquisa, que não estejam só ligados à ótica do consumo.

Esta pesquisa, no entanto, foi desenvolvida para além da discussão proposta por Rüdiger (2016), que classifica boa parte das pesquisas acadêmicas em dois campos: pesquisas administrativas<sup>4</sup> e pesquisas críticas. Este foi um entendimento produzido no século passado, considerando a grande influência de macroteorias globalizantes. Diferentemente, podemos compreender este estudo como alinhado à lógica da Ciência Contemporânea, ecossistêmica-complexa e holística, que considera os entrelaçamentos de fatores potentes e sutis entre o turismo, a confiança, e os aspectos operacionais das tecnologias digitais. Neste último, que é a porta de acesso ao ciberespaço, podemos incluir recursos de infraestrutura tecnológica, algoritmos de computação, informações e a própria comunicação no meio digital.

---

<sup>4</sup> Segundo Rüdiger (2016), pesquisas administrativas são aquelas onde há maior interesse em fazer com que o mercado tenha uma performance melhor, sem desenvolver qualquer visão crítica sobre as práticas adotadas.

Além do alinhamento com os princípios da pesquisa contemporânea, este estudo tende a contribuir, de maneira direta, para a compreensão de possíveis implicações de políticas públicas desenvolvidas no ciberespaço. Como se trata de políticas que envolvem, como meio, as tecnologias da informação e da comunicação, essas políticas também se correlacionam diretamente no modo como a marca-país Brasil e, conseqüentemente, o Estado que ela representa, é percebido.

Pensar as ações do Ministério do Turismo Brasileiro, em tempos de pandemia de Covid-19, através de lentes teóricas que exploram os conceitos de confiança, conseqüentemente, tem a possibilidade de dar pistas para questões como: que percepções sobre a marca-país- Brasil estão sendo construídas ou reforçadas pelo Ministério do Turismo, durante a pandemia de Covid-19? O que as ações comunicacionais desenvolvidas no ciberespaço pelo MTur significam para um setor que foi bastante fragilizado?

Além disso, ainda no campo científico, esta pesquisa mostra novas possibilidades sobre como cartografar informações no universo das tecnologias digitais e do ciberespaço. Orientado pela Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2020; BAPTISTA; EME, 2022) e inspirado na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) associado ao conceito de cartografia e rizoma, este estudo foi realizado, a partir dos conhecimentos do pesquisador, com ferramentas e recursos na coleta de dados, que melhor contemplassem o recorte proposto pelo foco de estudo, visando à realização de uma cartografia rizomática das veiculações e conexões e contrapontos informativos, que contribuem para a configuração da marca-país. Há, portanto, uma questão operacional a ser considerada como diferencial do estudo.

Em relação ao interesse público e social, esta pesquisa também nos faz refletir sobre as potencialidades e peculiaridades das tecnologias digitais atreladas aos serviços fornecidos pelo governo brasileiro e, conseqüentemente, pelo Ministério do Turismo. Vale ressaltar que o potencial das novas relações com o turismo, iniciadas, primeiramente, no ciberespaço, vem sendo bastante discutido, a partir da ideia de *smart tourism destination*, conceito que deriva da ideia de *smart cities*, mas que privilegia a digitalização dos destinos turísticos em prol da competitividade. Avila Muñoz e Sánchez (2015) afirmam que a ideia de *smart tourism destination* considera que o turismo deve ser pensado antes, durante e depois da experiência turística.

Dessa forma, a informação e a comunicação se tornam um objeto central para percepção sobre um destino turístico e para o enriquecimento da própria experiência.

Uma marca-país é considerada um simplificador, para o entendimento do universo simbólico e complexo de um determinado país. Assim, este estudo evidencia que as ações comunicacionais promovidas pelo viés das tecnologias digitais por uma entidade pública, também deveriam promover narrativas de cuidado, entendendo que isso não significa jogar contra o próprio objetivo, que é promover os destinos turísticos brasileiros. Como iremos ver mais adiante neste estudo, a promoção de ações benevolentes pode colaborar, diretamente, nas percepções que os sujeitos têm de uma marca-país.

Logo, a questão problema que esta pesquisa visa responder é: **qual a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia de Covid-19?**

Sendo assim, o **objetivo geral** desta pesquisa é discutir a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia de Covid-19. Já os **objetivos específicos** desse estudo são: a) apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil; b) apresentar e discutir as dimensões de confiança; c) cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19; d) discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança.

A estratégia metodológica adotada por este trabalho é a Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014). A Cartografia de Saberes (BAPTISTA; EME, 2022) é dividida em cinco diferentes trilhas que orientam o pesquisador cartógrafo e que são percorridas simultaneamente durante o percurso, sendo elas: a dos 'Entrelaços' Nós da Pesquisa, a dos Saberes Pessoais, a dos Saberes Teóricos, a da Usina de Produção e a da Dimensão Intuitiva da Pesquisa.

Esta estratégia metodológica possibilita que o pesquisador encontre caminhos para desenvolver estudos que tenham uma visão ampla e ecossistêmica. Em termos prático-operacionais, a estratégia é plurimetodológica, orientada pela lógica da processualidade, para que o foco de estudo pesquisado seja contemplado da melhor forma possível. Nesta pesquisa, esta estratégia metodológica foi desenvolvida a partir de uma trama de dispositivos metodológicos como: revisão bibliográfica, cartografia das ações comunicacionais e campanhas desenvolvidas durante dezembro de 2020

e janeiro de 2021 pelo Ministério do Turismo Brasileiro, cartografia de notícias sobre o contexto da pandemia no período observado em oito grandes portais midiáticos online e cartografia das recomendações publicadas pela OMS e OMT durante ano de 2020. Além disso, as ferramentas metodológicas aplicadas foram inspiradas na análise de conteúdo de Bardin (1977).

Visando orientar o leitor sobre os capítulos que compõem este estudo, depois da introdução, no capítulo 3 será realizada uma discussão sobre as narrativas que diretamente moldaram percepções sobre a marca-país Brasil, segundo alguns autores. Para isso, serão utilizados teóricos como: Keller e Machado (2006), Kotler e Keller (2012), Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019), Mariutti e Giraldi (2012), Montanari e Giraldi (2018) e Anholt (2005), Caminha (1963), Santos Filho (2015), Guimarães e Diuana (2014), Gama (2009) e Kajihara (2010).

No capítulo 4, a discussão sobre confiança e suas dimensões, autopoiese, acoplamento e confiança interpessoal e generalizada, contará com os teóricos como: Luhmann (2000, 2009, 2017), Maturana (1996), Maturana e Varela (2003), Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015), Mcallister (1995), Johnson e Grayson (2005), Svare et al. (2020), Mayer et al. (1995), Guattari (1992), Baptista (2015), Coferai e Monteiro (2016), Lundåsen (2002), O'Neill (2002), Akerlof e Shiller (2009) e Harari (2015).

Já o capítulo 5 foi dividido em quatro subcapítulos. Primeiramente, fiz um apanhado histórico das políticas públicas em turismo no Brasil desde o fim da década de 30. Para isso consultei autores como: Beni (2003), Araujo (2012), Lemos (2013), Pimentel (2014), Silva Maranhão (2017), Medaglia e Silveira (2010), César (2014), Fratucci (2014), Vilela e Costa (2020) e Silveira, Medaglia e Paixão (2014). No segundo subcapítulo, contextualizei a ideia de tecnologias digitais e sua relação com políticas de Estado, através da discussão de autores como por este trabalho, através Monteiro (2017), Anders (2003), Nicolaci-da-costa (2005), Lévy (2010), Santaella (2003), Kerckhove (1995 e 2003), Coferai e Monteiro (2016), Taufer e Ferreira (2019), Corrêa e Fonseca (2015), Lemos e Di Felice (2014), Antunes e Maia (2018), Berger (2003), Lemos (2021), Medeiros e Guimarães (2006), Diniz et al. (2009), Brandão et al. (2016), Deguchi (2020), Andrade (2021), Biz, Pacheco e Todesco (2020), Vilela e Costa (2020), De Avila Muñoz e Sánchez (2015), Santos (1996), Boaventura de Sousa Santos (2021), Di Felice et. al. (2018), Di Felice e Moreira (2018).

No terceiro subcapítulo do capítulo 5, contextualizo a visão de turismo adotada neste trabalho, que é a de Ecossistemas Turístico-Comunicacionais-Subjetivos

(BAPTISTA, 2020). Para isso, também trago para discussão teórica autores como: Moesch e Beni (2016), Luhmann (2009), Avighi (1992), Baldissera (2011), Weber e Luz (2017), Haesbaert e Bruce (2002), Melo e Baptista (2020), Irving, Coelho, Arruda, (2020), Antunes (2020), Carbone (2020), Martins e Coelho (2020), Beni (2020), Tomé, Amorim e Smith (2021), Boaventura de Sousa Santos (2021) e Souza (2021). No quarto subcapítulo, o último do capítulo 5, evidencio as ações comunicacionais do Ministério do Turismo, cartografadas durante o período de dezembro 2020 a janeiro de 2021.

O capítulo 6 foi o destinado para a análise do material cartografado. Para isso, em um primeiro momento, foi realizado um levantamento de narrativas sobre o cenário pandêmico, em oito diferentes portais de notícias online, utilizando como recorte o período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021.

Em um segundo momento, utilizei, como referência, as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Mundial do Turismo (OMT), que orientaram práticas mundiais em relação ao gerenciamento da crise sanitária. Estas recomendações foram categorizadas conforme os atributos relacionados às diferentes dimensões da confiança. Após classificação destas recomendações, sinalizei relações, ou ausência destas, com as ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo durante o período observado.

Por fim, no terceiro e último subcapítulo, discuti as diferenças encontradas entre as ações comunicacionais do Ministério do Turismo e as recomendações da OMS e OMT, que foram classificadas conforme os diferentes atributos de confiança, afetariam a marca-país Brasil.

Apresentei até agora as 'primeiras palavras', visando estabelecer as bases para a compreensão da minha pesquisa, contextualizando reflexões gerais e minha trajetória, em uma visão panorâmica no estudo. Na sequência, há a apresentação dos aspectos metodológicos do estudo.

## 2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A partir de agora irei apresentar a estratégia metodológica adotada para a realização desta pesquisa. Para tanto, é preciso, antes de tudo, destacar que a escolha decorre de orientação epistemológica alinhada com a visão ecossistêmica complexa da Ciência Contemporânea, com orientação holística. Neste sentido, este estudo parte do pressuposto ecossistema complexo, que não pode ser observado somente por processos sistemáticos isolados, e sim, necessita ser observado pela dinâmica processual que o constitui. A visão holística está relacionada ao ato de considerar e observar o todo, nas investigações, valorizando todos os conhecimentos disponíveis, o que implica a superação de pressupostos tradicionais da Ciência, pautada na Revolução Científica. Trata-se, inclusive, de buscar superar o pensamento abissal, compondo a trama de saberes, para além dos saberes apenas acadêmicos, conforme é recomendado por Boaventura de Sousa Santos (2021).

Como amostra do alinhamento deste estudo, muitos teóricos consultados para o desenvolvimento desta discussão, como Minayo (2001), Goldenberg (1997) e Rüdiger (2016), discutem ideias tendo como base as Ciências Sociais; contudo, a visão de cada um desses autores também pode ser observada pelo viés proposto por esta pesquisa. Isso decorre do fato de que a orientação ecossistêmica complexa e holística é a de religação de saberes, de consideração dos entrelaçamentos e de valorização das conexões, o que não implica em negação ou exclusão.

Durante a entrevista de seleção do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, fui questionado sobre que tipo de pesquisador eu me considerava. Recordo-me que respondi que, por ter minha base de formação em uma Ciência Social, naturalmente, eu me considerava um pesquisador de cunho qualitativo, pois percebia os fenômenos de modo voltado à profundidade dos acontecimentos e relações e porque as minhas experiências científicas, até então, haviam sido pautadas por essa orientação científica.

É claro que a minha compreensão sobre metodologia científica, ou seja, aquilo que dá coesão e rigor à pesquisa científica, foi se transformando a partir da minha experiência de ingresso no PPGTURH. Os fatores responsáveis por essa transformação foram muitos, entre os quais destaco o percurso de aprendizagem denominado Epistemologia e Métodos de Pesquisa, coordenado pela Professora Doutora Marcia Maria Cappellano dos Santos, assim como as 'com-versações'

realizadas no Amorcomtur!, semanalmente, nos Encontros Caóticos do grupo, coordenado pela Professora Doutora Maria Luiza Cardinale Baptista, as reuniões de orientação e muitos outros percursos de aprendizagem (não costumamos, no Amorcomtur!, nos referir a esses percursos, como disciplinas), foram cruciais para essa mudança. Aos poucos, fui entendendo que lidar com pesquisa de modo alinhado ao pensamento contemporâneo ecossistêmico complexo implica uma visão holística e estratégias de investigações coerentes. Neste sentido, foram escolhidas as estratégias Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas, ambas propostas por Baptista (2014, 2017, 2020, 2022) e amplamente aplicadas nos estudos Amorcomtur!.

A Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014, 2022) tem inspiração em trabalhos de Rolnik (1989) e de outros teóricos da Esquizoanálise. Rolnik (1989), em seu livro, Cartografia Sentimental, propõe o manual do cartógrafo, como uma bússola de orientações para um pesquisador em movimento, lembrando que a cartografia é uma espécie de mapa que se faz acompanhando as mudanças da paisagem. Na transposição para os territórios psicossociais, a autora busca munir o sujeito pesquisador da mesma habilidade, com a diferença de que o território em que o pesquisador cartógrafo transita vai além do espaço físico, expandindo-se para as dimensões subjetivas dos fenômenos sociais onde a paisagem está em constante mudança e transformação.

O cartógrafo absorve matérias de qualquer procedência. Não tem o menor racismo de frequência, linguagem ou estilo. Tudo o que der língua para os movimentos do desejo, tudo o que servir para cunhar matéria de expressão e criar sentido, para ele é bem-vindo. Todas as entradas são boas, desde que as saídas sejam múltiplas. Por isso o cartógrafo serve-se de fontes as mais variadas, incluindo fontes não só escritas e nem só teóricas. Seus operadores conceituais podem surgir tanto de um filme quando de uma conversa ou de um tratado de filosofia. O cartógrafo é um verdadeiro antropófago: vive de expropriar, se apropriar, devorar e desovar, transvalorado. (ROLNIK, 1989, p. 65).

A Cartografia de Saberes vai muito além das Ciências Sociais. É uma estratégia metodológica recomendada para pesquisas qualitativas em sentido amplo, em diversos universos de investigação, não apenas o das Ciências Sociais, ainda que se parta também de referências dessa área. A estratégia, por exemplo, possui características apontadas por Minayo (2001), que contemplam as peculiaridades de objetos essencialmente qualitativos. Dessa forma, segundo Baptista (2014), a Cartografia de Saberes pode ser entendida como uma estratégia metodológica ampla,

plurimetodológica, processual e complexa, que abrange dimensões holísticas e ecossistêmicas, podendo transitar pelas mais diversas áreas do conhecimento e usufruir também de dispositivos e procedimentos quanti ou qualitativos, quando necessário.

Segundo Goldenberg (1997), as Ciências Sociais não devem ser atreladas à formulação de leis generalizantes, como as Ciências Naturais, e sim, devem se preocupar em dar suporte às particularidades dos fenômenos em que são aplicadas. Essa perspectiva sobre as Ciências Sociais também é defendida por outros autores, como Rüdiger (2016), que afirma que o pesquisador não aprende o método nos manuais, e sim, na prática investigativa, sendo essa prática baseada nas referências de bons exemplos. Esses bons exemplos, segundo o autor, contam com análises ricas e bem documentadas e ilustram problemas de ampla representação social e histórica.

Os cientistas sociais, que pesquisam os significados das ações sociais de outros indivíduos e deles próprios, são sujeito e objeto de suas pesquisas. Nesta perspectiva, que se opõe à visão positivista de objetividade e de separação radical entre sujeito e objeto da pesquisa, é natural que cientistas sociais se interessem por pesquisar aquilo que valorizam. Estes cientistas buscam compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, compreensão que só pode ocorrer se a ação é colocada dentro de um contexto de significado. (GOLDENBERG, 1997, p. 20).

Dessa forma, a Cartografia de Saberes se desenvolve através da exploração de cinco diferentes trilhas que orientam o pesquisador cartógrafo durante o percurso, sendo elas: a dos 'Entrelaços' Nós da Pesquisa, dos Saberes Pessoais, a dos Saberes Teóricos, a da Usina de Produção e a da Dimensão Intuitiva da Pesquisa. As cinco trilhas não correspondem a uma ordem exata dos acontecimentos, mas são agenciadas, simultaneamente, durante o desenvolvimento da pesquisa.

## 2.1 TRILHA DOS 'ENTRELAÇOS NÓS' DA PESQUISA

Conforme Baptista, em texto publicado em parceria com Eme (2022), a primeira trilha, a dos 'Entrelaços Nós' da Pesquisa está relacionada aos 'nós' que compõem o universo investigado. Segundo a autora, para identificar os nós da pesquisa, é preciso realizar um exercício. Neste exercício, o autor do estudo precisa desenhar seis balões e escrever em cada um deles as palavras que compõem o foco daquilo que se deseja estudar. Ao escrever, é importante que o pesquisador reflita sobre quais dessas

palavras são mais importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Em seguida, é preciso que o sujeito escolha três desses balões para descartar. De fato, a ideia sugerida anteriormente, de enumerar ou ordenar os balões por ordem de importância, busca facilitar esta etapa. Os balões restantes, de acordo com Baptista e Eme (2022), representariam a síntese da síntese da pesquisa.

Não sabemos que sabemos onde está o nó, mas, com frequência, vamos aos poucos percebendo que a dinâmica, por mais singela que pareça, nos ajuda a trazer à tona à consciência do saber, a grande pista, o grande nó sinalizador. Nesse sentido, temos que nos empenhar em saber, até mesmo, qual seria 'a palavra', se tivéssemos que escolher apenas uma. Qual palavra seria suficiente, para expressar nossa pesquisa? Eis a questão avassaladora. Na composição com três palavras, o cerne do estudo tem que ser dito. Este exercício é didático-pedagógico, remexe o pesquisador por dentro de seus desejos, seus pensamentos, seus saberes, suas reflexões prévias e suas intuições de devires. (BAPTISTA; EME, 2022, p. 10).

No percurso desta pesquisa, o exercício dos balões foi uma ferramenta utilizada algumas vezes, como recurso para entender os conceitos que seriam chave para o desenvolvimento da investigação. Percebo, neste sentido, que há muito tempo que os três balões remanescentes, que são os pilares desta pesquisa, trazem as seguintes palavras: “marca-país”, “confiança” e “tecnologias digitais”. Estas palavras, que poderiam ser a ‘síntese da síntese’ da minha pesquisa, estão presentes no foco de estudo e nas palavras-chave, fato que fez com que também orientassem a construção dos principais capítulos desta dissertação.

## 2.2 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS OU DIMENSÃO SUBJETIVA

A segunda trilha, a dos Saberes Pessoais, provoca o sujeito pesquisador a pensar o início do seu interesse pelo objeto pesquisado. Nessa trilha, destaca-se uma característica importante da Cartografia de Saberes, que Baptista (2014) denomina como o resgate do autor na pesquisa, onde se reconhece que o pesquisador também é um sujeito do seu tempo, da sua história e de seu contexto (BAPTISTA, 2014).

O reconhecimento da trajetória do sujeito pesquisador, como parte importante da pesquisa, também é feito por Goldenberg (1997), que salienta que a subjetividade do pesquisador está sempre presente no processo de realização da pesquisa, até mesmo nas de cunho quantitativo, seja na definição do objeto, na escolha dos entrevistados, no planejamento do roteiro de perguntas, na bibliografia que é

consultada e até no material que foi coletado para contextualização do tema. Segundo a autora, isso acontece pois é natural que o pesquisador demonstre interesse naquilo que valoriza. Goldenberg (1997) afirma que olhar para os cientistas sociais como sujeitos e objetos de suas pesquisas é uma visão que se opõe à visão positivista, que historicamente reforçou a narrativa que o pesquisador e o objeto pesquisado devem ser radicalmente separados.

Minayo (2001) também defende a existência de uma identidade entre o sujeito e o objeto de pesquisa, quando falamos das Ciências Sociais. Segundo a autora, isso acontece por conta das diversas variáveis que envolvem a formação social do sujeito pesquisador, como cultura, classe, idade, entre outras características.

Neste trabalho, a Trilha dos Saberes Pessoais é representada pelos antecedentes e os processos iniciais da pesquisa, em que a descoberta do interesse pelo assunto — assim como outras referências mapeadas — demonstra ser decorrente do entrelaçamento de orientações e valores pessoais, importantes para orientar a narrativa em coerência a teorias complexas, trabalhadas nesta dissertação.

Em termos de procedimentos operacionais para esta pesquisa, nesta trilha realizei um resgate de lembranças, onde desenvolvi um relato das minhas experiências durante o percurso acadêmico de 2020 e pude sistematizar textos pessoais que tinham vinculação com as vivências deste estudo. Também explorei referências do universo da música e do entretenimento audiovisual com as quais tenho forte ligação, e que, conseqüentemente, me ajudaram a desenvolver reflexões alinhadas ao pensamento dos teóricos estudados. A possibilidade da transversalização da arte é uma das características dos estudos do Amorcomtur!, com fundamentação em vários autores, entre eles Boaventura de Sousa Santos (2008), que defende o recurso para o que chamou, já nos anos oitenta, de paradigma emergente.

### 2.3 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS-CONCEITUAIS-BIBLIOGRÁFICOS

A trilha dos saberes teóricos é a trilha onde o pesquisador cartógrafo começa a buscar textos que se relacionem com a temática escolhida para a pesquisa. Nessa trilha, também vale destacar as conversas com outros pesquisadores, que são uma rica fonte de conhecimento, não só no que tange a indicações de teóricos, mas também para o debate e a ampliação dos conceitos da própria pesquisa. Esse

exercício de reflexão conjunta com outros pesquisadores foi amplamente realizado, durante os encontros do Grupo de Estudos Amorcomtur!, principalmente, nos últimos dois anos.

Então, uma vez definidas as temáticas inerentes ao objeto (quer dizer, uma vez reconhecidos os 'conceitões', núcleos conceituais que eu chamo de trilhas investigativas), proponho que o pesquisador monte um quadro com os assuntos e as referências teóricas encontradas sobre cada um deles. Esse quadro é importante, porque ajuda a visualizar a cartografia teórica e suas linhas investigativas. Para cada subtemática expressa nas palavras-chave, o pesquisador deve ter referências bibliográficas que direcionem o trabalho teórico. Trata-se, aqui, também, de um quadro-esboço cartográfico que se refaz o tempo todo, destacando os textos já lidos, já trabalhados efetivamente. (BAPTISTA, 2014, p. 351).

Goldenberg (1997) destaca que a leitura da bibliografia deve ser encarada como um exercício de crítica, onde devem ser captadas as ideias centrais, defendidas por cada autor. Este é um exercício de compreensão fundamental para a definição da posição que o pesquisador irá adotar (GOLDENBERG, 1997).

Nesse quesito, além da consulta de autores e textos, que são a base dos estudos promovidos pelo Amorcomtur!, também fiz uma busca generalizada dos termos “confiança”, “tecnologias digitais”, “Ministério do Turismo”, “turismo e Covid-19” e outros termos semelhantes no repositório de dissertações e teses da UCS, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), além, é claro, da Plataforma de Periódicos da CAPES, Scielo, Scopus Elsevier e Google Acadêmico. A busca levou em consideração trabalhos acadêmicos que tivessem as palavras-chaves buscadas no título. Na Tabela 1, podemos ver o número de publicações encontradas relacionadas à busca de cada termo no repositório de dissertações e teses da UCS.

Tabela 1 – Levantamento bibliográfico no Repositório Institucional da Universidade de Caxias do Sul

<b>Termos pesquisados</b>	<b>Nº de resultados</b>
Confiança	6
Tecnologias Digitais	5
Turismo e Realidade Virtual	1
Ciberespaço e Turismo	1
Turismo e Covid-19	0
Ministério do Turismo	0
Marca-país	0

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações do Repositório Institucional da UCS, 2021.

Durante a pesquisa no Repositório Institucional da UCS, acabei utilizando um filtro correspondente a teses e dissertações. Na ocasião, encontrei seis resultados direcionados para confiança, sendo que uma dessas pesquisas era muito próxima à ideia inicial desta dissertação, ou seja, um estudo sobre a relação de confiança entre motoristas de aplicativo e a plataforma Uber em Caxias do Sul. As demais pesquisas são direcionadas à relação entre consumidor e empresa.

Durante a pesquisa relacionada ao termo tecnologias digitais, outras variações foram utilizadas com o objetivo de ampliar os resultados possíveis no banco de dados do Repositório Institucional da UCS, por se tratar de um banco de dados menor do que os demais utilizados. Observei que a maioria das teses e dissertações listadas pelo repositório se dedicavam à inserção das tecnologias digitais na educação. Nas variações, “turismo e realidade virtual” e “ciberespaço e turismo” foram encontrados dois resultados, um relacionado à experiência turística através da realidade virtual e outro relacionado às narrativas turísticas no ciberespaço. Resultados com o termo Covid-19 e Ministério do Turismo não foram encontrados. Na Tabela 2, podemos ver o número de publicações relacionadas à busca de cada termo na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Tabela 2 – Levantamento bibliográfico na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

<b>Termos pesquisados</b>	<b>Nº de resultados</b>
Confiança	121
Tecnologias Digitais	325
Turismo e Covid-19	0
Ministério do Turismo	0
Marca-país	12

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações do Repositório Institucional da UCS, 2021.

Para a pesquisa no banco de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), os resultados foram filtrados por assunto, relevância e por trabalhos defendidos a partir de 2016. Em relação ao termo “confiança”, foram encontrados 121 resultados, relacionados a assuntos como: confiança institucional, competitividade, economia compartilhada, liderança, reputação, satisfação, avaliação institucional participativa, capital social, entre outros.

Quando o termo “tecnologias digitais” foi pesquisado, foram encontrados 325 resultados, incluindo pesquisas que tratavam sobre educação, formação de professores, tecnologias digitais da informação e comunicação, jogos digitais,

narrativas digitais, comunicações digitais, mídias digitais, cibercultura, arte e tecnologia, entre outros. Resultados relacionados aos termos Turismo e Covid-19 e Ministério do Turismo não foram encontrados. Por último, o termo marca-país teve 12 resultados, 90% deles eram estudos relacionados a marca-país Brasil. Na Tabela 3, podemos ver o número de publicações relacionadas à busca de cada termo no Portal de Periódicos das CAPES.

Tabela 3 – Levantamento bibliográfico no Portal de Periódicos da CAPES

<b>Termos pesquisados</b>	<b>Nº de resultados</b>
Confiança	325
Tecnologias Digitais	414
Turismo e Covid-19	36
Ministério do Turismo	209
Marca-país	199

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações do Repositório Institucional da UCS, 2021.

Para a pesquisa no Portal de Periódicos das CAPES foram filtrados artigos de periódicos revisados por pares, publicados nos últimos cinco anos, em português e ordenados por relevância. Em todas as buscas, foi adicionado um novo filtro para a inserção de periódicos que correspondem somente às ciências sociais, excluindo ciências exatas e da saúde.

Durante a pesquisa do termo “confiança”, a partir dos filtros citados anteriormente, foram localizados 325 artigos com abordagens variadas, mas ainda prevalecendo abordagens centradas em relações de consumo. Quando o termo “tecnologias digitais” foi pesquisado, foram encontrados 414 resultados, sendo a maioria voltados também para práticas educacionais. Já a combinação dos termos “turismo” e “Covid-19” trouxe uma amostragem pequena, com estudos que buscavam entender o impacto da pandemia em estados específicos do Brasil. Apesar da pesquisa com o termo Ministério do Turismo gerar 209 resultados, poucos se referiam às políticas públicas e à institucionalização do turismo no Brasil. Por último, pesquisei o termo marca-país e encontrei 199 resultados. Alguns dos títulos sinalizados como de maior relevância pela base de dados foram consultados para este estudo. Na Tabela 4, podemos ver o número de publicações encontradas relacionadas à busca de cada termo na plataforma Scopus Elsevier.

Tabela 4 – Levantamento bibliográfico no Scopus Elsevier

<b>Termos pesquisados</b>	<b>Nº de resultados</b>
Trust	2727
Digital Technologies	101
Tourism and Covid-19	93
Marca-país	1537

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações do Repositório Institucional da UCS, 2021.

Para a realização da pesquisa na plataforma Scopus Elsevier foram traduzidas as palavras-chave que acompanham o objeto de estudo. Durante a pesquisa nesse banco de dados, foram buscados somente artigos com as palavras-chave selecionadas no título, com acesso aberto, publicados nos últimos anos, correspondentes à área das Ciências Sociais, que fossem em língua inglesa, espanhola ou portuguesa e ordenados por relevância.

Durante a pesquisa do termo “*trust*” a plataforma sinalizou 2.727 resultados. Boa parte deles era relativa a estudos sobre gerenciamento de equipes e confiança entre empresa e consumidor. Já quando o termo “*digital technologies*” foi pesquisado, 101 resultados foram encontrados e muitos deles também se relacionavam com pesquisas de aprendizagem. Também foi possível encontrar estudos sobre administração pública e consumo. Já a pesquisa conjunta dos termos “*tourism and Covid-19*”, rendeu 93 resultados. A última pesquisa realizada na plataforma foi com o termo “*country brand*”, que teve 1537 resultados. A maioria desses resultados era relacionada a estudos sobre a relação da imagem de diferentes países com mercados específicos. A palavra-chave “Ministério do Turismo” não foi buscada, por se tratar de um banco de dados internacional. Na Tabela 5, podemos ver o número de publicações encontradas, relacionadas à busca de cada termo no Google Acadêmico.

Tabela 5 – Levantamento bibliográfico no Google Acadêmico

<b>Termos pesquisados</b>	<b>Nº de resultados</b>
Confiança	831
Tecnologias Digitais	958
Turismo e Covid-19	496
Ministério do Turismo	33
Marca-país	367

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações do Repositório Institucional da UCS, 2021.

Por fim, para a pesquisa realizada no Google Acadêmico, foram filtrados, através da busca avançada, artigos produzidos nos últimos cinco anos, escritos em português e com a palavra-chave no título. Para a pesquisa sobre “confiança”, foram

excluídos trabalhos com os termos “saúde”, “paciente”, “médico”, “tratamento” e “clínica”. Assim, foram encontrados 831 resultados que indicaram estudos da área do direito, administração pública e consumo, entre outras. Durante a pesquisa de trabalhos relacionados ao termo “tecnologias digitais”, foram excluídas as palavras “saúde”, “paciente”, “médico”, “tratamento”, “clínica”, “aprendizagem”, “educação”, “pedagógicas”, “metodologias”, “aluno”, “aula”, “escolar” e “ensino”. Mesmo com a exclusão de termos, boa parte dos resultados consultados, entre 958 filtrados, estiveram relacionados à docência e à capacitação de professores.

A partir da pesquisa dos termos “turismo e covid-19”, foram encontrados, através do mecanismo de busca do Google Acadêmico, 496 resultados que demonstravam uma maior pluralidade de assuntos debatidos na discussão do impacto da pandemia no turismo. Alguns trabalhos discutiam o tema em perspectivas específicas de pequenas regiões, enquanto outros discutiam as ações estatais e hipóteses de inovação a serem implantadas nesse período. Já o termo “Ministério do Turismo” acarretou em 33 resultados que discutiam a execução dos Planos Nacionais de Turismo, os programas de regionalização da entidade, assim como a gestão dos canais oficiais do órgão governamental. Por último, a pesquisa do termo “marca-país” teve 367 resultados. Entre os mais relevantes estão alguns dos artigos que haviam sido selecionados junto ao Portal de Periódicos da Capes, que foram consultados para este trabalho.

É importante ressaltar que foram analisados os cem melhores resultados oriundos de cada uma das buscas realizadas. Assim, nesse processo, os artigos que se aproximavam da discussão proposta pela pesquisa foram trabalhados, com realização de leitura, fichamento e posterior conversações no grupo e nas orientações.

## 2.4 USINA DE PRODUÇÃO OU TRAMA DOS FAZERES

A trilha da Usina de Produção ou Trama dos Fazeres caracteriza-se pelas aproximações e ações investigativas, feitas pelo pesquisador cartógrafo em relação ao foco pesquisado. É através dela que, segundo Lima e Baptista (2017), o pesquisador tem condições para ir a campo buscar informações e tratar de questões presentes no foco definido para o estudo. Essas aproximações, segundo os autores, podem ser feitas através de observações sistemáticas, conversas informais e exploração de materiais e/ou documentos de fontes válidas.

A trilha denominada Usina de Produção está composta especialmente de dois processos: aproximações e ações investigativas. As aproximações investigativas são ações preliminares, sem planejamento rígido, mas realizadas a partir de movimentos em direção a intuição preliminar. Nos procedimentos das pesquisas da Ciência Tradicional, são realizadas sondagens, pré-testes, antes da aplicação da pesquisa propriamente dita. Na Cartografia dos Saberes, trabalha-se com aproximações, como ações que nos aproximam, mas 'de peito aberto', sem o atrelamento de pressupostos rígidos. Reconhece-se, aqui, que o campo tem seus caprichos, suas nuances, seu caráter de indomável e singular. Não se deixa 'domar' por escalas rígidas apriorísticas. Cada campo é único, ainda que seja transversalizado de elementos de outros campos. Assim, é preciso que o pesquisador, pacientemente, vá sentindo o campo, vá se aproximando como quem se enamora do universo ecossistêmico investigado. É disso, propriamente, que se trata, de uma produção investigativa 'em amor'. Ao longo desses quase 30 anos de investigação, percebo que isso faz muita diferença, nos resultados. (BAPTISTA, 2020, p.51).

A primeira aproximação feita com o foco do estudo foi realizada para um levantamento de dados que serviria para a apresentação de um trabalho em um evento online, realizado pela Universidade do Algarve, de Portugal, o XII Postgraduate Conference ESGHT/ISCAL 2020. Na ocasião, fiz um levantamento das ações digitais realizadas até então pelo Ministério do Turismo (MTur), que podiam ser configuradas como resposta ao cenário provocado pela pandemia de Covid-19.

Foi a partir da experiência deste trabalho que o meu estudo começou a ser remodelado, já que a pesquisa apresentada, naquele momento, era uma extensão do meu foco de estudo principal, que, até então, já contemplava os conceitos de confiança e tecnologias digitais, mas que mantinha o foco inicial proposto na seleção de mestrado, de estudar relação entre motoristas e o aplicativo Uber.

Na época, lembro-me que identifiquei que a entidade governamental destinava as suas ações quase que exclusivamente ao setor empresarial, não contemplando informações importantes para que o sujeito turista tomasse decisões de maneira segura em relação à atividade turística.

Desde então, ao seguir as páginas do Ministério do Turismo, nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, tenho tido informações, quase que semanais, do posicionamento e das ações do órgão governamental. Esse talvez seja um dos aspectos interessantes das pesquisas realizadas no contexto das tecnologias digitais, já que, em algumas ocasiões, o campo pode acabar vindo até o cientista, um movimento contrário do comum.

Dessa forma, com base no conceito de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos (BAPTISTA, 2020), para o desenvolvimento da

discussão, na trilha da Usina de Produção ou Trama dos Fazeres, foram observadas, no ecossistema político e turístico, as ações comunicacionais de combate à pandemia de Covid-19, desenvolvidas pelo Ministério do Turismo brasileiro, considerando o período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. O período foi escolhido por se tratar de uma época em que o setor turístico é impulsionado, por conta da forte demanda interna e externa pelo turismo de sol e praia, que, ocasionalmente, tende a criar grandes aglomerações em cidades litorâneas do país.

Para isso, primeiramente, foram cartografadas as ações comunicacionais desenvolvidas nos canais oficiais de comunicação do Ministério do Turismo brasileiro, ou seja, o desempenho do site em relação ao principal buscador da Internet, o Google, as informações do menu notícias do site, as campanhas veiculadas no período e os perfis da pasta nas redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* e *Youtube*. Também foi utilizado como fonte o Portal da Transparência e a Lei de Acesso à Informação (LAI), para acesso de informações complementares em relação à campanha Retomada do Turismo.

Além disso, também cartografei o perfil do *Twitter* do ministro que ocupava o cargo nesse período, Gilson Machado Neto (Partido Social Cristão). Entende-se, a partir do referencial teórico discutido, que é cada vez mais comum que os sujeitos da esfera política utilizem os seus canais pessoais para comunicar assuntos relacionados às instituições públicas que representam governamentalmente.

Em um segundo momento, também cartografei, através do ecossistema midiático digital, a repercussão das ações do governo e da pandemia de Covid-19 em oito diferentes portais de imprensa, durante o período proposto por esta pesquisa. Foram elencados quatro dos portais de notícias brasileiros mais acessados do país: Globo.com, UOL, Terra, R7. Do mesmo modo, também foram selecionados quatro dos principais portais estrangeiros com editorias no Brasil: DW Brasil, Le Monde Diplomatique Brasil, BBC Brasil e El País Brasil. Esta ação teve como objetivo entender, através do que era noticiado pelos oito diferentes portais de imprensa, o contexto que se desenhava em relação ao cenário pandêmico. Para isso, utilizei filtros do próprio Google, para efetuar junto a URL de cada portal de notícia, buscas com base nas palavras-chave “Covid-19”, “Ministério da Saúde”, “OMS” e “Ministério do Turismo”, onde os resultados das duas primeiras páginas de pesquisa de cada busca foram levados em conta.

Em um terceiro momento, cartografei, através dos documentos e publicações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Mundial do Turismo (OMT), orientações e práticas em relação ao gerenciamento da crise sanitária, que estavam sendo difundidas e recomendadas em escala global. As principais recomendações encontradas, publicadas antes e durante o período analisado, foram: “Considerações técnicas para implementar em viagens internacionais no contexto do COVID-19 em uma abordagem baseada em risco”<sup>5</sup> da OMS (2020), texto publicado em 16 de dezembro de 2020; um dos pilares das “Ações para uma Recuperação Sustentável do Turismo” disponíveis em uma das páginas do site da OMT (2020a); e as recomendações do documento “Prioridades para a recuperação Global do Turismo” OMT (2020b), mais precisamente, do item “Recuperação da confiança através da proteção e segurança”.

Para organização das informações encontradas nos três documentos citados, utilizei o conceito de categorização, inspirado na Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Conforme a autora, a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 1977, p.119). Logo, inicialmente, elenquei três eixos temáticos, para direcionar o recorte da minha análise. Apenas selecionei, para a categorização, as recomendações que se envolvessem com os eixos temáticos comunicação, informação e tecnologias digitais.

Na etapa seguinte, classifiquei as recomendações da OMS (2020) e OMT (2020a; 2020b), em diferentes quadros relacionados aos atributos competência, honestidade e benevolência, que compõem as dimensões cognitiva e afetiva da confiança (TERRES; SANTOS, 2010; 2011; 2013; 2015). Após fazer esta categorização, relacionei as recomendações de cada quadro com as ações comunicacionais desenvolvidas pelo Ministério do Turismo Brasileiro. Por fim, também refleti sobre as diferenças encontradas no que foi recomendado pela OMS (2020) e OMT (2020a; 2020b) e o que foi, de fato, desenvolvido pelo Ministério do Turismo brasileiro, e como isso reflete nas dimensões turismo e governo da marca-país Brasil.

## 2.5 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA

---

<sup>5</sup> Tradução livre do autor.

A última trilha da Cartografia de Saberes a ser abordada é a da Dimensão Intuitiva da pesquisa. Essa trilha valoriza as reflexões que o pesquisador cartógrafo produz, ao se sintonizar diretamente com o objeto pesquisado. Essas observações, segundo Baptista (2014), devem ser registradas no diário de pesquisa do cartógrafo, pois são elementos de grande importância para o processo de costura da conceituação teórica.

A dimensão intuitiva da pesquisa, a quinta trilha da Cartografia dos Saberes, envolve o registro de ideias, que emergem no decorrer da caminhada e que possibilitam ao sujeito-pesquisador vibrar junto à pesquisa. Essa trilha ensina o pesquisador a valorizar ideias que surgem espontaneamente, sem a obrigatoriedade da utilização, mas que poderão ser ou não ser amarradas ao pensar teórico. (LIMA; BAPTISTA, 2017, p. 185).

Como procedimento operacional, nesta trilha adotei um diário de pesquisa, onde registrei pensamentos e reflexões que me auxiliaram na construção narrativa desta pesquisa.

Durante os anos de mestrado, essa trilha também foi se mostrando importante, principalmente, na elaboração de abordagens que dessem espaço para a construção de resumos e artigos que também fazem parte da composição do percurso acadêmico. Essas produções paralelas, iniciadas na Dimensão Intuitiva, serviram como processo de expansão da significação, dos principais conceitos trabalhados nesta pesquisa, verdadeiras provas de fogo para a consolidação dessa proposta.

Dessa forma, posso dizer que todas as trilhas aqui citadas foram a causa de muitos encontros e desencontros que resultaram nesta dissertação. Desempenhar a função de um cartógrafo esquizoanalista é, sem dúvida, um desafio que nos provoca a avançar em relação aos limites da nossa própria percepção, já que todos os detalhes podem servir para amplificar a discussão sobre o foco de estudo.

### 3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL

Neste capítulo, farei uma discussão acerca das narrativas que incidiram na construção da imagem da marca-país Brasil. Uma marca-país é um conceito que, ao longo dos últimos anos, tem sido utilizado para mensurar a notoriedade de diversas nações ao redor do planeta. Nesta discussão, mais do que apenas entender os atributos avaliados para a mensuração da reputação de uma marca-país, buscarei entender as narrativas que colaboraram para a construção dessa marca junto ao turismo brasileiro.

Assim, primeiramente, para contextualizar a ideia de marca-país, partirei de uma experiência pessoal no país que há alguns anos lidera o *ranking* global nesse quesito, a Alemanha. Usarei também, como base, textos de Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2012), para contextualizar a ideia de marca, originalmente, oriunda da comunicação e do marketing. Para falar de marca-país, consultei publicações de Giraldi (KANAZAWA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2019, MARIUTTI; GIRALDI, 2012, MONTANARI; GIRALDI, 2018), e de Anholt (2005), autor que desenvolveu o *Ranking National Brand Index*, que avalia a reputação das marcas de mais de 60 países.

Também usarei como referência, para o desenvolvimento deste capítulo, a primeira narrativa escrita sobre o Brasil, ou seja, 'A Carta', de Pero Vaz de Caminha (1963) e textos de autores que discutem a construção da imagem e da marca-país Brasil. Assim, trarei autores como Santos Filho (2015) e Guimarães e Diuana (2014), que estudam a imagem do Brasil, no período conhecido como Estado Novo, governado por Getúlio Vargas. Também trarei autores como Gama (2009) e Kajihara (2010), que fazem leituras do Regime Militar, a partir da criação da Embratur.

Kajihara (2010) também avalia a comunicação da Embratur da década de 1960 até os primeiros anos de execução do plano Aquarela<sup>6</sup>. Este levantamento colaborou para a minha observação sobre as mudanças das narrativas, que foram impulsionadas pela comunicação da Embratur, ao longo de mais de 40 anos.

---

<sup>6</sup> O Plano Aquarela foi um plano de marketing turístico internacional, iniciado em 2004 pelo Governo Federal do Brasil, que tinha como objetivo alavancar o número de turistas estrangeiros no país e ampliar a entrada de divisas.

### 3.1 IMAGEM E MARCA DE UM PAÍS

Em dezembro de 2018, tive a oportunidade de fazer a minha primeira viagem internacional. O país em que passei maior parte do tempo foi a Itália, mas nada me impediu de conhecer outros países do velho continente, já que a fluente integração entre os países do bloco europeu tornava, na época, as passagens acessíveis, o que fez com que a viagem da Itália à Alemanha me fosse dada como presente.

A minha estada na Alemanha, que durou cinco dias, ocorreu durante o Natal daquele ano, o que, por si só, já poderia tornar a experiência frustrante, já que, nesse período, há um feriado prolongado no país, quando boa parte de todo o comércio e o setor de serviços se mantém fechado.

Berlim, no entanto, revelou que havia muito a mostrar, mesmo com as portas fechadas de 90% dos seus estabelecimentos. Particularmente, mentalmente volto a Berlim, desde que me reterritorializei novamente em Caxias do Sul. Na época, a ausência de uma grande quantidade de pessoas, na capital alemã, ressaltou os atributos da paisagem. As ruas, a arquitetura, o parlamento, os monumentos e os poucos museus que visitei ficaram em primeiro plano a todo momento.

Berlim é uma cidade que evidencia as consequências das más escolhas do povo alemão no passado. No lugar onde havia o muro, que dividia a Alemanha Ocidental e a Alemanha Oriental, há a conservação de uma cicatriz simbólica no chão, que retrata uma divisão territorial que durou até o ano de 1989, com o fim da União Soviética.

As histórias sobre a Segunda Guerra Mundial, sobre a divisão do território alemão após derrota na Segunda Guerra Mundial — realizada a partir do tratado de Teerã, onde Estados Unidos, Inglaterra, França e União Soviética buscaram vigiar e impedir que a Alemanha viesse a ter uma nova empreitada militar —, são facilmente encontradas nas ruas da cidade. Além disso, o início da construção do muro, na década de 1960, que dividiu a Alemanha em duas, após a União Soviética se recusar a entregar a sua parte do território, e também a queda desse muro, estão retratados em um percurso a céu aberto. Este percurso atrelado ao Muro de Berlim acaba em um museu fechado, onde há uma série de documentos e registros sobre os acontecimentos históricos relacionados ao período antes da unificação das duas Alemanhas.

Durante esta minha curta passagem por Berlim, senti como se, a todo momento, eu caminhasse dentro do córtex do cérebro desse sujeito chamado Alemanha, e passeasse por parte das galerias que armazenam as suas memórias. Apesar do passado conturbado, Berlim é uma cidade que inspira segurança e sabedoria. A Alemanha, desde então, nunca negou o passado atrelado ao nazismo e a responsabilidade pelo genocídio, principalmente, judeu. O Memorial do Holocausto, localizado no centro da cidade, é uma das provas disso.

Mesmo tendo sua unificação realizada a partir de 1989, a Alemanha se impôs como uma potência política e econômica na União Europeia, tornando-se a principal economia entre os países europeus e uma das protagonistas do bloco. A forte atuação na política internacional e o desenvolvimento de focos sociais, principalmente, realizados durante os dezesseis anos de governo da ex-Primeira Ministra, Angela Merkel, trouxe segurança não só para a Alemanha, mas também para a Europa.

Simões (2021) descreve Merkel como uma líder prática e conciliadora, atributos que colaboraram para que o mundo deixasse de lado qualquer desconfiança sobre a Alemanha. Prova disso é o fato de o país ocupar, ao longo dos últimos anos, a primeira posição do ranking *Nation Brands Index*.

Segundo Anholt (2005), o *Nation Brands Index* é o primeiro *ranking* do mundo voltado à análise da imagem de marcas de países. Dada a sua relevância, a parceria Anholt-Ipsos (2021a)<sup>7</sup> vem avaliando a percepção da imagem da marca-país de 60 nações diferentes, nos últimos anos. Conforme informações do Instituto Ipsos (ANHOLT-IPSOS, 2021a), o estudo de 2021 contou com a realização de mais de 60 mil entrevistas online, com pessoas de vinte países diferentes. Durante as entrevistas, os participantes foram consultados sobre a percepção de outros países em diferentes dimensões, como: produtos exportados, cultura, investimento e imigração, governo, pessoas e turismo.

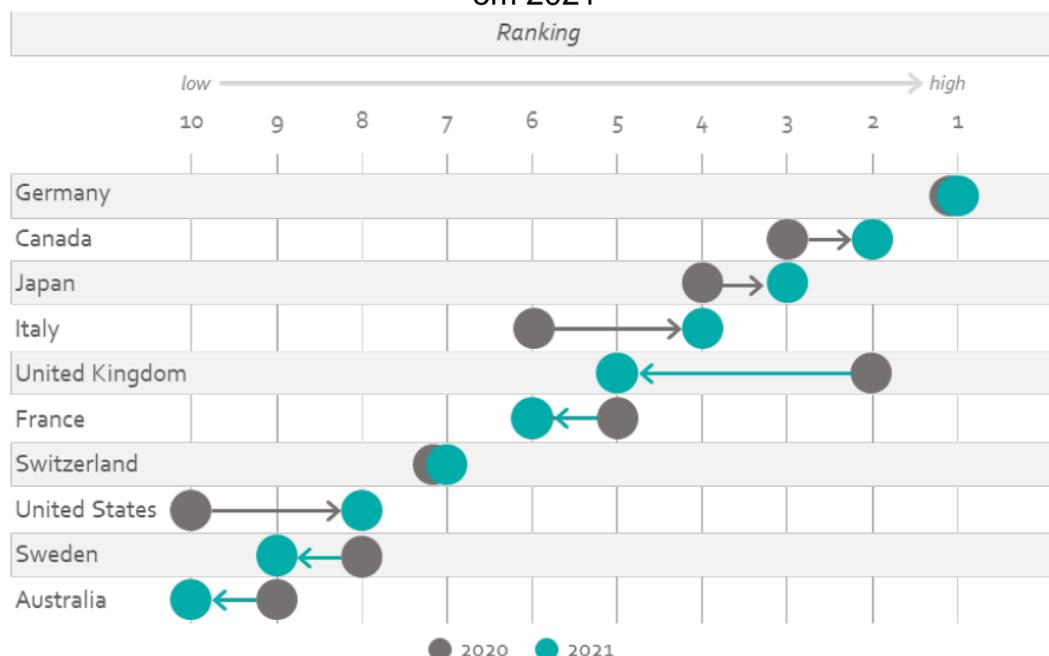
Segundo a Anholt-Ipsos (2021a), a Alemanha ocupa a posição de liderança pela sétima vez, desde que o estudo começou a ser realizado, sendo que o mesmo ocorreu nos anos de 2008, 2014, 2017, 2018, 2019, 2020, e 2021. Além disso, o país figura como líder deste *ranking* pela quinta vez consecutiva.

---

<sup>7</sup> As últimas pesquisas realizadas sobre *Ranking Nation Brands Index* são fonte da parceria entre o pesquisador e consultor Simon Anholt — criador da metodologia do estudo *Nation Brands Index* — com o Instituto Ipsos, que se posiciona como terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo.

No gráfico 1, podemos observar o *top 10* e as mudanças de posições ocorridas de 2020 para 2021. É interessante observar que nenhum país da América do Sul figura entre as dez primeiras posições:

Grafico 1 – Mudanças no Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index em 2021



Fonte: Anholt-Ipsos Nation Brands Index (2021a)

Ao acessar o ranking geral, pude ver a posição dos 60 países avaliados pelos participantes do estudo, onde foi possível ver o Brasil na 28ª posição, seguido pela Argentina em 29ª. Estes são os dois países latino-americanos mais bem posicionados. Ambos não obtiveram uma melhora significativa desde o último estudo, apenas trocaram de lugar em suas posições no ranking, conforme tabela 6.

Tabela 6 – Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index em 2021, posições 21 a 30

2020 Rank*	2021 Rank	NBI	2020 Score*	2021 Score
20	21	Greece	60.42	63.88
21	22	Wales	59.78	62.50
23	23	South Korea	58.51	61.50
22	24	Northern Ireland	59.16	61.27
24	25	Singapore	58.07	60.82
25	26	Poland	57.27	59,50
26	27	Russia	56.80	59.06
29	28	Brazil	56.16	58.88
28	29	Argentina	56.37	58.84
27	30	Czech Republic	56.52	58.72

Fonte: Anholt-Ipsos Nation Brands Index (2021).

Antes de explorar mais sobre detalhar as dimensões utilizadas nas avaliações do *Nation Brands Index* (ANHOLT-IPSOS, 2021a), é preciso deixar claro o que é uma marca-país. Dessa forma, primeiramente, refletir sobre o que é marca. Mariutti e Giraldi (2012) lembram que, no contexto comercial das empresas, uma marca é criada com o objetivo de se tornar uma referência única e competitiva, que seja lembrada quando o consumidor busca contemplar as suas necessidades.

Segundo Keller e Machado (2006), a ideia de marca comercial nasceu há séculos, com o objetivo de ajudar a distinguir um fabricante de bens de consumo de outro. Os autores afirmam que o termo “*brand*” (marca, em Inglês) deriva de uma expressão ‘*brandr*’ do nórdico antigo, que significa ‘queimar’, remetendo à antiga prática de criadores de gado, que marcam os seus animais com ferro quente. Keller e Machado (2006) nos lembram que uma marca também é um produto, mas que acrescenta outras dimensões que a diferencia. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis, como algo relacionado ao desempenho do produto da marca, mas também emocionais e intangíveis, como algo relacionado aos valores que a aquela marca carrega no contexto do consumidor.

Kotler e Keller (2012) afirmam que é através da marca que os consumidores podem avaliar produtos idênticos de forma diferente. Segundo os autores, a confiança em uma marca é construída através das experiências positivas com o produto, que, muitas vezes, acarreta em fidelização. Quando uma marca chega no estágio de fidelização, em que conseguiu construir uma boa experiência com os usuários e consolidou a sua narrativa na mente do consumidor, é possível que a empresa possa aumentar o custo do seu produto em mais 20%, mesmo que os concorrentes ofereçam um produto final parecido. Sendo assim, Kotler e Keller (2012) destacam que uma marca forte é uma grande vantagem competitiva, quando construída e gerida de maneira sólida.

Montanari e Giraldi (2018) também apontam que uma marca vai muito além do nome; ela também é composta por outros elementos, como imagens, significados e experiências. O objetivo de uma marca, como algo intangível, é simplificar e reduzir a complexidade de um processo decisório. Assim, marcas com narrativas positivas, atreladas ao seu universo complexo, conseguem ter uma influência econômica positiva, gerando valor e resultados econômicos.

Quando se trata de uma marca-país, segundo Mariutti e Giraldi (2012), é preciso imaginar as características citadas em um contexto mais amplo, pois uma

nação é naturalmente uma marca, por si só, já que carrega consigo uma série de informações e simbologias relacionadas a uma história, cultura, geografia e sociedade.

Assim, de acordo com Montanari e Giraldi (2018), uma marca-país pertence ao domínio público, sendo mais complexa do que uma marca comercial usual. Ela traz consigo aspectos que criam diversas associações, que influenciam a compra de produtos de determinada nação, assim como o turismo e a atração de investimento estrangeiro para o país.

Mariutti e Giraldi (2012) também afirmam que o processo de desenvolvimento de uma marca-país parte do entendimento e do impulsionamento dos aspectos e das percepções positivas da imagem que um país já tem, e que colaboram para desenvolvimento da nação em questão. As autoras ainda afirmam que a imagem de um país não é estática e muda com o tempo, o que possibilita diversas abordagens para que a construção de uma marca-país seja desenvolvida. Aqui é importante ressaltar que são as narrativas produzidas pelas políticas públicas que gerenciam a marca-país, que devem compreender e impulsionar percepções da imagem do país, que sejam positivas.

Um aspecto que merece ter a devida atenção é a diferença entre a marca-país e a imagem de um país. Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019) explicam que a imagem de um país se trata de uma impressão geral que os sujeitos têm de uma determinada nação. Os autores destacam que essa imagem pode ser formada a partir de conhecimentos e experiências prévias, relacionadas ao país. Além disso, Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019) afirmam que essa impressão geral pode ser afetada por informações equivocadas ou verdadeiras, que retratam a situação populacional, socioeconômica e política de uma nação.

Montanari e Giraldi (2018) fazem uma distinção de três conceitos, no processo de relacionamento construído a partir da promoção de uma marca-país. As autoras afirmam que a imagem de um país é construída pelas associações que os sujeitos fazem, em sua memória, em relação aos elementos, economia, política, tecnologia, entre outros aspectos, relacionados a um país. Isso está relacionado às narrativas pelas quais esse país é percebido pelos sujeitos. Já a marca-país, conforme Montanari e Giraldi (2018), estaria relacionada ao processo gerencial, intencional e estratégico de um Estado, que busca diferenciar e comunicar aspectos relacionados à cultura de um país. Por fim, as autoras adicionam mais uma categoria nessa relação, que seria

o efeito país de origem. O efeito país de origem se trata da consequência dos estímulos que o Estado que gerencia a marca-país desenvolve, para atrair os sujeitos de outros países, induzindo à criação de narrativas acerca da imagem do país. É claro que, em uma visão ecossistêmica-complexa, a ideia de efeito país de origem acaba não dando conta da trama complexa na qual a comunicação está envolvida. Pensar que este efeito totalizante, unidirecional e matemático define um ato comunicacional estatal parte de pressuposto que carrega consigo um olhar reducionista sobre o fenômeno da comunicação. A proporção que uma narrativa toma pode fugir totalmente do controle de quem a prolifera, tendo interpretações e apropriações amplas e inesperadas. De qualquer modo, no entanto, isso não invalida a responsabilidade e a necessidade de comprometimento extremo, nas ações que são geradoras da marca-país. Ao contrário, o inerente fator do imprevisível e inesperado rumo da narrativa reforça a importância de esmero nas produções comunicacionais de quem tem ingerência sobre a produção da marca país.

**Dessa forma, aqui vale lembrar um ponto importante em relação a este estudo. Esta pesquisa se detém a analisar a confiança da marca-país Brasil, considerando as ações desenvolvidas por meio das tecnologias digitais, em relação às diretrizes recomendadas pelos órgãos internacionais como a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Mundial do Turismo (OMT).**

Em relação aos conceitos de marca-país, imagem do país e efeito país de origem, o referencial teórico consultado, quase que por completo, considera esses conceitos na esfera do relacionamento entre o país e o sujeito consumidor e/ou sujeito turista estrangeiro. É compreensível o direcionamento; no entanto, vale refletir que também é preciso direcionar as narrativas relacionadas a esses conceitos para os sujeitos da pátria, que são os potenciais turistas domésticos. Além disso, ainda penso que é preciso incluir, nesse contexto, o *trade* turístico e o setor de comércio e serviços, fato que é ressaltado por Pires (1997):

Quando se fala de imagem, portanto, há de se reconhecer que não adianta uma simples divulgação através de uma boa campanha institucional, porque o fruto será inevitavelmente uma imagem artificial e postiça. Mudanças verdadeiras só ocorrerão quando se mudar a imagem que se tem de nós mesmos. (PIRES, 1997, p. 11).

É preciso fazer com que as pessoas se apropriem da narrativa para impulsioná-la. Neste sentido, Costa (2018) trabalha com a ideia de desenvolvimento de marcas para cidades e refere a importância de envolver a própria comunidade na reprodução da marca, para que a mesma se sinta envolvida e ajude a construir uma imagem fidedigna das percepções positivas a serem amplificadas. Quando falamos de uma marca-país, o processo de criação das narrativas que fortalecem essa marca também precisa prever o relacionamento e a integração dos diversos sujeitos interessados, que constituem o país. Nesse sentido, Kajihara (2010) também direciona o entendimento para a necessidade de se preocupar com a imagem que os cidadãos têm do próprio país:

A imagem é considerada uma das variáveis que influenciam os fluxos turísticos em direção a um destino. Uma imagem turística positiva de um destino pode despertar o desejo dos turistas de conhecê-lo, além de interferir diretamente na auto-estima da população, que terá orgulho de seu país e se sentirá mais motivada a preservar a cultura e os atrativos naturais do mesmo. (KAJIHARA, 2010, p.3).

Prova disso é que, se olharmos novamente para o *Ranking Nation Brand Index*, é possível perceber quão complexo é gerenciar as dimensões de uma marca-país, que impactam na imagem de um país, já que cada dimensão possui a sua particularidade e envolve pessoas de diversas áreas e segmentos.

A primeira dimensão a ser ressaltada é a relacionada aos Produtos Exportados. Segundo Anholt (2005), essa dimensão busca entender o nível de satisfação dos sujeitos em relação aos produtos de diferentes países. Aqui é importante lembrar que um produto de uma empresa privada pode ser um ponto de contato inicial com qualquer sujeito: turista, investidor ou cidadão. A experiência com um produto, positiva ou negativa, pode colaborar para a construção de impressões que um sujeito tem em relação a um outro país ou de um sujeito sobre o próprio país. Por isso, há países que buscam um padrão de qualidade muito elevado na produção interna dos produtos, principalmente os que serão exportados. Em algumas ocasiões, a marca gráfica do país estampa essas embalagens, como no período de execução do Plano Aquarela, onde a marca-país do Brasil chegou a ser vinculada em alguns produtos.

A segunda dimensão que podemos apontar é a cultura. De acordo como Anholt (2005), a partir dessa dimensão, os sujeitos entrevistados são questionados sobre a imagem que eles têm da herança cultural dos países. Os participantes também

indicam o quão eles apreciam ou não a cultura contemporânea desses lugares, incluindo produções como filmes, música, arte, esporte e literatura. Conforme veremos mais adiante, o foco comunicacional da Embratur em promover a cultura e o patrimônio brasileiro somente se dá a partir do Plano Aquarela.

A terceira dimensão a ser apontada é a do investimento e imigração, que é a percepção da capacidade de atrair investimento externo ou pessoas interessadas em morar e estudar no país. Em 2021, segundo Chade (2021), o Brasil retrocedeu 20 anos em relação à atração de investimento externo, por conta da imagem negativa em relação à gestão da pandemia e às incertezas sobre o futuro político e econômico do país. Veiga (2021a) também salienta que o Brasil vive uma crise de imagem em relação aos próprios brasileiros. Segundo o jornalista, o país vive o maior êxodo de sua história, onde o número de brasileiros no exterior saltou de 1,9 milhão, em 2012, para 4,2 milhões atualmente. Além disso, Veiga (2021a) cita uma pesquisa do Instituto Datafolha, de 2018, onde 70 milhões de brasileiros acima de 16 anos afirmam que mudariam para o exterior se pudessem.

A quarta dimensão a ser citada é a do governo, que se conecta diretamente com a dimensão anterior. Nela, é avaliada a imagem de cada nação, através das percepções que os entrevistados têm do compromisso que o país tem com as questões mundiais, como democracia, justiça, saúde, pobreza e meio ambiente. Essa dimensão será bastante abordada, durante a discussão sobre as aproximações feitas com o foco de estudo. Além disso, vale ressaltar que, na edição da pesquisa *Nation Brand Index 2021*, desenvolvida pela Anholt-Ipsos (2021b), questões relacionadas a governo e à gestão da pandemia também foram pautadas entre os entrevistados. Alemanha, Canadá, Suíça e Nova Zelândia foram apontados como os países que tiveram a melhor performance no gerenciamento da crise relacionada à Pandemia de Covid-19, conforme a figura 4:

Figura 4 – *Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index* países percebidos como melhor gestão da pandemia

*Top-10 nations with the greatest net performance for health crisis management*



Fonte: *Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index* (2021b).

Já o Brasil está listado como uma das piores performances governamentais, em relação à percepção dos entrevistados do *Nation Brand Index* (2021b). Segundo a Anholt-Ipsos (2021b), o país só ficou à frente do Quênia, Nigéria e Índia, entre as 60 nações avaliadas no estudo, conforme figura 5:

Figura 5 – *Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index* países percebidos como pior gestão da pandemia

*Bottom-10 nations with the lowest net performance for health crisis management*



Fonte: *Ranking Anholt-Ipsos Nation Brands Index* (2021b).

A quinta dimensão a ser ressaltada é relacionada a pessoas. De acordo com Anholt (2005), nessa dimensão, os entrevistados explicitam a imagem que têm das pessoas de cada país, avaliando atributos como nível de educação percebido, competência, simpatia e questões relacionadas à hostilidade, à discriminação, entre outras. Nesse quesito, Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019) ressaltam que, conforme pesquisas da própria Embratur, um dos grandes legados deixados pelos eventos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016, foi a impressão positiva do povo brasileiro, como sendo muito acolhedor.

A sexta e a última dimensão a ser citada é a do turismo, que questiona os entrevistados sobre o interesse de visitar os países avaliados e suas percepções sobre os ativos turísticos naturais ou construídos, através dos estímulos criados pela marca-país, que resultam naquilo que Montanari e Giraldi (2018) denominam efeito país de origem. As dimensões turismo e governo da marca-país serão os pontos-chave para a discussão realizada nas aproximações com o campo do foco deste estudo.

Logo, neste tópico, retomo aqui o fato de que iniciei este capítulo, contextualizando minha experiência no lugar com marca-país que ocupa o topo do *Ranking Nation Brand Index*, através de um pequeno relato de viagem do meu

encontro com Berlim. Provavelmente, boa parte das minhas percepções já haviam sido pré-estruturadas, antes mesmo dessa experiência, por ser constantemente impactado por narrativas relacionadas à Alemanha. No caso, a experiência confirmou as narrativas antecipadas.

Vale lembrar que a comunicação e, portanto, também as narrativas sobre sujeitos ou lugares correspondem a processos que são produzidos a partir de uma série de elementos que nos conduzem a produzir informações sobre determinado país. Cada sujeito se relaciona de forma diferente com esses elementos. Tolila (2007) nos lembra que é comum pensarmos que a informação é algo externo a nós, mas são nossos desejos, estratégias, objetivos e métodos que a produzem (TOLILA, 2007). O autor nos lembra que a própria etimologia da palavra “informação”, que vem do latim “*informare*”, significa “dar uma forma a”, assim, junto ao sufixo “ação”, podemos então entender que a informação é a ação de dar forma a algo.

Martinez (2012) aponta que é através da observação que coletamos elementos que darão forma às informações, que irão compor as nossas narrativas. Todo sujeito é produtor das narrativas das suas vivências. Dessa forma, poderíamos, então, dizer que uma marca-país traz consigo uma série de narrativas, atreladas a um conjunto de símbolos e informações produzidos pela visão estratégica do Estado que ela representa. Já a imagem de um país é composta pelas narrativas que carregam informações, produzidas pelos sujeitos, a partir de experiências relacionadas a um determinado país.

### 3.2 NARRATIVAS SOBRE A IMAGEM E A MARCA-PAÍS BRASIL

Pardos, nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Traziam arcos nas mãos, e suas setas. Vinham todos rijamente em direção ao batel. E Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os depuseram. Mas não pôde deles haver fala nem entendimento que aproveitasse, por o mar quebrar na costa. Somente arremessou-lhe um barrete vermelho e uma carapuça de linho que levava na cabeça, e um sombreiro preto. E um deles lhe arremessou um sombreiro de penas de ave, compridas, com uma copazinha de penas vermelhas e pardas, como de papagaio. E outro lhe deu um ramal grande de continhas brancas, miúdas que querem parecer de aljôfar, as quais peças creio que o Capitão manda a Vossa Alteza. E com isto se volveu às naus por ser tarde e não poder haver deles mais fala, por causa do mar. (CAMINHA, 1963, p. 3).

Acima podemos ver um dos trechos da carta escrita por Caminha (1963), durante a incursão portuguesa em alto-mar que culminou no encontro com as terras

tupiniquins. Esta carta, que foi enviada posteriormente ao rei Dom Manuel I, é a primeira narrativa de viagem que se tem registro do Brasil, abrigando informações que fariam qualquer um criar uma primeira imagem desta terra que ainda seria colonizada e batizada pelo nome que tem hoje.

Desde o primeiro registro de Caminha (1498), muitas narrativas em relação ao Brasil foram cunhadas. Talvez uma das mais famosas seja a do cronista alemão Hans Staden, no seu livro, “Duas Viagens ao Brasil”, que se tornou um *best-seller* na Europa, ainda na metade dos anos 1500, conforme Martinez (2012).

O interesse concreto do poder público brasileiro, no entanto, no sentido de fomentar narrativas turísticas e atrair pessoas com este foco se daria mais de quatrocentos anos depois, durante o Estado Novo — que perdurou entre o período de 1937 e 1945 — encabeçada por Getúlio Vargas. Santos Filho (2015) afirma que a criação, em 1939, do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) se deu por insistência de Alzira Vargas, filha de Getúlio Vargas, que acreditava no potencial do turismo para divulgar as ideias do Estado Novo.

Segundo Santos Filho (2015), o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que contaria com uma divisão voltada ao turismo, nasceu da fusão de dois departamentos já existentes no regime de Vargas. Um deles era o Serviço de Inquéritos Políticos e Sociais (SIPS), que exercia atividades de controle ideológico relacionados à espionagem, à polícia secreta e à repressão de qualquer ideia que não estivesse ligada à ideologia do Estado Novo. O outro, segundo o autor, era o Departamento de Propaganda (DP), que tinha como uma das suas principais atividades a promoção do Brasil no Exterior, onde a produção de materiais editoriais sobre o Brasil, em vários idiomas, era distribuída em hotéis, consulados, embaixadas, navios e órgãos públicos no exterior (SANTOS FILHO, 2015).

Nesse trecho, vemos que o departamento responsável pela criação de narrativas turísticas ao redor da marca-país Brasil no turismo também era um órgão de controle ideológico. Logo a abordagem sobre o turismo era uma forma de acobertar a repressão do regime, buscando influenciar a concepção de uma outra imagem do Brasil.

O turismo foi entendido, por Alzira, como algo capaz de divulgar o Brasil e levar a imagem de seu pai para o exterior. Por isso, ela só poderia pensar no turismo apensado aos órgãos policiais, visto que estes sustentavam o Estado Novo e davam a “legitimidade” ditatorial para um populismo que questionava a dominação norte-americana no território nacional e oferecia uma liberdade previamente delimitada às classes trabalhadoras pelo governo. (SANTOS FILHO, 2015, p. 8).

Gama (2009) nos lembra que a utilização do turismo para a divulgação da ideologia de regimes ditatoriais também foi implementada pelo nazismo e pelo fascismo. O autor cita o exemplo da Itália de Mussolini, que criou o *Opera Nazionale Dopolavoro* (OND), departamento que tinha como objetivo planejar excursões para o tempo livre da população. Gama (2009) afirma que, nessas ações, o regime italiano usava o lazer para doutrinar os cidadãos, de acordo com as ideias do regime.

Guimarães e Diuna (2014) afirmam que a utilização do turismo para criação de narrativas que impulsionassem positivamente a imagem de um governo populista não foi uma exclusividade só do Brasil na América Latina, entre as décadas de 1930 e 1940. O Peronismo, em uma abordagem diferente, também via no turismo uma forma de induzir uma imagem positiva na Argentina.

De acordo com Guimarães e Diuna (2014), o Peronismo incentivou o turismo doméstico, a fim de reforçar a narrativa de uma Argentina com grande capacidade industrial, que caminhava na direção do progresso. O turismo chegou a ganhar status de política pública prioritária, sendo implementado como um direito trabalhista e social, dando origem ao que ficaria conhecido como turismo operário. As autoras também afirmam que, juntamente com os programas de acesso ao turismo, o governo de Domingo Perón lançou Slogans como ‘Conhecer a pátria é um dever’, como forma de evidenciar o discurso nacionalista.

Diferentemente da vizinha Argentina, o governo de Getúlio Vargas, na época, manteve o foco de promoção turística no exterior. Além da produção editorial já citada, o Brasil abriu espaço para que cineastas estrangeiros viessem até o país, para a produção de filmes que divulgassem o país. Entre eles, estava Walt Disney, que criaria o personagem Zé Carioca, durante a estada no país.

Por conta dessa e de outras ações, na época, também começava a ser reforçada a narrativa do Brasil país do Carnaval, com o fortalecimento da cidade do Rio de Janeiro, como grande cartão-postal do país. Guimarães e Diuna (2014) afirmam que o governo Vargas buscava, através da festa carnavalesca, oferecer um atrativo para os luxuosos transatlânticos que traziam visitantes ricos ao país. O turismo

doméstico, segundo as autoras, foi raramente pautado pelas políticas de Estado ou pela imprensa da época, fato que fica evidenciado, principalmente, quando comparado com as ações que foram desenvolvidas na Argentina.

### 3.2.1 Narrativas que sexualizam a mulher brasileira

E uma daquelas moças era toda tingida de baixo a cima, daquela tintura e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela. Nenhum deles era fanado, mas todos assim como nós. (CAMINHA, 1963, p. 8).

Como vemos no trecho acima, em alguns momentos da carta de Caminha (1963), a sexualização dos corpos femininos brasileiros já era evidente na primeira narrativa de viagem escrita sobre o país. Além disso, com o fortalecimento da narrativa de um Brasil carnavalesco, essa imagem foi se perpetuando, ao longo dos anos, tendo os órgãos estatais como os principais responsáveis pelo seu impulsionamento.

Essa narrativa é bastante evidente nas ações de promoção realizadas pela Embratur, órgão fundado na década de sessenta durante o regime militar — que perdurou entre 1964 e 1985. Na época, o órgão era denominado Empresa Brasileira de Turismo. Segundo Gama (2009), um dos intuitos do regime com a criação da Embratur era divulgar o Brasil no exterior, criando narrativas contrárias às que estavam sendo construídas pelos intelectuais exilados. Os intelectuais, naquele período, evidenciavam, em suas declarações, as práticas de censura e tortura, praticadas pelo regime.

Kajihara (2010) ressalta que, ainda na década de 1970, o material publicitário da Embratur continuava a reforçar os três estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e mulher brasileira. O carnaval, nesse contexto, não é divulgado pela exuberância das alegorias e/ou pela alegria dos blocos de rua, e sim, como uma festa de loucura e total frenesi. Nesses materiais, os corpos das chamadas “mulatas do carnaval brasileiro” ganhavam o primeiro plano. Santos, Francisco e Guerra (2021) evidenciam que a própria arte nacional reforçava, mesmo que indiretamente, a narrativa da época:

Ainda que a arte nacional, desenvolvida na primeira metade do século passado, não tivesse a intenção de expor comercialmente os atributos femininos, as letras das músicas, a literatura e as obras de arte, a partir de suas narrativas, contribuíram para a idealização da mulher, enaltecendo seu corpo. (SANTOS; FRANCISCO; GUERRA, 2021, p. 144).

Na década de 1980, a narrativa relacionada à sexualização dos corpos das mulheres continuou e se intensificou. Segundo Kajihara (2010), as fotos de mulheres seminuas em praias pareciam divulgar a mulher brasileira como um atrativo do país. Santos, Francisco e Guerra (2021) destacam que a utilização de imagens de mulheres negras, nesses materiais, resultou no surgimento de expressões como “morena da cor do pecado” e “mulata tipo exportação”.

Kajihara (2010) também afirma que, no mesmo período, o foco no futebol também começou a ser intensificado, e o jogador Édson Arantes do Nascimento, o Pelé, foi nomeado o Embaixador do Turismo no Brasil.

Uma mudança de orientação em relação a imagem do Brasil começou a ser tentada a partir de 1997, quando, segundo Kajihara (2010), a Embratur criou um programa com o objetivo de combater a exploração sexual do turismo infanto-juvenil, campanha que teve continuidade e foi amplificada a partir de 2002 e 2003, com surgimento do Ministério do Turismo.

Santos, Francisco e Guerra (2021), atualmente, já identificam uma regressão ao combate da narrativa relacionada à sexualização da mulher brasileira. Declarações do então presidente da República Federativa do Brasil, Jair Bolsonaro, como “Quem quiser vir fazer sexo com uma mulher, fique à vontade”, no contexto em que criticava práticas homoafetivas, são alguns dos indícios. Outra observação feita pelos autores está relacionada ao slogan escolhido pela Embratur, para divulgação do turismo brasileiro no exterior. Segundo Santos, Francisco e Guerra (2021), o slogan “*Visit and love us*” merece atenção, pois o pronome “*us*” está relacionado a pessoas, na tradução literal “nós”, e não ao lugar, onde o pronome correto seria “*it*”. A marca e o slogan podem ser observados na figura 6:

Figura 6 – Marca gráfica e slogan utilizados pela Embratur para a promoção do turismo brasileiro no mercado internacional



Fonte: site da Embratur [visitbrasil.com](http://visitbrasil.com).

### 3.2.2 Narrativas relacionadas à natureza e à diversidade cultural

Enquanto andávamos nessa mata a cortar lenha, atravessavam alguns papagaios essas árvores; verdes uns, e pardos, outros, grandes e pequenos, de sorte que me parece que haverá muitos nesta terra. Todavia os que vi não seriam mais que nove ou dez, quando muito. Outras aves não vimos então, a não ser algumas pombas-seixeiras, e pareceram-me maiores bastante do que as de Portugal. Vários diziam que viram rolas, mas eu não as vi. Todavia segundo os arvoredos são mui muitos e grandes, e de infinitas espécies, não duvido que por esse sertão haja muitas aves! (CAMINHA, 1963, p. 10).

Como é possível ver, o destaque dado às riquezas naturais só é abordado de fato no final da carta de Caminha (1963). Com a Embratur não foi diferente, o destaque ao potencial ecológico do país aparece também tardiamente na comunicação da entidade, em meados dos anos 1990, conforme Kajihara (2010).

De 2003 em diante Kajihara (2010) destaca o Plano Aquarela, reconhecido plano de marketing turístico internacional para o turismo brasileiro, que, segundo o autor, focou em promover a diversidade do país, ressaltando a cultura e as belezas naturais. A partir desse plano, foram delimitados cinco segmentos estruturais: sol e praia; ecoturismo; cultura; esporte e negócios; e eventos. Através da figura 7, é possível ver o logotipo da marca-país Brasil, utilizado durante o Plano Aquarela.

Figura 7 - Marca gráfica desenvolvida para o plano Aquarela (2003-2009)



Fonte: Embratur.

Mesmo Kajihara (2010) indicando este plano como o mais bem-sucedido em relação a abordagens publicitárias e às narrativas criadas, há falhas e aspectos importantes que foram deixados de lado. Segundo o autor, poderiam ter sido desenvolvidas ações como: a utilização de celebridades na estratégia da marca, a

destinação de recursos financeiros específicos para o gerenciamento da marca-país Brasil, o desenvolvimento de um controle dos produtos exportados para o exterior que utilizavam a marca-país, um plano de comunicação com a população local, entre outros.

## 4 ESTUDOS SOBRE CONFIANÇA

Neste capítulo, a discussão sobre confiança será dividida em três tópicos, onde contextualizei algumas das teorias sobre confiança com as quais pude fazer aproximações. Durante este estudo, li teóricos de áreas como Sociologia, Filosofia, Economia, Ciência Política, Biologia, Administração e Gestão, para ter uma visão abrangente em relação à confiança.

No primeiro tópico, partirei de uma analogia com um seriado de televisão, para auxiliar no entendimento das teorias sobre confiança que foram a base da minha compreensão, como as propostas por Luhmann (2000, 2009, 2017), Maturana (1996), Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015), Mcallister (1995), Johnson e Grayson (2005), Svare *et al.* (2020) e Mayer *et al.* (1995).

No segundo tópico, irei justificar porque este estudo entende que a confiança não leva exatamente a um comportamento e, sim, a um processo mais complexo que, pelas teorias abordadas, através de autores como: Maturana e Varela (2003), Luhmann (2009), Guattari (1992), Baptista (2015) e Coferai e Monteiro (2016), é descrito como um acoplamento, ou seja, ao ato de se conectar a diversos fenômenos sem comportá-los.

No último tópico, irei pontuar a relação da confiança no universo político, econômico e social, utilizando, como referências, autores que a estudam para além do seu carácter interpessoal. Para isso, consultei autores como: Luhmann (2000), Lundâsen (2002), O'Neill (2002), Akerlof e Shiller (2009) e Harari (2015).

### 4.1 CONFIANÇA E SUAS DIFERENTES DIMENSÕES

Para compreendermos as teorias sobre confiança, irei partir de uma analogia com o personagem de uma série de televisão, que nos guiará no entendimento inicial das teorias apresentadas. Essa etapa inicial nos dará o suporte necessário para percorrermos, posteriormente, teóricos de diferentes áreas. As séries de televisão são produtos de entretenimento que ganharam cada vez mais protagonismo, com a ascensão do *streaming*<sup>8</sup> nos últimos anos. Isso se justifica não só pela grande oferta

---

<sup>8</sup> Os serviços de *streaming* correspondem as plataformas que nos possibilitam acessar conteúdos de diversos formatos pela internet em qualquer dispositivo com conexão e em tempo real sem a necessidade de download

das produções no formato, mas também pelo fato de os roteiros dessas produções estarem cada vez mais apurados, sendo que, em muitas dessas histórias, se desenvolvem narrativas alicerçadas em conceitos teóricos e questões sociais. Desse modo, são produções que ajudam a compor imaginários coletivos e, nesse sentido, podem contribuir para refletirmos as grandes questões contemporâneas.

Este é o caso de uma série de televisão do gênero *situation comedy* (*sitcom*) chamada “*The Good Place*” (2016), que confronta conceitos éticos e morais de diferentes escolas filosóficas, com doutrinas e crenças religiosas, em um contexto bastante discutido em todas as religiões, a ideia de “paraíso” após a morte. No enredo da história, um dos principais personagens, Chidi Anagonye, professor de ética, mostra uma personalidade um tanto interessante. Chidi, como é chamado durante a série, tem uma dificuldade enorme de tomar decisões.

É claro que a analogia que a série faz é a de sempre colocar Chidi em consecutivos dilemas morais, o que, por diversas vezes, me ajudou a materializar muitos dos conceitos de Luhmann (2017). O sociólogo alemão afirma que a confiança é um artefato utilizado pelos sujeitos, para a tomada de decisão, em situações que envolvam risco, com o objetivo de diminuir a complexidade social. Aqui há dois conceitos-chave que, acredito, devem ser esclarecidos: a ideias de risco e complexidade social.

Figura 8 – Trecho do poema “O Navio Negroiro” de Castro Alves (2022)<sup>9</sup>



Donde vem?... Onde vai?... Das naus errantes  
Quem sabe o rumo se é tão grande o espaço?  
Neste Saara os córceis o pó levantam  
Galopam, voam, mas não deixam traço

**O Navio Negroiro**  
Castro Alves (2022)

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>9</sup> O poema “O Navio Negroiro” de Castro Alves foi originalmente publicado em 1880. Para citá-lo, foi consultada uma edição publicada em 2022.

A citação deste trecho do poema “Navio Negreiro”, do poeta Castro Alves, escrito em 1880 não é por acaso, já que ele descreve o contexto em que nasce a ideia de risco. Segundo David (2011), a noção de risco surgiu ainda na época das grandes navegações, entre os séculos XVI e XVII, e era utilizado pelos seguros de viagem, como modo de descrever o que poderia vir a ser encontrado durante as jornadas em alto mar. A autora afirma que a ideia de risco tinha uma conotação neutra, na época, e era utilizada para avaliar a probabilidade de perdas e ganhos das viagens marítimas.

Para Luhmann (2000), contudo, risco e perigo, termos muitas vezes tratados como sinônimos, são denominações diferentes. Em seu texto “*Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives*”, o sociólogo alemão usa os termos “*trust*” e “*confidence*”, ou seja, diferentes palavras anglo-saxônicas que significam confiança, para distinguir aspectos entre risco e perigo.

De acordo com Luhmann (2000), quando falamos de “**trust**” estamos lidando com situações que envolvam **risco**, onde o sujeito tem a escolha entre confiar ou não. Por exemplo, investir ou não investir em algo, comprar, vender, delegar uma atividade, entre outros cenários. O risco aqui não envolve a perda da vida do sujeito. Há o risco de perder bens financeiros, materiais ou até alguns aspectos físicos, mas, ocasionalmente, não envolveria a perda da vida do sujeito que confia. Quando falamos de “**confidence**”, de acordo com o teórico, estaríamos lidando com situações que envolvem **perigo**, onde o sujeito não tem escolha, se não confiar. Luhmann (2000) cita as leis como exemplo, argumentando sobre o fato de que todos os dias saímos de casa e confiamos que as pessoas irão seguir as leis de trânsito e não irão nos envolver em acidentes. Ele também cita a confiança que temos que depositar nas ações de um governo, para que o mesmo privilegie o bem-estar social e não se envolva em guerras.

Claro que, quando falamos de governo, há questões que são decretadas e há questões que são orientadas. No contexto atual de pandemia de Covid-19, por exemplo, podemos dizer que indo ao encontro das definições de Luhmann (2000), quando um governo decreta que uma população faça *lockdown* ou que tome a vacina, por exemplo, isso seria “*confidence*”, já que as pessoas não têm escolha, se não confiar na medida proposta. Quando um governo orienta os sujeitos que façam *lockdown* ou, se quiserem, que façam a vacina, estamos falando de “*trust*”, pois a responsabilidade de acatar ou não a orientação é transferida para o sujeito.

Em parte, a ideia de “*confidence*”, relacionada à confiança defendida por Luhmann (2000), assemelha-se à ideia de confiança proposta por Maturana (1996), que defende que a confiança acontece quando um sujeito decide estabelecer uma relação com o outro, sem precisar legitimá-la. Ao refletir sobre essa possibilidade, acredito que a não necessidade de um sujeito precisar legitimar uma relação estaria no fato de que uma instituição ou uma norma social já a legitimou, por si só, por existir, tirando essa responsabilidade do sujeito. Quando falamos de “*trust*”, seguindo preceitos de Luhmann (2000), a não legitimação pode ocorrer por conta de uma limitação do sujeito, que confia sem entender os riscos eminentes. Dessa forma, o que dificulta a possibilidade de confiar, quando se tem escolha, é aquilo que Luhmann (2000, 2017) chama de complexidade social.

Ressalta-se que, apesar de se referir à complexidade, Luhmann parte de uma visão racionalista e quase matemática da ciência, o que o distancia da orientação holística, complexa e ecossistêmica adotada neste trabalho. As teorias de Luhmann (2000, 2009, 2017), contudo, assim como de outros autores presentes neste estudo, que não se orientam por uma visão holística e complexa da ciência, são essenciais para que possamos entender aspectos específicos dos ‘entrelaços nós’ aqui abordados. Logo, é importante reforçar que este estudo não trabalha em uma lógica excludente, e sim, de reflexão e expansão a partir das teorias consultadas. Como é característico do holismo e da religação de saberes, no viés de complexidade, proposto por Morin (2005), não se trata de negar estudos anteriores, mas de pensar em composições, em confluências, buscando a compreensão dos fenômenos, conforme os vieses da trama que escolhemos abordar.

Assim, seguindo a lógica sistêmica, conforme teorias de Luhmann (2009), a complexidade seria a diferença entre o sistema e o ambiente, que também pode ser traduzido como meio. Ou seja, o ambiente sempre será mais complexo do que o sistema, que tem seus componentes e seu *input* e *output*. O ambiente é tudo aquilo que vai além do sistema; logo, há uma dificuldade do sistema em ter uma resposta para todas as perturbações que venham do ambiente. Assim, para Luhmann (2009), a complexidade está ligada diretamente a um limite da racionalidade.

A maneira mais acessível de entender a complexidade é pensar, primeiramente, no número de possíveis relações, dos possíveis acontecimentos e dos possíveis processos. Imediatamente, compreendendo-se que cada organismo, máquina e formação social tem sempre um meio que é mais complexo, e oferece mais possibilidades que o meio pode aceitar, processar ou legitimar. (LUHMANN, 2009, p. 184).

Quando falamos dos sujeitos, a complexidade pode ser entendida como a combinação de todos os acontecimentos possíveis de ocorrer, no contexto de convivência em que eles se encontram, e que escapam a sua compreensão. Assim, além da falta de informação, o excesso dela também pode atrapalhar os sujeitos. Este fato é bastante comum, no momento em que nos encontramos, já que muitos sujeitos se encontram em processo de educação, em relação ao contexto das tecnologias digitais. Há necessidade e busca de orientações, pelos fluxos de informações. Nem sempre essas buscas são bem-sucedidas. Nem sempre atendem às necessidades de cada sujeito e do coletivo em que estão inseridos.

Retomando a reflexão a partir da série *The Good Place*, lembro que Chidi, personagem emblemático da produção é um bom exemplo disso. Na série, ele é um doutor em Filosofia e, mesmo sendo alguém que leu, se instruiu e refletiu durante a sua vida, o personagem se sente travado, quando precisa tomar decisões, muitas vezes banais. Isso ocorre, pois, a ausência do controle da complexidade social faz com que ele não faça nada. É nesses momentos que o personagem se aproxima do conceito de Luhmann (2017), que afirma que a confiança começa quando a racionalidade não dá mais conta de todos os estímulos a serem processados, para a tomada de uma decisão.

A confiança, conforme a teoria de Luhmann (2017), seria uma forma de reduzir a complexidade social. A redução da complexidade social acontece quando o sujeito aceita que não tem controle de tudo e que precisa tomar decisões de acordo com aquilo que sabe, para fazer com que algo realmente aconteça.

Indo além daquilo que uma relação de confiança afeta o sujeito, em si mesmo, há outro aspecto que, no entanto, chama atenção nas atitudes de Chidi. O personagem se nega a tomar decisões, não só por compreender que não consegue decodificar toda complexidade social. A todo momento, Chidi tenta entender qual será o impacto das suas escolhas, na vida daqueles que lhe dão um voto de confiança. Nesse ponto, Chidi fica mais próximo de um atributo que vem sendo cada vez mais

discutido em publicações sobre confiança, mas que talvez seja o mais difícil de encontrar em relações de confiança, a benevolência.

Aqui, chegamos ao conceito de **diferentes atributos ligados à confiança**, presente nos trabalhos de Mcallister (1995) e Johnson e Grayson (2005), e de diferentes atributos, conforme Svare *et al.* (2020) e Mayer *et al.* (1995). Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015), duas autoras com as quais encontrei revisões teóricas profundas em relação à confiança, também partem da ideia proposta por Luhmann (2000, 2017), entendendo que a confiança existe para que o sujeito possa lidar com os riscos existentes nas complexas relações com a sociedade.

Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015) relacionam e expandem a reflexão sobre **dimensões e atributos** da confiança, diferente dos outros autores citados que trabalham com somente uma das duas ideias. Para as autoras, a **dimensão cognitiva** mira o que está sendo confiado e a quem está sendo confiado, sendo ligada diretamente à avaliação da antecedência de dois **atributos: competência e honestidade**. Quando falamos da **dimensão afetiva**, segundo as pesquisadoras, os sentimentos, preferências e impressões são determinantes, pois são ligados à avaliação de antecedentes dos **atributos benevolência e honestidade**. Já quando falamos da **dimensão comportamental, ou conotativa**, estamos falando da propensão à ação, sem atributos especificados. Essa dimensão estaria interligada às **dimensões cognitiva e afetiva**, sendo a ação resultado das interações com estas dimensões.

Por conta de outras aproximações teóricas, este estudo não explorará a dimensão comportamental, pois a ideia de comportamento propõe que o sujeito se comporta à ação, como um organismo isolado da lógica ecossistêmica complexa. Trata-se de uma questão paradigmática, em que, em um caso, está pressuposta a adequação, o ajuste do sujeito como indivíduo, como uma peça, na grande engrenagem social. Comportar-se é 'portar-se com', 'de acordo com', construir uma atitude de acordo com algo já estabelecido, o que pressupõe mecanismos de ajuste, segundo uma lógica funcionalista, diferentemente da lógica da processualidade espontânea, resultante das múltiplas confluências e acoplamentos.

Nesta pesquisa, trabalharemos com a ideia de acoplamentos, ou seja, fenômenos em que o sujeito se conecta diretamente a diversos outros sujeitos autopoiéticos, resultando ou não em diversas ações. Trata-se, aqui, da noção de engendramentos e complexidades, na composição da trama ecossistêmica subjetiva.

Isso significa que, apesar de conversar com Luhmann (2000, 2017) e Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015), como referências importantes para pensar a confiança, para ajudar a pensar sobre traços básicos desse conceito, há a pressuposição de avanços paradigmáticos, no sentido de pensar processos de transversalidades e processualidades. O que está em jogo, então, não é necessariamente uma questão de comportamento, no sentido de ajuste ao modelo, portar-se de acordo com, mas uma questão acoplamentos decorrentes de dinâmicas e processos, em lógicas decorrentes de um presente contínuo, assim como nos ensina Maturana e Yáñez (2015).

Antes que, de fato, possamos discutir a questão dos acoplamentos e da autopoeise e sua relação com a confiança, tema que será aprofundado no próximo subcapítulo, precisamos abordar diretamente cada um dos atributos que compõem as dimensões cognitiva e afetiva, pois esses atributos serão os filtros teóricos para a discussão deste trabalho, nas aproximações com a Usina de Produção ou Trama dos Fazeres.

#### **4.1.1 Dimensão cognitiva: competência**

O primeiro atributo a ser destacado como pertencente à dimensão cognitiva da confiança é a competência, que pode ser entendido como a avaliação da capacidade que um sujeito tem de exercer determinada função a qual lhe foi confiada. Essa capacidade é avaliada com base nos antecedentes do sujeito. Terres e Santos (2011) ressaltam que quem confia avalia a capacidade de entrega, a precisão e a especialização do sujeito em cumprir a tarefa.

Svare *et al.* (2020) e Mayer *et al.* (1995) trabalham com o termo em inglês “*ability*”, que, na tradução livre, significa “habilidade”, para se referir à competência. Para os autores, a competência pode ser descrita como um grupo de habilidades e características que tornam o sujeito apto a executar uma tarefa ou a exercer uma determinada influência sobre algum tópico específico. Já Johnson e Grayson (2005) usam o termo “*expertise*”, que pode ser entendido da mesma forma em Português, para se referir ao mesmo atributo que descreve alguém com um nível considerável de conhecimento para resolver determinado problema.

Este é um atributo importante, pois um sujeito pode ter um grande domínio sobre determinados assuntos ou necessidades e não ter sobre outros. Por isso, a

competência é considerada pelos autores um atributo a ser avaliado de maneira imediata, principalmente, para delegar funções muito específicas.

Nesta pesquisa, é importante adiantar que se buscou investigar a existência ou não da competência do Ministério do Turismo brasileiro, a partir da observação das ações comunicacionais via tecnologias digitais do ministério, durante os meses de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. Para isso, foi traçado um paralelo entre as ações comunicacionais da pasta e o contexto, observado a partir das notícias dos portais do ecossistema midiático digital e das recomendações cartografadas dos órgãos internacionais dos ecossistemas político e turístico — Organização Mundial da Saúde e Organização Mundial do Turismo — durante a pandemia de Covid-19.

#### **4.1.2 Dimensão afetiva: benevolência**

O segundo atributo a ser destacado está relacionado à dimensão afetiva da confiança, a benevolência. Mcallister (1995) afirma que, quando há uma base de afeto na relação, os sujeitos se mostram mais preocupados com as reais necessidades da outra parte. Segundo Terres e Santos (2011), nessa relação, a benevolência estaria relacionada à ausência de oportunismo, ou seja, envolveria necessariamente a postura de não buscar tirar vantagem da outra parte, levando em conta que poderia prejudicá-la, de alguma forma. Diante desse aspecto, as autoras afirmam que uma relação baseada na benevolência é aquela em que o sujeito foca somente em promover o bem-estar da outra parte, deixando-a confortável diante da relação construída.

As relações no campo da saúde, entre médicos e pacientes, por exemplo, questão que ficaram em bastante evidência no cenário atual, é um dos exemplos trabalhados por Terres e Santos (2011). As pesquisadoras destacam a Teoria do Cuidado Humano, como um modo de entender uma relação construída na dimensão afetiva da confiança, que conta com a presença da benevolência.

[...] o cuidado humano somente pode ser demonstrado e praticado por meio de relações interpessoais; consiste nos fatores cuidativos que resultam na satisfação de certas necessidades humanas; promove a saúde e o crescimento do indivíduo e de sua família; para cuidar, é necessário aceitar a pessoa não somente como ela é, mas também como ela poderá vir a ser; um ambiente de cuidado é aquele que oferece o desenvolvimento da autorrealização e permite a liberdade de escolha; o cuidado gera cuidado; a prática do cuidado integra conhecimento biofísico ao conhecimento do comportamento humano para gerar e promover saúde para quem está doente; a prática do cuidado é o centro ou a essência da enfermagem. (TERRES; SANTOS, 2011, p. 437)

Svare *et al.* (2020) argumentam que o status da benevolência somente é alcançado em relações de longo prazo, onde a competência e a integridade já tenham se provado efetivas. Como benefício de uma relação benevolente, Svare *et al.* (2020) destacam que há uma maior troca de informações ditas como confidenciais, visando o crescimento conjunto dos sujeitos envolvidos.

Nesta pesquisa, é importante adiantar que se buscou investigar a existência ou não da benevolência do Ministério do Turismo brasileiro, a partir da observação das ações comunicacionais via tecnologias digitais do ministério, durante os meses de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. Para isso, foi traçado um paralelo entre as ações comunicacionais da pasta e o contexto, observado a partir das notícias dos portais do ecossistema midiático digital e das recomendações cartografadas dos órgãos internacionais dos ecossistemas político e turístico — Organização Mundial da Saúde e Organização Mundial do Turismo — durante a pandemia de Covid-19.

#### **4.1.3 Dimensão cognitiva e afetiva: honestidade**

O terceiro atributo a ser destacado está relacionado ambas as dimensões, a cognitiva e a afetiva: a honestidade. Terres e Santos (2011) afirmam que esse atributo revela se a outra parte irá cumprir a expectativa, de acordo com o conjunto de princípios e regras acordados previamente, seja em uma transação de negócios momentânea ou até no contexto social moral cotidiano. Segundo as pesquisadoras, caso haja um descumprimento de algumas das partes, em relação a esse atributo, tal conduta pode gerar um rompimento nas relações.

A honestidade também aparece como “*integrity*” em alguns trabalhos, ou seja, na tradução literal, integridade. Svare *et al.* (2020) destacam este atributo como uma expectativa que a outra parte tenha um forte senso de justiça e congruência entre suas palavras e suas ações. Assim como Terres e Santos (2011), Mayer *et al.* (1995)

também apontam que, nesse atributo, é esperado que o sujeito aja de acordo com os princípios aceitáveis para aquela situação, dando a devida importância ao que lhe está sendo confiado.

Nesta pesquisa, é importante adiantar que se buscou investigar a existência ou não da honestidade do Ministério do Turismo brasileiro, a partir da observação das ações comunicacionais via tecnologias digitais do ministério, durante os meses de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. Para isso, foi traçado um paralelo entre as ações comunicacionais da pasta e o contexto, observado a partir das notícias dos portais do ecossistema midiático digital e das recomendações cartografadas dos órgãos internacionais dos ecossistemas político e turístico — Organização Mundial da Saúde e Organização Mundial do Turismo — durante a pandemia de Covid-19.

## 4.2 AUTOPOIESE E ACOPLAMENTO

Neste item, abordarei o conceito de autopoiese e de acoplamento, cuja compreensão ajuda a compreender a processualidade espontânea da geração da vida dos organismos, que se distancia da ideia de comportamento. O conceito de autopoiese foi cunhado pelos teóricos Maturana e Varela (2003) em seus estudos no campo da Biologia, ainda no começo da década de setenta. Na ocasião, no início dos anos setenta, depois de muitas tentativas, os autores fizeram a primeira publicação sobre o conceito no livro intitulado “*De máquinas y seres vivos: autopoiesis, la organización de lo vivo*”, de 1973. A dificuldade de a teoria ser aceita e publicada, segundo os autores, estava no fato de o conceito se desvencilhar da visão de evolução darwinista.

Para escrever este trabalho, porém, contei com uma edição de 2003 do livro “*De máquinas y seres vivos: autopoiesis, la organización de lo vivo*”, correspondente à sexta edição do livro, onde, além do conteúdo original, encontrei prefácios de cada um dos autores comentando as descobertas que os levaram até a ideia de autopoiese. No texto, Francisco Varela (MATURANA; VARELA, 2003) afirma que a inspiração para o termo autopoiese nasceu ao ter contato com a tese de um amigo filósofo, que refletia sobre as ideias de *práxis* e *poesis*. O termo *poesis*, está ligado à ideia de criação e reinvenção.

Assim, a autopoiese, ou seja, a teoria que estuda a autoprodução dos seres vivos nascia a partir da observação da vida ainda em sua unidade celular. No livro “*De*

*máquinas y seres vivos: autopoiesis, la organización de lo vivo*”, Maturana e Varela (2003) criam uma analogia com a ideia de máquina, para contextualizar como funciona uma unidade autopoietica, referindo-se a esta unidade como uma máquina autopoietica.

Para Maturana e Varela (2003), uma máquina autopoética é a que produz a sua própria organização, através da produção dos seus componentes. Esses componentes são o que a tornam heterogênea e que definem a sua identidade. Essa produção dos componentes da unidade autopoética só é possível, por conta daquilo que os autores chamam de perturbações externas que resultam em acoplamentos estruturais.

Para Maturana e Varela (2003), uma máquina autopoética nunca importa componentes externos durante as perturbações, pois isso ocasionaria na perda da identidade da máquina autopoética. Dessa forma, uma unidade autopoética só pode se autoproduzir através da concatenação, ou seja, da harmonia e do alinhamento dos seus próprios componentes, para que possa conservar a sua organização. Outro detalhe importante é que uma unidade autopoietica, segundo os teóricos, precisa ser autônoma e não pode produzir nada além de si mesmo. Máquinas que necessitam de um observador para serem operadas e que produzem algo distinto de si são chamadas pelos autores como máquinas alopoieticas.

Para Francisco Varela (MATURANA; VARELA, 2003), curiosamente, a teoria de autopoiese começou a despertar o interesse de outras áreas do conhecimento, inclusive nas Ciências Sociais, onde o autor considera que sejam interpretações metafóricas da teoria. As reflexões de Luhmann (2009) acerca do conceito de autopoiese, utilizando a ideia relacionada à Teoria dos Sistemas Sociais, sempre foram questionadas pelos biólogos. Estudos contemporâneos, no entanto, trabalham com a consideração metafórica do conceito, para outros universos de produção de vida, ampliando-o de seu caráter molecular, relativo ao organismo vivo, nas teorias de Maturana e Varela.

Para Luhmann (2009), os sistemas sociais são, necessariamente, comunicacionais e autopoéticos. Luhmann (2009) acredita que a base de todo sistema social é um sistema comunicacional, que oferece a liga necessária para que um sistema social se forme e opere. Segundo o sociólogo, todo sistema comunicacional é autopoético, pois ele só pode se reinventar através de mais comunicação, ou seja, ele sempre usará os mesmos componentes para se expandir.

No próprio livro *Introdução aos Sistema Sociais*, de Luhmann (2009), há notas que apontam para discordâncias entre Humberto Maturana e o sociólogo. De acordo com o livro, o biólogo discorda de Luhmann (2009), pois acredita que a comunicação é um processo dependente do humano; logo, se a comunicação precisa de um observador para operar, ela não seria autopoética. O teórico alemão discorda, argumentando com a base em correntes teóricas da Linguística, como a de Saussure, afirmando que a comunicação é independente do humano para existir.

A visão de Luhmann (2009) sobre autopoiese, apesar de importante para pensarmos a teoria em outros universos do conhecimento, assim, como a de Maturana e Varela (2003), trabalha com um caráter sistêmico e fechado. Para avançar, nesse sentido, é importante entender a visão de Guattari (1992) sobre a autopoiese.

Guattari (1992) refere que a organização de uma máquina autopoietica não está relacionada com a sua materialidade. Assim, o teórico nos provoca a pensar a autopoiese em função de entidades evolutivas que não se limitam a si mesmas, mas que são coletivas e que mantêm relações de heterogeneidade com o cosmos. Não há fechamentos, nem circunscrição em sistemas autopoieticos, mas transversalizações. Dessa forma, as máquinas técnicas também poderiam ser entendidas como autopoéticas e não como alopoeéticas. Para isso, Guattari (1992) afirma que é preciso pensar a autopoiese pela visão da filogênese e da ontogênese.

Primeiramente, segundo Guattari (1992), pensar a autopoiese das máquinas técnicas através da filogênese é compreender que a autopoiese acontece através do que o teórico denomina como linhas de virtualidade. O termo virtualidade, aqui, no entanto, deve ser entendido no sentido filosófico. Segundo Lévy (2010), virtual é aquilo que existe como potência e não como ausência da materialidade. Logo, essas linhas de virtualidade são passadas de uma máquina a outra, o que torna a anterior sempre obsoleta. Assim, podemos dizer que os carros que vemos nas ruas estão virtualmente ligados ao inventado por Karl Benz, no final do século de XIX, através do potencial herdado pelas linhas de virtualidade.

Em segundo lugar, conforme Guattari (1992), pensar a autopoiese através da ontogênese pode ser um pouco mais complexo. O teórico nos lembra que a montagem de uma máquina, assim como a sua operação, nunca acontece sem falhas. Para mais, o desgaste, o ruído e o seu modo de operar são elementos que, naturalmente, tornam uma máquina técnica heterogêneo. De fato, esses elementos que tornam a máquina

técnica heterogênea podem ser alterados em busca de uma padronização. Mesmo assim, a máquina não perderia totalmente a sua heterogeneidade.

Baptista (2015), assim como Guattari (1992), não busca pensar a autopoiese de maneira sistêmica, no sentido dos sistemas fechados. Segundo a autora, que reflete sobre o conceito na Comunicação, no Turismo e nos Estudos de Subjetividade, é preciso pensar a autopoiese como decorrência da dinâmica natural e espontânea do sujeito, que agencia transversalizações e acoplamentos, criando ambiência de 'estar no Outro', ou seja, criando conexões dos universos subjetivos autopoieticos. Os afetos e as perturbações são os agenciamentos que colocam o sujeito em movimento e desencadeiam processos de renovação e reinvenção. Assim, o sujeito vive processos de acoplamentos e não de comportamento. Trata-se de estabelecer conexões, decorrentes das transversalizações e agenciamentos complexos, e não de produzir encaixes de modos de se portar, comportar-se.

Assim, chegamos a outro ponto-chave da reflexão: o acoplamento. Segundo Maturana e Varela (2003), o acoplamento estrutural acontece quando uma unidade autopoietica — podendo também ser pensada como um sujeito ou um organismo — sofre perturbações que desencadeiam mudanças estruturais, que conservam a sua identidade. Refletindo sobre o sujeito, podemos dizer que, nesse processo, o sujeito não comporta a ação, nem se comporta à ação, e, sim, se liga a determinados acontecimentos, impulsionado pelas perturbações que ocorrem em uma lógica estrutural e isolada. Como isso ocorre num presente contínuo continuado, e aqui a redundância é proposital, os acoplamentos vão se sobrepondo, constituindo-se, assim, uma dinâmica complexa de autoprodução, em relação ao acoplamento ao Nicho Ecológico, o que Maturana vai chamar de UEON (União Ecológica Organismo Nicho).

Além de Luhmann (2009), na Sociologia, a ideia de acoplamento estrutural também já é aplicada por outros teóricos em estudos de Comunicação e tecnologias digitais. Coferai e Monteiro (2016), em seus estudos sobre os ecossistemas comunicacionais, entendem que, no processo de acoplamento estrutural, não é a perturbação que determina a mudança que irá ocorrer com o sujeito, e sim, a resposta que o sujeito dará ao ser afetado.

Essa compreensão do acoplamento estrutural fora dos estudos sobre as Ciências Biológicas, também já foi encorajada por Maturana e Varela (1995), que afirmam que o conceito não se adequa somente aos sistemas artificiais, mas também

aos sistemas sociais. Para isso, conforme os autores, é preciso entender que um sujeito se constitui como unidade do seu pano de fundo, como provido de uma determinada organização. Assim, nesta visão, apesar de o meio oferecer perturbações ao ser vivo, isso não significa que esta interação se trata de uma interação instrutiva, ou seja, os efeitos não estão pré-determinados nesta relação pelas perturbações e, sim, pela capacidade autopoietica existente na organização do sujeito.

Não fosse assim, nunca procuraríamos um médico quando ficamos doentes nem mudaríamos o gerente de uma companhia quando seu desempenho frustra as expectativas. Podemos optar por não explicar muitos fenômenos de nossa experiência humana, mas se decidirmos propor uma explicação científica, deveremos considerar as unidades estudadas como sendo estruturalmente determinadas. (MATURANA; VARELA, 1995, p. 13)

Para Maturana e Varela (1995), até mesmo quando acionamos o pedal de acelerador de um carro, a resposta pode não ser a esperada, pois o que determina o que acontecerá a partir daí está mais ligado à estrutura mecânica do automóvel do que propriamente à perturbação do pé que empurra o pedal.

Ao retornarmos com nossas aproximações com a Esquizoanálise, a partir do texto “Caosmose” de Guattari (1992), pude perceber como a compreensão da ideia de acoplamento pode ser ainda mais ampliada. Nas aproximações com Guattari (1992) e com discussões com a minha orientadora, pude entender que os acoplamentos não acontecem de maneira estruturada ou hierárquica, e sim, são fenômenos caóticos dissipativos. Logo, o sujeito vive infinitos acoplamentos ao mesmo tempo, “numa trama complexa caosmótica dissipativa, composta tanto de elementos concretos, visíveis, quanto de uma profusão de feixes abstratos e invisíveis, na composição de um campo morfogenético, plural, platô de intensidades” (BAPTISTA, 2021)<sup>10</sup>.

Seguindo a compreensão das leituras e de debates das teorias de Guattari (1992), essa relação caosmótica e dissipativa ocorre pela relação do sujeito com as diversas dimensões maquínicas de subjetivação, que são integradas por componentes heterogêneos. Esses componentes heterogêneos, segundo Guattari (1992), são:

---

<sup>10</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista, Declaração pessoal, durante orientação, via google meeting, primeiro semestre de 2021. Registro em Diário de Pesquisa.

[..] 1. componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do esporte; 2. elementos fabricados pela indústria dos mídia, do cinema, etc. 3. dimensões semiológicas as significantes colocando em jogo máquinas informacionais de signos, funcionando paralelamente ou independente mente, pelo fato de produzirem e veicularem significações e denotações que escapam então às axiomáticas propriamente lingüísticas. (GUATTARI, 1992, p. 14)

Na caosmose de Guattari (1992), não há estruturas ou sistemas, tudo está conectado ao mesmo tempo e os acoplamentos acontecem através do alinhamento entre os sujeitos e fenômenos, junto às diferentes dimensões citadas pelo autor. Por isso, não faz sentido falarmos de acoplamento estrutural, e sim, somente acoplamento, devido à compreensão da complexidade dessas conexões em uma lógica dissipativa.

Entender os acoplamentos através de uma visão holística, ecossistêmica-complexa e alinhada à Esquizonálise, pode, em um primeiro momento, parecer assustador. Digo isso, pois esta visão abriu uma vastidão de possibilidades e ramificações no rizoma da minha pesquisa. Ao mesmo tempo, esta compreensão me trouxe, no processo, certo conforto, pois eu sabia, que, por mais longe que eu fosse, haveria sempre mais vislumbres, acoplamentos, dimensões e ramificações do meu foco de estudo para descobrir, discutir e refletir. Isso ajuda a desidealizar e a abandonar a ideia de dar conta de tudo do todo. Assim, aprendi que a visão holística implica abordagem considerando o todo, mas não à presunção de totalidade conclusiva, a respeito dos universos estudados.

Portanto, para esta pesquisa, a partir destas reflexões, usaremos como base as dimensões cognitivas e afetivas e seus atributos, com o objetivo de expandir as reflexões sobre os possíveis acoplamentos cartografados, resultantes das relações entre alguns dos sujeitos presentes no foco de estudo.

#### 4.3 CONFIANÇA INTERPESSOAL E GENERALIZADA

Para entrarmos nesse tópico, é preciso recordar parte da teoria que vimos em tópicos anteriores. Uma delas seria a distinção que Luhmann (2000) faz entre “*trust*” e “*confidence*”, sugerindo que “*trust*” estaria ligada a risco e a uma situação de confiança interpessoal e “*confidence*” estaria ligada a perigo, em uma relação ligada às instituições e leis.

No encontro com outros teóricos, encontrei um artigo de Lundâsen (2002), que trabalha com a ideia de riscos, em ambos os casos. Além de reconhecer a ideia de confiança interpessoal, para Lundâsen (2002) o equivalente a ideia de “*confidence*” de Luhmann (2000) seria o conceito de confiança generalizada. A confiança generalizada, segundo a autora, seria a confiança na natureza humana, ou seja, confiar nos outros sujeitos que façam parte da minha sociedade, mesmo que eu não tenha uma relação direta com eles.

A confiança generalizada não é um fenômeno novo na história humana. As relações de confiança generalizada estão presentes na história da humanidade há mais de 200 mil anos, e isso só foi possível por conta do desenvolvimento da linguagem e das narrativas. Segundo Harari (2015), foram as narrativas, mesmo que rudimentares, que começaram a mobilizar grupos de mais de 150 *homo sapiens*, criando, entre seus integrantes, um interesse comum e um elo de confiança, ou seja, mesmo que todos os integrantes não se conhecessem diretamente, era o desejo em comum formatado através da linguagem e das narrativas, que mantinha o grupo unido. De acordo com Harari (2015), essa capacidade de comunicação, no sentido de criação de vínculo de confiança, talvez seja o que justifica a permanência da espécie até hoje, diferentemente de outras espécies humanas, como o *homo de neanderthalensis* e o *homo erectus*, que já foram extintas. Em sentido contrário, podemos refletir, na sociedade contemporânea, que o abandono de relações de confiança, que se expressa em larga escala na humanidade, deve acionar alertas de risco de sobrevivência da espécie.

Além disso, para que a confiança generalizada realmente aconteça, Lundâsen (2002) reflete sobre o papel do Estado. Segundo a autora, sem que haja confiança no Estado, é impossível que se chegue a um nível de confiança generalizada. Os economistas Akerlof e Shiller (2009) destacam que, indo além do Estado, a confiança, que pode ser entendida como a confiança generalizada (LUNDÂSEN, 2002), só é alavancada através de narrativas de prosperidade, que mobilizam a sociedade civil e os veículos de mídia.

A confiança não reflete apenas a situação emocional de um indivíduo. Também é a percepção da confiança manifestada por outras pessoas. Mais que isso, é uma visão de mundo – modelo popular dos acontecimentos em curso, compreensão compartilhada dos mecanismos da mudança econômica, à luz das notícias da imprensa e das discussões populares. O alto nível de confiança tende a associar-se a histórias inspiradoras, a narrativas sobre novas iniciativas de negócios, a contos de como outras pessoas estão enriquecendo. As histórias de nova era tendem a acompanhar grandes surtos de prosperidade nos mercados de ações em todo o mundo. A confiança econômica em tempos passados não pode ser compreendida sem referência aos detalhes de suas histórias. (AKERLOF; SHILLER, 2009, p. 58).

Lundâsen (2002) lembra que já são estudadas correlações entre a maturidade de uma democracia e o seu nível de confiança generalizada. De acordo com a cientista política, é explorando a desconfiança e a fragilidade de algumas democracias que governos autoritários chegam ao poder.

Akerlof e Shiller (2009) também comentam sobre o papel do Estado nos últimos anos. Segundo os economistas, a partir da década de 1970, boa parte das nações começaram a rechaçar políticas keynesianas<sup>11</sup>, o que fez com que a atuação do Estado começasse a diminuir, ao mesmo tempo que políticas neoliberais<sup>12</sup> foram sendo adotadas, tirando responsabilidades da iniciativa privada.

Esse movimento de diminuição do papel do Estado, realizado em muitas economias consideradas de primeiro mundo e, mais tarde também na América Latina, começou a transferir as responsabilidades dos sujeitos do Estado e das instituições privadas para o sujeito cidadão. Segundo Luhmann (2000), aquilo que até então era considerado um perigo e, sendo assim, mediado pelo Estado, começou a ser tratado como um risco e delegado para o sujeito cidadão, que tem lidado, cada vez mais, com o aumento da complexidade social.

O'Neill (2002) também nos faz pensar o quão complexo é para o Estado e as instituições garantirem a confiança nos processos. A filósofa nos recorda que, nos últimos anos, houve uma evolução significativa nos aparatos de segurança que buscam detectar se a confiança foi violada, como: fechaduras, cofres, senhas, cartões de identidade, câmeras de CFTV, criptografia, regulamentações, entre outros recursos. Ao buscar, por um outro lado, tornar alguns processos confiáveis, segundo

---

<sup>11</sup> John Maynard Keynes foi um economista britânico que defendia um a ideia de Estado de Bem-Estar Social, onde intervenções estatais deveriam ser implementadas para garantir a geração de demanda e o pleno emprego.

<sup>12</sup> Durante a década de 70, em meio a um crescimento econômico considerado lento e a volta da inflação, políticas neoliberais visando a intervenção mínima do Estado começaram a ser implementadas como uma alternativa ao keynesianismo.

a autora, a sociedade acabou engessando os processos. Ao compararmos a visão de O'Neill (2002) com outros autores consultados, talvez esse movimento da sociedade diga mais sobre a desconfiança vigente do que a confiança propriamente dita. Ou seja, há um sinalizador sobre a dificuldade de legitimar as relações e da necessidade de situar o outro, para minimização dos riscos e perigos.

Durante a pandemia de Covid-19, segundo as teorias de Luhmann (2000), vimos algumas situações de perigo serem tratadas como situações de risco, onde a responsabilidade era transmitida para o sujeito. A consequência dessa transferência de responsabilidade é sentida na sociedade, já que, para o sujeito, diariamente, a complexidade só aumenta, principalmente, pelo avanço repentino da digitalização do mundo. Por exemplo, durante a pandemia de Covid-19, em vários países, a decisão de fazer ou não o isolamento social, em momentos críticos, foi tratada como decisão do sujeito. O fato aqui não é ferir a liberdade individual, mas entender que tais decisões podem ferir a liberdade do outro, não colocando em risco somente o sujeito que nega a recomendação, e, sim, toda a comunidade em que ele está inserido.

Dessa forma, Boaventura de Sousa Santos (2021) ressalta que a pandemia de Covid-19 suscitou a discussão sobre o Estado de exceção. Segundo o autor, o Estado de exceção teria nascido ainda com os romanos, como prática que destinaria todo o poder para um sujeito, geralmente um general, em tempos de guerra, para que o mesmo tivesse plenos poderes de lidar com a situação. Quando a situação da guerra acabava, o Estado de exceção deixava de existir, e a lógica anterior de poder era restaurada. No entanto, o ato de declarar um Estado de exceção acabou servindo como recurso para que governos autoritários perpetuassem seu poder, uma vez que o Estado de exceção era declarado sem um prazo definido para acabar. Ato assim foram praticados pelo governo da Alemanha nazista, na década de 1930.

Durante a pandemia, o ato de declarar o Estado de exceção foi incorporado por diversas nações, segundo Boaventura de Sousa Santos (2021). O autor divide os países que declararam o Estado de exceção em duas categorias: Estados de exceção democráticos e Estados de exceção antidemocráticos.

Como Estados de exceção democráticos, Boaventura de Sousa Santos (2021) cita os governos italiano, português, espanhol, argentino e sul-africano, onde a atuação do governo nesses moldes se deu por um período limitado, utilizando medidas e recursos estritamente necessários para combater a pandemia, sem recorrer às restrições da liberdade e da privacidade dos cidadãos. Tais ações só

podem ser efetuadas dessa forma, quando há uma democracia forte e um grande grau de confiança, entre os sujeitos que se relacionam no processo democrático, pois, em alguns desses países, o consenso com a oposição foi necessário.

Por outro lado, em países com Estados de exceção antidemocráticos, onde, segundo Boaventura de Sousa Santos (2021), existe o que o autor denomina democracias com baixíssima intensidade, ou seja, Estados democráticos declarados, governos utilizaram a pandemia para aumentarem seus traços autoritários. Nesses Estados, entre eles, o Brasil, o autor afirma que a atuação política teve três vertentes: o negacionismo, como o não reconhecimento da ameaça que a pandemia significa; utilização de bodes expiatórios, para tirar o foco do fracasso no cuidado da vida dos cidadãos; e a utilização da emergência sanitária para legitimar poderes, por tempo indeterminados. Percebe-se, aqui, que a desconfiança é um papel importante de todas as vertentes utilizadas por governos com traços autoritários, para lidar com a pandemia de Covid-19.

No Brasil, vimos uma amostra exata das três vertentes ressaltadas por Boaventura de Sousa Santos (2021), onde a gravidade da pandemia foi negada pelo governo desde o início, o judiciário independente e a imprensa livre foram tratados como bodes expiatórios e a pandemia serviu de cortina para desregularização ambiental, entre outras políticas impopulares.

Se pensarmos essa questão alinhada com o turismo, o não cumprimento das recomendações necessárias para o controle do vírus e a falta de políticas de assistência imediatas para o trade turístico tiveram efeitos catastróficos para o setor, enquanto assistíamos à paralisação das atividades. Dessa forma, quando o Estado é um vetor de desconfiança, fica difícil conscientizar os sujeitos a exercerem o seu compromisso com a sociedade, em um pacto de confiança generalizada, mostrando que as ações de cada um não se resumem a escolhas individuais.

Vale ressaltar que, apesar das teorias aqui trabalhadas tratarem de processos de confiança interpessoal e confiança generalizada, é preciso salientar que, no ambiente digital, essa distinção tem caído por terra. Isso porque os canais dos sujeitos atuantes na política, assim como no mercado, ganharam importância institucional, influenciando ações e crises com suas declarações, por estarem atrelados a grandes esferas de tomada de decisão. Os antecedentes desses sujeitos em relação ao que lhes está sendo depositado como confiança, também não é esquecido no ciberespaço, onde as informações e dados são constantemente trazidos à tona,

através de ações e atitudes passadas do sujeito. Assim, as pessoas constantemente acessam os históricos sobre determinados sujeitos, em redes sociais e portais de imprensa, o que é determinante para que haja confiança ou não.

Por fim, para concluir este capítulo, é preciso ressaltar que, neste trabalho, o conceito de confiança é entendido como uma atitude, desenvolvida pelos sujeitos em tomadas de decisões que envolvam riscos. Nesse processo, o sujeito acessa as dimensões cognitiva e afetiva, onde avalia, através dos atributos competência, benevolência e honestidade, as narrativas que têm sobre os antecedentes do sujeito em que deposita a confiança. Através dessa avaliação, que acontece mesmo que inconsciente, o sujeito decide se irá acoplar em novos agenciamentos.

## **5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Antes de entrarmos diretamente no que foi cartografado, em relação às ações comunicacionais do Ministério do Turismo (MTur) brasileiro, via tecnologias digitais, durante a pandemia de Covid-19, há algumas reflexões, realizadas para sinalizar as lentes teóricas deste estudo. Primeiramente, no primeiro subcapítulo, apresento alguns aspectos históricos das políticas públicas em turismo no Brasil. Assim, resgato fatos relativos às primeiras iniciativas no setor, no fim da década de 1930, até o surgimento do MTur e a execução dos quatro Planos Nacionais de Turismo (PNT's). Para isso, tenho como base os autores: Araujo (2012), Lemos (2013), Pimentel (2014), Silva Maranhão (2017), Medaglia e Silveira (2010), César (2014), Fratucci (2014), Vilela e Costa (2020) e Silveira, Medaglia e Paixão (2014).

Em um segundo momento, no segundo subcapítulo, discuto a ideia de tecnologias digitais, ressaltando alguns paradigmas desses recursos, na formatação da sociedade hiperconectada em que vivemos. Dessa forma, inicio falando da visão de tecnologias digitais adotada por este trabalho; em seguida, discuto como a tecnologia ajudou a moldar a sociedade que conhecemos hoje. Por fim, contextualizo a presença do Estado, nas tecnologias digitais, procurando apresentar como o Ministério do Turismo tem se apropriado dessas tecnologias. Para tanto, consultei teóricos como: Monteiro (2017), Anders (2003), Nicolaci-da-costa (2005), Lévy (2010), Santaella (2003), Kerckhove (1995 e 2003), Coferai e Monteiro (2016), Taufer e Ferreira (2019), Corrêa e Fonseca (2015), Lemos e Di Felice (2014), Antunes e Maia (2018), Berger (2003), Lemos (2021), Medeiros e Guimarães (2006), Diniz et al. (2009), Brandão et al. (2016), Deguchi (2020), Andrade (2021), Biz, Pacheco e Todesco (2020), Vilela e Costa (2020), De Avila Muñoz e Sánchez (2015), Santos (1996), Boaventura de Sousa Santos (2021), Di Felice et. al. (2018), Di Felice e Moreira (2018).

Em outro momento, no terceiro subcapítulo, apresento o conceito de Ecosistemas Turístico-Comunicacionais-Subjetivos (BAPTISTA, 2020), que é o filtro teórico de turismo adotado nesta pesquisa. Ademais, explanei sobre como o ecossistema turístico foi afetado pela pandemia de Covid-19. Além de Baptista (2020), consultei autores como Moesch e Beni (2016), Luhmann (2009), Avighi (1992), Baldissera (2011), Weber e Luz (2017), Haesbaert e Bruce (2002), Melo e Baptista

(2020), Irving, Coelho, Arruda, (2020), Antunes (2020), Carbone (2020), Martins e Coelho (2020), Beni (2003, 2020), Tomé, Amorim e Smith (2021), Boaventura de Sousa Santos (2021), Souza (2021).

No quarto subcapítulo, apresento a cartografia das ações e campanhas veiculadas nos canais do Ministério do Turismo durante o período de dezembro 2020 a janeiro de 2021. Essas ações cartografadas terão análise apresentada no próximo capítulo, a partir do filtro teórico dos atributos de confiança, que são competência, benevolência e honestidade. Essa análise foi feita utilizando as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMT) e da Organização Mundial do Turismo (OMT), como base de comparação.

## 5.1 MINISTÉRIO DO TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO BRASILEIRO

O Ministério do Turismo (MTur) é um órgão do governo federal que foi fundado no dia 1 de janeiro de 2003, durante o primeiro mandato do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Esse ministério, de acordo com Araujo (2012), nasceu com o objetivo de dar suporte ao desenvolvimento e estruturação dos Planos Nacionais de Turismo (PNT's), através das definições de metas e macroprogramas que impulsionassem o setor. Na época, o MTur nascia como um órgão central, para atuar em articulação com o, até então, Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), com o Conselho Nacional de Turismo e com o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (LEMOS, 2013). Apesar de o setor turístico ganhar um ministério próprio apenas no começo dos anos 2000, o turismo começou a ser interesse de políticas estatais ainda no século XX.

Como visto no capítulo 3 desta dissertação, o interesse pelo turismo surgiu ainda na Era Vargas, durante o período também conhecido como Estado Novo, quando, a partir de 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, que contava com a Divisão de Turismo. Segundo Pimentel (2014), as políticas de turismo nascem durante o final da década de 1930, atreladas a compromissos financeiros com o exterior. A autora afirma que, durante o período, o turismo era usado como recurso para o marketing internacional. Pimentel (2014) também destaca que a centralização e a vigilância eram a marca da gestão da atividade turística nessa época.

Em 1946, iniciava o período reconhecido como Democracia Populista, que perdurou até 1964, ano do golpe militar. Nesse período, conforme Pimentel (2014), além da promoção turística, o Estado começava a se preocupar mais com a ordenação e o planejamento da atividade no Brasil. Após a extinção do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1945, o Brasil só ganharia um novo órgão relacionado ao turismo em 1958, com a criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), entidade que seria responsável pela promoção, planejamento e controle da atividade naquele momento. De acordo com Pimentel (2014), em 1961, foi criada a Divisão de Turismo e Certames no Ministério da Indústria e do Comércio, com o objetivo de fomentar o turismo interno. Divisão esta que viria a ser encerrada no ano seguinte, logo após a extinção do Combratur.

Em 1966, dois anos após a instituição do Regime Militar, os militares criaram o Sistema Nacional de Turismo, que deu origem à Embratur — na época, conhecida como Empresa Brasileira de Turismo — e ao Conselho Nacional de Turismo (CNTUR). Araujo (2012) afirma que o então governo Castelo Branco atribuía ao turismo o status ideológico de ‘indústria’, pois acreditava que, assim como o setor industrial, o setor turístico poderia escalar o crescimento econômico do país.

Na época, também surge o primeiro Plano Nacional do Turismo (Plantur), documento que nunca chegou a ser efetivado, por conta da fragilidade relacional dos agentes (SILVA MARANHÃO, 2017). Segundo Pimentel (2014), neste contexto, caberia à Embratur executar as diretrizes do Plantur, que era formulado, coordenado e dirigido pelo CNTUR.

Medaglia e Silveira (2010) afirmam que a Embratur foi, durante alguns anos, o órgão máximo do turismo no Brasil, tendo como função legislar, regular e fiscalizar a atividade turística em território brasileiro, tanto no setor público quanto na iniciativa privada. A partir da fundação da Embratur e do Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), segundo César (2014), também nasce o projeto Turis, considerado o primeiro projeto de desenvolvimento turístico realizado no Brasil. Esse projeto buscou desenvolver a faixa litorânea do norte do estado de São Paulo até o sul do estado do Rio de Janeiro, tendo como referência o projeto da região de Languedoc-Roussillón, na França.

Durante a transição para a democracia, que se iniciou em 1985 e foi até 1994, no intervalo de tempo chamado de década perdida, por conta da inflação e a crise econômica herdada da década anterior, Pimentel (2014) afirma que houve pouca

intervenção estatal no turismo. Em 1991, na gestão do ex-presidente Fernando Collor, a Embratur, que vinha tendo uma atuação restrita, muda de status e começa a ser chamada de Instituto Brasileiro de Turismo, com reconhecimento de empresa estatal e com foco no desenvolvimento e regularização da atividade turística no Brasil. Neste mesmo período, o Sistema Nacional de Turismo é reestruturado e o Conselho Nacional de Turismo é extinto, de acordo com Fratucci (2014).

Segundo Fratucci (2014), as políticas públicas, estabelecidas durante o período militar e até o fim dos anos de 1980, não foram pensadas de maneira estruturada. O autor destaca que a maioria dessas políticas foi abandonada ou substituída, para atender a interesses de governantes ou de grupos interessados em fins específicos.

Entre 1995 e 2002, o Brasil passou por dois mandatos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Nesse período, conforme Pimentel (2014), foi criado o Ministério do Esporte e Turismo. O ministério tinha como objetivo formular a política nacional de desenvolvimento do turismo, promovendo o turismo brasileiro no exterior, e coordenar os planos de incentivo ao turismo.

Ainda durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso, o primeiro Plano Nacional do Turismo (PNT) foi executado. Segundo Beni (2003), PNT era parte de um conjunto de programas e projetos prioritários do governo federal, chamado “Brasil Ação”. De acordo com o autor, estes programas e projetos estavam focados na melhoria da infraestrutura turística na qualificação dos serviços turísticos, visando tornar o turismo nacional mais competitivo.

Lemos (2013) afirma que o primeiro PNT teve como uma das suas principais marcas o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), responsável por estimular a descentralização da gestão, fortalecendo, também, órgãos que representassem os estados. Beni (2003) afirma que, além do PNMT, outros programas foram criados, como o Programa de Apoio e Desenvolvimento do Turismo em Escala Regional (Prodetur/Nordeste, Proecotur/Amazonas, Legal/Centro/Oeste, Prodetur/Sul e Prodetur/Sudeste), o Programa Parques do Sul - — desenvolvido em conjunto com o Ibama — e o Programa Monumenta, que buscava recuperar e preservar o patrimônio histórico-cultural-monumental do país.

Pimentel (2014) afirma que, em 2003, durante o Governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o turismo atinge o seu auge na estrutura organizacional do Estado Brasileiro, com a criação do Ministério do Turismo. A Embratur tem seu status alterado

novamente e acaba se tornando uma entidade de administração pública indireta, ou seja, uma autarquia para fins de promoção do turismo.

Ao longo dos quase vinte anos de existência do MTur no Brasil, há o registro de quatro Planos Nacionais do Turismo (PNT), relacionados aos seguintes períodos: 2003-2007, 2007-2010, 2013-2016 e 2018-2022 (VILELA; COSTA, 2020).

De acordo com Vilela e Costa (2020), os primeiros planos formulados, referentes aos períodos de 2003-2007 e 2007-2010, propuseram um novo modelo de gestão descentralizada, principalmente, com a reformulação do Conselho Nacional do Turismo e dos Fóruns Estaduais. É durante esses dois primeiros programas que segundo Trentin e Fratucci (2011) que o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) dá lugar ao Plano Regional de Turismo (PRT), mudando o ordenamento territorial das políticas de turismo no país.

Vilela e Costa (2020) afirmam que o PNT de 2013-2016 teve como foco principal o investimento em estrutura para a recepção dos dois megaeventos que marcaram a década de 2010 no Brasil, sendo eles: a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016. O PNT 2018-2022, que é o mais recente, foi lançado em março de 2018 pelo Governo Temer, com o mote “Mais Emprego e Renda para o Brasil”. Este plano foi herdado e aprovado em 2019 pelo atual Governo Bolsonaro, conforme Vilela e Costa (2020).

Em 2020, a Embratur passa por mais uma mudança, através da Medida Provisória nº 907, tendo sido extinta, nos moldes que atuava até então, se tornando-se um serviço social autônomo, sob regime jurídico de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública. Assim a Embratur passou a ser denominada Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, com o objetivo de divulgar o país para o turismo internacional.

Em relação ao desenvolvimento das políticas públicas em turismo no Brasil, Pimentel (2014) demonstra que a evolução dessas políticas buscou seguir algo semelhante ao que aconteceu em outros lugares do mundo, como Europa e América do Norte. Dessa forma, inicialmente se investiu em comunicação turística, em seguida em legislação reguladora e suprimentos e, em um terceiro momento, se procurou investir em estrutura de negócios, visando qualidade e conhecimento da demanda.

Fratucci (2014) ressalta a visão puramente economicista das políticas públicas em turismo no Brasil, onde se tem gerado desperdícios de oportunidades e recursos naturais, culturais, humanos e mesmo financeiros, já que os impactos que o turismo

provoca nos destinos turísticos não são mensurados. Segundo o autor, essa visão justifica o porquê o país não consolida políticas direcionadas para um desenvolvimento humano duradouro, pois prioriza interesses de alguns empresários e poucos grupos turísticos.

Dentre as observações sobre a aplicação dos planos, Vilela e Costa (2020) destacam a falta de continuidade dos projetos já desempenhados, o que caracteriza muitas propostas como iniciativas de governo e não de Estado. Em relação às principais contribuições dos PNT's, Lemos (2013) e Vilela e Costa (2020), salientam o forte foco no desenvolvimento da infraestrutura turística no país.

Outro fator bastante ressaltado por pesquisadores, durante o desenvolvimento e a execução dos Planos Nacionais do Turismo (PNT), é o foco na promoção dos destinos turísticos. Segundo Vilela e Costa (2020), a promoção turística foi a ação que mais demandou envolvimento do poder público, durante os PNT's executados após a criação do MTur. Sendo assim, as campanhas de mídia, assim como o *website* do Ministério do Turismo, devido a sua importância, tornaram-se fontes de acesso à informação, relevantes para pesquisa, sinalizando o peso da atividade turística enquanto política pública federal, visando à geração de divisas ao país (ARAÚJO, 2012).

## 5.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E O CIBERESPAÇO

Para falar de tecnologias digitais, é preciso lembrar o porquê do uso da denominação “digitais” junto ao termo. É importante lembrar que, quando falamos sobre tecnologia, tudo aquilo que de algum modo foi transformado pelo homem é considerado uma tecnologia. A própria etimologia da palavra, que vem do grego “tekhne”, que significa “técnica”, junto com o sufixo “logia”, que significa “estudo”, nos leva a compreender que o termo tecnologia se trata do estudo da técnica, algo bastante amplo.

Dessa forma, veremos, no decorrer deste capítulo, principalmente, através das reflexões de autores como Corrêa e Fonseca (2015), que a tecnologia é algo fundamental no processo de transformação da humanidade. Primeiramente, essa relação, tecnologia e sociedade, se dá através do desenvolvimento de recursos analógicos e, posteriormente, digitais, por conta da presença da rede mundial de computadores. Para dar suporte a minha reflexão, contarei com o respaldo de teóricos

das áreas da Comunicação, Sociologia, Psicologia Antropologia e Filosofia, para a discussão sobre a presença das tecnologias digitais nos processos da sociedade e no entendimento de como essas questões se conectam ao Turismo e ao foco de estudo.

Partindo da orientação de combinação de saberes, considerando também os saberes pessoais do pesquisador, inicio este capítulo com um simples fato que ocorreu na minha vida cotidiana. No fim de 2019, acabei adquirindo um novo dispositivo eletrônico, que é denominado no mercado pelo termo “*smartspeaker*”, ou assistente de voz. Esse dispositivo eletrônico dá a possibilidade de realizar buscas na Internet e receber respostas por voz, com a ajuda de um assistente virtual. Além disso, o dispositivo conta com recursos que possibilitam a organização da agenda de compromisso, o desenvolvimento de uma lista de compras por voz, entre outros recursos inteligentes. O objetivo dessa aquisição era ter um novo modo de conseguir adentrar o ciberespaço, proposto pelas tecnologias digitais, ou pelas mídias digitais, como denomina Monteiro (2017).

Naturalmente, o modo mais conhecido de adentrar o ciberespaço é o da tela de um computador, com um teclado e um mouse. A utilização da voz para acessar o ciberespaço, no entanto, não é uma prática nova, já que Anders (2003) afirma que o ciberespaço antecede à computação gráfica. Conforme Anders (2003, p. 417): “*O telefone dá a seus usuários remotos a ilusão de estarem na mesma sala, por exemplo. Há um colapso momentâneo do espaço que os separa. Ao se pôr o fone no gancho, o espaço é restaurado nas suas dimensões normais.*”

Este argumento se relaciona com estudos de Nicolaci-da-costa (2005), que refere o telefone como precursor da sensação de encolhimento do mundo, antes mesmo dessa questão ser impulsionada pelas tecnologias digitais.

Apesar das reflexões de Anders (2003) e Nicolaci-da-costa (2005) serem interessantes, é importante salientar que, apesar de poderem ser interpretados da mesma forma, o ciberespaço do telefone e o das tecnologias digitais são distintos e não estão diretamente conectados. E aí está a diferença entre acessar o ciberespaço usando a voz pelo telefone ou pelo *smartspeaker*. O segundo dispositivo possibilita-nos, de modo diferente, acessar o ciberespaço da computação gráfica através de comandos de voz. É este ciberespaço que nos interessa discutir neste trabalho.

Dessa forma, é preciso, antes de tudo, delimitar que a ideia de ciberespaço trabalhada aqui é a definida por Lévy (2010), que argumenta que o termo se refere a um meio de conexão que só existe por conta da interconexão planetária dos

computadores. Segundo o filósofo — que também utiliza o termo “rede” para se referir ao ciberespaço —, esta denominação não serve apenas para referir exclusivamente à infraestrutura tecnológica por trás desse espaço, mas também para retratar a imensidão de informações que é abrigada neste meio, assim como as interações humanas que usufruem e se alimentam dele.

Nos últimos trinta anos, o ciberespaço e as tecnologias digitais têm se tornado grandes protagonistas, por conta do potencial de proliferação de informação, que só é possível em uma infraestrutura hiperconectada. Além disso, é fundamental observarmos que a revolução causada pelas tecnologias digitais não substituiu as tecnologias anteriores, e sim as ressignificou, conforme Santaella (2003):

Há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. É certo que alguns elementos sempre desaparecem, por exemplo, um tipo de suporte que é substituído por outro, como no caso do papiro, ou um aparelho que é substituído por outro mais eficiente, o caso do telégrafo. É certo também que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. (SANTAELLA, 2003, p. 25).

As videochamadas ou videoconferências, dois dos principais recursos utilizados durante a pandemia de Covid-19, são exemplos claros de ressignificação de uma tecnologia através de outra, sendo essas uma releitura do telefone, invenção de Alexander Graham Bell. Também podemos observar que a técnica se mantém no ciberespaço, principalmente, aquilo que definimos como linguagem. Conectamo-nos, aqui, novamente com a ideia de autopoiese das máquinas técnicas, através da ideia de filogênese de Guattari (1992).

Kerckhove (2003) afirma que, através da alfabetização, com a leitura e a escrita, o sujeito foi criado. Já o coletivo, segundo o autor, teria sido obra do rádio e da televisão. Por fim, as tecnologias digitais e o ciberespaço teriam criado, em âmbito mundial, uma mente conectiva, indo muito além do coletivo. Lemos e Di Felice (2014) vão ao encontro das ideias de Kerckhove (2003) e consideram a internet como a quarta grande revolução tecnológica-comunicativa, que se iniciou com a passagem da oralidade para a escrita, seguiu com a máquina de tipografia de Gutenberg e foi adiante com a eletricidade, que deu origem ao rádio e TV, tecnologias que antecederam o computador.

Ao pensarmos no ciberespaço impulsionado pelas tecnologias digitais, como o ambiente em que conectamos a nossa mente com a mente do outro, seja essa uma conexão entre sujeitos humanos ou sujeitos humanos e máquinas, podemos ter pistas do porquê a Internet carrega, de maneira clara, o nosso melhor e o nosso pior. Mesmo assim, o fato de expandir, de maneira desmedida, os mais diversos princípios da natureza humana, não fez com que nos afastássemos das tecnologias digitais. Esse movimento foi acelerado, levando-nos ao encontro do ciberespaço, de tal forma que nos aproximamos e nos apropriamos dele com a mesma curiosidade de quem acabara de descobrir o fogo.

Anders (2003), explica que esta integração acelerada com as tecnologias digitais e o ciberespaço foram facilitadas com a utilização de um recurso linguístico, a metáfora:

De todas as nossas ferramentas linguísticas, a metáfora está entre as mais úteis para a cognição. Pode-se afirmar que é a ligação entre nossos mundos físico e mental. Uma metáfora, palavra derivada do grego que significa "transferir", transporta o significado de um lado para outro entre a materialidade e a abstração. Isso acontece tanto no nível social como no psicológico. (ANDERS, 2003, p. 91).

A ideia da metáfora como uma forma de criar significado no contexto das tecnologias pode nos dar pistas não só do porquê esses recursos tiveram uma rápida adoção massiva, mas também podem nos explicar como o ciberespaço acabou, ao longo dos anos, virando este lugar central de uma boa parte das ações da vida em comunidade.

A transferência de significado de maneira contínua, como proposto pela ideia de metáfora de Anders (2003), fortaleceu a narrativa da sociedade virtual. Como já vimos no tópico sobre autoipoiese, para Lévy (2010), o virtual se caracteriza por aquilo que é "desterritorializado", que é entendido como potência, gerando manifestações concretas em diferentes momentos e locais, sem particularmente estar fisicamente em um lugar ou tempo definido. Assim, chegamos ao atual momento em que o consumo, conseqüentemente, passa pelo ciberespaço, de maneira tão natural que não nos é mais estranho. Isso pode ser visto, diretamente, como exemplo, na comida que encomendamos via aplicativo, nas roupas que compramos online, no entretenimento via *streaming*, entre outros exemplos. Tudo isso só é possível, por conta da atuação dessas entidades "desterritorializadas".

É claro que o fenômeno das tecnologias digitais já proporciona experiências para além do lado cognitivo. Coferai e Monteiro (2016) explicam que o crescente desenvolvimento e a sofisticação das tecnologias da comunicação nos proporcionaram interfaces sensoriais, que prolongam não só a mente, mas também o corpo, através da exploração dos sentidos. Uma prova literal dessa constatação, por exemplo, é encontrada nos estudos de Tauffer e Ferreira (2019), que já legitimam a presença da realidade virtual nas experiências turísticas.

Dessa forma, a partir desta construção, neste estudo, as **tecnologias digitais** são entendidas como todos os recursos que possibilitam o acesso ao ciberespaço. É nessa conexão em rede, possibilitada por esses artifícios tecnológicos, que os sujeitos conectam suas mentes, naquilo que Kerckhove (1995) denomina como psicotecnologias, ou seja, a emulação ou ampliação do poder de nossas mentes. É nesse processo que um sujeito se conecta com outros, para a realização de novos acoplamentos, a partir da potencialidade dos fluxos informacionais e comunicacionais.

Apesar das grandes transformações ocorridas, as tecnologias digitais não foram as únicas tecnologias capazes de moldar toda uma era. Corrêa e Fonseca (2015) nos recordam que, ao longo do tempo, o domínio e a manipulação de elementos químicos, principalmente, os metais, mudaram o nosso modo de viver coletivamente. As autoras nos lembram que, entre 3500 a.C. e 1300 a.C., o homem aprendeu e aprimorou a fundição da liga de bronze, que é resultado da manipulação e fusão do bronze e do estanho. Esse período é chamado até hoje como a Idade do Bronze. Os instrumentos produzidos a partir dessa liga entre bronze e estanho começaram a substituir os instrumentos de pedra, impulsionando o surgimento da agricultura e da domesticação de animais. Nessa época, as comunidades já começaram a se dividir entre caçadores e agricultores.

Segundo Corrêa e Fonseca (2015), é ainda na Idade do Bronze que o câmbio e comércio entre as comunidades se intensifica. Além disso, nesse mesmo período, a ideia de propriedade privada ganha corpo e o controle de jazidas de minério começa a desencadear conflitos e guerras entre algumas comunidades.

O segundo marco significativo em relação à tecnologia, na história da humanidade, foi o início da fundição do ferro, que aconteceu por volta de 1200 a.C., de acordo com Corrêa e Fonseca (2015). Segundo as autoras, o ferro era um elemento mais resistente e que se encontrava em maior abundância que o bronze. Assim, ele permitiu o desenvolvimento de ferramentas melhores, aumentando as

colheitas e as comunidades. Além disso, o ferro possibilitou a fabricação de armas mais sólidas, o que desencadeou a expansão de muitos impérios.

Corrêa e Fonseca (2015) também relatam que, por conta do domínio de ligas de ferro gusa, aço, ferro doce e da tecnologia a vapor, a Grã-Bretanha ganhou força territorial e imperial. Conforme as autoras, as locomotivas e ferrovias sustentaram a ampliação do império britânico.

Igualmente interessante é o fato de que o petróleo foi a tecnologia que movimentou o cenário geopolítico a partir do século XX. Corrêa e Fonseca (2015) argumentam que, por conta do petróleo e das regiões com grande abundância, as relações entre grandes potências se tencionaram. O Oriente Médio até hoje é palco de grandes conflitos, envolvendo o recurso, com a constante presença de conflito com potências bélicas, como os Estados Unidos.

Nesse momento, Corrêa e Fonseca (2015) nos lembram que também estamos vivendo em prol de um novo protagonista, o silício:

Hoje o silício é um componente importante na microeletrônica e com ele produzem-se ligas que possibilitam, impulsionam e fazem proliferar as denominadas novas tecnologias de informação e comunicação (TIs). O elemento químico Si, em latim sílex, "pedra", foi identificado em 1800 por Antoine Lavoisier e pesquisado por físicos e químicos franceses com o objetivo de preparar o silício amorfo e cristalino. Na tabela periódica, encontra-se na classificação dos semimetais. É uma matéria que participa da constituição de uma infinidade de corpos. Em agenciamento com o homem no mundo hoje, torna-se linha de fuga na composição das máquinas sociais contemporâneas e força propulsora de novos modos de sentir, pensar e agir. (CORRÊA; FONSECA, 2015, p. 27).

Como podemos perceber, além de progresso, a tecnologia também carrega questões paradigmáticas. Ela altera paradigmas, visões de mundo, contribuindo para o redirecionamento de macro e microações cotidianas, entre os povos. Isso não é diferente com as tecnologias digitais. Lemos e Di Felice (2014) afirmam que a vida em rede traz uma série de novos desafios, e que é um equívoco achar que as tecnologias digitais resolveram questões de outros tempos, sem levantar novas questões.

Por isso, não podemos nos deixar ludibriar apenas pelas possibilidades otimistas e, sim, precisamos olhar para as consequências dessa fusão instantânea que está acontecendo entre o espaço físico e o ciberespaço. Em um futuro próximo, ambos serão inseparáveis, devido aos avanços de tecnologias, como a Internet 5G, que prometem terminar com qualquer latência entre os dois contextos.

O fim da privacidade, a disseminação de notícias falsas, a manipulação de grandes grupos de sujeitos, assim como o impulsionamento de discursos que colocam em risco a democracia, entre outros problemas, precisam ser discutidos incessantemente. Antunes e Maia (2018) alertam para um novo padrão do conceito de Indústria Cultural, que foi defendido por Adorno, onde é evidente que o sujeito não é quem se pretende agradar, e sim, o objeto. O fenômeno do Big Data, sem dúvida, é um campo fértil para essa discussão.

A grande questão que levantamos aqui é que, na medida em que opiniões, ideologias e preconceitos são transformados em matemática, ganham um grau de confiabilidade e naturalização capaz de suprimir o questionamento sobre o que fornecem, sobre como operam e sobre os efeitos que produzem. (ANTUNES; MAIA, 2018, p.195).

Devido à importância que as tecnologias digitais e o ciberespaço têm hoje no contexto social, principalmente, quando pensamos nas adaptações feitas para que os processos continuassem, mesmo em uma pandemia, torna-se necessário adotarmos uma nova atitude coletiva, visando a como queremos consolidar laços neste ambiente, ajustando a rota para um futuro de cuidado mútuo e não para um fim destrutivo.

Berger (2003) acredita que devemos nos posicionar como primitivos do futuro. Segundo o autor, os primitivos seriam os que rompem estruturas pré-estabelecidas para elaborar um novo futuro, fazendo dessa ação uma possível metamorfose. Sendo esse um duplo movimento: de um lado, libertar-se do passado, sem negá-lo; de outro, construir o futuro, sem predeterminá-lo (BERGER, 2003, p. 325).

Para isso, é preciso que essa consciência não seja somente acatada pela sociedade civil, mas também pelo Estado. Os órgãos e entidades estatais têm, em sua essência, o dever de tomar decisões que colaborem para o bem-estar e o equilíbrio social. Para que o Estado, no entanto, tenha um papel ativo nas decisões que impactam as tecnologias digitais e o ciberespaço, é preciso que ele esteja presente nesse meio, da mesma forma que está fisicamente nos processos do dia a dia, sendo fundamental que ele entenda o que é estar presente nesse contexto.

Os consecutivos escândalos de uso de dados para manipular eleições e plebiscitos mostraram a limitação de representantes governamentais no que tange a necessidade de compreender a complexidade envolvida nas relações construídas entre os sujeitos no ciberespaço, que se escapam a materialidade, conforme Baptista (2019).

Além disso, é necessária uma discussão constante sobre a regularização das tecnologias digitais e a atividade do Estado no ciberespaço. É preciso que haja alinhamento com a sociedade, seguindo questões morais atreladas ao campo democrático.

O papel da sociedade civil, cientistas, ONGs e de outras entidades, que buscam fiscalizar práticas governamentais relacionadas ao uso das tecnologias digitais, tem ficado cada vez mais importante, pois a digitalização do Estado também é um processo em andamento que é inevitável. Buscar o equilíbrio é essencial, já que, neste momento, também vivemos um domínio de grandes empresas privadas no meio digital que funcionam como Estados paralelos, que exploram mercados em outros países, mas não pagam impostos e, além disso, não se responsabilizam pelo impacto político e social que suas tecnologias produzem. Essas são algumas das questões proeminentes, daquilo que Corrêa e Fonseca (2015) denominam como a estética do silício.

O avanço da microeletrônica do silício favorece uma desterritorialização maquínica que opera o controle por modulações, por distribuição e acesso à informação, por monitoramento e vigilância dos espaços sociais e dos comportamentos coletivos e individuais (sorria, você está sendo filmado) ou pela produção de imagens-clichês homogeneizantes para subjetivação e consumo. (CORRÊA; FONSECA, 2015, p. 28 e 29).

### **5.2.1 Novos olhares sobre a relação Estado, sociedade e tecnologias digitais**

O projeto de inserção das tecnologias digitais e de digitalização do Estado não é algo novo no Brasil. O desenvolvimento, por exemplo, das políticas públicas de governo eletrônico (e-Gov) teve o seu início no ano de 2000, segundo Medeiros e Guimarães (2006), a partir da criação do Comitê Executivo do Governo Eletrônico (CEGE), ainda no governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Segundo Diniz *et al.* (2009), a iniciativa só foi implantada após o sucesso de uma mobilização pública, que buscou atualizar sistemas ainda antigos, que seriam impactados pelo que foi conhecido, na época, como “Bug do Milênio”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> O Bug do Milênio foi um problema relacionado a software, que preocupou o mundo no final do século XX. Este problema que acabou sendo resolvido e se tornou algo inofensivo, estava ligado a sistemas antigos desenvolvidos no século XX, que somente guardavam e interpretavam as datas com 2 dígitos no ano. Assim, caso os sistemas antigos não fossem atualizados, na virada no milênio eles contabilizariam o ano 1900 e não o 2000, o que geraria um caos em sistemas de todo o mundo.

Para entendermos melhor o que define o e-Gov, podemos defini-lo através da visão Medeiros e Guimarães (2006), que afirmam que o governo eletrônico é visto como a prestação de informações e a disponibilização de serviços governamentais, por meio da Internet, que difere de governança eletrônica. Também podemos nos basear na visão mais ampla de Diniz *et al.* (2009), que entendem o e-Gov como um meio de prestação de serviços, mas que, além do caráter funcional e pragmático, é de grande importância no que diz respeito a uma melhor governança das políticas públicas. Assim, vale destacar o que se entende como governança:

Na prática, para os gestores públicos, governança implica em preocupações quanto à busca pela efetividade no cumprimento da sua missão organizacional e pelo exercício dos valores, como participação, transparência e coprodução com a sociedade. (BIZ; PACHECO; TODESCO, 2020, p. 3).

Nas últimas décadas, leis e projetos relacionados ao governo eletrônico foram aprovados, sendo boa parte voltada à regulação e reconhecimento das relações que se dão no ciberespaço entre a sociedade civil, empresas privadas e o governo. Conforme a figura 9, podemos ver uma linha de tempo dessas ações:

Figura 9 – Principais políticas de e-Gov, implementadas desde o início dos anos 2000



Fonte: Linha do tempo disponível no site gov.br.

Dentre as leis aprovadas, destacadas na figura 8, podemos destacar a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 - Marco Civil da Internet que “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.” (BRASIL, 2014).

Outra lei a ser destacada é a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, também conhecida com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que dá ao cidadão autonomia e direitos sobre os seus dados pessoais. Essa lei foi baseada na *General Data Protection Regulation* (GDPR), lei europeia que também tem o intuito de regular o uso de dados de pessoas por empresas privadas de tecnologia e governos. A GDPR foi proposta e aprovada, com o fim de evitar interferências políticas e manipulações em massa, como as investigadas após o plebiscito que buscava decidir pela saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, e a eleição do ex-presidente americano Donald Trump.

Além disso, do ponto de vista da comunicação, a presença dos órgãos públicos em plataformas “alugadas”, ou seja, que não sejam próprias do próprio governo, como as redes sociais, também deve ser encarada como uma política de e-Gov. A alimentação frequente desses canais, como ponte de disseminação das políticas exercidas por órgãos públicos, também está alinhada à questão da governança.

Como um adendo, no que diz respeito ao turismo, se nos direcionarmos para o turismo internacional, há um dado que justifica a importância da presença ativa dos órgãos governamentais relacionados ao turismo no ciberespaço. Trata-se da pesquisa Demanda Turística Internacional, realizada e divulgada pelo próprio Ministério do Turismo (2018), onde consta que a principal fonte de informação, para organização da viagem do turista internacional é a Internet, segundo 55,7% dos entrevistados.

Além das políticas de digitalização de serviços e-Gov, outros conceitos e práticas na administração pública relacionados às tecnologias digitais estão sendo discutidos e/ou implementados, ao longo dos últimos anos. Um deles é a ideia de Cidades Inteligentes, que surgiu, segundo Brandão *et al.* (2016), como um modo de pensar alternativas que contemplem as necessidades de cidades cada vez mais complexas e populosas. Assim, as ideias relacionadas a cidades inteligentes buscam, na sua essência, resolver problemas como destinação de resíduos, gerenciamento de recursos escassos, problemas de mobilidade e desigualdade social, utilizando a tecnologia não só como recurso direto, mas também para coleta e mensuração de

dados, que direcionem para indicadores ligados aos interesses do bem-estar social dos habitantes das cidades.

Outra concepção que se mostra bastante próxima à filosofia de cidades inteligentes, é a ideia de sociedade 5.0. Conforme Deguchi (2020), a idealização da Sociedade 5.0 nasce no Japão, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento tecnológico que coloque o humano no centro, oferecendo soluções para os problemas sociais, de maneira economicamente sustentável. Andrade (2021) afirma que com a ideia de Sociedade 5.0, o Japão busca investir em um novo modelo de sociedade para propor uma simbiose do homem com os sistemas inteligente na resolução de problemas sociais, utilizando conectividade, imaginação e criatividade como palavras-chave para a construção de um novo caminho.

Andrade (2021) também lembra que, mesmo o Japão estando entre os maiores PIB's do planeta, principalmente por conta da tecnologia que desenvolve, o país precisa antecipar problemas relacionados à aceleração do envelhecimento da sua população. Dessa forma, o foco da administração pública nas necessidades da população tem mudado drasticamente.

Outro aspecto é que, quando direcionamos nosso olhar para o turismo, vemos a ideia de destinos turísticos inteligentes sendo tratada como uma extensão do conceito de cidades inteligentes. Os destinos turísticos inteligentes, no entanto, não se definem pela integração das cidades com tecnologias digitais para trazer bem-estar do cidadão local, e sim, pela integração com as tecnologias digitais para tornar a experiência do destino turístico mais atraente para o turista. Isso torna o local ou a região mais competitiva, por conta da tecnologia empregada no espaço turístico.

Um Destino Turístico Inteligente é um espaço inovador consolidado com base no território e em uma infraestrutura tecnológica de ponta. Um território comprometido com os fatores ambientais, culturais e socioeconômicos de seu habitat, dotado de um sistema de inteligência que capta informações de forma processual, analisa e entende os eventos em tempo real, a fim de facilitar a interação do visitante com o meio ambiente e a tomada de decisão dos gestores do destino, aumentando a sua eficiência e melhorando substancialmente a qualidade das experiências turísticas. (DE AVILA MUÑOZ; SÁNCHEZ, 2015, p. 62)

De Avila Muñoz e Sánchez (2015) também ressaltam que o destino turístico inteligente é dependente do impulsionamento conjunto do sector turístico público e privado. Nesse caso, o limite geográfico para a aplicação das tecnologias não fica restrito só a uma cidade, o conceito pode ser aplicado a regiões, para o

desenvolvimento de uma experiência turística que contemple o antes, o durante e o depois da ida ao destino.

Biz, Pacheco e Todesco (2020) destacam como a Espanha tem trabalhado fortemente para se tornar o país referência, em relação à inovação e à tecnologia no turismo. O país europeu conta com um órgão próprio para isso, denominado *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación las Tecnologías Turísticas* (Segittur). Segundo a metodologia seguida pelo órgão espanhol, o desenvolvimento de um destino turístico inteligente precisa seguir cinco pilares: governança, inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade. Mais detalhes podem ser vistos na figura 10:

Figura 10 – Cinco Pilares da Metodologia de Destinos Turísticos Inteligentes do Segittur



Fonte: Print do vídeo “La metodología de Destinos Turísticos Inteligentes”, do canal Segittur (2022)<sup>14</sup>.

Uma das pretensões do Plano Nacional de Turismo 2018-2022, do Ministério do Turismo, é o de estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes no Brasil. A ideia talvez seja o ponto alto deste plano, quando falamos de inovação, conforme Vilela e Costa (2020).

<sup>14</sup> Vídeo “La metodología de Destinos Turísticos Inteligentes” Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_GSTxWbr10s](https://www.youtube.com/watch?v=_GSTxWbr10s) Acesso em: 30 jul 2022.

É nesse contexto que o Plano Nacional de Turismo propõe a definição de referências que permitam o estabelecimento de bases e requisitos mínimos para o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes, de forma a possibilitar a sinergia entre melhoria e modernização das infraestruturas e dos serviços turísticos e a implantação de soluções tecnológicas criativas, proporcionando experiências únicas e memoráveis aos turistas e, conseqüentemente, aumentando seu poder de competir no mercado. (BRASIL, 2018, p. 96).

No plano, contudo, não há ações específicas explanadas para o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes. Apesar disso, nos últimos dois anos, duas ações em relação a essa ambição podem ser destacadas. A primeira foi o 1ª Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo, que foi realizado em parceria com a *Wakalua Innovation Hub* e a Organização Mundial do Turismo (OMT). Segundo o Ministério, o objetivo do concurso foi de aproximar empresas brasileiras com soluções tecnológicas para o turismo com o ambiente de negócios nacional e internacional do turismo, inclusive com o ministério.

Este movimento, mesmo que não premeditado, foi uma antecipação à Lei complementar nº 182, de 1º de junho de 2021, também conhecida como marco legal das *startups*, que facilita o acesso das empresas de tecnologia a investimentos e a licitações governamentais.

Em junho de 2021, o Ministério do Turismo também anunciou uma parceria com a *Ciudades Del Futuro* (ICF) e com a *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación las Tecnologías Turísticas* (Segittur) para o desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes no Brasil. Segundo o ministério, as capitais Rio Branco/AC e Palmas/TO (Norte); Recife/PE e Salvador/BA (Nordeste); Campo Grande/MS e Brasília/DF (Centro-Oeste); Florianópolis/SC e Curitiba/PR (Sul); e Rio de Janeiro/RJ (Sudeste) participarão do projeto piloto.

Ao observar a ação do MTur, no sentido de desenvolver destinos turísticos inteligentes, reforço o que já foi citado anteriormente, conforme De Avila Muñoz e Sánchez (2015), que afirmam que os conceitos ligados à prática nos dão a possibilidade de pensar projetos de integração das tecnologias digitais, pela ótica das regiões turísticas e não somente municípios. O foco nas capitais, proposto pelo plano atual, é uma abordagem que pode ser discutida, já que, claramente, nesse caso, a organização não seguiu classificações do Mapa do Turismo, que divide as regiões turísticas por critérios, como modo de distribuição de recursos públicos, para implementar o projeto.

Apesar da grande potencialidade da ideia de destinos turísticos inteligentes, um dos seus princípios pode ser uma armadilha. Ao tirar o bem-estar do cidadão do centro dos projetos de integração das tecnologias digitais com os destinos turísticos, as iniciativas podem acabar não colocando o bem-estar do turista no centro, e sim, a capacidade do turismo em movimentar capital até o destino turístico. Dessa forma, quando o valor maior é a competitividade e não o bem-estar, a própria tecnologia implementada pode seguir fins relacionados a entretenimento, fugindo dos pilares fundamentais. O princípio de competitividade é sempre questionável, quando ele não é consequência do bem-estar. Segundo Milton Santos (1996), a ideia de competitividade pode ser considerada um outro nome para a guerra, que, muitas vezes, é impulsionada não só pela pressão da globalização das multinacionais, mas também pela colaboração das universidades. Vale salientar que a crítica do autor se refere ao empenho excessivo de utilizar a universidade como meio para a produção de conhecimento para o capital e não focado em uma sociedade de bem-estar. Reforçando, na maioria das vezes, uma ótica de valorização da ciência somente pelo viés do utilitarismo monetário, onde a ética e a sustentabilidade também podem acabar ficando de lado.

Uma pista para pensarmos os pilares de desenvolvimento tecnológico ligados à sustentabilidade e à ética do bem-estar talvez esteja atrelada à ideia de cidadania digital, difundida por Di Felice *et. al.* (2018). Em um manifesto, Di Felice *et al.* (2018), juntamente com outros grandes teóricos, relacionados aos estudos de tecnologia e sociedade, defende tirar o humano do centro e aceitar que há outros sujeitos inteligentes no planeta que participam da vida política:

Esta nova conexão planetária define uma nova morfologia do comum, um novo contexto ecológico formado, também, pelo protagonismo informativo das coisas, dos rios, das florestas, das ruas, dos algoritmos, dos dados etc. A digitalização do mundo, além de dar vozes aos não humanos, torna o homo sapiens, concebido antes como centro do mundo e único sujeito-ator, membro de uma ecologia complexa de interações. Assim, o agir humano torna-se, pela conectividade, dependente não somente do ar, da água, das matérias-primas, como sempre foi, mas também dos softwares, dos algoritmos, dos dados, dos sensores, dos fluxos informativos, dos dispositivos. (DI FELICE e MOREIRA, 2018, p. 27,).

Boaventura de Sousa Santos (2021) parece compreender esta mudança política, da mesma forma que Di Felice *et. al.* (2018), justificando que, por conta dos três pilares da dominação moderna – capitalismo, colonialismo e patriarcado –, a

concepção de que a natureza nos pertence e nos serve é uma ideia que se tornou comum. O autor ainda complementa que a pandemia de Covid-19 é um alerta, para mudarmos o modo como vemos a natureza; caso contrário, segundo ele, o nosso futuro será muito doloroso.

Di Felice e Moreira (2018) afirmam que é preciso entender que a ecologia não se trata mais de somente um ambiente, e, sim, um grupo de redes que se relaciona em uma dinâmica autopoética, que são integradas graças às tecnologias digitais, softwares e sensores.

Assim, ao me deparar e refletir os fenômenos analisados nesta dissertação, a partir da ideia de cidadania digital, de Di Felice *et. al.* (2018), surgiu um questionamento importante. Se, por um lado, as teorias sobre cidades inteligentes e sociedade 5.0 apelam para que o humano esteja no centro do desenvolvimento tecnológico e, do outro, a cidadania digital pede que o humano seja tirado do centro, aceitando que ele faz parte do ecossistema e que nada está aqui para servi-lo, o que estaria no centro, nesse momento? Uma possível resposta é que o capital está no centro, camuflado de competitividade global, podendo ser encontrado na ideia de destinos turísticos inteligentes. É preciso, contudo, ir além dessa compreensão e pensar o que **deve estar no centro?** A visão ecossistêmica complexa oferece pistas, nesse sentido.

### 5.3 ECOSSISTEMAS TURÍSTICO-COMUNICACIONAIS-SUBJETIVOS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19

Antes de discutirmos as consequências impostas ao turismo pela pandemia de COVID-19, é preciso refletir sobre a visão de turismo adotada neste trabalho. Assim, ressalto que a lente teórica relacionada ao turismo utilizada nesta pesquisa é a de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos (BAPTISTA, 2020).

Por esse ângulo, falar em ecossistema comunicativo, turístico e subjetivo implica buscar a descentralização de vozes, a dialogicidade de fatores bióticos e abióticos, a interação. As relações devem buscar equilíbrio fluente e harmonia em ambientes onde convivem diferentes atores. Assim, não é apenas no mundo natural ou no tecnológico que atua o ecossistema comunicativo, turístico e subjetivo, mas em todas as esferas dessas áreas. Dessa linha de pensamento, deriva a compreensão dos ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos como processos complexos de desterritorializações, envolvendo o acionamento e entrelaçamentos de diferentes ecossistemas, em que o sujeito que se desloca é também sujeito

de transposições e transversalizações ecossistêmicas, que agencia a movimentação e conexão de mundos, de universos de significações, de referências, de produção e consumo. Desse modo, está envolvida e é acionada uma teia de materialidades e imaterialidades, desde as potentes tramas econômico-político-sociais-culturais e de prestação de serviços, até os subjacentes fluxos de energias, das micropartículas, de acionamento quântico, que atingem também os níveis de afetos. Com o turismo, tudo se movimenta e se transforma, ao mesmo tempo que o movimento de desterritorialização, em si, autopoietiza (reinventa) sujeitos e lugares, das dimensões ecossistêmicas envolvidas. (BAPTISTA, 2020, p.48-49.).

A visão de turismo, proposta por Baptista (2020), está relacionada à abordagem ecossistêmica, complexa e holística que orienta este trabalho. Nesse sentido, entende-se que o sujeito, ao desterritorializar, desencadeia afetos e transversalizações de mundos, ao se relacionar com atores de diversos ecossistemas. Este conceito de turismo está em sintonia com a visão do turismo, proposta por Moesch e Beni (2016), que veem o turismo como fenômeno, social, cultural, comunicacional e econômico.

Para compreender melhor ideia de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, é interessante compreender suas dobras, no sentido de deleuziano, seus desdobramentos em feixes de composições.

Primeiramente, é necessário entender o que a autora vislumbra com a utilização do termo “ecossistema”. Segundo Baptista (2020), a ideia de ecossistema levada em conta neste conceito é a atrelada à visão de ecologia profunda, onde se reconhece o mútuo, complexo e dinâmico relacionamento entre os seres vivos e o meio ambiente. Conforme a autora, um ecossistema não deve ser avaliado pelo seu tamanho, e sim, pelo que a autora chama de “trama-teia”, que pode ser entendida como uma estrutura complexa com múltiplos direcionamentos e pontos de passagem de confluência. Sendo assim, podemos entender, na lógica proposta por Baptista (2020), que o sujeito-foco desta pesquisa é o Ministério do Turismo e, que este sujeito, quando se movimenta, desencadeia agenciamentos e transversalizações, juntamente com ecossistemas político, turístico, midiático e científico.

Seguindo o desdobramento do conceito de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, é preciso pontuarmos o que a autora entende como comunicação. A comunicação é um elemento central para o entendimento do conceito de Baptista (2020), principalmente, quando levamos em conta a formação da autora, que é jornalista, mestre e doutora em Comunicação Social, além de pós-doutorado em Sociedade e Cultura da Amazônia.

Segundo Baptista (2020), a comunicação neste conceito é definida como um encontro de universos ecossistêmicos. Nessa interação entre sujeitos, há a convergência das energias e da subjetividade de cada um, onde as informações se envolvem em uma teia complexa de elementos visíveis, invisíveis, corporais, incorporais, significantes e a-significantes. Dependendo da situação, os elementos podem ser mediados por dispositivos tecnológicos, como o caso das ações estudadas nesta pesquisa.

É importante ressaltar que estudos sobre Comunicação estão sendo, cada vez mais, incorporados em estudos de outras áreas, que não sejam só ligados às ciências da Comunicação Social. Luhmann (2009), em sua teoria sobre os sistemas sociais, como já visto nesta pesquisa, já ressaltava que a comunicação era a base de qualquer sistema social. O autor afirma que a comunicação é a união da informação e do contexto em que essa informação é difundida.

Vale ressaltar que o foco aqui não é evidenciar uma nova hegemonia das Ciências da Comunicação, por conta dos avanços das tecnologias digitais. Esse movimento em torno da comunicação é importante, pois, remete à tentativa da Ciência, em tempos de religação de saberes, pensar novos caminhos, principalmente, na dinâmica digital complexa em que nos encontramos.

Quando aproximamos a Comunicação do Turismo, é preciso recordar que a relação entre as duas áreas de estudo não é nova. Avighi (1992) reforça o papel histórico do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, no impulsionamento do turismo, desde o século XIX. Segundo o autor, essa relação direta, que é dada pela estruturação social e pela tecnologia, acontece porque ambas as áreas operam no universo simbólico das pessoas.

Baldissera (2011) afirma que pensar o turismo também é pensar comunicação. O autor afirma que a comunicação está presente em diversos enfoques relacionados ao turismo, seja na promoção publicitária, nas campanhas de valorização do turismo, nos processos políticos e de negócios, nas relações com a mídia, na capacitação de pessoas, na circulação de informações, nos processos mercadológicos, entre outros. Através dessa ótica, o autor define aquilo que considera a comunicação turística:

Nesse sentido e sob a perspectiva do Paradigma da Complexidade, pode-se dizer, de modo geral, que a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo. Ou seja, não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial / formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo. A comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais. (BALDISERRA, 2011, p. 11.).

Outra visão de comunicação importante de ser ressaltada, e que se relaciona diretamente com o objeto de estudo desta pesquisa é a visão de comunicação pública. Weber e Luz (2017) nos lembram que a comunicação pública acontece quando o Estado, sociedade e mídia ingressam em debates relacionados ao interesse público, a políticas públicas ou decisões políticas que impactam a organização social.

É nas redes de comunicação pública, que, segundo Weber e Luz (2017), são encontrados: os discursos da comunicação estatal, que são reproduzidos pela comunicação dos poderes, instituições públicas e atores da política; a comunicação midiática, que é feita pela imprensa; e a comunicação institucional, que é produzida pelas instituições sociais e organizações privadas.

Dando sequência à abordagem do conceito de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, podemos destacar a presença da discussão sobre subjetividade na teoria de Baptista (2020), um dos indícios que apontam para o alinhamento com a Esquizoanálise, pois a autora entende que os afetos relacionados aos atravessamentos e agenciamentos são diferentes para cada sujeito. Além disso, o entendimento do movimento como um processo de desterritorialização também tem em sua origem a Esquizoanálise. Segundo Melo e Baptista (2020), para compreendermos a ideia de desterritorialização é preciso pensar a palavra de três modos: território; 'des' território, que seria a saída do território; e 're' território, que seria a capacidade do sujeito em reconhecer e criar novas formas de sobrevivência no novo território. Aqui há um aspecto importante, Haesbaert e Bruce (2002) nos lembram que é impossível pensar em desterritorialização sem pensar reterritorialização, pois a saída de um território sempre ocasionará em um novo território. Pelo viés da Esquizoanálise, está implícita a lógica de processualidade inerente à movimentação desejante – desterritorialização, simulação e reterritorialização, sendo que a desterritorialização é o agenciamento do movimento

em si, como propulsão para o deslocamento e a geração das múltiplas transversalizações de que nos fala Baptista (2020).

Melo e Baptista (2020) afirmam que, no processo de desterritorialização, o território é visto para além da sua dimensão física, estando ligado à condição do sujeito de “estar em casa” existencialmente, podendo, portanto, ser referido para diversos universos existenciais. “Destá forma, o território não é exatamente um lugar físico, mas uma sensação atrelada ao sentimento de segurança, um conjunto de elementos que constitui um ‘lugar casa’” (MELO; BAPTISTA, 2020, p. 3).

Podemos considerar, em um contexto mais amplo, mundializado, no caso, que a perda da sensação de segurança, ocasionada pela pandemia de Covid-19 também nos proporcionou um processo de desterritorialização, já que, através da crise sanitária, repentinamente, fomos obrigados a desenvolver novos modos de sobrevivência, vivemos estranhamentos em relação aos mundos físicos conhecidos, vivemos transmutações, sem mesmo sair do lugar, reclusos, passamos a viver condições desterritorializantes que nos ajudam e convidam a refletir.

Para entendermos como isso se procedeu, é preciso fazer uma retrospectiva. Em dezembro de 2019, o mundo tomava conhecimento, através de uma declaração da Organização Mundial da Saúde (WHO), da existência de um novo vírus, membro de uma família já conhecida pelos cientistas, a dos coronavírus. Diferentemente dos acontecimentos históricos, provocados por outros membros dessa família, Mers-CoV e Sars-CoV, o novo coronavírus, Sars-CoV-2 deu origem à doença denominada Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), que tem como uma das suas principais características o alto grau de disseminação.

Os primeiros casos de que se teve conhecimento surgiram ainda na província de Wuhan, na China. Em poucos meses, o novo coronavírus tomou todos os continentes, tornando países como o Brasil um dos seus principais epicentros. Essa intervenção biológica acabou exigindo a adoção de medidas sanitárias, por parte da população, que precisou colocar em prática o isolamento físico e, conseqüentemente, evitar aglomerações a todo custo.

Mariana Cristina da Cunha Souza (2021) também não exime a responsabilidade do turismo, em relação à propagação da doença, já que ela se deu através do fluxo internacional de sujeitos, que, possibilitados pelos avanços das tecnologias de transporte, intensificaram a transmissão do vírus.

Foram evidenciados Estados com políticas de bem-estar fragilizadas, em relação aos interesses do capital. Boaventura de Sousa Santos (2021) afirma que a pandemia expôs as contradições da relação entre os Estados Nacionais e a globalização da economia. Conforme o autor, mesmo que o Estado esteja no topo do comando político de uma nação, desde os anos de 1980, a relação Estado e economia global passou por mudanças. Nesse meio tempo, vários países saíram de uma regulação estatal da economia para a regulação econômica do Estado, por influência de políticas neoliberais. Dessa forma, a soberania nacional só foi mobilizada para promover a globalização. Quando a crise provocada pela pandemia de Covid-19 chegou, no entanto, foi o Estado que teve lidar com a crise e não a globalização, numa lógica abstrata, de orientação geral de políticas. Nesse sentido, se nesse cenário houve falhas, elas sempre serão identificadas como do Estado e não da globalização.

Inevitavelmente, o turismo sofreu o seu maior golpe, desde a sua retomada, após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, segundo divulgado por Calmon (2020), em novembro de 2020, dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIO-SP) já apontavam para um prejuízo de 41,6 bilhões no setor, ou seja, uma queda de 44% na receita, em relação ao ano de 2019.

Tomé, Amorim e Smith (2021) ressaltam que a eficácia das medidas não farmacêuticas, no início da formação deste novo cenário, tinha resultados distintos para cada localidade, sendo essencial, nessas circunstâncias, munir os moradores e visitantes de informações fundamentais. As condições referentes às restrições, à gravidade da repercussão e ao avanço de números de infectados e mortos, também eram distintas em cada território.

Assim, o aumento da complexidade social, para além do previsto, acabou afetando todos os sujeitos — turistas, trabalhadores do turismo, residentes das localidades turísticas, Estado, setor privado, terceiro setor e demais entidades — principalmente, nos primeiros meses da chegada do vírus ao país e com o registro dos primeiros casos. Nesse período, os sujeitos, já desterritorializados, buscavam, através da simulação e tentativas de reterritorialização, maneiras de lidar com o vírus. O que parecia, em um primeiro momento e durante bastante tempo, é que a ocorrência da pandemia representava uma viagem sem volta. Em certo sentido, em termos gerais, podemos pensar que, sim, não há retorno, apenas novos acoplamentos e

novas demandas de invenção de mundos, de constituição de outros territórios existenciais, só que, desta vez, em escala planetária.

Sendo assim, o cenário provocado pela pandemia de Covid-19 começou a ser o centro das discussões acerca do turismo, seja no mercado ou no universo acadêmico. Isso porque a paralisação, quase que total das atividades, acabou impulsionando outros questionamentos sobre a natureza da atividade turística, fazendo com que esse momento histórico fosse também interpretado como um novo marco zero para a reconstrução do ecossistema turístico.

A Pandemia da Covid-19 vem reafirmando cada vez mais esse sentido de urgência com relação aos riscos crescentes à própria sobrevivência humana, o que vem colocando em xeque a própria engrenagem econômica nos moldes vigentes centrados em falsas certezas, como a inexorabilidade dos recursos naturais e a convicção de que tudo e todos estão, permanentemente, sob controle. Ao contrário, a experiência da Pandemia trouxe para a o primeiro plano da reflexão um importante alerta: a realidade é permeada por inúmeras incertezas que caracterizam a sociedade contemporânea. E, nessa perspectiva, o turismo talvez tenha sido o fenômeno contemporâneo que melhor tenha traduzido esse debate. (IRVING; COELHO; ARRUDA, 2020, p. 75).

Carbone (2020) afirma que é necessário, primeiramente, admitir que a tradicional abordagem utilizada para a gestão e o desenvolvimento do turismo, calcada somente na visão econômica, se provou insustentável, por diferentes pontos de vista.

A discussão sobre a insustentabilidade dos modelos de mercado e consumo, considerando também o turismo, não é nova, mas a abordagem oportuna deste tópico, nesta encruzilhada em que nos encontramos, é importante para repensarmos o modelo de produção de bens e serviços que nos trouxe até aqui. Segundo Antunes (2020), no processo capitalístico, acabamos não nos preocupando em gerar valores de uso, atendendo necessidades humano-sociais, e sim, as ações são pautadas na produção de valores de troca, visando o lucro, em primeiro plano, em detrimento de interesses mais amplos, segundo a visão de Baptista (2020), envolvendo a dimensão ecossistêmica.

Carbone (2020) e Martins e Coelho (2020) ressaltam a importância da colaboração, na solução dos atuais e futuros desafios. De acordo com os teóricos, um sistema colaborativo tende a ser muito mais poderoso do que um sistema competitivo, para resolução de problemas complexos. Beni (2020) também afirma que o atual momento deve ser calcado na colaboração e na cooperação, principalmente, entre

Estado, iniciativa privada e sociedade, para o enfrentamento da crise pandêmica, que segundo o autor, terá consequências econômicas maiores do que a chamada Grande Depressão, ou seja, a crise econômica de 1929, causada pela superprodução e pela especulação financeira nos Estados Unidos.

Para que haja colaboração, contudo, é preciso que as informações fundamentais estejam em lugares de fácil acesso ou sejam direcionadas no sentido de encontro dos sujeitos. Tomé, Amorim e Smith (2021) destacam o quão importante são os websites oficiais de promoção do turismo de cada país, para o fornecimento não só de informações que promovam os destinos, mas também para que mantenham o sujeito turista atualizado sobre as limitações relacionadas à saúde pública local.

Boaventura de Sousa Santos (2021) destaca que, em geral, os Estados governados por políticos com viés autoritários se mostraram muito incompetentes na gestão da crise provocada pela Covid-19, colocando a proteção da vida dos cidadãos em risco.

A pandemia do novo coronavírus veio mostrar duas realidades dissonantes. Por um lado, os Estados foram convocados a proteger os cidadãos das consequências sanitárias, sociais e econômicas da pandemia. Não se tratou de uma escolha dos cidadãos, tratou-se do recurso à única instância existente. Por outro lado, quando a pandemia eclodiu, no início de 2020, os Estados estavam totalmente despreparados para enfrentá-la e para proteger os cidadãos. Nos casos em que o Estado preexistente à avalanche neoliberal adotara políticas de proteção social, o capitalismo neoliberal tudo fez para incapacitar o Estado para as funções de proteção. Nos outros casos, impediu que tais políticas entrassem na agenda política. Foram dois os mecanismos principais: retirar do Estado os recursos financeiros e humanos necessários; e criar um estilo de governo hostil ao planejamento e à previsão porque centrado na gestão das crises financeiras e econômicas permanentes. Em face disto, nenhum Estado pode disfarçar a sua falta de preparação perante os acontecimentos extremos (pandemias, tsunamis, inundações, secas) que têm sido anunciados como de ocorrência próxima e muito provável. Os avisos são cada vez mais frequentes, mas cada vez que um acontecimento desse tipo ocorre, o Estado é tomado de surpresa e revela-se despreparado. (SANTOS, 2021, p. 205).

Outra autora, Mariana Cristina da Cunha Souza (2021), insere o exemplo do Brasil nesse panorama de descaso desenhado pelos governos ligados a visões políticas autoritárias. O autor afirma que, inicialmente, a crise foi classificada pelo atual chefe de Estado do Brasil como uma “pequena crise”, fazendo com que estratégias de combate, principalmente, a problemas socioeconômicos, ocasionados pela pandemia, tardassem em serem executadas, inclusive no turismo. A autora também aponta que a omissão governamental no processo de aprovação de ações

relacionadas ao turismo também é uma estratégia de governança. Mariana Cristina da Cunha Souza (2021) lembra que, apesar da importância do turismo e da sua real contribuição econômica comprovada, no que tange à geração de receita, emprego e renda, políticas no setor foram tratadas de forma não emergencial. Uma prova disso, segundo o pesquisador, é que políticas como Selo Turismo Responsável – Limpo e Seguro e a Lei Nº 14.017 só foram implementadas depois de muita pressão, por sujeitos do trade turístico, após meses da oficialização da pandemia no país, que foi decretada em março de 2020.

#### 5.4 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO DE DEZEMBRO DE 2020 A JANEIRO DE 2021

Nesse subcapítulo, parto da informação de que, para cartografar as ações comunicacionais desenvolvidas pelo Ministério do Turismo, no período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, utilizei dois caminhos. O primeiro caminho percorrido foi o mergulho nos canais de comunicação online do Ministério do Turismo, onde extrai observações do menu de notícias do site e das redes sociais da entidade, buscando identificar quais ações divulgadas estavam realmente relacionadas à intenção e ação efetiva, no sentido de diminuir os efeitos da pandemia de Covid-19 no turismo.

Outro caminho percorrido foi através da utilização da Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, também conhecida como a Lei de Acesso à Informação, sancionada pela ex-presidenta Dilma Rousseff. Esta lei dá a qualquer cidadão o direito de solicitar informações de órgãos públicos, que sejam de interesse particular ou coletivo. Isto significa, por exemplo, que informações de ações federais que não constam no portal da transparência podem ser solicitadas pelo cidadão através do portal FalaBR, canal correspondente à Controladoria-Geral da União. Além disso, governos estaduais e municipais também devem ceder informações da mesma forma. Ressalto, no entanto, que os estados e municípios contam com canais próprios para essa finalidade. Na figura 11, é possível encontrar a minha solicitação:

Figura 11 – Consulta realizada junto ao Portal FalaBR, conforme a Lei de Acesso à Informação

Consultar Manifestação

Teor
▼

**Resumo**  
 Levantamento de campanhas de comunicação e políticas de dezembro 2020 à janeiro de 2021.

**Fale aqui**  
 Olá.

Eu gostaria de receber um levantamento das campanhas de comunicação e das políticas do Ministério do Turismo, lançadas e/ou executadas no período de dezembro de 2020 à janeiro de 2021.

Nesse levantamento, eu gostaria de receber: o nome de cada campanha de comunicação e/ou nome da lei ou decreto ligado a política, objetivo da campanha ou da política, início da execução, término da execução, investimento, canais que foram utilizados para veiculação das campanhas e/ou para exercer a política, fornecedores e materiais disponíveis produzidos para as campanhas e políticas (exemplo: vídeos, sites, artes gráficas, apresentações de powerpoint).

Desde já agradeço pela atenção.

**Anexos Originais**  
 Não foram encontrados registros.

Fonte: Portal FalaBR Controladoria-Geral da União.

Assim, primeiramente, apresento neste item dados sobre o atual subdomínio do Ministério do Turismo e sua autoridade em relação ao maior buscador da Internet, o Google. Durante esta discussão, evidencio as informações que recebi em decorrência da solicitação realizada através da Lei de Acesso à Informação. Em um segundo momento, trago dados relativos ao aprofundamento no conteúdo dos canais de comunicação do Ministério do Turismo. O menu notícias do site foi o primeiro canal buscado para a observação e discussão; em seguida, foram pesquisados os perfis da pasta nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*.

#### 5.4.1 Ações, campanhas e políticas presentes no subdomínio do Ministério

Em 2020, o site do Ministério do Turismo deixou ter um domínio próprio e passou a ser um subdomínio<sup>15</sup> do site do governo federal, após o lançamento do gov.br, um portal único que busca unificar todos os canais federais. No ciberespaço, o site é o canal mais importante e completo que uma instituição governamental ou privada precisa ter, pois, ao contrário das redes sociais, o site é um canal próprio, que dá autonomia para quem o detém. Hoje, um site é crucial para ser relevante na Internet, pois o seu conteúdo é ranqueado como resposta para perguntas que usuários fazem em sites de busca da Internet, como o Google, da empresa Alphabet, onde mais de 90% das pesquisas no mundo são realizadas online.

<sup>15</sup> Subdomínio do Ministério do Turismo Brasileiro: <https://www.gov.br/turismo/pt-br>.

Para ser sugerido como resultado para uma questão no Google, no entanto, é preciso que o site consiga indexar palavras-chaves no buscador. As palavras-chaves são termos que os usuários utilizam na busca. Assim, um sujeito que almeja que o seu site seja oferecido como fonte para usuários do Google, precisa mapear termos que os usuários estão procurando e utilizá-los no seu texto, para que a sua informação seja direcionada no momento de busca, que acontece por parte do usuário. Essa prática é conhecida pelo termo *Search Engine Optimization (SEO)*, na tradução, Otimização para Mecanismos de Busca.

Apesar de parecer, desenvolver um texto com base em SEO não é um processo simples. Há mais de 200 fatores de ranqueamento, recomendados pelo Google, que devem ser seguidos pelos produtores de conteúdo de um site, para que, no médio e longo prazo, o seu conteúdo apareça nas primeiras páginas e posições do buscador. Logo, quando um site tem grande número de palavras-chave ranqueadas, ele, conseqüentemente, atrai mais visitas de maneira orgânica e fortalece a sua autoridade no buscador.

Para mensurar o tráfego de visitas orgânicas e o número de palavras-chave indexadas pelo subdomínio do Ministério do Turismo, no período analisado, acabei utilizando uma ferramenta chamada *Semrush*, que extrai esses dados analisando o subdomínio. Segundo dados da ferramenta, conforme gráfico 2, durante o período analisado, de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, o subdomínio chegou a sair de 17.256 visitas orgânicos mensais em dezembro de 2020, para um pouco mais de 26 mil visitas orgânicas em janeiro de 2021. Durante o período que as observações desta pesquisa foram feitas, em março de 2022, o subdomínio da entidade já recebia mais de 95 mil acessos mensais orgânicos.

Gráfico 2 – Dados sobre o tráfego orgânico do subdomínio do Ministério do Turismo

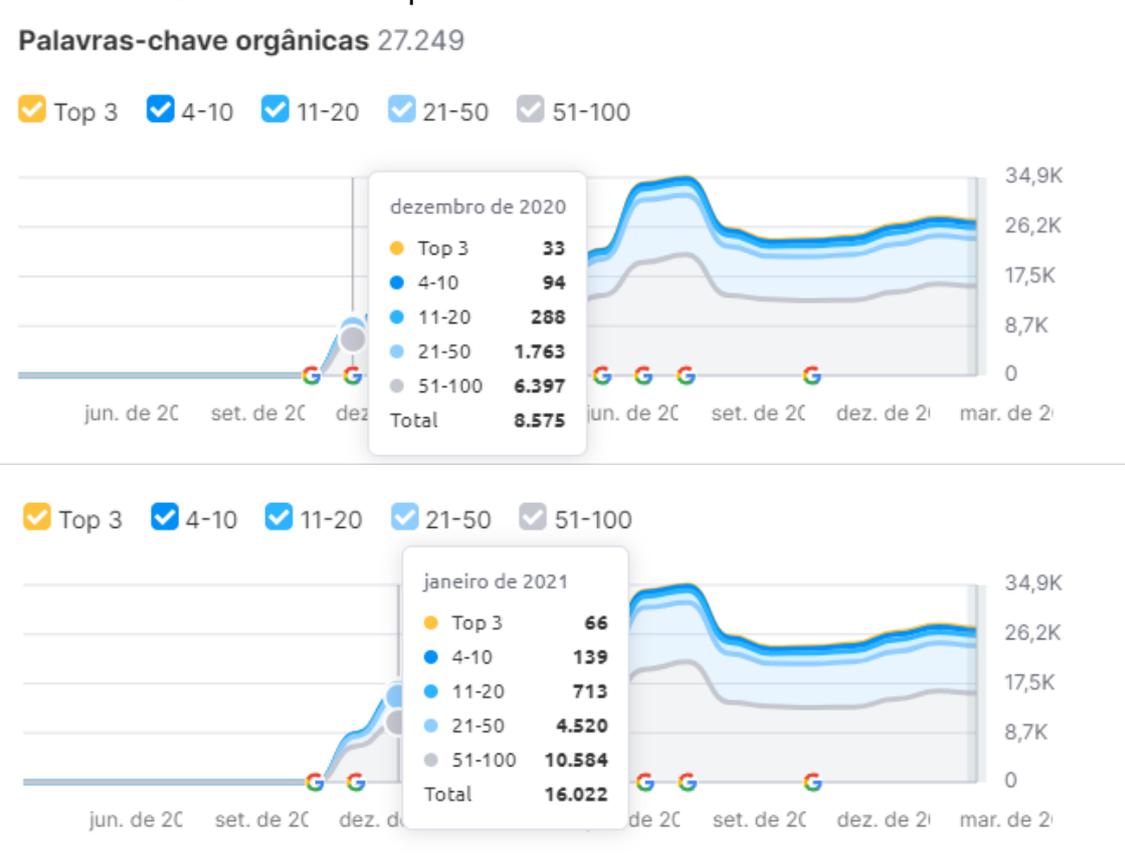


Fonte: *Semrush*.

Em relação ao número de palavras-chave indexadas, no período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, o site saiu de um total de 8.573 palavras-chaves indexadas, para 16.022 no mês de janeiro. Um crescimento um tanto quanto expressivo e justificável, por se tratar de um site governamental, que, por si só, atrai muita demanda de busca. É preciso observar, contudo, as classificações indicadas no gráfico, relacionadas ao número de palavras-chave ranqueadas nas primeiras posições do buscador Google. Esse fator é importante, pois segundo Oréfice (2021), em dados divulgados pela revista Meio & Mensagem, somente 19% dos usuários tende a ir para segunda página de resultados das buscas que realizam no buscador Google.

Dessa forma, em dezembro de 2020, apesar do subdomínio do Ministério do Turismo estar indexando resultados para 8.575 palavras-chave, somente 127 termos indexavam resultados na primeira página, sendo que a primeira página de respostas para as buscas mostra até dez resultados por vez, ou seja, as posições top 3 e top 4-10 do gráfico 3. Durante janeiro de 2021, 16.022 palavras-chave indexaram resultados no Google para o site do ministério, somente 205 indexavam na primeira página.

Gráfico 3 – Dados sobre as palavras-chave do subdomínio do Ministério do Turismo

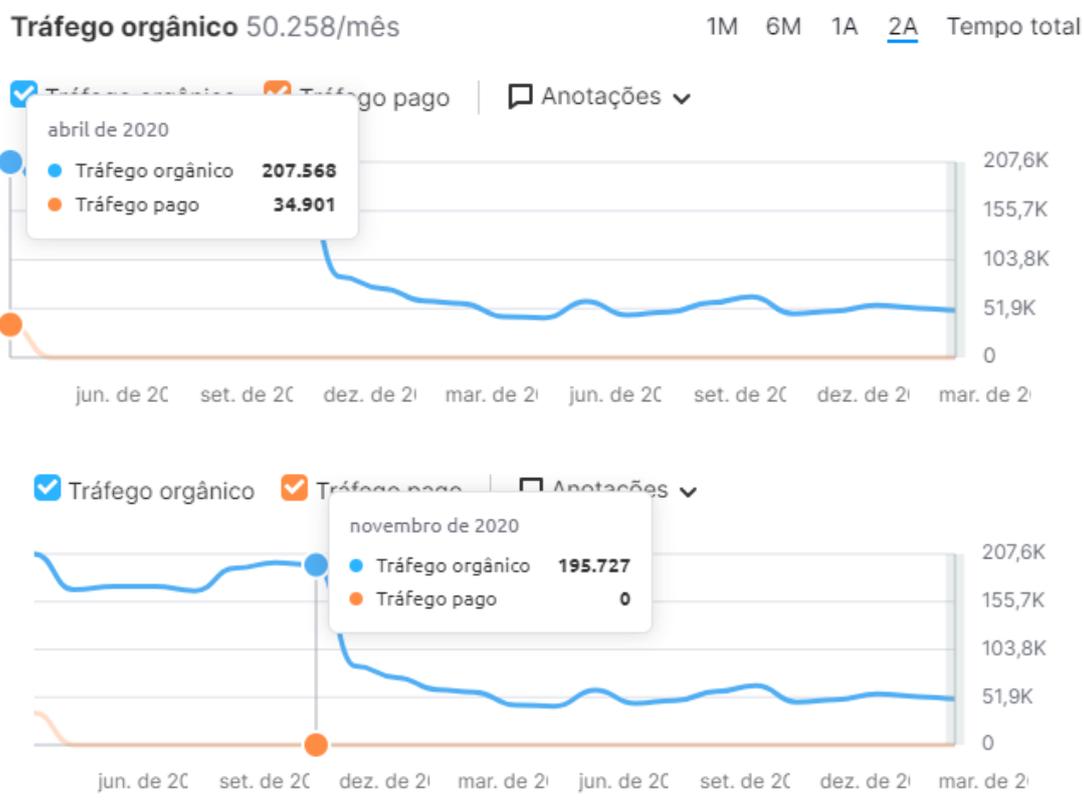


Fonte: *Semrush*.

Para a minha surpresa, o domínio antigo<sup>16</sup> do site do ministério ainda estava no ar em 2022 e, através dele, pude fazer um comparativo com o site atual. Primeiramente, conforme o gráfico 4, pude ver que o tráfego de visitas orgânicas do site antigo do ministério já tinha chegado ao pico de 207.568 usuário mês, em abril de 2020. Um mês antes da unificação com a plataforma gov.br, em novembro de 2020, o site ainda tinha 195.727 acessos de visitas orgânicas mensais.

<sup>16</sup> Domínio antigo do Ministério do Turismo Brasileiro: <http://antigo.turismo.gov.br/mapa-do-site.html>.

Gráfico 4 – Dados sobre tráfego de visitas orgânicas no domínio antigo do Ministério do Turismo



Fonte: Semrush.

O site antigo do MTur também tinha um grande número de palavras-chaves indexadas no Google, o que favorecia a ocorrência deste volume de visitas orgânicas. Conforme o gráfico 5, podemos ver que o site tinha 5028 palavras-chave indexadas só na primeira página do Google, o que, por si só, atrai um grande volume de tráfego de visitas orgânicas.

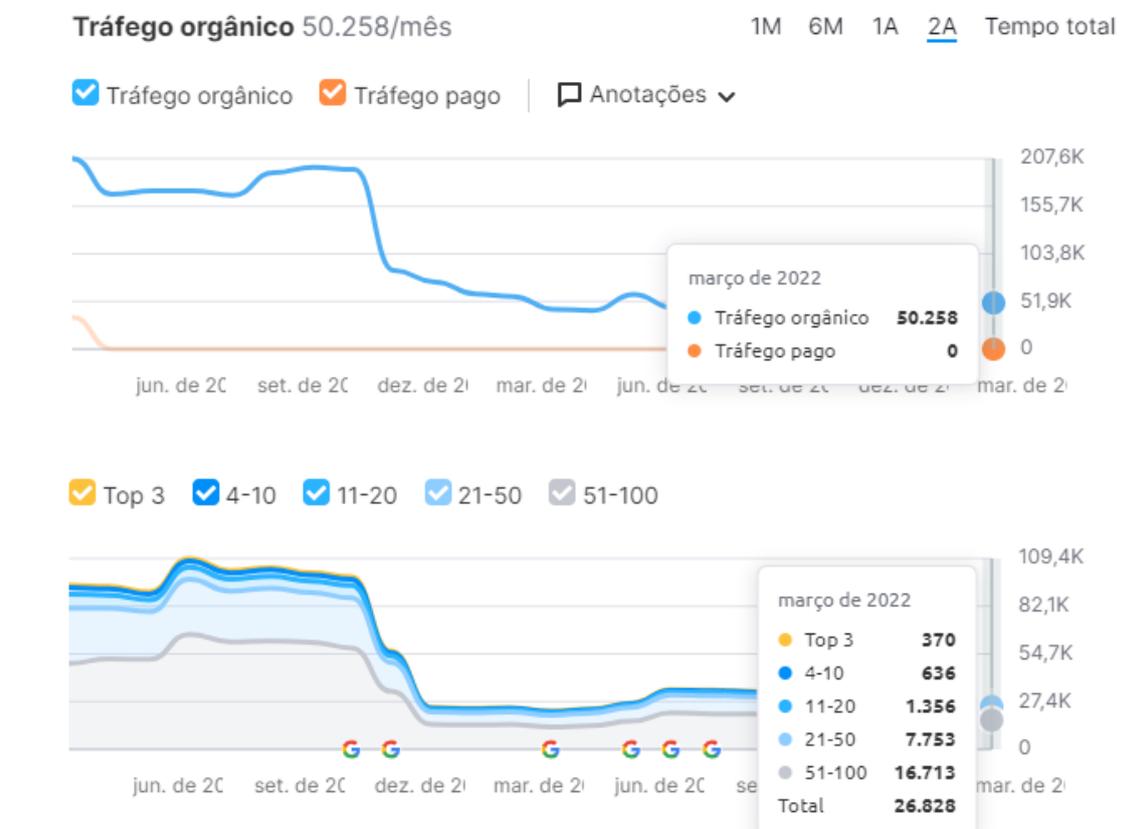
Gráfico 5 – Dados sobre as palavras-chave do domínio antigo do Ministério do Turismo



Fonte: Semrush.

Essa questão é muito importante, pois toda a autoridade construída, através das indexações das palavras-chave no antigo site, poderia ter sido transferida para o novo site, por meio de um procedimento chamado *Redirect 301*. Assim, com a utilização desse recurso, mesmo acessando uma URL antiga, o sujeito que busca informação seria levado para o subdomínio atual do Ministério. A não execução do *Redirect 301*, portanto, pode ocasionar problemas. Neste caso, ocorre a perda de autoridade e de acessos no novo subdomínio do Ministério do Turismo, por conta da não indexação dos termos que haviam sido conquistados no site anterior e, também, há o direcionamento de usuários para um site antigo, que não tem informações atualizadas. Pelo gráfico 6, vemos que o domínio antigo ainda está recebendo tráfego de visitas orgânicas e ainda está indexando muitas palavras-chave. As URL's que ainda estão recebendo visitantes deveriam ser direcionadas ao subdomínio atual do Ministério, pois a entidade está perdendo mais de 50 mil visitas orgânicas mensais, sendo que os resultados do site estão indexados em buscas relacionadas a mais de mil termos na primeira página.

Gráfico 6 – Dados sobre visitas orgânicas e palavras-chave do domínio antigo do Ministério do Turismo



Fonte: *Semrush*.

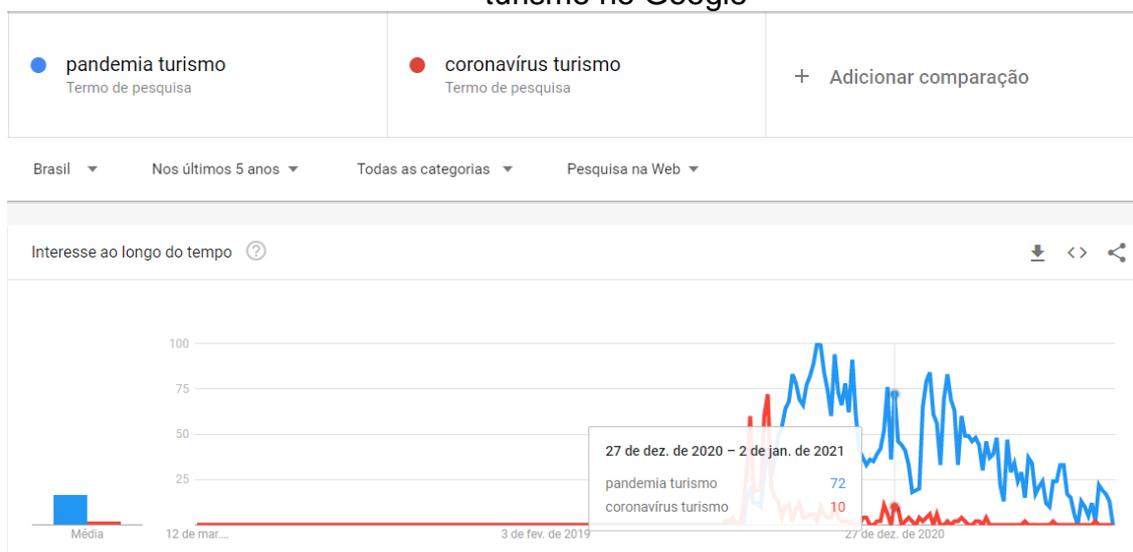
Voltando ao subdomínio integrado ao gov.br, ao observar as palavras-chave indexadas do Ministério do Turismo, usei como filtro os termos como “covid-19”, “pandemia” e “coronavírus”, para que palavras-chave relacionadas à pandemia fossem listadas. A ferramenta mostrou que o subdomínio do Ministério do Turismo conseguiu indexar somente quatro palavras-chave relacionadas a essa temática até o período em que esta análise foi feita, março de 2022. A mais antiga, uma notícia do blog, indexou a palavra-chave “pandemia serie” a partir de uma postagem no menu notícias com o seguinte título “Série de seminários online da Braztoa discute turismo pós-pandemia”, postada em abril de 2020. Para esse termo, o site da entidade aparecia em 75ª, como resultado. Os outros resultados indexados também foram no menu notícias, onde duas indexações aconteceram em 2022, das palavras-chave “pandemia na china”, para uma postagem denominada “Em janeiro, demanda por voos domésticos alcança 91% do patamar pré-pandemia”; e para a palavra-chave “pré-pandemia”, com a postagem “Setor aéreo alcança 85% do número de decolagens pré-pandemia” - ambas longe da primeira página. Em 2021, houve apenas uma

indexação, em um termo relacionado à pandemia de covid-19, através da palavra-chave “réveillon 2021 coronavírus”, com a postagem “Cidades brasileiras se preparam para realizar réveillon 2021/2022”, ranqueada em quinto.

No subdomínio atual do MTur integrado ao gov.br, de fato, podemos encontrar outros termos relacionados à pandemia, em postagens do menu notícias e até em outras páginas. Os resultados do *Semrush*, no entanto, indicam que os conteúdos produzidos, quase que absolutamente em formatos de release, não foram pensados para corresponderem à demanda de busca, já existente no Google. É claro que o assunto pandemia Covid-19 está diretamente vinculado às atribuições do Ministério da Saúde; no entanto, é preciso levar em conta as demandas de pesquisas de nicho, que combinavam o assunto com o turismo e que, com certeza, fugiam da alçada no do Ministério da Saúde.

No gráfico 7, podemos ver um gráfico do *Google Trends*. Trata-se de uma ferramenta do próprio Google, que dá a possibilidade de analisar e acompanhar o volume de buscas relacionadas a determinados termos. Ao inserir, por exemplo, termos como “pandemia turismo” e “coronavírus turismo”, pude entender o interesse de termos que combinam a pandemia e o turismo, durante o período analisado nesta pesquisa. O *Google Trends* é uma ferramenta que mensura a popularidade de assuntos relacionados a um tópico, usando uma escala de zero a cem. Nesse caso, zero significa pouca popularidade e cem grande popularidade. Durante dezembro de 2020, por exemplo, a popularidade de pesquisas que usassem termos relacionados à “pandemia e turismo” se manteve acima dos 70 pontos.

Gráfico 7 – Dados sobre intenção de buscas relacionadas aos termos pandemia e turismo no Google



Fonte: Google Trends.

O gráfico 7 mostra que buscas que relacionavam “coronavírus”, “pandemia” e “turismo” tiveram um pico de interesse entre abril de 2020 até maio de 2021, ou seja, o interesse por informações relacionadas a este tópico teve grande valor neste período, para usuários do Google.

Ao acessar o subdomínio do Ministério do Turismo, fiz uma triagem das notícias que correspondiam às ações relacionadas à pandemia de Covid-19. Assim como ocorreu nas redes sociais, há uma predominância de dados econômicos e exemplos que buscam dar confiança para uma retomada.

No dia 10 de novembro de 2020, o próprio Ministério do Turismo lançava a campanha Retomada do Turismo, como forma de tentar reacender a confiança no setor. Na época, a pasta ainda estava sob a tutela de Marcelo Álvaro Antônio. Segundo o próprio site, a campanha Retomada do Turismo pode ser definida como um trabalho conjunto do poder público, da iniciativa privada, do terceiro setor e do Sistema S, coordenada pelo Ministério do Turismo para atenuar os efeitos da pandemia de Covid-19. Para isso, o ministério institui quatro eixos de atuação e alguns parâmetros técnicos. Os eixos de atuação são: preservação de empresas e empregos no setor de turismo, melhoria da estrutura e qualificação de destinos, implantação dos protocolos de biossegurança e promoção e incentivo às viagens. Já os parâmetros a serem seguidos, segundo o Ministério, são: considerar os protocolos de biossegurança para os prestadores de serviços turísticos, turistas e comunidades

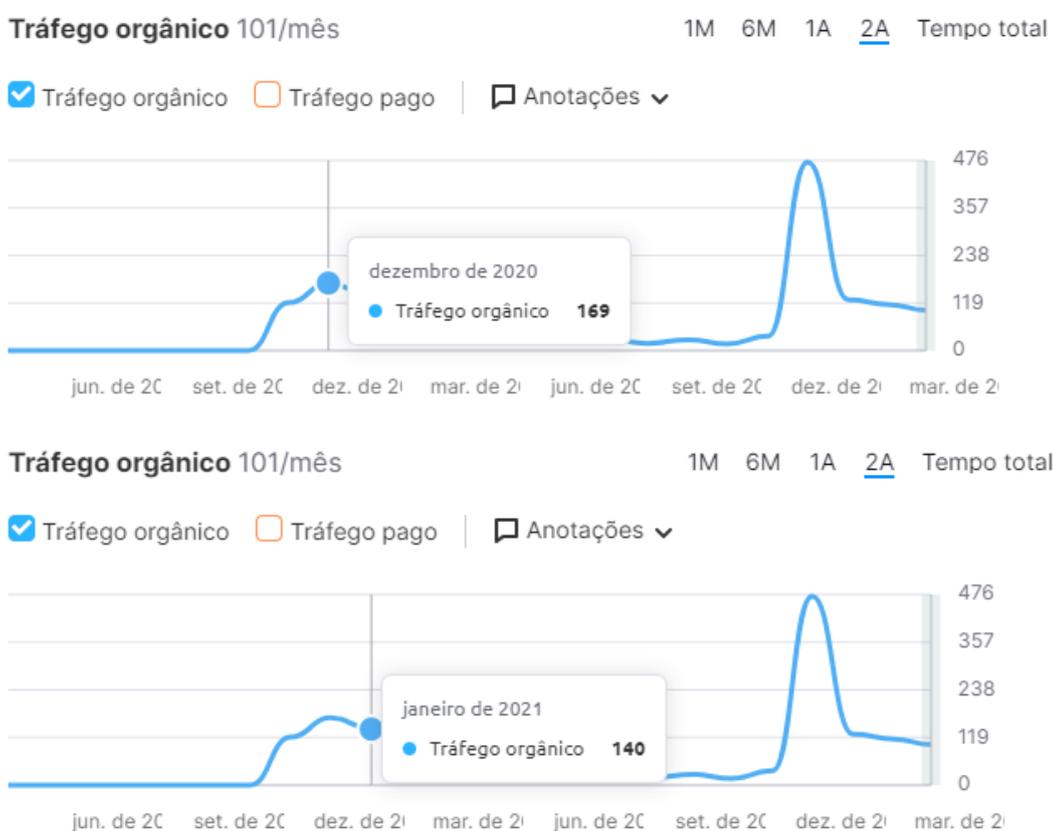
receptoras; incentivar a conduta responsável de cada indivíduo, como prevenção à disseminação da Covid-19; incentivar as viagens pelo Brasil, em especial as viagens a lazer, de forma responsável e segura; definir medidas para a retomada do turismo de negócios e eventos, como feiras e congressos e convenções; e adotar medidas para melhor distribuição de turistas pelo país, priorizando o turismo em áreas naturais.

Para que a campanha tivesse efeito, o MTur esperava que os cidadãos e destinos turísticos seguissem normas e orientações do “Guia do Viajante Responsável”, documento que não estava mais disponível no site durante o período de coleta das informações para esta pesquisa. Além disso, a entidade esperava que órgãos públicos, as entidades do terceiro setor e o Sistema S impulsionassem as campanhas “Não cancele, remarque!” e “Retomada do Turismo”, adotando os protocolos de biossegurança do Selo Turismo Responsável e divulgando as informações sobre as linhas de crédito para empresas, liberadas através do Fungetur.

O Ministério do Turismo também esperava que as empresas privadas do setor adotassem os protocolos de biossegurança do Selo Turismo Responsável e divulgassem as campanhas “Não cancele, remarque!” e “Retomada do Turismo” e fizessem uso do crédito liberado pelo Fungetur.

A campanha “Retomada do Turismo”, principal campanha do período analisado, teve continuidade nos meses seguintes, mesmo com a mudança de comando na pasta. Vale ressaltar que a campanha contém um site próprio, onde é possível encontrar todas as informações sobre a visão de retomada do ministério. Ao observar o site da campanha, do mesmo modo que observei o subdomínio do MTur, utilizando a ferramenta *Semrush*, percebi que, por ser um site novo, e por não ter atualização ou produção de conteúdo contínua, o domínio da campanha não conseguiu construir autoridade. Pelo que pude ver, pelo gráfico 8, em dezembro de 2020, o site contabilizava 169 acessos orgânicos mensais; em janeiro de 2021, houve 140 acessos orgânicos mensais. Até março de 2022, o maior pico de visitas orgânicas ao site foi de em dezembro de 2021, com 472 visitas.

Gráfico 8 – Dados sobre o tráfego orgânico do domínio da campanha Retomada do Turismo



Fonte: *Semrush*.

Quando olhamos para o número de palavras-chave indexadas, também vemos um número baixíssimo, como está expresso no gráfico 9. Em dezembro de 2020, somente 3 termos indexados ranqueavam o site na primeira página do Google; em janeiro de 2021, somente 4. Isso significa que a ausência de uma produção de conteúdo contínua, ou da não otimização do conteúdo já existente, conforme os fatores de ranqueamento do Google, fizeram com que as informações da campanha disponíveis no site não chegassem ao público-alvo de maneira orgânica.

Gráfico 9 – Dados sobre as palavras-chave do subdomínio do Ministério do Turismo



Fonte: *Semrush*.

Um fato importante sobre esta campanha é que o ministério se comprometeu em ter resultados efetivos, até o dia 31 de julho de 2021, conforme informações do site. É claro que o prazo de um pouco mais de seis meses de campanha justificaria a opção por não produzir conteúdo no site, para indexação de palavras-chave e ranqueamento orgânico no Google, já que optar por aquilo que é chamado de tráfego pago, ou seja, as visitas pagas, realizadas pela contratação de anúncios na plataforma, seria um modo mais rápido de chegar ao público da campanha.

Para entender se esta foi a estratégia, de fato, acessei o Portal da Transparência, onde os gastos públicos em qualquer ação devem ficar acessíveis para o público em geral. Ao digitar a pesquisa “AÇÕES RETOMADA DO TURISMO”, acabei tendo retorno de vinte e três resultados. Três desses resultados eram sobre despesas de viagens, que não condiziam com as datas da campanha ou até da pandemia. Todos os outros vinte registros de gastos são correspondentes a notas

emitidas no começo de 2022, relacionados a serviços de empresas de comunicação para a campanha “Retomada do Turismo”. Essas notas emitidas contabilizam R\$ 596.140,40 em gastos, valor que foi dividido em três diferentes empresas.

A primeira empresa que identifiquei no Portal da Transparência é uma empresa de painéis digitais, ou seja, outdoors digitais, chamada Doors Painéis, que emitiu quatro notas de R\$ 53.625,60 para o Ministério do Turismo, contabilizando R\$ 214.502,40 no total. Ao buscar o nome da empresa no Google, encontrei pouquíssimas informações. E o pouco de informações que encontrei, deram a entender que a empresa só tem painéis digitais no Distrito Federal, o que não faria sentido para uma campanha nacional.

A segunda empresa que identifiquei nas notas foi a Gestão Publicidade, que recebeu a maior fatia dos gastos, a quantia de R\$ 338.400,00. Encontrei, durante a pesquisa no Google, tão poucas informações quanto à busca relativa à empresa Doors Painéis. No registro do CNPJ da empresa, o foco explicitado é em impressão de materiais publicitários, ou seja, uma gráfica.

A terceira empresa que identifiquei foi a Wavez, que recebeu a menor fatia do orçamento, cerca de 43.200,00. Esta era a única empresa das três que tem um site. Neste site, pude ver que o foco da empresa é o trabalho com estratégia digital e desenvolvimento de aplicativos, o que sinaliza que o Ministério do Turismo investiu em serviços de mídia digital. Infelizmente, em todas as notas, a descrição dos produtos e serviços é genérica e não fornece detalhes das atividades executadas.

Ao receber o retorno da solicitação realizada via Lei de Acesso à Informação, a informação passada pela Coordenadora de Publicidade e Propaganda da pasta é que o investimento na campanha “Retomada do Turismo” foi de R\$ 6.825.164,24, conforme figura 12.

## Figura 12 – Informações cedidas pelo do Ministério do Turismo via Lei de Acesso a Informação

Assunto: **Pedido de Acesso à Informação - NUP nº 72020.000585/2022-54.**

Em complementação ao Ofício nº 51/2022/CGMK/DME/SNDTur (1456321), encaminho ainda os valores investidos nas campanhas **FUNGETUR - FASE II** e **RETOMADA DO TURISMO - PLANO COMPLEMENTAR** no período de **DEZEMBRO 2020** e **JANEIRO 2021**:

CAMPANHAS	INVESTIMENTO
CAMPANHA FUNGETUR - FASE II	R\$ 1.561.845,60
CAMPANHA DE RETOMADA DO TURISMO - PLANO COMPLEMENTAR	R\$ 6.825.164,24

Diante do exposto, restituo o presente processo a essa Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo para apreciação e posterior envio dos autos à Ouvidoria

Atenciosamente,

**MILENA THALYA SOUSA**  
Coordenadora de Publicidade e Propaganda

Fonte: Pedido de Acesso à Informação - NUP nº 72020.000585/2022-54.

Perto do que foi solicitado, o detalhamento não foi tão grande quanto eu esperava; no entanto, em outro documento anexado à minha solicitação, outras informações sobre a campanha foram sinalizadas, conforme figura 13. Por exemplo, além dos canais mapeados através do Portal da Transparência, a campanha “Retomada do Turismo” também foi veiculada em revistas e na televisão, o que explicaria a grande diferença de valor entre o que foi encontrado no Portal da Transparência e o que foi informado pela Coordenadora de Publicidade e Propaganda do Ministério. Outro detalhe é que o documento anexado pela coordenadora aponta que o fim da campanha se deu em 31 de março de 2021, ou seja, a campanha foi finalizada quatro meses antes do prazo presente no site, 31 de julho de 2021.

### Figura 13 – Informações cedidas pelo do Ministério do Turismo via Lei de Acesso à Informação

Assunto: Pedido de Acesso à Informação - NUP nº 72020.000585/2022-54.

Em atenção ao Despacho nº 1419524/2022/GSNDTur/SNDTur (1419524), que faz referência ao Ofício nº 49/2022/ASCOM/GM (1419196) e ao Ofício nº 132/2022/SIC/OUV/GM (1401231), que solicita acesso à informação recebido pela Ouvidoria/GM, deste Ministério do Turismo, sob o Protocolo NUP nº 72020.000585/2022-54, por meio da qual solicita levantamento de campanhas de comunicação e políticas de dezembro 2020 à janeiro de 2021.

Em atendimento a solicitação, encaminho as seguintes informações: Campanhas autorizadas e veiculadas no mês de DEZEMBRO DE 2020 e JANEIRO DE 2021, período de veiculação, objetivo/justificativa da campanha, meios de veiculação utilizados e materiais disponíveis.

CAMPANHAS DEZ 2020/JAN 2021	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	JUSTIFICATIVA	MEIOS DE VEICULAÇÃO	MATERIAL DISPONÍVEL
CAMPANHA FUNGETUR - FASE II	15/12/2020 A 31/12/2020	Informar e esclarecer as ações do Ministério do Turismo em relação ao recurso do FUNGETUR.	INTERNET	<a href="https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/fungetur">https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/fungetur</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nk8VcaBoco">https://www.youtube.com/watch?v=Nk8VcaBoco</a>
CAMPANHA DE RETOMADA DO TURISMO - PLANO COMPLEMENTAR	15/12/2020 A 31/03/2021	Estimular, para o trade e para o turista, o retorno às viagens com a segurança que o momento exige.	INTERNET, MÍDIA EXTERIOR, REVISTA, TELEVISÃO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gtSVys9zLME">https://www.youtube.com/watch?v=gtSVys9zLME</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aRsu7IBtE4M">https://www.youtube.com/watch?v=aRsu7IBtE4M</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rZ7gyUSUhDI">https://www.youtube.com/watch?v=rZ7gyUSUhDI</a> <a href="https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/campanhas/brasilpronto">https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/campanhas/brasilpronto</a>

Diante do exposto, restituo o presente processo a essa Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo para apreciação e posterior envio dos autos à Ouvidoria

MILENA THALYA SOUSA  
Coordenadora de Publicidade e Propaganda

Fonte: Pedido de Acesso à Informação - NUP nº 72020.000585/2022-54.

Outra ação bastante trabalhada pelo Ministério do Turismo, durante 2020, e também, conseqüentemente, divulgada no período observado por esta pesquisa foi o Selo Turismo Responsável. O Selo Turismo Responsável foi lançado pelo MTur em junho de 2020, com objetivo de indicar boas práticas de biossegurança para quinze diferentes segmentos do espectro turístico, com foco no combate a pandemia de Covid-19. O objetivo do selo é fazer com que os sujeitos turistas se sintam seguros ao visualizá-lo, sabendo que um estabelecimento segue as normas de biossegurança do seu segmento. Além disso, um dos pré-requisitos para a utilização do selo era que os estabelecimentos disponibilizassem, ao seu lado, um QRcode, onde o turista faria o acesso e fiscalizaria se os cuidados realmente estavam sendo implementados. Para ter acesso ao selo, o estabelecimento precisa se inscrever no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur). O selo pode ser visualizado à esquerda da figura 14.

Figura 14 – Imagem da página da campanha Selo Turismo Responsável



Fonte: Turismo.gov (2022).

Segundo o Ministério do Turismo, as boas práticas de biossegurança estipuladas para os quinze diferentes segmentos foram desenvolvidas em conjunto com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Durante o mês de dezembro de 2020 e janeiro de 2021, o Ministério comemorava os mais de 26 mil selos emitidos e o cadastramento de mais de 118 mil empresas no Cadastur.

Em seguida, ao observar o menu notícias, algumas postagens, em formato de release, mostram como o trabalho do Ministério foi pautado durante os dois meses observados. Com o foco no turismo doméstico, boa parte das postagens do MTur apontam cidades, tendências e números, como forma de mostrar segurança na retomada.

Alguns destaques curiosos são encontrados, como uma postagem do começo de dezembro de 2020, como: “Argentinos lideram intenção de visitar destinos nacionais no início de 2021”. Detalhe: na ocasião, as fronteiras entre os dois países estavam fechadas, o que ocorria desde o começo de 2020. Só voltaram a abrir no final de 2021.

Nesse mesmo período, houve a troca de comando na pasta, saiu Marcelo Álvaro Antônio (PSL) e assumiu Gilson Machado Neto (PSC) no dia 10 de dezembro de 2020. No período, a entidade também evidenciava, através das pautas do menu notícias, durante os dois meses de dezembro de 2020 a janeiro de 2021, a liberação de cinco bilhões de crédito pelo Fungetur.

Gilson Machado Neto deu continuidade à campanha “Retomada do Turismo” e começou a fazer declarações contra qualquer iniciativa de *lockdown*. Em uma das postagens do menu notícias, encontrei o seguinte release: “A pedido do ministro

Gilson Machado, governador de Pernambuco afasta qualquer possibilidade de lockdown”. No conteúdo do próprio release, uma citação do ministro, conforme discurso proferido em sua pose, dava a entender que as políticas do Selo Turismo e Responsável eram suficientes para um retorno gradativo e seguro:

Nós, do ministério, desenvolvemos o selo Turismo Responsável exatamente para assegurar a manutenção das atividades do setor de maneira segura, sem colocar em risco trabalhadores e turistas. Estamos em um momento crucial e o turismo tem toda a condição para ajudar o Brasil a se recuperar economicamente dos efeitos provocados pela pandemia. (BRASIL, 2020)

Outras pautas de cunho economicistas, incentivando a retomada, foram sendo trabalhadas ao longo dos dois meses observados, como: “Festividades de fim de ano devem movimentar mais de 4,3 milhões de viajantes no país”; “Secretaria Executiva promove inovação e fortalece o setor para retomada das atividades”; “Natal é o destino mais procurado para o verão, segundo pesquisa do Ministério do Turismo”; “Brasil terá 9 feriados ao longo de 2021 que podem estimular o turismo doméstico”; “Número de voos e passageiros aumenta e reforça retomada do turismo no país”; e “Índice de atividades turísticas cresce 7,6% em novembro, aponta IBGE”.

Outra postagem do menu notícias, que chama atenção já em janeiro de 2021, tem o título: “MTur inicia pesquisa sobre retomada de viagens no país”, conforme a figura 15. Ou seja, a pesquisa sobre a percepção de segurança e a intenção de viajar dos brasileiros estava sendo promovida depois do lançamento da campanha “Retomada do Turismo”.

Figura 15 – Imagem da notícia “MTur inicia pesquisa sobre retomada de viagens no país” disponível no menu notícias do Ministério do Turismo

PESQUISA

## MTur inicia pesquisa sobre retomada de viagens no país

Objetivo é conhecer a percepção de segurança e a intenção de viajar dos brasileiros e, a partir das informações, elaborar políticas públicas de suporte

Publicado em 14/01/2021 10h20 | Atualizado em 14/01/2021 10h58

Compartilhe: [f](#) [t](#) [l](#)

QUEREMOS A SUA OPINIÃO SOBRE A #RETOMADADOTURISMO RESPONDA NOSSA PESQUISA DE SONDAÇÃO AOS

Fonte: Ministério do Turismo.

Logo, a campanha lançada pelo ministério não teria embasamento nos desejos e percepções reais dos sujeitos turistas. Um sinalizador disso é a citação de uma fala do próprio ministro em um release do próprio do Ministério do Turismo (BRASIL, 2021a) sobre a pesquisa, onde Gilson Machado Neto diz que a retomada do turismo já estaria a todo vapor, porém, era preciso naquele momento entender as necessidades do público para planejar as ações.

Para impulsionar as campanhas de “Retomada do Turismo”, o ministério também anunciou mais de 8 milhões de reais, para que os Estados da federação investissem em campanhas de promoção turística. De acordo com o release (BRASIL, 2021b), cada estado da federação recebeu até 500 mil reais para investimento promocional.

Ainda na esteira de promover a retomada, no final de janeiro de 2021, o ministério começou a divulgar uma lista de “destinos tendências”. O release “Ministério do Turismo apresenta destinos tendência para 2021” (BRASIL, 2021c) traz um levantamento, que, segundo a pasta, foi realizado junto aos principais sites de reservas de viagens que atuam no país.

#### **5.4.2 Redes sociais do Ministério do Turismo e Twitter do Ministro Gilson Machado Neto**

As redes sociais do Ministério do Turismo Brasileiro, exceto o Instagram da entidade, como era de se esperar, difundiram a maioria das ações sinalizadas no site, durante o período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. Com exceção do *Flickr*, plataforma destinada ao armazenamento de fotos online, todas as redes sociais da pasta foram observadas, conforme período elencado por este trabalho.

Ao observar o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, pude ver que os dois canais tiveram abordagens bastante semelhantes. No *Facebook*, foi onde a entidade teve mais engajamento de usuários. Este canal tinha mais de 700 mil seguidores, até o período do levantamento dos dados desta pesquisa, realizado em março de 2022. Já o perfil do *Twitter*, do MTur, contava com mais de 500 mil seguidores, de acordo com os dados observados no mesmo período.

Nas duas redes sociais, vemos o um foco bastante grande na promoção da campanha “Retomada do Turismo”. Desde o primeiro dia de dezembro, conforme figura 16, que traz uma postagem do perfil do Ministério no *Facebook*.

Figura 16 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no *Facebook*



Fonte: FACEBOOKMTUR (2022).

Já o LinkedIn da entidade, que contava com mais de 33 mil seguidores, durante as observações dos dados desta pesquisa, teve, em dezembro, conteúdo relacionado à retrospectiva do que foi o trabalho da pasta em 2020 e a divulgação de capacitações. Esses posts, que também estiveram replicados em outras redes, como o *Twitter* e *Facebook*, ressaltaram projetos e parcerias desempenhados pelas secretárias internas, como infraestrutura e atração de investimento externo.

Durante o mês de janeiro, a campanha relacionada à retomada do turismo através do turismo doméstico seguiu fortemente. O Ministério também se empenhou na divulgação da pesquisa de sondagem do consumidor, nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*.

Fotos relacionadas às reuniões internas do ministério ou semelhantes à do Conselho do Programa de Parcerias e Investimentos (CPPI), como na figura 24, também apareceram frequentemente nos perfis do *Facebook* e do *Twitter* da pasta. O que chama a atenção é que, nas fotos, mesmo com os números de casos e internações e mortes por Covid-19 crescendo na época, protocolos como máscaras e o distanciamento nunca foram respeitados nestas ocasiões. Na foto da figura 17, tirada ainda na época em que Marcelo Álvaro Antônio comandava a pasta, vemos uma amostra disso.

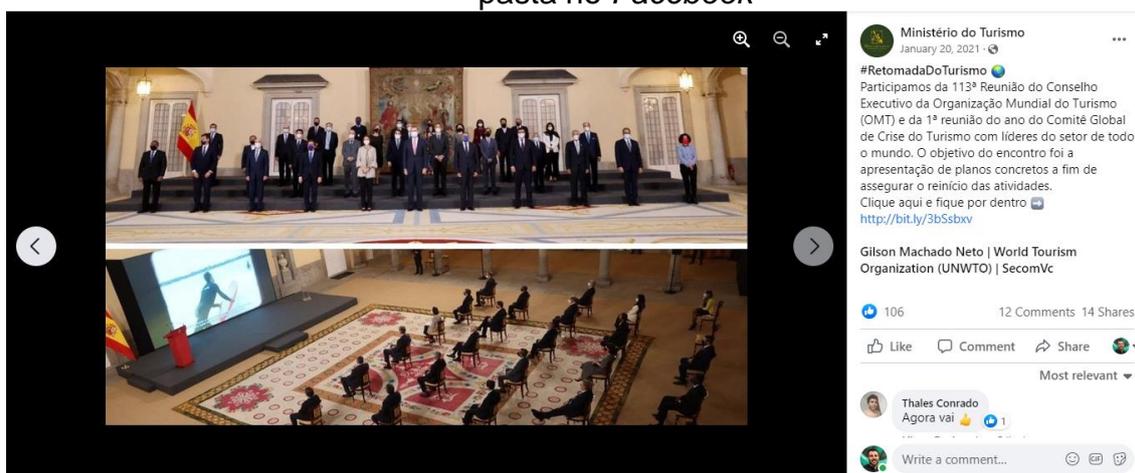
Figura 17 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook



Fonte: FACEBOOKMTUR (2022).

A rejeição quanto à efetividade da máscara foi uma marca do governo Bolsonaro, durante toda a pandemia, conforme avaliaremos no contexto durante a discussão do próximo capítulo. A foto da reunião na figura 26 contrasta com a divulgada sobre 113ª Reunião do Conselho Executivo da Organização Mundial do Turismo (OMT), que contou com a presença do MTur, conforme pode ser visto na figura 18.

Figura 18 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook



Fonte: FACEBOOKMTUR (2022).

Como mostra de que era possível viajar de maneira segura no Brasil, o Ministro Marcelo Álvaro Antônio percorreu, durante o começo de dezembro de 2020, cidades do interior do estado de Minas Gerais de ônibus, participando de eventos relacionados

aos 300 anos do estado, como mostra a figura 19. Essa viagem pôde ser acompanhada pelo perfil do Twitter do ministério. Depois de passar por Minas Gerais, o destino seguinte foi Manaus, capital do estado do Amazonas, onde já se presenciava uma escalada no número de contaminações e internações:

Figura 19 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Twitter



Fonte: TWITTER/MTURISMO (2022).

O Ministério também comemorou números nas redes sociais *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* como os 118 mil cadastros no Cadastrur e a emissão de 24 mil, ou seja, apenas 22% dos cadastrados no Cadastur haviam aderido ao selo Turismo Responsável.

Como o mês de dezembro, no Brasil, é o mês que, tradicionalmente, há uma alta demanda relacionada ao turismo de sol e praia, postagens de fotos de cidades que são destinos procurados por terem este perfil também se fizeram presentes na timeline das redes da pasta, como *Instagram* e *Twitter*.

Aliás, a pandemia parece não ter passado pelo *Instagram* do Ministério do Turismo, durante o período analisado. Nesse canal, apenas são replicadas fotos de turistas que utilizam a tag #MTur, ao retratarem o patrimônio natural e cultural do país. As legendas são sucintas e não contam com nenhuma menção aos cuidados em relação à Covid-19, conforme figura 19.

Também não há nenhuma orientação para que os turistas busquem, na região dos destinos destacados, os estabelecimentos que contam com o selo Turismo Responsável. Esta recomendação está só presente nos posts específicos sobre o selo no *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*.

É preciso ressaltar que, apesar de o *Instagram* ter nascido como uma rede social destinada a fotos, sua função mudou drasticamente nos últimos dez anos, principalmente, ao incorporar outros formatos de mídia, como vídeos. Dessa forma, não utilizar a audiência e o engajamento desta rede para a conscientização dos cuidados em relação à pandemia pode sinalizar uma estratégia de negação ou de negligência, em relação ao contexto pandêmico.

Figura 20 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Instagram



Fonte: INSTAGRAM MTURISMO (2022).

Nos “*stories destaques*” do perfil, função que fica localizada acima da timeline dos perfis no Instagram, também não existe nenhum tópico fixado para orientação em relação aos cuidados com a Covid-19, como a retirada do perfil do Twitter da entidade, conforme figura 21. É claro que, em algum momento, este destaque poderia ter estado presente; no entanto, durante a observação dos dados desta pesquisa, ainda estávamos em pandemia e, por isso, as informações ainda seriam necessárias naquele contexto.

Figura 21 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Twitter



Fonte: TWITTER.MTURISMO (2022).

O post que mais alcançou engajamento, em todas as plataformas do Ministério, foi o relacionado a uma coluna do então Ministro Gilson Monteiro Neto, no Jornal Folha de São Paulo, intitulada: “O Brasil não aguenta mais Lockdown”, conforme figura 22.

Figura 22 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook



Fonte: FACEBOOKMTUR (2022).

Nessa coluna, o ministro afirma: “*Iniciamos no último dia 21 de dezembro o período mais importante da história do turismo brasileiro. A temporada de verão 2020/2021 será decisiva para a recuperação do setor mais fortemente afetado pela pandemia do coronavírus.*” (NETO, 2021). A fala do ministro reforça o seu posicionamento contra a prática do *lockdown* e mostra a esperança de quem vê na tradicional demanda do turismo de sol e praia um modo de alavancar o turismo novamente ainda em 2020. Em tempo: o Brasil não chegou a realizar *lockdown*, de fato, em nenhum momento da pandemia, apenas adotou medidas de restrição de circulação, mas nunca em nível de *lockdown*, como ocorreu em outros países.

Conforme o colapso do sistema de saúde ficava evidente durante a segunda quinzena de janeiro, postagens sobre o turismo de proximidade foram aparecendo, nas redes sociais do ministério, como na figura 23.

Figura 23 – Imagem de um post do Ministério do Turismo no perfil da pasta no Facebook



Fonte: FACEBOOKMTUR (2022).

Ao acessar o canal do Ministério do Turismo, na plataforma de vídeos Youtube, observei que, entre os vídeos postados durante o período analisado, somente um estava relacionado à Covid-19, sendo um dos vídeos ligados à campanha “Retomada do Turismo”. Durante o mês de dezembro, o foco foi os vídeos dos secretários fazendo uma retrospectiva de suas atividades de 2020. Já em janeiro, oito vídeos foram lançados em um mesmo dia. Entre eles, estava o vídeo relacionado à campanha “Retomada do Turismo”. No mesmo período, foram lançados dois vídeos sobre um aplicativo para fins de acessibilidade em destinos turísticos, para pessoas com

deficiência; dois vídeos qualificando o Brasil como destino turístico gastronômico e rural.

Uma questão importante, relacionada ao canal do Youtube, é que os vídeos focados em boas práticas de biossegurança, direcionados para os quinze diferentes segmentos em que o Selo do Turismo Responsável foca, só foram postados no começo de março de 2021. Ou seja, até então o turista que acessava o QRcode ao lado do selo no estabelecimento que estava, precisava ler a lista de recomendações, que, por ser longa em alguns segmentos, poderia vir a desencorajar a “fiscalização”, por parte do turista.

Como mencionado durante a explanação da estratégia metodológica, observei o perfil do Twitter dos ministros que ocuparam o cargo, durante o período analisado. Ao acessar o perfil do ex-Ministro da pasta, Marcelo Álvaro Antônio, não vi nenhuma atividade. Já no perfil do Twitter do Ministro da pasta Gilson Machado Neto, é possível ver que o ministro começou a alimentar a sua conta na rede social, de fato, durante o mês de janeiro de 2021.

Na postagem do dia 7 de janeiro de 2021, conforme figura 24, Gilson Machado Neto elogiou o ex-Ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, anunciando que a vacina estava vindo e que a vacinação começaria antes do que se imaginava. Pela primeira vez, a palavra vacina apareceu na comunicação. Na época, a primeira dose da vacina foi aplicada em São Paulo, em uma enfermeira de 54 anos, no dia 17 de janeiro, em um evento promovido pelo governo de São Paulo, governo estadual que travava uma ‘ queda de braços’ em relação ao início da vacinação, junto com o governo federal. Em outros lugares do mundo, a vacinação já havia iniciado no começo de dezembro de 2020.

Figura 24 – Imagem de um post do Ministro Gilson Machado Neto no *Twitter*

Fonte: Machado (2022).

Em um vídeo postado no dia 28 de janeiro, conforme figura 25, onde defende o fato de o então presidente Jair Bolsonaro só ter falado de vacina após a aprovação da Anvisa, Gilson Machado Neto usou a imprensa como 'bode expiatório e antagonista, ao dizer que o Brasil era o quinto país que mais vacinava no mundo naquele momento. Segundo Gonçalves (2021), na ocasião, o Brasil era sim o quinto país que mais vacinava em número absolutos, em média de doses aplicadas diariamente; no entanto, quando levada em conta a proporção, em relação à população, no dia 5 fevereiro de 2021, isso correspondia a 1% da população.

Figura 25 – Imagem de um post do Ministro Gilson Machado Neto no *Twitter*



Fonte: Machado (2022).

Em outra postagem no dia 22 de janeiro, conforme figura 26, o ministro ironizou as aglomerações em ônibus, iniciando a postagem com seguinte frase “as aglomerações nos ônibus deveriam ser estudadas pela Nasa”. Na postagem, o ministro fez uma comparação com a suspensão dos shows e apresentações musicais, que, segundo ele, poderiam acontecer de maneira mais segura, seguindo os protocolos de segurança.

Figura 26 – Imagem de um post do Ministro Gilson Machado Neto no *Twitter*

Fonte: Machado (2022).

Por fim, é possível compreender que a narrativa predominante nos canais e nas ações comunicacionais do Ministério do Turismo, assim como no perfil do ministro da pasta, foi produzida no sentido de que era possível retomar o turismo, nos moldes anteriores, com total segurança, mesmo sem a vacinação ter iniciado. Considerando suas produções em comunicação, o ministério acreditava que isso era possível desde que os sujeitos turistas assumissem os riscos e seguissem os protocolos de biossegurança, fiscalizando os prestadores de serviço de cada segmento, conforme as boas práticas disponíveis no QRcode a ser acessado nos estabelecimentos com selo Turismo Responsável. Além disso, o ministério demonstrou vislumbrar, no período de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021, uma grande oportunidade de alavancar o turismo novamente, já que, tradicionalmente, há uma grande demanda turística nessa época do ano, por ser o auge do verão no Brasil.

## 6 RELAÇÕES ENTRE A MARCA-PAÍS BRASIL E A CONFIANÇA NAS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO

No final do capítulo anterior, foi possível realizar um recorte da informação que estava sendo comunicada pelo Ministério do Turismo, durante o período observado por esta pesquisa, de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. Para discutir as relações entre marca-país Brasil e confiança, com as ações comunicacionais do Ministério do Turismo, dividi este capítulo em dois momentos.

Em um primeiro momento, para entender o contexto em que estas informações estavam sendo difundidas e o panorama da Covid-19 no Brasil e da ação governamental para a gestão da crise, busquei realizar um levantamento das narrativas que estavam sendo construídas no ecossistema midiático digital. Esse ecossistema, difundia informações a respeito do ecossistema político e científico, relacionadas à pandemia de Covid-19. Para isso, selecionei oito portais de imprensa, veículos nacionais e internacionais, e filtrei resultados no buscador Google, utilizando as palavras-chave “Covid-19”, “Ministério da Saúde”, “OMS” e “Ministério do Turismo”, envolvendo as notícias que estes portais produziram no período observado.

Os veículos de imprensa nacionais consultados foram tirados de uma lista do blog da ferramenta especialista em SEO, o *Semrush*, a mesma utilizada para compreender o alcance das ações do site MTur, no capítulo anterior. O post do blog da ferramenta, escrito por Casagrande (2022), indicava os 100 sites mais acessados no Brasil, no ano de 2021. Entre os veículos encontrados na lista, foram selecionados quatro, pela abrangência nacional e pelo grande volume de visitantes que recebem. São eles: Globo.com, UOL, Terra, R7.

Já os veículos internacionais escolhidos foram selecionados por serem veículos internacionais reconhecidos e por terem editorias em Português, voltadas para o desenvolvimento de notícias e conteúdos ligados ao interesse público brasileiro. São eles: DW Brasil, Le Monde Diplomatique Brasil, BBC Brasil e El País Brasil.

Para organização das matérias selecionadas, que me dariam um recorte do que foi narrado pelo ecossistema midiático digital, dividi a pesquisa por mês. Desse modo, apliquei as palavras-chave “Covid-19”, “Ministério da Saúde”, “OMS” e “Ministério do Turismo”, em pesquisas focadas no mês de dezembro de 2020 e depois em janeiro de 2021, visando acessar resultados dos portais indexados nestes termos. Para isso, fiz a busca combinando o URL de cada um dos oito portais de imprensa

com as quatro palavras-chave e fiz uma seleção qualitativa dos resultados das duas primeiras páginas. Isso só foi possível, pois utilizei um recurso na busca do próprio Google, que é o comando “Site:” + “URL do Site” + “palavra-chave”. Por exemplo, para que eu soubesse o que o site globo.com havia noticiado sobre “Covid-19”, a minha busca foi “site: globo.com covid-19”. A data de publicação dos resultados pode ser alterada no cabeçalho do próprio Google.

Em um segundo momento dessa discussão, utilizei como balizadores as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Mundial do Turismo (OMT), que orientaram práticas mundiais em relação ao gerenciamento da crise sanitária. Para isso, classifiquei as recomendações desses órgãos internacionais, conforme os atributos competência, honestidade e benevolência, relacionados às dimensões cognitiva e afetiva da confiança. Utilizei, como base, o conteúdo do artigo publicado em 16 de dezembro de 2020 pela OMS (2020), intitulado, em uma tradução livre do autor, “Considerações técnicas para implementar em viagens internacionais no contexto do COVID-19 em uma abordagem baseada em risco”. Isso foi possível, pois as recomendações também se aplicam ao turismo doméstico, principalmente, em se tratando de um país com dimensões continentais como o Brasil. Também utilizei os pilares elencados pela OMT (2020), disponíveis na página “Ações para uma Recuperação Sustentável do Turismo” e as recomendações do documento “Prioridades para a recuperação Global do Turismo”, mais precisamente, do item “Recuperação da confiança através da proteção e segurança”. Após classificação destas recomendações, sinalizei relações, ou ausência destas, com as ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo, durante o período observado.

Por fim, no terceiro e último subcapítulo, realizei uma discussão evidenciando como as diferenças encontradas entre as ações comunicacionais do Ministério do Turismo e as recomendações da OMS (2020) e OMT (2020a, 2020b), classificadas nos diferentes atributos de confiança, poderiam vir a afetar as dimensões de governo e turismo da marca-país Brasil.

## 6.1 VISÃO DA PANDEMIA COVID-19 PELO VIÉS DO ECOSISTEMA MIDIÁTICO DIGITAL

No dia 01 de dezembro de 2020, Breña (2020) escrevia na extinta editoria brasileira do portal de notícias espanhol, *El País*, a seguinte manchete: “OMS faz alerta ao Brasil e México sobre o curso da pandemia do coronavírus”. Na ocasião, a jornalista afirmava que o diretor da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, pedia, para alguns países, entre eles, o Brasil, que levassem a sério os rumos que a crise sanitária estava tomando em seus territórios, já que os números de contágios estavam progredindo rapidamente nesses lugares.

Neste mesmo dia, já se discutia a questão da vacinação, já que, na semana seguinte, alguns países já iniciariam a imunização de suas populações. O Brasil ainda se encontrava em negociação com os laboratórios e, por conta da pressão pública em relação ao assunto, o Ministério da Saúde começou a se pronunciar. Ainda no dia primeiro, Marques (2020) publicou no portal R7 a seguinte notícia: “Covid-19: Plano de imunização depende de registro de vacina”, onde afirmava que o plano de vacinação só ficaria pronto, após a avaliação das vacinas, por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que aguardava dados de laboratórios.

No dia seguinte, 2 de dezembro, a redação do portal Terra (2020) noticiava a seguinte manchete: “Vacina contra covid-19: Reino Unido é 1º país a aprovar imunizante da Pfizer e pode iniciar aplicação em uma semana”. Na matéria, destacava-se a agilidade do sistema de saúde britânico, que já tinha um plano de vacinação definido, que iniciaria por grupos prioritários, como idosos e profissionais da Saúde.

Em relação ao dia 4 de dezembro, duas notícias foram destacadas. A redação do portal G1 (2020), do grupo Globo.com, fazia um alerta, com a publicação: “Brasil passa marca de 6,5 milhões de casos de Covid; 18 estados têm tendência de alta nas mortes”. Segundo o conteúdo da matéria, até aquele momento, o país tinha mais de seis milhões de casos e mais de 174 mil e 500 óbitos.

No mesmo dia, a redação do *Deutsche Welle* Brasil (2020a), editoria ligada ao portal alemão *Deutsche Welle* (DW), publicava: “ONU critica países que ignoram alertas na pandemia”. O portal noticiava que o pronunciamento havia sido realizado em uma reunião da Assembleia da ONU, que discutia ações globais contra a Covid-19. Na matéria, dois presidentes foram destacados, como alvos indiretos das críticas.

Eram eles: Donald Trump e Jair Bolsonaro. Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, que chamou a OMS de “marionete” de interesses da China e que chegou a suspender as contribuições financeiras americanas à entidade, antes de ser derrotado por Joe Biden. E Jair Bolsonaro, presidente brasileiro que minimizou a gravidade da doença e ignorou procedimentos de segurança, como o uso de máscaras em público e o distanciamento físico.

Já no dia 5 de dezembro, outra notícia da redação do *Deutsche Welle* Brasil (2020b) se destacava, desta vez, envolvendo outro membro do governo Bolsonaro, o Ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo. Com a manchete “Ministro Araújo evoca teoria de conspiração sobre covid”, o portal ressaltava que o ex-ministro, após discursar em conferência da ONU, havia postado, em uma rede social, comentário sobre um suposto projeto chamado “*Great Reset*”, também podendo ser traduzido como “grande recomeço”. Segundo o portal, esta é uma teoria conspiratória bastante presente nos portais de extrema-direita, que acredita que a pandemia foi iniciada por elites corruptas, que buscam controle econômico e social das massas. A difusão desses discursos, por autoridades brasileiras, acabou sendo apontada pelo portal como uma das causas da deterioração da imagem do Brasil no exterior e, conseqüentemente, da marca Brasil.

No dia 6 de dezembro, outras duas notícias foram destacadas. A primeira, postada pela redação do G1 (2020b), tinha como título “Ansiedade: Brasil tem maior índice de pessoas com transtorno no mundo”, destacando que, segundo dados da OMS, quase 19 milhões de brasileiros enfrentam uma piora do quadro de ansiedade, com a pandemia. Esta matéria foi destacada, pois mostrou a crescente sensação de insegurança que os números da pandemia acabaram ocasionando, por conta das incertezas geradas pela gestão da crise sanitária. A segunda notícia a ser citada deste dia foi a postada pela *BBC News* Brasil, braço de redação brasileira ligada ao conglomerado de mídia britânico, *BBC News*. Na matéria intitulada “Covid-19: por que a pandemia saiu do controle no Paraná”, Barifouse (2020) argumentava que o Paraná vivia uma escalada de contaminações, pois as pessoas estavam negligenciando os cuidados. Trata-se de fato que ocorreu em todo o sul do Brasil, que outrora fazia uma gestão controlada da pandemia, mas que viu seu sistema de saúde ser levado ao limite, no início de 2021.

No dia 7 de dezembro, Brito (2020) noticiava, pelo portal Terra: “Governo diz que avançou em negociação com Pfizer por 70 milhões de doses de vacina contra

Covid”. O jornalista afirmava que o imunizante já estava aprovado e começaria a ser aplicado, no Reino Unido, no dia seguinte. Além disso, Brito (2020) também afirmava que os imunizantes da Pfizer/Biontech e da AstraZeneca/Oxford estavam sendo negociados, não só para diversificar as vacinas oferecidas, mas em uma competição política para fazer frente à CoronaVac, desenvolvida pelo Instituto Butantã, com apoio do governo de São Paulo, sob a responsabilidade de João Doria.

No dia 8 de dezembro, Alves e Potter (2020) noticiavam, pelo portal Terra, a seguinte manchete: “Covid-19: entre baladas e praias lotadas, Santa Catarina vive pior momento na pandemia”. Segundo os jornalistas, a média de óbitos, em novembro, havia dobrado, em relação ao mês anterior, e o governo do estado já fazia decretos para diminuir o horário de funcionamento de serviços. A notícia já demonstrava os efeitos do turismo no agravamento da crise sanitária na região litorânea do estado.

Idoeta e Alegretti (2020) publicavam, neste mesmo dia, uma matéria pela *BBC News Brasil*, com o título: “Covid-19: medo de 'repique brutal' após Natal põe mundo em alerta”. A matéria afirmava que as aglomerações das tradicionais festas de fim de ano eram preocupações globais. No mesmo dia, o *El País Brasil* publicava outras duas matérias: uma de cunho preocupado e outra um tanto esperançosa. Na primeira, com a manchete “Segunda onda de covid-19 já causou mais mortes na Europa do que a primeira”, Miguel (2020a) afirmava que os números da segunda onda se deram maiores, pois os europeus mantiveram um ar de superioridade, em relação à crise, e só se deram conta dos seus erros, ao lidarem com hospitais e necrotérios lotados. Ainda no dia 8 de dezembro, Miguel (2020b) noticiava: “Mulher de 90 anos é a primeira pessoa do Reino Unido a receber vacina contra covid-19 após testes” - o que significou o pontapé inicial da vacinação no mundo.

No dia 10 de dezembro, foi a única vez que o Ministério do Turismo apareceu, de fato, entre as buscas nos portais de notícias selecionados, quando Marcelo Álvaro Antônio foi exonerado do cargo de ministro da pasta, dando lugar a Gilson Machado Neto. Segundo a redação do G1 (2020c), a mudança ocorreu após Marcelo Álvaro Antônio acusar um ministro da Secretaria do Governo de pedir para que Bolsonaro entregasse a pasta para o ‘centrão’ — bloco de partidos centro-direita — em troca de apoio para o seu candidato na presidência da Câmara dos Deputados. Ainda no dia 10 de dezembro, o portal R7 (2020a) noticiava “Ministério da Saúde confirma 1º caso de reinfecção por covid-19”, após uma profissional de saúde, de 37 anos, de Natal, ter testado positivo pela segunda vez.

Ainda no dia 10 de dezembro, Lupion (2020), pela *Deutsche Welle* Brasil, publicava a seguinte notícia: “Mortalidade por covid-19 entre indígenas é 16% maior”. Segundo o jornalista, números do Comitê Nacional pela Vida e Memória Indígena, criado pela Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) apontavam o impacto da pandemia sobre os povos indígenas, que não contaram com um plano de governo para protegê-los. De acordo com o levantamento citado pela matéria, a taxa de mortalidade ocasionada pela doença entre a população indígena é 16% maior do que a população geral.

Em relação ao dia 11 de dezembro, quatro notícias foram destacadas. Santana (2020) publicou, no portal G1, a matéria: “Ministro da Saúde diz que 'pandemia não acabou' um dia após Bolsonaro falar em 'finalzinho'”. O jornalista afirmava que o então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, teve que desmentir uma declaração do Presidente da República sobre o fim pandemia. Nesta mesma fala, Bolsonaro elencava o próprio governo, como um dos que melhores geriu a crise sanitária no mundo. No mesmo dia, Garcia e Azevedo (2020) postaram a seguinte notícia, no portal do jornal O Globo: “Brasil supera 180 mil mortos por Covid-19, pior cenário projetado no Ministério da Saúde”. Segundo os jornalistas, esse número, em dezembro, era descrito como o pior cenário possível, pelo ministro que havia ocupado a pasta, no começo de 2020, Luiz Henrique Mandetta.

Kerhart, Vasconcelos e Serraceni (2020) publicavam uma matéria, pelo *Le Monde Diplomatique* Brasil, com o título: “Meio ambiente, coronavírus e a política bolsonarista”. Os jornalistas afirmavam que o meio ambiente, a política e as relações sociais estão diretamente ligadas ao surgimento de novas pandemias e que é preciso assumir uma posição diferente, como espécie, para reverter futuros desastres. O conteúdo da matéria traz um argumento bastante semelhante à ideia de cidadania digital de Felice *et al.* (2018).

O ano de 2020 será lembrado como o ano da pandemia de coronavírus, que ocasionou uma ruptura do estilo de vida das sociedades contemporâneas, sendo o isolamento social da população a melhor alternativa para combater a incidência do vírus e, politicamente, a melhor opção para concretizar o desmonte ambiental no Brasil. Com as restrições das atividades antrópicas, deparamos com rápidos indícios de melhorias na qualidade ambiental. No entanto, enquanto a emissão de gases de efeito estufa caía abruptamente devido à diminuição da queima de combustíveis fósseis em diversos países do mundo, no Brasil se configurou a derrubada da política ambiental, com a diminuição da participação da sociedade civil em órgãos ambientais, o aumento de focos de incêndios criminosos e os maiores índices de desmatamento das últimas décadas. O governo de Jair Bolsonaro segue na contramão da sustentabilidade e tirando proveito da fragilidade social do país. (KERHART; VASCONCELOS; SERRACENI, 2020).

Por último, ainda no dia 11 de dezembro, Lemos (2020) publicava, junto à BBC Brasil, a seguinte matéria: “A situação preocupa muito e vai piorar’: o alerta sobre avanço da covid-19 no Rio de Janeiro”, onde justificava que, segundo especialistas, praias lotadas, baladas, festas de família, reuniões de amigos e transporte público cheio colaboravam para a propagação do vírus no Estado.

Já no dia 12 de dezembro, Amâncio (2020) publicava, na Folha de São Paulo, a seguinte matéria: “Cresce parcela que não quer se vacinar contra Covid-19, e maioria descarta imunizante da China”. O conteúdo divulgava uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha, onde 22% dos entrevistados disseram não querer se vacinar contra a doença. A propensão a não se vacinar, segundo a pesquisa, era mais forte entre apoiadores de Jair Bolsonaro.

No dia 13 de dezembro, o portal G1(2020d) fazia uma análise do primeiro plano de vacinação, apresentado com a matéria: “Plano nacional de vacinação contra a Covid-19: ponto a ponto”. Segundo a redação do portal, o governo apresentou a proposta, como resposta aos questionamentos do Supremo Tribunal Federal em relação a um plano de vacinação. Apesar das informações, como número de doses, fases, públicos prioritários e outros detalhes, o plano não estipulava uma data início para a vacinação, pois ainda não havia nenhum imunizante em processo de aprovação com a Anvisa.

No dia 14 de dezembro, Ventura (2020) publicou, pelo jornal O Globo, a seguinte notícia: “Bolsonaro confirma R\$ 20 bi para vacina, e diz que paciente terá que assinar ‘termo de responsabilidade’”. Na ocasião, segundo o jornalista, o presidente afirmou que liberaria a verba para a compra dos imunizantes, mas com a condições de que outra medida provisória fosse publicada, com o intuito de fazer com que as pessoas que tomassem a vacina se responsabilizassem por qualquer efeito

colateral, levantando mais desconfiança em relação aos imunizantes. No mesmo dia, a redação do *Deutsche Welle* Brasil (2020c) noticiava: “Reino Unido identifica nova variante do coronavírus”. A matéria descrevia que uma nova mutação do patógeno da Covid-19 estaria sendo responsável pelo novo aumento de casos, em uma região da Inglaterra.

Ainda no dia 14 de dezembro, Alessi (2020) publicava, pelo *El País* Brasil, a seguinte matéria: “Classe média sai da quarentena para os braços da covid-19 e lota hospitais privados no Brasil”. O jornalista afirmava que a população das classes A e B, que ficou em quarentena no início da pandemia, por conta do *home office*, sentia que havia chegado a um limite psicológico e que, por isso, estaria indo a bares, restaurantes e festas, sem tomar as precauções necessárias e espalhando o vírus, após o próprio relaxamento das restrições do poder público. Alessi (2020) destacava que foram os turistas de classe média, que voltavam de viagem da Europa, que trouxeram o vírus, os mesmos que estariam, naquele momento, impulsionando a pandemia de novo.

No dia 15 de dezembro, a redação do portal G1 (2020e) publicava: “Taxa de transmissão da Covid-19 está em 1,13 no Brasil, aponta Imperial College”. Segundo o portal, a taxa de contaminação era 0,01 maior do que a da semana anterior, o que representava que 100 pessoas infectadas contaminariam 113.

No dia 16 de dezembro, a redação do portal Uol (2020) noticiava um fato envolvendo o turismo, com a seguinte matéria: “Justiça determina que turistas deixem a cidade de Búzios (RJ) em 72 horas”. Conforme o portal, a justiça havia reestabelecido um decreto, que sinalizava que o município deveria encerrar as medidas de flexibilização e promover o fechamento de praias, hotéis, pousadas e hostels. Além disso, a solicitação pedia para que os turistas deixassem a cidade em até 72h. Tal decreto foi reimplementado, pois houve o aumento de casos e mortes na cidade, por conta da Covid-19.

No dia 17 de dezembro, Alegretti e Idoeta (2020) publicavam, pela *BBC News* Brasil, uma matéria que servia como orientação para minimizar os riscos dos encontros familiares: “Covid-19: como reduzir os riscos de transmitir coronavírus nas festas de Natal e Ano Novo”. O conteúdo também deixava claro que a recomendação da OMS é que os encontros fossem online.

No dia 20 de dezembro, Ziegler (2020) publicou, pelo portal R7, a seguinte matéria: “Pesquisadores analisam avanço de grupos antivacina no Brasil”. Segundo a

jornalista, pesquisadores da USP estavam observando um crescimento de grupos com esse mote, no país, assim como aconteceu nos Estados Unidos. De acordo com os dados da matéria jornalística, apesar de esses grupos terem menos força, no território brasileiro, que tem um grande histórico com vacinas, já havia grupos no Facebook destinados ao tema, com mais de 23 mil pessoas participando.

No dia 21 de dezembro, Martins (2020) publicava, pelo *Le Monde Diplomatique* Brasil, o texto: “O estado de exceção e a impunidade de rebanho”. O jornalista criticava a resposta do governo Bolsonaro, em relação à crise provocada pela pandemia, citando as intenções que o governo tinha, no sentido de tentar a renormalização da economia com a imunidade de rebanho, com ataques às instituições, com desrespeito com o conhecimento científico e com os órgãos e profissionais da Saúde. Martins (2020) ainda afirmava que o presidente buscou uma saída da crise, a partir do caos, e que levou a situação psíquica da população à exaustão.

No dia 23 de dezembro, o portal R7 (2020b) publicava a seguinte reportagem: “Veja a lista de países que estão vacinando contra a covid-19”. Nela, era possível ver que mais de quarenta países já haviam iniciado a imunização de pessoas, ao redor do mundo. Eram eles: Alemanha, Arábia Saudita, Áustria, Bahrein, Bélgica, Bulgária, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Croácia, Dinamarca, Emirados Árabes, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, EUA, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Israel, Itália, Kuwait, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, México, Noruega, Polônia, Portugal, Qatar, Reino Unido, República Checa, Romênia, Rússia, Sérvia, Suécia e Suíça.

No dia 24 de dezembro, duas notícias se destacaram. A primeira, publicada pela redação do *Deutsche Welle* Brasil (2020d), noticiava: “Bolsonaro diz que Brasil é referência no combate à covid-19”. Conforme a matéria, em um pronunciamento em Natal, o presidente destacava a ação do governo na pandemia, sem citar distanciamento social e a vacinação, indo na contramão de outros líderes mundiais. Na mesma semana, o presidente, em sua live semanal, teria ironizado a eficácia da Coronovac, vacina produzida pelo Instituto Butantan em parceria com o laboratório chinês Sinovac, e defendida pelo seu rival político no assunto, João Doria, governador de São Paulo.

Ainda no dia 24 de dezembro, Barrucho (2020) publicava, pela *BBC News* Brasil, a seguinte matéria: “‘Ninguém se importa’: estrangeiros ignoram risco de mutação de coronavírus no Reino Unido e viajam ao Brasil”. De acordo com o

jornalista, turistas estrangeiros que estavam vindo ao Brasil de férias, ignoravam os riscos de transmissão da doença e, principalmente, da nova variante.

No dia 29 de dezembro, a redação do jornal O Globo (2020a) noticiava: “Ministério da Saúde só consegue comprar 2,4% das seringas em licitação”. De acordo com o jornal, a licitação para compra de seringas havia fracassado, pois a pasta só teria adquirido 7,9 milhões de unidades, das 331,2 milhões que precisava, fato que poderia atrasar, ainda mais, o cronograma de vacinação.

Ainda no dia 29 de dezembro, duas matérias publicadas pelo *Deutsche Welle* Brasil foram destacadas. Na primeira, Struck (2020) publicava o seguinte artigo jornalístico: “O ano em que o Brasil virou pária”. O jornalista fazia duras críticas à gestão, segundo ele, desastrosa da pandemia, e ao antagonismo que fez o Brasil se isolar, cada vez mais, diplomaticamente do resto do mundo. Na segunda, Milz (2020) anunciava: “Brasil encerra ano sem saber se o pior já passou”. O jornalista apontava o aumento da desigualdade, um governo sem planejamento para crise, uma economia fragilizada e o isolamento diplomático do Brasil, como uma constatação de uma incerteza de futuro para o país, que não passava confiança.

No dia 30 de dezembro, outras três matérias foram destacadas. Miragaia (2020) publicou neste dia, junto à Folha de São Paulo, a seguinte notícia: “Parado em 2020, turismo terá retomada lenta e ligada à vacina”. A jornalista afirmava que as restrições a viagens ao exterior davam forma ao turismo doméstico, mas o setor ainda sofria com incertezas. A matéria consultou especialistas, que afirmaram que a retomada estaria ligada à administração dos casos de covid-19 e à vacinação. No mesmo dia, Biernath (2020) publicava na *BBC News* Brasil, a matéria: “Mortes por covid-19 no Brasil estão 50% acima do que apontam dados oficiais, calculam especialistas”. Conforme o jornalista, mesmo as análises mais conservadoras indicavam um grande excedente de casos. A matéria afirmava que a subnotificação era comum que ocorresse, mas sinalizava que especialistas criticam a origem e a metodologia dos dados disponibilizados pelo governo, pois existia, no processo, uma ausência de transparência de como os dados eram coletados.

Ainda no dia 30 de dezembro, Mendonça (2020) publicava, no El País, a matéria: “Atraso do Brasil em começar vacinação contra covid-19 estende crise e retarda retomada da economia”. O conteúdo destacava o fim do auxílio emergencial, dado pelo governo, e a previsão de PIB negativo, no primeiro semestre de 2021, caso a Covid-19 não fosse controlada.

No dia 31 de dezembro, último dia do ano, três matérias jornalísticas foram destacadas. A primeira, publicada pela redação do portal G1 (2020f), anunciava: “Brasil registra 1.036 mortes por coronavírus; total chega a 194.976 óbitos”. Segundo o texto, nove estados, todos do norte e nordeste do país, estavam com alta de mortes naquele período. Cancian (2020), em matéria publicada pela Folha de São Paulo, destacava a seguinte manchete: “Três ministros da Saúde e uma pandemia: o ano em que ficamos doentes”. O jornalista destacou a instabilidade no ministério mais importante do governo, naquele momento; a falta de um plano integrado; e os embates gerados pelas declarações e posições de Bolsonaro, em relação à crise sanitária. Ainda no dia 31 de dezembro, o portal R7 (2020c) noticiava: “Variante do coronavírus é detectada pela 1ª vez no Brasil”. O texto afirmava que a variante, que tinha surgido no Reino Unido, já se encontrava em território nacional.

Entrando em 2021, no dia 2 de janeiro, o portal Terra (2021) publicava: “Comissário da UE crítica 'imagem vergonhosa' do Brasil”. Segundo a declaração do italiano Paolo Gentiloni, via Twitter, era vergonhoso ver o Brasil atingir uma média de trinta e seis mil casos e setecentas mortes por dia.

No dia 4 de janeiro, a redação do O Globo (2021) publicava a seguinte matéria: “Site do Ministério da Saúde tem informação desatualizada sobre transmissão do coronavírus pelo ar”. De acordo com a matéria jornalística, a página de perguntas e respostas sobre a Covid-19 dizia que a doença não poderia ser transmitida pelo ar. A informação estava equivocada, pois segundo estudos divulgados em julho de 2020, pela OMS, esta era uma forma de contágio que poderia ocorrer.

No dia 11 de janeiro, o portal R7 (2021) noticiava uma declaração do ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, com o título: “Vacinação começará 'no dia D, na hora H', diz ministro da Saúde”. Após mais de um mês do início da vacinação no mundo, o Brasil, até aquele momento, não tinha uma data definida.

No dia 13 de janeiro, a redação do *Deutsche Welle* Brasil (2021) publicou a matéria jornalística: “Bolsonaro sabota combate à covid-19, diz relatório”. A editoria brasileira do veículo alemão afirmava que o estudo anual da *Human Rights Watch*, sobre direitos humanos no mundo, tinha um capítulo somente sobre críticas ao governo brasileiro. De acordo com as informações do relatório, publicadas na matéria, o governo Bolsonaro teria trabalhado para sabotar o combate à Covid-19, não só minimizando os efeitos da pandemia, mas espalhando informações equivocadas sobre a doença. O texto da matéria também indicava que o relatório afirmava que

houve, no Brasil, um enfraquecimento da fiscalização ambiental, políticas contra os direitos das mulheres, ataque à mídia independente e ONG's.

No dia 14 de janeiro, a redação do G1 (2021a) noticiava: "Covid-19: Manaus vive colapso com hospitais sem oxigênio, doentes levados a outros estados, cemitérios sem vagas e toque de recolher". Conforme dados presentes na matéria, a capital do estado do Amazonas havia visto o número de óbitos por Covid-19 crescer 183%, em sete dias, e sofria com a falta de oxigênio nos hospitais.

No dia seguinte, dia 16 de janeiro, Sassine (2021) publicava, pela Folha de São Paulo uma matéria com o seguinte título: "Governo Bolsonaro ignorou alertas em série sobre falta de oxigênio em Manaus". De acordo com o jornalista, o Ministério da Saúde recebeu avisos do governo do estado do Amazonas e da empresa que fornecia o oxigênio quatro dias antes do colapso. Mesmo assim, não agiu.

No dia 17 de janeiro, Adorno (2021), pelo portal UOL, noticiava: "Enfermeira de SP, negra e moradora de Itaquera é a 1ª vacinada no Brasil". Segundo o jornalista, em evento realizado pelo governo do estado de São Paulo, a primeira dose de CoronaVac foi aplicada após a aprovação da Anvisa.

Além da primeira vacina no país, o tópico tratamento precoce da Covid-19 também estava em alta neste dia. A redação do G1 (2021b) publicou a notícia: "Ministério da Saúde diz que questionou Twitter sobre a postagem com alerta de informação enganosa". O conteúdo dizia que a pasta ainda defendia o tratamento precoce naquele período, o que não é, até hoje, orientado pelos especialistas e que fez com que o Twitter, na época, notificasse a postagem. O tratamento precoce, em questão, também era conhecido como "Kit Covid", e era oferecido pelo Ministério da Saúde em combinação de hidroxicloroquina e a cloroquina, junto com outros fármacos.

Ainda no dia 17 de janeiro, Marques (2021a) publicava no portal R7 a seguinte matéria jornalística: "Efeito coletivo da vacina só aparecerá com 80% de imunizados". O texto indicava que o enfraquecimento da Covid-19 só viria quatro meses após o início da vacinação. Até aquele momento, somente 0,3% da população mundial estava vacinada.

Nos dias 20 e 21 de janeiro, duas matérias mostravam que o Ministério da Saúde continuava insistindo no tratamento precoce. Na matéria publicada no dia 20, Pinheiro e Garcia (2021) noticiavam: "Aplicativo do Ministério da Saúde recomenda tratamentos que não funcionam para Covid-19". O aplicativo chamado TrateCOV

recomendava médicos e enfermeiros que utilizassem medicamentos que tinham ineficácia comprovada contra a Covid-19. No dia seguinte, dia 21, a própria redação do G1 (2021c) publicava que o aplicativo havia sido tirado do ar.

No dia 28 de janeiro, duas matérias foram destacadas. A primeira, publicada por Veiga (2021b) pela *Deutsche Welle* Brasil, tinha como título: "Má condução da pandemia está passando de todos os limites". A matéria era uma entrevista com o epidemiologista brasileiro Pedro Hallal, ex-reitor da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), que publicou uma carta na revista *The Lancet*, criticando o modo como o governo Bolsonaro conduzia a crise sanitária. A matéria lembra que Hallal foi coordenador do EpiCovid-19, primeiro estudo brasileiro realizado para avaliar a magnitude da pandemia na população brasileira.

Ainda no dia 28 de janeiro, Biernath (2021) publicou, pela *BBC News* Brasil, a matéria jornalística "Tratamento precoce | 'Kit covid é kit ilusão': os dados que apontam riscos e falta de eficácia do suposto tratamento". O jornalista, além de reforçar a ineficácia dos medicamentos orientados pelo Ministério da Saúde, presente em diversos estudos, também reforça que eles não eram inofensivos, e, sim, que poderiam ser prejudiciais. A matéria chamava a atenção para a sensação de segurança que este coquetel ineficaz de medicamentos trazia, pois quem acreditava na eficácia ingeria e relaxava nos procedimentos de segurança, acreditando estar protegido.

No dia 28 de janeiro, Marques (2021b) publicava, no portal R7, a matéria jornalística: "O que se sabe sobre as novas variantes do coronavírus". Neste período, outras variantes haviam sido identificadas. Entre elas, uma no Amazonas, que já estava em mais de oito países. Estas variantes tinham como característica o alto grau de contágio. Neste mesmo dia, a redação da Folha de São Paulo (2021) publicava que janeiro já era o mês com mais casos de Covid-19, desde o início da pandemia.

Por fim, no dia 30 de janeiro, a redação da *BBC News* Brasil (2021) postava a seguinte matéria: "Brasil é último em ranking que analisa reação de países à covid-19". De acordo com a matéria, o estudo desenvolvido pela *Think Tank* (centro de debates e estudos) da *Lowy Institute*, da Austrália, analisou a resposta à crise sanitária de 98 países, levando em conta o total de casos, mortes, oferta de testes e o percentual da população afetada pela pandemia. O país com melhor desempenho foi a Nova Zelândia.

## 6.2 A CONFIANÇA NAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E OMT E AS APROXIMAÇÕES COM AS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MTUR

Neste subcapítulo, as recomendações classificadas, conforme os atributos de confiança, foram extraídas do artigo “Considerações técnicas para implementar em viagens internacionais no contexto do COVID-19 em uma abordagem baseada em risco”, da OMS (2020); de pilares para a recuperação do turismo, disponíveis em uma página do site da OMT(2020a), intitulada: “Ações para uma Recuperação Sustentável do Turismo”; e do documento “Prioridades para a recuperação Global do Turismo”, mais precisamente, do item “Recuperação da confiança através da proteção e segurança”, também da OMT (2020b). Para isso, utilizei, como ferramenta metodológica, uma inspiração na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), para entender como os atributos poderiam ser aplicados, como categorias, para classificar as recomendações. Em seguida, apontei relações das recomendações, com as ações comunicacionais desenvolvidas pelo Ministério do Turismo.

Primeiramente, ao ler as recomendações, elenquei pontos que se relacionassem com eixos temáticos ligados à minha pesquisa, que são: comunicação, informação e tecnologias digitais. Dessa forma, deixei de fora aspectos como infraestrutura e, entre outros, que tirariam o foco da discussão inicial. Após a classificação das recomendações pelos atributos competência, honestidade e benevolência, as ações comunicacionais desenvolvidas pelo viés das tecnologias digitais foram relacionadas com o conteúdo classificado.

Para classificar as recomendações pelo atributo “competência”, presente na dimensão cognitiva da confiança, utilizei, como critério, pontos relacionados à gestão comunicacional, assim como a disponibilidade de canais, informações e recursos, através das tecnologias digitais, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Categorização das recomendações da OMS e OMT, pelo atributo competência da dimensão cognitiva da confiança

Atributo de confiança	OMS	OMT
<p><b>Competência – gestão comunicacional, disponibilidade de canais, informações e recursos através das tecnologias digitais</b></p>	<p>Ferramentas digitais, como telefones celulares e aplicativos para rastreamento de localização ou rastreamento de proximidade, podem apoiar e complementar os esforços de vigilância e rastreamento de contatos contaminados pelo vírus, tanto para viajantes nacionais quanto internacionais. No entanto, essa tecnologia não pode substituir a força de trabalho de rastreamento de contatos de saúde pública necessária para realizar a função crítica de encontrar, comunicar e apoiar as pessoas durante todo o processo de rastreamento de contatos. Além disso, a eficácia de ferramentas digitais, como aplicativos, depende que uma grande proporção da população em geral baixe e permita uso do aplicativo. Para viajantes internacionais, questões de compatibilidade de sistemas de gerenciamento de informações e compartilhamento de dados entre países precisam ser consideradas, caso o rastreamento de contatos internacionais seja garantido. Aspectos legais e éticos relacionados à privacidade individual e proteção de dados pessoais devem ser considerados de acordo com as orientações da OMS; (OMS, 2020, p.4)</p>	<p>Investir no desenvolvimento de novas competências, incluindo formação em competências digitais, para os atuais e futuros profissionais do turismo; (OMT, 2020a)</p>
	<p>É essencial comunicar proativamente aos viajantes antes de sua viagem para ajudá-los com o planejamento pessoal. Mudanças abrangentes nas orientações de viagem que afetam o público em geral e as operadoras devem ser compartilhadas por meio de mídia tradicional, mídia social e outros sites de processos de viagem (como sites de reservas de companhias aéreas, aeroportos e hotéis) e linhas de ajuda relacionadas à COVID-19; (OMS, 2020, p. 6)</p>	<p>Maximizar o uso da tecnologia nas operações de turismo e melhorar a alfabetização digital; (OMT, 2020a)</p>
	<p>As mensagens devem ser consistentes, em idiomas apropriados e acompanhadas de imagens fáceis de entender para fornecer conselhos personalizados, criar confiança nos conselhos de viagem, aumentar a conformidade com os conselhos de saúde e impedir a disseminação de informações falsas ou rumores. (OMS, 2020, p. 7)</p>	<p>Criar campanhas de comunicação voltadas para a construção de confiança, incluindo a segurança e as medidas empreendidas pelos destinos e empresas; (OMT, 2020b)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor. Textos originais em inglês no APÊNDICE A – Tabelas com os textos originais em inglês das recomendações da OMS e OMT.

Em relação às recomendações da OMS que inspiram competência, é possível, primeiramente, destacar a indicação do uso de aplicativos voltados para o rastreamento de número de casos, que são alimentados com dados dos usuários e do sistema de saúde. Esses aplicativos serviriam para que o governo pudesse monitorar números de casos e áreas com grande potencial de contaminação. Além disso, aplicativos como este também orientariam sujeitos turistas e cidadãos, informando as áreas de grande contaminação, para que estes sujeitos evitassem contatos.

Este tipo de recurso poderia ser de grande valia para qualquer sujeito, incluindo o turista, dando a possibilidade de movimentação, com segurança, dentro do território do país, evitando possíveis áreas de risco. O Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, em 2020, contudo, desenvolveu uma série de análises sobre alguns desses aplicativos, lançados por governos em países da América Latina, com foco em identificar se as leis de proteção de dados de cada nação estavam sendo mesmo respeitadas nessas iniciativas, ressaltando a questão da privacidade, também citada pela OMS (2020). Neste período, foram analisados os aplicativos: “SaludEC”, do Equador, por Costa, Carvalho, Steibel e Barbosa (2020); o “CornApp”, da Colômbia, por Barbosa, Carvalho, Steibel e Costa (2020); o “Perú em tu manos”, por Carvalho, Barbosa, Steibel e Costa (2020); e o “COVID Radar” do México, por Carvalho, Costa, Steibel e Barbosa (2020). Em relação ao Brasil, as iniciativas avaliadas foram os aplicativos “Auxílio Emergencial” e “Caixa tem”, por Barbosa, Costa, Carvalho e Steibel (2020), já que o Brasil não implementou uma iniciativa com este objetivo. Todos os exemplos estudados, em algum grau, apresentavam riscos à privacidade dos usuários ou não contavam com estratégias que mitigassem a violação dos dados.

Ainda em relação a aplicativos, com objetivo de rastrear contatos com áreas com grande potencial de contaminação, tendo o apoio da população para a alimentar esses dados, no Brasil, houve apenas uma iniciativa privada, chamada “*Smart Tracking* – Plataforma de Rastreamento de Contatos Covid-19”. Esta iniciativa chegou a ser selecionada entre as finalistas do “Desafio Brasileiro Inovação em Turismo”, promovido pelo Ministério do Turismo, pela OMS e pela Wakalua Innovation Hub, ainda em 2020. A solução, no entanto, não foi incluída pelo ministério em sua estratégia de mitigação de riscos para os viajantes no período analisado.

Em relação ao segundo e ao terceiro item ressaltado pela OMS, foi constatada na linha editorial de comunicação do Ministério do Turismo, houve a ausência de

proatividade em comunicar aos viajantes, informações sobre o contexto da pandemia, para que os sujeitos pudessem se planejar adequadamente. Também foi verificada a falta personalização da comunicação, para fins específicos ou necessidades sazonais específicas e o combate a informações falsas.

Durante o período observado, tradicionalmente conhecido por ser um período de férias coletivas no Brasil — época que há viagens para encontros familiares ou para turismo de sol e praia — em nenhum momento, houve algum sinal de conteúdo voltado para cuidados necessários relacionados a estes tipos de deslocamentos. Nem mesmo houve articulação com os estados da federação, para que se criasse este ciclo de informação e comunicação. Isso também se aplica ao turismo de praia, bastante ressaltado pelo ministério, que elencou até destinos procurados e tendências, mas que foi raso, ao não reforçar, insistentemente, os cuidados necessários para que não houvesse a propagação da Covid-19. Além disso, bons exemplos de cuidados, novas experiências turísticas virtuais, entre outras, poderiam ter sido comunicados ao setor, indo além de apenas apontar números, que, isoladamente, não dão conta da complexidade do espectro turístico.

É possível ver que, apesar da proximidade maior com o trade turístico, a comunicação do ministério também se voltou para o turista, em alguns momentos, como vistos no mapeamento das ações realizadas nas redes sociais da pasta, onde há vídeos da retomada do turismo, voltados para o viajante. Também pude constatar isso, na presença de um link para o documento “Guia do Viajante Responsável”, presente no site da campanha “Retomada do Turismo”, mas que não estava mais disponível em março de 2022, durante o fechamento do levantamento de dados. Este último citado é um exemplo de conteúdo voltado para o turista, mas que não foi disseminado nas redes do ministério ou em outros canais da entidade, para que as pessoas de fato tivessem acesso.

Em relação às recomendações da OMT (2020a, 2020b), vemos que há, nos dois primeiros itens, o incentivo para o investimento na alfabetização digital e no desenvolvimento de competências, relacionadas às tecnologias digitais dos profissionais do turismo. Durante período observado, alguns treinamentos específicos foram ofertados, como atendimento ao turista e gestor de turismo, conforme release publicado por Costa (2020). Não havia oferta de cursos relacionados à formação de competências digitais específicas. É claro que algumas dessas competências podem ter sido exploradas na grade dos cursos, dos quais não há acesso.

Podemos ver que a terceira recomendação da OMT (2020b), que apontava para a necessidade de criar campanhas para a construção da confiança, foi materializada pelo Ministério do Turismo, através do “Selo Turismo Responsável” e pela campanha “Retomada do Turismo”. A questão, que pode ser interpretada como uma falha relacionada à competência da pasta, é que a campanha começou a ser incentivada em um momento em que o país batia, em dezembro de 2020, números desenhados pela primeira gestão do Ministério da Saúde como o pior cenário possível. Além disso, a incerteza, em relação ao início da vacinação, também ofuscou qualquer tentativa de recuperação da confiança, já que, pelo que foi mapeado nas matérias jornalísticas do ecossistema midiático digital, as taxas de ansiedade relacionadas ao momento de incerteza desenhado pela pandemia só se agravaram, com a falta de um plano claro para o controle da circulação do vírus. Essa situação pode ser interpretada de duas formas: primeiro, como uma falta de alinhamento com as ações comunicacionais do Ministério da Saúde, como o início da vacinação; ou como a informação de que o Ministério da Saúde não tinha um plano para o início da vacinação.

Para classificar as recomendações pelo atributo “honestidade”, presente na dimensão cognitiva e afetiva da confiança, utilizei, como critério, pontos relacionados à transparência dos dados e das informações comunicadas, e a comunicação dos riscos, para grupos prioritários no processo turístico, conforme o quadro 2.

Quadro 2 – Categorização das recomendações da OMS e OMT pelo atributo honestidade da dimensão cognitiva e afetiva da confiança continua

Atributo de confiança	OMS	OMT
<b>Honestidade</b> - transparência dos dados e das informações comunicadas e a comunicação dos riscos para grupos prioritários no processo turístico	Uma das intervenções mais importantes e eficazes em uma resposta de saúde pública a qualquer evento é comunicar proativamente à população o que se sabe, o que não se sabe e o que está sendo feito pelas autoridades responsáveis para obter mais informações. Os objetivos são salvar vidas, minimizar consequências adversas e manter a confiança e a adesão da população às medidas de saúde pública. A divulgação de mensagens direcionadas a grupos específicos é uma parte essencial das comunicações de risco, e os viajantes são um desses grupos. Mensagens claras e consistentes devem ser acordadas por todas as entidades que precisam transmitir	Construir a confiança entre viajantes, trabalhadores e comunidades anfitriãs por meio da prestação de informações transparentes e objetivas, bem como a implementação de protocolos adequados de saúde, higiene e segurança, com foco especial na promoção da inclusão de todos os viajantes. (OMT, 2020a)

conclusão

	mensagens ao público que viaja e àqueles que gerenciam o processo de viagem; (OMS, 2020, p. 6)	
	Informações e conselhos sobre viagens, como medidas relacionadas a viagens ou restrições temporárias, e suas justificativas; recomendações sobre quem deve viajar; informações sobre saúde pública e medidas sociais nos países de destino para viajantes nacionais e internacionais; (OMS, 2020, p. 6)	
	Informações sobre onde encontrar informações precisas e oportunas sobre a situação mais recente do COVID-19 no destino (OMS, 2020, p. 6);	

Fonte: elaborado pelo autor. Textos originais em inglês no APÊNDICE A – Tabelas com os textos originais em inglês das recomendações da OMS e OMT.

Em relação às recomendações da OMS (2020) e OMT (2020a, 2020b) que inspiram honestidade, vemos que os trechos ressaltados dão ênfase em relação à transparência de dados e às informações difundidas, como algo essencial naquele momento, principalmente, para a conscientização do cenário desenhado pela crise pandêmica de Covid-19.

Pelo que vimos, durante a observação das matérias jornalísticas do ecossistema midiático, as informações sobre os indicadores de números de casos, óbitos e ocupação de leitos de UTI do sistema de saúde eram extraídas através de um consórcio entre os principais veículos de imprensa do país e as secretarias estaduais de saúde. Isso ocorreu, após uma intervenção do Ministério da Saúde, no meio de 2020, em relação ao modo como os dados desses indicadores eram computados. A falta de clareza dos novos critérios, a serem adotados, acabou fazendo com que o ecossistema midiático trabalhasse em cooperação direta com os estados.

Além disso, informações relacionadas a grupos prioritários, como idosos e pessoas com doenças crônicas, que poderiam enfrentar quadros mais graves da Covid-19, também não receberam uma atenção especial, durante a comunicação do Ministério do Turismo. Ou seja, não há, na comunicação da pasta, no período observado, sequer um aconselhamento em relação aos cuidados que estes públicos

precisam ter, em situações de viagem, ou mesmo alertando que eles deveriam evitar viagens naquele momento.

Por fim, para classificar as recomendações pelo atributo “benevolência”, presente na dimensão cognitiva e afetiva da confiança, utilizei, como critério, pontos relacionados à comunicação de informações que visem o interesse no bem-estar e cuidado de todos os envolvidos no processo turístico, conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Categorização das recomendações da OMS e OMT pelo atributo benevolência da dimensão afetiva da confiança

Atributo de confiança	OMS	OMT
<b>Benevolência</b> - comunicação de informações que visem o interesse no bem-estar e cuidado de todos os envolvidos no processo turístico	Medidas de proteção pessoal, como informações sobre como procurar atendimento médico, se necessário, nos países de destino; e o risco potencial de viagem e as medidas necessárias para reduzi-lo, incluindo higiene pessoal e das mãos, etiqueta respiratória, manutenção de distância física de pelo menos um metro de outras pessoas e uso de máscara, conforme apropriado (OMS, 2020, p.6);	Proteger a saúde e os direitos fundamentais dos trabalhadores da indústria do turismo, garantir a observância das normas de trabalho decente e garantir a igualdade de oportunidades na recuperação para todos; (OMT, 2020a)
		Dê informações claras aos viajantes sobre o que esperar (direitos e garantias se adoecer enquanto viajando ou no destino); (OMT, 2020b)
		Foco na comunicação centrada no ser humano - empatia, segurança e conexão; (OMT, 2020b)

Fonte: elaborado pelo autor. Textos originais em inglês no APÊNDICE A – Tabelas com os textos originais em inglês das recomendações da OMS e OMT.

Em relação às recomendações da OMS (2020) e OMT (2020a, 2020b) que inspiram benevolência, vemos que as medidas de proteção pessoal salientadas foram poucas vezes evidenciadas de maneira detalhada, durante todo o período observado. As informações sobre o suporte que os turistas teriam, caso ficassem doentes, conforme OMT (2020b) recomenda, não são encontrados na comunicação do ministério. De fato, isso pode parecer responsabilidade dos estados e municípios; no entanto, seria uma iniciativa válida, se o ministério criasse um repositório, onde turistas pudessem acessar links ou canais de contatos úteis, correspondentes a cada estado, relacionados a esta demanda.

Em relação às recomendações OMT (2020a, 2020b), vemos a orientação de construir confiança entre viajantes, trabalhadores e comunidades, através de informações transparentes e com a implementação de protocolos de saúde, higiene e segurança. Nesse sentido, apesar do “Selo Turismo Responsável” ser uma iniciativa importante, desenvolvida pela Anvisa, na proteção tanto de trabalhadores quando de turistas, o conteúdo destinado aos quinze diferentes setores não era difundido e pulverizado nas redes sociais do ministério. A abordagem se deu muito mais, no sentido de divulgar o número de estabelecimentos que adotavam o selo, do que propriamente enfatizar o que se esperava de cada segmento, individualmente, quando se tratava de práticas de saúde, higiene e segurança. Somente em fevereiro de 2021, após sete meses do lançamento, vídeos relacionados às boas práticas de saúde, higiene e segurança foram lançados. Antes disso, as informações estavam somente presentes na página do selo, em um subdomínio do ministério.

Outra questão relacionada ao “Selo Turismo Responsável” é que, para ter acesso ao selo, a empresa ou o prestador de serviço deveria apenas se cadastrar no Cadastur. Desse modo, o selo funcionava como uma auto certificação, onde ficava sobre responsabilidade e risco do turista fiscalizar o estabelecimento. O selo acabava funcionando como uma falsa segurança, ou seja, não significava que quem o obtinha seguiria as recomendações esperadas do seu segmento, já que não havia uma fiscalização formada. Além disso, não havia orientações para quem o estabelecimento deveria ser denunciado, caso não aplicasse as recomendações que havia concordado em seguir.

O último item ressaltado, no quadro 9, do documento da OMT (2020b), recomenda uma comunicação centrada na empatia, na segurança e na conexão. Ao invés disso, podemos, de maneira geral, observar que o Ministério do Turismo estava mais preocupado em difundir conteúdos em defesa do governo, diferente da real necessidade que o contexto mapeado através do ecossistema midiático digital apontava como necessário.

O descompromisso com a empatia aparece nas postagens do próprio ministro no Twitter, que ironiza pessoas aglomeradas em um ônibus público, mesmo sabendo que o isolamento físico é um privilégio de poucos no Brasil. O descaso com a segurança dos sujeitos, no processo turístico, está presente na fala do ministro, no momento em que ele incentiva o retorno das atividades, atestando que há segurança necessária para isso, mesmo sabendo que os números indicavam que iríamos

enfrentar o pior momento da pandemia. A desatenção com o momento mostra que a principal campanha do ministério, “Retomada do Turismo”, não faria sentido, ainda no final de janeiro, com o colapso sanitário de muitas cidades.

### 6.3 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MTUR E A MARCA-PAÍS BRASIL

Para o fechamento desta discussão, farei um paralelo da relação com os dados levantado junto com a marca-país Brasil. Esta discussão iniciou com o mapeamento das narrativas identificadas no período, no ecossistema midiático digital, seguido da categorização do conteúdo das recomendações da OMS (2020) e OMT (2020a, 2020b) e sua aproximação com as ações comunicacionais do Ministério do Turismo. Antes de prosseguir, organizei uma síntese do que foi discutido nos subcapítulos anteriores, onde é possível visualizar no quadro 4 uma visão geral das informações levantadas na observação das ações comunicacionais do MTur, nas narrativas do ecossistema midiático digital e nas recomendações da OMT e OMS.

Quadro 4 – Quadro síntese das informações levantadas do período de dezembro de 2020 a janeiro de 2021

continua

Ações comunicacionais do Ministério do Turismo	Narrativas do ecossistema midiático digital	Recomendações da OMS e OMT
<p>Integração do site do MTur ao gov.br faz alcance e autoridade da pasta no Google despencar;</p> <p>Há ausência de conteúdos sobre a pandemia orientando questões de segurança no site e nas redes sociais da pasta;</p> <p>Lançamento da campanha “Retomada do Turismo” é realizada no final de novembro de 2020;</p> <p>Site da campanha “Retomada do Turismo” teve alcance orgânico quase nulo no período campanha;</p>	<p>Progressão da taxa de contágio;</p> <p>Incerteza em relação ao plano de imunização;</p> <p>Países na Europa já começavam a vacinar;</p> <p>194.976 óbitos;</p> <p>Autoridades do governo minimizavam a pandemia;</p> <p>Perda de credibilidade do governo brasileiro no cenário internacional;</p> <p>Aumento dos casos de ansiedade no Brasil agravados pela pandemia;</p>	<p>Investimento em tecnologia para o rastreamento dos contágios, através de aplicativos e dispositivos mobile, respeitando a privacidade dos sujeitos. Estas informações deveriam ser compartilhadas para amparar as decisões de viajantes;</p> <p>Comunicar ativamente o que se sabe e o que não se sabe sobre o cenário pandêmico, a todo momento, sendo transparente;</p> <p>Estimular boas práticas de segurança entre os diversos atores do turismo para a recuperação da confiança no processo;</p>

continua

<p>Campanha “Retomada do Turismo” teve mais de 6,8 milhões investidos e foi interrompida no começo da segunda onda da pandemia de Covid-19, bem antes do previsto;</p> <p>Selo Turismo Responsável, que incentivava que turista fiscalizem os estabelecimentos e serviços, teve baixa adesão em relação ao número de empresas cadastradas no Cadastur;</p> <p>Ministro Gilson Machado Neto se manifestava contra qualquer iniciativa de lockdown e afirmava haver condições para uma retomada segura do turismo em dezembro de 2020;</p> <p>Pautas de cunho economicistas eram trabalhadas pelo governo a todo mundo, ressaltando números isolados em relação a recuperação do turismo na pandemia;</p> <p>MTur lança pesquisa sobre opinião dos brasileiros sobre a retomada do turismo depois de ter lançado a campanha “Retomada do Turismo”;</p> <p>Instagram da pasta não teve nenhum conteúdo sobre a pandemia de Covid-19;</p> <p>Promoção da campanha “Retomada do Turismo” foi feita constantemente no Facebook, Twitter e LinkedIn;</p> <p>Fotos compartilhados nas redes sociais do MTUr, de reuniões da pasta ou ministeriais mostravam a ausência de protocolos de segurança sanitária;</p> <p>O Ministro Gilson Machado e o MTur viam o turismo de sol e praia, comum no período analisado, como uma forma</p>	<p>Vacina vira alvo de disputa política;</p> <p>Número de casos aumenta em cidades turísticas;</p> <p>Preocupações com aglomerações em festas de finais de ano;</p> <p>Segunda onda na Europa foi mais mortal;</p> <p>Primeira pessoa no mundo é vacinada;</p> <p>Ministro Marcelo Álvaro Antônio é exonerado;</p> <p>Alta taxa de mortalidade entre indígenas;</p> <p>Rejeição da vacina aumenta;</p> <p>Nova variante é encontrada;</p> <p>Mais de quarenta países iniciam a vacinação em dezembro;</p> <p>Governo se auto intitula referência mundial no combate a Covid-19;</p> <p>Estrangeiros entram sem restrições no Brasil;</p> <p>Ministério da Saúde tem dificuldade em comprar insumos para aplicação da vacina;</p> <p>Perspectiva de recuperação lenta do turismo brasileiro;</p> <p>Subnotificação de mortes;</p> <p>Ministério da Saúde teve três ministros durante um ano de crise sanitária;</p> <p>Informações desatualizadas no site do Ministério da Saúde;</p> <p>Incerteza quanto ao começo da vacinação;</p> <p>ONG’s internacionais criticavam o combate a pandemia no Brasil;</p> <p>Sistema de saúde de Manaus entra em colapso;</p>	<p>Orientar em que pontos determinados informações importantes podem ser encontradas, como atendimento médico, direitos e garantias ao adoecer, entre outras;</p> <p>Proteger a saúde e os direitos fundamentais dos trabalhadores do turismo;</p> <p>Alertar viajantes constantemente sobre a mudança de cenários ocasionados pela pandemia, através de mídias tradicionais, sociais e operadores de turismo</p> <p>Disponibilizar as informações em mais do que um idioma e combater informações falsas.</p> <p>Investir em novas competências digitais para os profissionais de turismo e impulsionar a alfabetização digital;</p> <p>Criar campanhas de comunicação que estimulem a segurança no processo turístico, dando ênfase a bons exemplos do setor privado;</p> <p>A comunicação deve ser centrada no ser humano, mostrando empatia, segurança e conexão.</p>
--	---	---

conclusão

<p>de acelerar a recuperação do turismo;</p> <p>O Ministro Gilson Machado Neto atacava a mídia em seu perfil no Twitter;</p>	<p>Enfermeira em São Paulo é a primeira vacinada;</p> <p>Twitter notifica postagens do Ministério da Saúde sobre conteúdo enganosa em relação a Covid-19;</p> <p>Governo incentivam tratamento precoce, considerado inexistente pela OMS;</p> <p>Novas variantes surgem;</p>	
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme visto na discussão teórica, com Anholt (2005), uma marca-país conta com seis diferentes dimensões - produtos exportados, cultura, investimento e imigração, governo, pessoas e turismo. É importante lembrar que, nesta pesquisa, levei em conta, para a discussão, somente as dimensões de governo e turismo do conceito de marca-país.

Assim, em relação à dimensão governo da marca-país Brasil, é possível ver, através das diversas notícias e reportagens jornalísticas, aqui observadas, que o contexto da pandemia de Covid-19 - que se desenhava através das narrativas difundidas pelo ecossistema midiático digital, ao longo de dezembro de 2020 e janeiro de 2021 - revelava incertezas, inseguranças e desconfianças em relação ao planejamento da crise sanitária.

Se apenas observarmos a marca-Brasil, através desse recorte da repercussão digital midiática, podemos perceber um grande desgaste da imagem do país na dimensão política, algo que vem acontecendo desde 2014, mas que se acentuou com a pandemia de Covid-19 e com o isolamento diplomático.

Quando me volto para o filtro teórico relacionado aos atributos competência, honestidade e benevolência, das dimensões cognitiva e afetiva da confiança, vejo que a competência da gestão governamental da crise é contestada pelo ecossistema midiático digital, por conta da ausência de um plano claro de combate à pandemia de Covid-19. Além disso, percebo que a honestidade do governo pode ser questionada, por conta da falta de clareza das informações divulgadas e das medidas adotadas, muitas vezes, contrariando profissionais da saúde e órgãos internacionais. A negação de que o Brasil atingia, no final de dezembro, o pior cenário desenhado, advertido pelo primeiro dos três ministros que comandaram a pasta do Ministério da Saúde, em 2020,

e a indicação de tratamentos não recomendados por órgãos internacionais de saúde, também pode caracterizar a ausência de benevolência, pois sinaliza que as necessidades dos sujeitos expostos à crise não pareciam estar em primeiro plano.

As falas de líderes de governos, que minimizaram o cenário provocado pela Covid-19 ou incentivaram atividades de deslocamento, mesmo sabendo que não seria seguro o bastante fazê-las, também enfraquecem a confiança na marca-país em relação à benevolência. Vale lembrar que a marca-país mais forte do mundo, a Alemanha, é bem avaliada no quesito governo, por conta do posicionamento humanitário, evidenciado durante toda a trajetória da primeira-ministra Angela Merkel, que ocupou o cargo por 16 anos.

Ao observar as ações comunicacionais do ministério, é possível ver que tais ações difundidas nos canais da pasta pareceram longe de um alinhamento com as reais necessidades do contexto da pandemia de Covid-19, no Brasil, e até com o próprio governo.

Em uma visão geral, em relação à dimensão turismo da marca-país Brasil, utilizando também os atributos competência, honestidade e benevolência das dimensões cognitiva e afetiva da confiança, é possível ver que as ações comunicacionais afetam negativamente a confiança em relação à imagem do país. Primeiramente, em uma visão geral da competência, olhando para aspectos técnicos digitais e de gestão da comunicação, é possível perceber uma perda significativa de autoridade do site do ministério, no buscador Google, principal site de buscas no mundo e líder absoluto no Brasil, no mesmo segmento. Isso ocorreu na integração com o domínio gov.br, em um momento em que o próprio ministério buscava promover uma campanha de retomada, ou seja, em um momento em que a autoridade no buscador iria favorecer a informação disponível no site, o governo decide fazer uma mudança de arquitetura que prejudica o alcance da pasta.

Outra questão que pode ser ressaltada é a insistência na visão economicista do turismo. O próprio nome da principal campanha em execução no período “Retomada do Turismo”, vai na contramão das recomendações da OMT (2020a), que incentivou uma recuperação do turismo visando novos valores de sustentabilidade e de humanidade. A “retomada” visava continuar alimentando o modelo contestável que trouxe o turismo até aqui e que, durante a discussão teórica, foi bastante questionado por teóricos como Fratucci (2014), Irving, Coelho e Arruda (2020) e Carbone (2020).

Em um segundo momento, em uma visão geral relacionada à honestidade, é possível sinalizar certo nível de omissão, já que a pandemia nem sequer foi citada no perfil do Instagram da pasta. Em outros momentos das ações comunicacionais da pasta, há uma tentativa de criar um otimismo incompatível com o momento na citação de dados secundários correspondentes a áreas específicas do setor. Tudo isso, quando a narrativa que se esperava era a de cuidado e segurança, que ficou em segundo plano. Esse fato também se liga a uma visão geral da benevolência, já que, sabendo que a comunicação se faz na repetição, seria necessário que o alerta para os cuidados e as orientações direcionadas para públicos mais vulneráveis estivesse presente constantemente na comunicação.

## **7 GRANDE PÁTRIA IMPORTANTE, ESTE NÃO É FIM**

Início estas considerações dizendo que, primeiramente, é preciso destacar que ao longo de toda esta pesquisa foi reforçada a ideia que o Brasil é uma grande pátria importante, e que apesar de todas as questões apontadas em relação à confiança na marca deste país, este não é o fim deste estudo.

Logo, é preciso admitir que esta pesquisa foi e continuará sendo um desafio, pela impossibilidade de cruzar todos os dados que obtive. Mais que nunca, compreendo que estou lidando com um ecossistema complexo, que foi e é agenciado por diversos acoplamentos, já que até a escrita desta conclusão, em meados de 2022, a pandemia ainda não havia acabado definitivamente. Assim, é preciso ressaltar que um estudo como este acaba sendo sempre uma síntese, ou seja, um processamento parcial, relacionado aos objetivos específicos delimitados.

Desta forma, é preciso recordar que este trabalho tem como foco de estudo a discussão sobre a marca-país Brasil e a confiança em relação às ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19. Logo, o objetivo geral desta pesquisa foi discutir as relações entre a marca-país Brasil e a confiança nas ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19. Sendo assim, retomo os objetivos específicos deste estudo: a) apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil; b) apresentar e discutir o conceito de confiança; c) cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19; d) discutir relações das ações do MTUR com os conceitos.

Em consonância com o primeiro objetivo específico, que era apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil, foi possível discutir os conceitos de marca-país, imagem de um país e aspectos da marca-país Brasil, a partir da consulta de teóricos como: Mariutti e Giraldi (2012), Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019), Montanari e Giraldi (2018), Anholt (2005), Caminha (1963), Santos Filho (2015), Guimarães e Diuana (2014), Gama (2009) e Kajihara (2010).

Durante a discussão, entendi que o conceito de marca-país pode ser compreendido como um conjunto de ações comunicacionais e estratégicas, desenvolvidas pela administração pública de uma nação, para fortalecer, influenciar ou criar narrativas positivas sobre um país. Essas ações impulsionam narrativas e

novos olhares para a nação e precisam ser pensadas a partir de seis diferentes dimensões, que compõem uma marca-país. São elas: produtos exportados, cultura, investimento e imigração, governo, pessoas e turismo (ANHOLT, 2005).

A pesquisa também evidenciou que, na segunda metade do século XX, o turismo e as narrativas criadas em torno da marca-país Brasil buscavam ofuscar as práticas autoritárias de alguns governos. Além disso, foi possível entender, com base no referencial teórico consultado, que a imagem do Brasil como destino sexual também foi uma construção narrativa criada por governos autoritários, imagem que, apesar de já ter sido combatida, se mostra presente até hoje. As narrativas relacionadas à natureza e à diversidade cultural só viriam a aparecer com força no início do século XXI.

Em consonância com o segundo objetivo específico, que era apresentar e discutir o conceito de confiança, foi possível refletir, através de teorias de Luhmann (2000, 2009 e 2017), Maturana (1996), Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015), Mcallister (1995), Johnson e Grayson (2005), Svare *et al.* (2020), Mayer *et al.* (1995), Maturana e Varela (2003), Luhmann (2009), Guattari (1992), Baptista (2015), Coferai e Monteiro (2016), Lundåsen (2002), O'Neill (2002), Akerlof e Shiller (2009) e Harari (2015), aspectos relacionados à ideia de confiança, adotados como filtro teórico para a discussão das ações comunicacionais do Ministério do Turismo.

Assim, nesta pesquisa, compreende-se a confiança como uma atitude adotada pelos sujeitos em tomadas de decisões que envolvam riscos. Para isso, o sujeito acessa as dimensões cognitiva e afetiva, a partir da qual avalia, através dos atributos competência, benevolência e honestidade, as narrativas sobre os antecedentes do sujeito em quem está depositando a confiança. Diante dessa avaliação, que acontece mesmo que inconsciente, o sujeito decide se irá investir em novos agenciamentos.

Em consonância com o terceiro objetivo específico, que era cartografar ações do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19, realizei um levantamento de dados sobre o desempenho do site do Ministério do Turismo, por meio do principal buscador da Internet, o Google; cartografei as principais campanhas vigentes no período, entre elas, a intitulada “Retomada do Turismo”; e também os conteúdos gerados no menu notícias do site e nos perfis das redes sociais da pasta, que está presente no *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Youtube*. Essas ações cartografadas foram a base para discussão desenvolvida, a partir do quarto objetivo específico.

Assim, em consonância com o quarto e último objetivo específico, que era discutir as relações das ações do MTUR com os conceitos, realizei um levantamento das narrativas relacionadas às palavras-chave “Covid-19”, “Ministério da Saúde”, “OMS” e “Ministério do Turismo”, no ecossistema midiático digital, para ter uma noção do contexto que se desenhava naquele momento. Nesse sentido, levei em conta o que foi produzido por oito portais de imprensa, durante o período observado, sendo eles: Globo.com, UOL, Terra, R7, DW Brasil, Le Monde Diplomatique Brasil, BBC Brasil e El País Brasil.

Em um segundo momento, para discutir a relação das ações comunicacionais com os atributos de confiança, utilizei, como balizadores, as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Mundial do Turismo (OMT). Para isso, elenquei eixos temáticos e categorizei as recomendações, utilizando, como inspiração, a proposição análise de conteúdo, de Bardin (1977). Após realizar a categorização das recomendações das duas entidades globais, comparei com as ações comunicacionais desenvolvidas pelo Ministério do Turismo, no período observado. Assim, pude ter um recorte de aspectos que podem ocasionar um comprometimento da confiança na marca-país Brasil, em relação às dimensões turismo e governo (ANHOLT, 2005).

Logo, essa discussão, que não se finda a partir das considerações finais deste trabalho, traz diversos sinalizadores para focos de pesquisa futuros. Desse modo, futuras pesquisas que observem as ações comunicacionais do Ministério do Turismo, levando em conta as outras dimensões que compõem uma marca-país, podem ser realizadas. Penso que outro foco, para novas investigações, pode envolver os procedimentos operacionais desta pesquisa, a partir da estratégia metodológica adotada, a Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2020). Em cada capítulo, há diversos potenciais focos de estudo, como, por exemplo, a discussão sobre a relação de políticas públicas no turismo, envolvendo tecnologias digitais, levando em conta os conceitos de cidades inteligentes, destinos turísticos inteligentes e cidadania digital.

Por fim, é preciso salientar que esta pesquisa se mostrou um desafio gratificante. Em cada passo dado e em cada descoberta, senti que eu também avançava, como sujeito, ao ampliar a visão da complexidade do meu foco de estudo. Reconheço que esse conhecimento também será importante para outras esferas da minha vida.

Acrescento que esta pesquisa desencadeou o meu interesse para um universo bastante vasto, a partir dos conceitos pilares, aqui trabalhados. Isso se refletiu nos artigos escritos para revistas acadêmicas e livros, nos resumos submetidos e discutidos em eventos e até nas discussões realizadas nas disciplinas do Programa de Pós-Graduação e no próprio grupo de estudos, o Amorcomtur!.

Particularmente, me sinto realizado com o que pude desenvolver, através deste estudo, principalmente, pelo modo como consegui aplicar o conhecimento que eu já havia formatado em outras experiências, valorizando os meus saberes pessoais, na estratégia metodológica adotada. Espero que este estudo, que foi construído por mim com colaboração direta da minha orientadora, dos pesquisadores do Amorcomtur! e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, como um todo, possa servir para reflexões e para a construção de outras pesquisas. Na minha experiência, como aspecto final a ser destacado, aprendi que qualquer pesquisa se constrói no coletivo, que a Ciência se constrói no coletivo e que o coletivo deve ser também o objetivo maior das ações científicas, comunicacionais, políticas, turísticas, pessoais, o objetivo maior de todas as marcas-país!

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Luís. Enfermeira de SP, negra e moradora de Itaquera é 1ª vacinada no Brasil. **UOL**. 17 jan. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/01/17/enfermeira-de-sp-negra-moradora-de-itaquera-e-1-vacinada-no-brasil.htm>. Acesso em: 22 mai. 2022.

AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. **O espírito animal: como a psicologia humana impulsiona a economia e a sua importância para o capitalismo global**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

ALESSI, Gil. Classe média sai da quarentena para os braços da covid-19 e lota hospitais privados no Brasil. **El País Brasil**. 14 dec. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-14/classe-media-sai-da-quarentena-para-os-bracos-da-covid-19-e-lota-hospitais-privados-no-brasil.html>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ALGRETTEI, Laís; IDOETA; Paula Adamo. Covid-19: como reduzir os riscos de transmitir coronavírus nas festas de Natal e Ano Novo. **BBC News Brasil**. 17 dec. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55247367>. Acesso em: 17 mai. 2022.

ALVES, Schirlei; POTTER, Hyury. Covid-19: entre baladas e praias lotadas, Santa Catarina vive pior momento na pandemia. **Terra**. 8 dec. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/governo-diz-que-avancou-em-negociacao-com-pfizer-por-70-milhoes-de-doses-de-vacina-contracovid,2f99e3f14732a0c9817703bff8070c55sjwescqc.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

ALVEZ, Castro. **O navio negroiro**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2022.  
AMÂNCIO, Thiago. Cresce parcela que não quer se vacinar contra Covid-19, e maioria descarta imunizante da China. **Folha de S. Paulo**. 12 dec. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/12/cresce-parcela-que-nao-quer-se-vacinar-contracovid-19-e-maioria-descarta-imunizante-da-china.shtml>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ANDERS, Peter. Ciberespaço antrópico: definição do espaço eletrônico a partir das leis fundamentais. In: DOMINGUES, Diane (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. ed. São Paulo: UNESP. p. 395-580 (ePub), 2003.

ANDRADE, Elias Sebastião de. Desenvolvimento sustentável e sociedade 5.0: rumo à felicidade e ao bem-estar. **Revista Humanitaris**, v. 2, n. 2, p. 6-25, 2021. Disponível em: <http://www.icepsc.com.br/ojs/index.php/revistahumanitaris/article/view/420>. Acesso em: 17 fev. 2021.

ANHOLT, Simon. Anholt nation brands index: how does the world see America? **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 3, p. 296-304, 2005. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research/article/abs/anholt-nation-brands-index-how-does-the-world-see-america/B77F4F4FBD3FF967BEDA5491CD28F805>. Acesso em: 24 dez. 2021.

ANHOLT-IPSOS NATION BRAND INDEX. Germany maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three. **Ipsos**. Nova York, 19 out. 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021a.

ANHOLT-IPSOS NATION BRAND INDEX. Management Of Healthcare Crises Is Still A Top-5 Concern For Many Citizens. **Ipsos**. Nova York, 9 set. 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/management-of-healthcare-crises-is-still-a-top-5-concern-for-many-citizens>. Acesso em: 20 dez. 2021b.

ANTUNES, Deborah Christina; MAIA, Ari Fernando. Big Data, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural. **Psicologia USP**, v. 29, n. 2, p. 189-199, 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65642018000200189&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65642018000200189&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 21 abr. 2021.

ANTUNES, Ricardo. **Coronavírus: o trabalho sob fogo cruzado**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2020.

ARAÚJO SANTOS, Naiara Sales; MARTINS, Jucélia de Oliveira. Tecnofobia e Ficção Científica Brasileira: o Complexo de Frankenstein no conto Ascensão e queda de Robhéa, manequim & robô de Caio Fernando Abreu. **A Cor das Letras**, v. 20, n. 3, p. 143-157, 2019. Disponível em: <http://periodicos.uefs.br/index.php/acordasletras/article/view/4758>. Acesso em: 21 abr. 2021.

ARAUJO, Cristina Pereira. Da Embratur à política nacional de turismo. Pós. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, v. 19, n. 31, p. 146-163, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/48087>. Acesso em: 21 abr. 2021.

AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no século XIX. **Revista Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 22-33, 1992. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64154>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. **Rosa dos ventos**, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453>. Acesso em: 23 fev. 2022.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação. **Questões Transversais**, v. 2, n. 4, 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/9625>. Acesso em: 20 fev. 2021.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. “Amar la trama más que el desenlace!”: Reflexões sobre as proposições Trama Ecosistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 1, p. 41-64, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/18989>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Afetivações, Amorosidade e Autopoiese: sinalizadores para narrativas sensíveis de destinos turísticos, em perspectiva ecossistêmica. In: PICCININ, Fabiana & SOSTER, Demétrio de Azeredo (Org.). **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**, ed. Santa Cruz do Sul: Editora Catarse, 2019. p. 47-61.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de saberes na pesquisa em Turismo: proposições metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Rosa dos Ventos**, v. 6, n. 3, p. 342-355, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547041003.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Turismo, midiatização e amorosidade: Sinalizadores para a mutação das narrativas que valorizam os territórios turísticos. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, n. 30, p. 85-96, 2018. Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/129>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; EME, Jennifer Bauer. **Estratégias de ‘Sobrevivência’ Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo. Dimensão Trama, Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas**. Não publicado, 2022.

BARBOSA, Alexandre; CARVALHO, Celina; STEIBEL, Fabro; COSTA, Janaina. Colombia's CoronApp. **ITS FEED**. 23 jun. 2020. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/colombias-coronapp-5802ceb54b7>. Acesso em: 18 ago. 2022.

BARBOSA, Alexandre; COSTA, Janaina; CARVALHO, Celina; STEIBEL, Fabro. Brazil's "Auxílio Emergencial" and "Caixa Tem" apps. **ITS FEED**. 23 jun. 2020. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/brazils-aux%C3%ADlio-emergencial-and-caixa-tem-apps-6a4a5de68468>. Acesso em: 18 ago. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70ª edição, 1977.

BARIFOUSE, Rafael. Ansiedade: Covid-19: por que a pandemia saiu do controle no Paraná. **BBC News Brasil**. 6 dec. 2020b. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55201873>. Acesso em: 08 mai. 2022.

BARRA, Paula. Por que Elon Musk, a pessoa mais rica do mundo, está vendendo quase todos os seus bens? **Exame**, São Paulo, ano 54, 9 jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/por-que-elon-musk-a-pessoa-mais-rica-do-mundo-esta-vendendo-quase-todos-os-seus-bens/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BARRUCHO, Luis. 'Ninguém se importa': estrangeiros ignoram risco de mutação de coronavírus no Reino Unido e viajam ao Brasil. **BBC News Brasil**. 25 dec. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55400341>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BBC News Brasil. Brasil é último em ranking que analisa reação de países à covid-19. **BBC News Brasil**. 30 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55870630>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BENI, Mario Carlos. **Megatendência do Setor e a Realidade Brasileira**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, Mario. Com a Palavra: Professor Dr. Mario Carlos Beni. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8 n. 2, p. 1-6, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/34811>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BERGER, René. Tornar-se os primitivos do futuro. *In*: DOMINGUES, Diane (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. ed. São Paulo: UNESP, p. 324-394 (ePub), 2003.

BIERNATH, André. **Mortes por covid-19 no Brasil estão 50% acima do que apontam dados oficiais, calculam especialistas**. BBC News Brasil. 30 dez. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55481551>. Acesso em: 22 maio 2022.

BIERNATH, André. **Tratamento precoce | 'Kit covid é kit ilusão': os dados que apontam riscos e falta de eficácia do suposto tratamento**. BBC News Brasil. 27 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55775106>. Acesso em: 22 maio 2022.

BIZ, Alexandre Augusto; PACHECO, Roberto Carlos dos Santos; TODESCO, José Leomar. Estrutura Conceitual de Plataforma de eGov para o Ministério do Turismo (MTur). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 3, 2020.

BRANDÃO, Mariana; JOIA, Luiz Antonio; TELES, Adonai. Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. **Anais... SEMINÁRIO DA ANPTUR–2016**, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Brandao-6/publication/327872246\\_Destino\\_turistico\\_inteligente\\_um\\_caminho\\_para\\_transformacao/links/5baabfd845851574f7e63d00/Destino-turistico-inteligente-um-caminho-para-transformacao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Brandao-6/publication/327872246_Destino_turistico_inteligente_um_caminho_para_transformacao/links/5baabfd845851574f7e63d00/Destino-turistico-inteligente-um-caminho-para-transformacao.pdf). Acesso: 12 jun. 2022.

BRASIL. **A pedido do ministro Gilson Machado, governador de Pernambucofasta qualquer possibilidade de lockdown**. Ministério do Turismo, dez. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/a-pedido-do-ministro-gilson-machado-governador-de-pernambuco-afasta-qualquer-possibilidade-de-lockdown>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BRASIL. **Medida provisória Nº 1.058**, de 27 de julho de 2021. Altera a Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019, para criar o Ministério do Trabalho e Previdência, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 27 jul. 2021. Seção 1, p. 1.

BRASIL. **Ministério do Turismo apresenta destinos tendência para 2021**. Ministério do Turismo jan. 2021c. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt->

br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-apresenta-destinos-tendencia-para-2021. Acesso em: 22 mai. 2022.

BRASIL. **Ministério do Turismo destina mais de 8 milhões para apoiar promoção de destinos turístico brasileiros na retomada.** Ministério do Turismo, jan. 2021d. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-destina-mais-de-r-8-milhoes-para-apoiar-promocao-de-destinos-turisticos-brasileiros-na-retomada>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2016. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADsticainternacional.html>. Acesso em: 29 fev. 2021.

BRASIL. **Pesquisa sobre retomada de viagens no país.** Ministério do Turismo, jan. 2021a. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-inicia-pesquisa-sobre-retomada-de-viagens-no-pais>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BREÑA, Carmen Morán. OMS faz alerta ao Brasil e México sobre o curso da pandemia do coronavírus. **Él País Brasil**. 1 dec. 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/>. Acesso em: 08 mai. 2022.

BRITO, Ricardo. Ansiedade: Governo diz que avançou em negociação com Pfizer por 70 milhões de doses de vacina contra Covid. **Terra**, 7 dec. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/governo-diz-que-avancou-em-negociacao-com-pfizer-por-70-milhoes-de-doses-de-vacina-contra-covid,2f99e3f14732a0c9817703bff8070c55sjwescqc.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

CALMON, Elisa. Turismo soma prejuízo de R\$ 41,6 bilhões na pandemia, diz FecomercioSP. **Uol**, São Paulo, ano 24, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/11/16/turismo-soma-prejuizo-de-r-416-bilhoes-na-pandemia-diz-fecomerciosp.htm>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CAMINHA, Pero Vaz de. **Carta a El Rei D. Manuel**. Dominus: São Paulo, 1963. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/Acervo\\_Digital/Livros\\_eletronicos/carta.pdf](http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/Livros_eletronicos/carta.pdf). Acesso em: 20 jan. 2022.

CANCIAN, Natália. Três ministros da Saúde e uma pandemia: o ano em que ficamos doentes. **Folha de S. Paulo**. 31 dec. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/tres-ministros-da-saude-e-uma-pandemia-o-ano-em-que-ficamos-doentes.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2022.

CARBONE, Fabio. Tourism Destination Management Post COVID-19 Pandemic: a new humanism for a Human-Centred Tourism (Tourism 5.0). In: FIGUEIRA, Luís Mota e OOSTERBEEK, Luiz (Org.). **Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro**. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, 2020. p. 43-55. Disponível em: <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/CRENT-ebook-17.6.2020-turismo-crise-global-.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CARVALHO, Celina; COSTA, Janaina; STEIBEL, Fabro; BARBOSA, Alexandre. Mexico's COVID Radar. **ITS FEED**. 23 jun. 2020. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/mexicos-covid-radar-58bc38ae4fc1>. Acesso em: 18 ago. 2022.

CARVALHO, Celina; STEIBEL; BARBOSA, Alexandre; STEIBEL, Fabro; COSTA, Janaina. Perú en tus manos. **ITS FEED**. 23 jun. 2020. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/per%C3%BA-en-tus-manos-20c873452ca4>. Acesso em: 18 ago. 2022.

CARVALHO, Rui. The need for creative actions in tourism in the Post-COVID 19 pandemic world. In: FIGUEIRA, Luís Mota e OOSTERBEEK, Luiz (Org.). **Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro**. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, 2020. p. 177-190. Disponível em: <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/CRENT-ebook-17.6.2020-turismo-crise-global-.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CASAGRANDE, Erich. Top 100 sites mais acessados no Brasil [Edição 2022]. **Semrush Blog**. 5 fev. 2021. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/>. Acesso em: 08 mai. 2022.

CASTALDO, Sandro. Trust Variety: Conceptual Nature, Dimensions and Typologies: Paper presented at the **19th IMP-conference in Lugano, Switzerland**. 2003. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.201.4855>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CAVALCANTI, Wania; BARCIA, Liana Cid; DA SILVA PAULA, Renata Céli Moreira. O uso das redes sociais pelo ministério do turismo como forma de promoção do turismo nacional. **Engenharia de produção: vetor de transformação do Brasil**, v.1, n.1, p. 388-416, 2019.

CAZUZA, ISRAEL, George; ROMERO, Nilo. **Brasil**. Álbum: Ideologia. Philips e Universal Music, 1988. 1 CD (Faixa 6, duração: 3:12mint).

CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. EL PROYECTO TURIS. Orígenes de la planificación del turismo en Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 23, n. 2, p. 233-249, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317537189\\_El\\_proyecto\\_Turis\\_Origenes\\_de\\_la\\_planificacion\\_del\\_turismo\\_en\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/317537189_El_proyecto_Turis_Origenes_de_la_planificacion_del_turismo_en_Brasil). Acesso em: 02 jul. 2021.

CHADE, Jamil. Investimento no Brasil retrocede 20 anos, e país despenca em ranking global. **Uol**. São Paulo, 21 jul. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2021/06/21/por-covid-19-brasil-despenca-em-ranking-de-investimentos-e-volta-20-anos.htm>. Acesso em: 24 dez. 2021.

COLFERAI, Sandro Adalberto; MONTEIRO, Gilson Vieira. Inquietações amazônicas: considerações para uma abordagem enativa da comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 1, p. ID20430-ID20430, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20430>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CORRÊA, Elenice Mattos; FONSECA, Tania Mara Galli. Traços de uma estética do silício. **Psicologia & sociedade**, v. 27, p. 24-34, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-03102015v27n1p024>. Acesso em 17 fev. 2022.

COSTA, Cátia Miriam et al. Comunicação internacional de Cidades--Porto: Caso de Branding nas Políticas Públicas de Promoção de património. In: POLÓNIA, Amélia; COSTA, Cátia Miriam e MOUTA, Fernando (Org.) **Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património**, Ed. Media XXI, p. 53-55, 2018. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/16392.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2021.

COSTA, Janaina; CARVALHO, Celina; STEIBEL, Fabro; BARBOSA, Alexandre. Ecuador's SaludEC. **ITS FEED**. 23 jun. 2020. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/ecuadors-saludec-3848b3a0c4e5>. Acesso em: 18 ago. 2022.

DA SILVA MARANHÃO, Christiano Henrique. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, p. 238-259, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/9522>. Acesso em: 21 abr. 2021.

DAVID, Marília Luz. Sobre os conceitos de risco em Luhmann e Giddens. **Em Tese**, v. 8, n. 1, p. 30-45, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2011v8n1p30/20264>. Acesso em: 21 abr. 2021.

DE AVILA MUÑOZ, Antonio López; SÁNCHEZ, Susana García. Destinos turísticos inteligentes. **Economía industrial**, n. 395, p. 61-69, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>. Acesso em: 21 abr 2021.

DEGUCHI, Atsushi et al. **Society 5.0 A People-centric Super-smart Society**. Tokyo: Ed. Springer open, 2020.

DEUTSCH WELLE BRASIL. Brasil passa marca de 6,5 milhões de casos de Covid; 18 estados têm tendência de alta nas mortes. **Deutsch Welle Brasil**. 4 dec. 2020a. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/secret%C3%A1rio-geral-da-onu-critica-pa%C3%ADses-que-ignoram-alertas-da-oms-na-pandemia/a-55816691>. Acesso em: 08 mai. 2022.

DEUTSCH WELLE BRASIL. Brasil passa marca de 6,5 milhões de casos de Covid; 18 estados têm tendência de alta nas mortes. **Deutsch Welle Brasil**. 5 dec. 2020b. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/ministro-ara%C3%BAjo-evoca-teoria-de-conspira%C3%A7%C3%A3o-sobre-covid/a-55832656>. Acesso em: 08 mai. 2022.

DEUTSCH WELLE BRASIL. Reino Unido identifica nova variante do coronavírus. **Deustch Welle Brasil**. 14 dec. 2020c. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/reino-unido-identifica-nova-variante-do-coronav%C3%ADrus/a-55940877>. Acesso em: 15 mai. 2022.

DEUTSCHE WELLE BRASIL. Bolsonaro diz que Brasil é referência no combate à covid-19. **Deutsche Welle Brasil**. 25 dec. 2020d. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-diz-que-brasil-%C3%A9-refer%C3%A2ncia-no-combate-%C3%A0-covid-19/a-56057810>. Acesso em: 22 mai. 2022.

DEUTSCHE WELLE BRASIL. Bolsonaro sabota combate à covid-19, diz relatório. Deutsche Welle Brasil. 13 jan. 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-sabota-combate-%C3%A0-covid-19-diz-relat%C3%B3rio/a-56213559>. Acesso em: 22 mai. 2022.

DI FELICE, Massimo; MOREIRA, Fernanda Cristina. Pachamama e a internet of things: para além da ideia ocidental de cidadania. **Lumina**, v. 12, n. 3, p. 24-40, 2018. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21568>. Acesso em: 18 fev. 2022.

DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario.; KERCKHOVE, Derrick de.; MIRANDA, João Bragança de; MARTINEZ, José Alberto Sánchez.; ACCOTO, Cosimo. Manifesto pela Cidadania Digital. **Lumina**, v. 12, n. 3, p. 3-7, 2018. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21565>. Acesso em: 18 fev. 2022.

DINIZ, Eduardo Henrique; BARBOSA, Alexandre Fernandes; JUNQUEIRA, Alvaro Ribeiro Botelho; & PRADO, Junqueira Otavio. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 23-48, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/f9ZFfjhYtRBMVxLPjCJMKNJ/?lang=pt>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FACEBOOKMTUR. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <https://www.facebook.com/MinisteriodoTurismo/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. Janeiro é o mês com mais casos de Covid-19 no Brasil, seguido por dezembro. **Folha de S. Paulo**. 28 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/janeiro-e-o-mes-com-mais-casos-de-covid-19-no-brasil-seguido-por-dezembro.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2022.

FRANKLIN, Adrian; CRANG, Mike. The trouble with tourism and travel theory?. **Sage Journals**, v 1 n. 1, p. 5–22, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1177/146879760100100101>.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. A dimensão espacial das políticas públicas em turismo. In: PIMENTEL, Thiago Duarte, EMMENDOERFER, Magnus Luiz, TOMMAZZONI, Edgar Luis, **Gestão Pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**, Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 39-64.

FREITAS, Angélica; RAMIL, Vitor. **Avenida Angélica**. [S.l.]: Satolep Music, 2022. (Faixa 4).

FUKS, Rebeca. Música Brasil mostra tua cara: análise e interpretação da letra. **Cultura Genial**. 13 set. 2018. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/musica-brasil-mostra-tua-cara/>. Acesso em: 20 set. 2022.

G1. **Brasil passa marca de 6,5 milhões de casos de Covid; 18 estados têm tendência de alta nas mortes.** G1. 4 dec. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/04/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-4-de-dezembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2022.

G1. **Ansiedade:** Brasil tem maior índice de pessoas com transtorno no mundo. G1. 6 dec. 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/12/06/ansiedade-e-o-transtorno-mais-comum-entre-os-brasileiros-sintomas-pioraram-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2022.

G1. **Aplicativo do Ministério da Saúde que recomenda 'tratamento precoce' para Covid-19 sai do ar.** G1. 21 jan. 2021c. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/21/aplicativo-de-ministerio-que-recomenda-tratamento-precoce-para-covid-19-sai-do-ar.ghtml>. Acesso em: 22 mai. 2022.

G1. **Bolsonaro exonera Marcelo Álvaro Antônio do Ministério do Turismo e nomeia Gilson Machado.** G1. 10 dec. 2020c. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/12/10/gilson-machado-e-nomeado-ministro-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2022.

G1. **Brasil passa marca de 6,5 milhões de casos de Covid; 18 estados têm tendência de alta nas mortes.** G1. 4 dec. 2020a. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/04/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-4-de-dezembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2022.

G1. **Brasil registra 1.036 mortes por coronavírus; total chega a 194.976 óbitos.** G1. 31 dec. 2020f. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/31/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-31-de-dezembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 22 mai. 2022.

G1. **Covid-19:** Manaus vive colapso com hospitais sem oxigênio, doentes levados a outros estados, cemitérios sem vagas e toque de recolher. G1. 14 jan. 2021a. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/01/14/covid-19-manaus-vive-colapso-com-hospitais-sem-oxigenio-doentes-levados-a-outros-estados-cemiterios-sem-vagas-e-toque-de-recolher.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2022.

G1. **Governo Bolsonaro ignorou alertas em série sobre falta de oxigênio em Manaus.** G1. 17 jan. 2021b. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/17/ministerio-da-saude-diz-que-questionou-twitter-sobre-post-com-alerta-de-informacao-enganosa.ghtml>. Acesso em: 22 mai. 2022.

G1. **Plano nacional de vacinação contra a Covid-19:** ponto a ponto. G1. 13 dec. 2020d. Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/12/13/plano-nacional-de-vacinacao-contra-a-covid-19-ponto-a-ponto.ghtml>. Acesso em: 15 mai. 2022.

**G1. Taxa de transmissão da Covid-19 está em 1,13 no Brasil, aponta Imperial College.** G1. 15 dec. 2020e. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/15/taxa-de-transmissao-da-covid-19-esta-em-113-no-brasil-aponta-imperial-college.ghtml>. Acesso em: 15 mai. 2022.

GALVÃO, Luiz; MOREIRA, Moraes; CANTOR, Paulinho Boca de; BRASIL, Baby do. **Mistério do Planeta**. Novos Baianos. Som Livre, 1972. 1 CD (Faixa 6).

GAMA, Gheysa Lemes Gonçalves. Turismo e Ditaduras: a Construção da Imagem através das Políticas de Turismo. SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6., 2009. v. 10, p. 1-10, 2009. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/116.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2021.

GARCIA, Rafael; AZEVEDO, Evelin. Brasil supera 180 mil mortos por Covid-19, pior cenário projetado no Ministério da Saúde. **O Globo**, 11 dec. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/brasil-supera-180-mil-mortos-por-covid-19-pior-cenario-projetado-no-ministerio-da-saude-24793659>. Acesso em: 15 mai. 2022.

GIL, Gilberto. **Pela Internet**. álbum: Quanta. [S.l.]: Mesa/Bluemoon Recordings, 1995. 1 CD (Faixa 11).

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 8. ed. São Paulo: Editora Record, 1997.

GONÇALVES, Eduardo. Apesar dos obstáculos, Brasil já é um dos países que mais vacinam no mundo. **Veja**. 5 fev. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/apesar-dos-obstaculos-brasil-ja-e-um-dos-paises-que-mais-vacinam-no-mundo/>. Acesso em: 08 mai. 2022.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**. São Paulo: Editora 34, 1992.

GUIMARÃES, Valeria Lima; DIUANA, Roberta. Análise comparada das políticas públicas de turismo nos Governos de Getúlio Vargas (Brasil, 1930-1945) e Domingo Perón (Argentina, 1946-1951). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 21/22, p. 375-382, 2014. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/11291>. Acesso em: 24 dez. 2021.

GULLO, Maria Carolina. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações/The Economy in Pandemic Covid-19: Some Considerations. **Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8758>. Acesso em: 21 abr. 2021.

HAESBAERT, Rogério; BRUCE, Glauco. A desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari. **GEOgraphia**, v. 4, n. 7, p. 7-22, 2002. DOI: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2002.v4i7.a13419>. Acesso em 23 fev. 2022.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. 22. ed. Porto Alegre: L&PM, 2015.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. 22. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2010.

IDOETA, Paula Adamo; ALEGRETTI, Laís. Covid-19: medo de 'repique brutal' após Natal põe mundo em alerta. **BBC News Brasil**. 8 dec. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55199653>. Acesso em: 08 mai. 2022.

INSTAGRAM.MTURISMO. **Ministério do Turismo**. Disponível em: [instagram.com/mturismo/](https://www.instagram.com/mturismo/). Acesso em: 22 mai. 2022.

IRVING, Marta de Azevedo; COELHO, André Meyer; ARRUDA, Thaianne Oliveira. Turismos, sustentabilidades e pandemias: incertezas e caminhos possíveis para planejamento turístico no horizonte da Agenda 2030. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. 4, p. 73-105, 2020. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/6661>. Acesso em: 21 abr. 2021.

JOHNSON, Devon; GRAYSON, Kent. Cognitive and affective trust in service relationships. **Journal of Business research**, v. 58, n. 4, p. 500-507, 2005. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296303001401>. Acesso em: 21 abr. 2021.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAJIHARA, Kelly Akemi. A imagem do brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n. 3, p. 1-30, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5777>. Acesso em: 24 dez. 2021.

KANAZAWA, Flávio Notomi; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Jorge Henrique Caldeira de. Comunicação on-line e off-line para marca-país: um estudo exploratório sobre a Marca Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, p. 58-71, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/9g4XzhyPhnPYFCrkJM4cbKR/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 24 dez. 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Belo Horizonte: Pearson, 2006.

KERCKHOVE, Derrick de. A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo. In: DOMINGUES, Diane (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: UNESP, (ePub), 2003. p. 77-217.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio d'água, 1995.

KERHART, Carolina S. Baldo; VASCONCELOS, Daniel Bruno; SERRACENI, Maria Teresa F. Brasil supera 180 mil mortos por Covid-19, pior cenário projetado no Ministério da Saúde. **Le Monde Diplomatique**. 11 dec. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/meio-ambiente-coronavirus-e-a-politica-bolsonarista/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. Belo Horizonte: Pearson, 2012.

LE MOS, Clara C. Planejamento do turismo em âmbito federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 6, p. 1401-1427, 2013. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122013000600004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122013000600004&script=sci_arttext). Acesso em: 21 abr. 2021.

LE MOS, Ronaldo. Brasil tentou adquirir ferramenta espia. **Folha de São Paulo**. 25 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2021/07/brasil-tentou-adquirir-ferramenta-espia.shtml>. Acesso em: 08 mai. 2022.

LE MOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papyrus Editora, 2014.

LE MOS, Vinicius. 'A situação preocupa muito e vai piorar': o alerta sobre avanço da covid-19 no Rio de Janeiro. **BBC News Brasil**. 11 dec. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55268151>. Acesso em: 15 mai. 2022.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. ed. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Renato dos Santos; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de saberes: novas reflexões sobre os caminhos metodológicos do turismo no Círio de Nazaré. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 2, p. 175-201, 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/3427>. Acesso em: 21 abr. 2021.

LUHMANN, Niklas. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. **Trust: Making and breaking cooperative relations**, v. 6, n. 1, p. 94-107, 2000. Disponível em: [http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity\\_confidence\\_trust.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity_confidence_trust.pdf). Acesso em: 21 abr. 2021.

LUHMANN, Niklas. **Introdução a teoria dos sistemas sociais**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

LUHMANN, Niklas. **Trust and power**. ed. Cambridge: Policy Press, 2017.

LUNDÅSEN, Susanne. Podemos confiar nas medidas de confiança? **Opinião pública**, v. 8, p. 304-327, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/yDfWPyBx9MB465tJzjhcS3y/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 26 jan. 2022.

LUPION, Bruno. Ministério da Saúde confirma 1º caso de reinfecção por covid-19. **Deustch Welle Brasil**. 10 dec. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/mortalidade-por-covid-19-entre-ind%C3%ADgenas-%C3%A9-16-maior/a-55891880>. Acesso em: 15 mai. 2022.

MACHADO, Gilson. **Página Twitter**. Disponível em: [twitter.com/gilsonmachadont](https://twitter.com/gilsonmachadont). Acesso em: 22 mai. 2022.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. ed. Forense universitária, 1998.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 1, p. 67-81, 2012. Disponível: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056073006.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2021.

MARQUES, Brenda. **Covid-19**: Plano de imunização depende de registro de vacina. R7. 01 dez. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/covid-19-plano-de-imunizacao-depende-de-registro-de-vacina-29062022>. Acesso em: 22 maio 2022.

MARQUES, Brenda. **Efeito coletivo da vacina só aparecerá com 80% de imunizados**. R7. 17 jan. 2021a. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/efeito-coletivo-da-vacina-so-aparecera-com-80-de-imunizados-17012021>. Acesso em: 22 maio 2022.

MARQUES, Bruna. **O que se sabe sobre as novas variantes do coronavírus**. R7. 28 jan. 2021b. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/o-que-se-sabe-sobre-as-novas-variantes-do-coronavirus-28012021>. Acesso em: 22 maio 2022.

MARQUES, Teresa Cristina Schneider; LOUAULT, Frédéric. Trinta anos da “Constituição cidadã”: contribuições da História e da Ciência Política. **Estudos Ibero-Americanos**, v. 44, n. 2, p. 230-234, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/article/view/3118>. Acesso em: 21 ago. 2022.

MARTINEZ, Monica. Narrativas de viagem: escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, p. 34-52, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/cwHQrWzSNdpzLmrtj3dJB4K/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24. dez. 2021.

MARTINS, Breno Xavier. O estado de exceção e a impunidade de rebanho. **Le Monde Diplomatique**. 21 dec. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-estado-de-excecao-e-a-impunidade-de-rebanho/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MARTINS, Olívia Maria Dourado; COELHO, Ana Sofia. O que se pode aprender com a crise gerada pela COVID-19? In: FIGUEIRA, Luís Mota e OOSTERBEEK, Luiz (Org.). **Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro**. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, 2020. p. 155-164. Disponível em: <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/CRENT-ebook-17.6.2020-turismo-crise-global-.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022.

MATURANA, Humberto R. **El sentido de lo humano**. 8. ed. Santiago: Dolmen Ediciones S.A., 1996.

MATURANA, Humberto R. **Emoções e linguagem na educação e na política**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**. ed. Campinas: Palas Editorial Psy, 1995.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **De máquinas y seres vivos: autopoiesis, la organización de lo vivo**. 6. ed. Santiago: Editorial Universitaria, 2003.

MATURANA, Humberto; YÁÑEZ, Ximena Dávila. **El Arbol del Vivir**. 22. ed. Santiago: MVP Editores, 2015.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1995.9508080335>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MCALLISTER, Daniel J. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of management journal**, v. 38, n. 1, p. 24-59, 1995. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256727>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MEDAGLIA, Juliana; SILVEIRA, Carlos Eduardo. O papel histórico do Turismo de Massa na consolidação da União Europeia e suas relações com a política nacional de turismo no Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 12, n. 2, p. 159-171, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056082002.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MEDEIROS, Paulo Henrique Ramos; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. A institucionalização do governo eletrônico no Brasil. **Revista de administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-13, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/yhFMTTbzpQ4dy4WVZ5KTBpR/?lang=pt>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MELO, Camila Carvalho De; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Caminhada Noturna Mundial: Desterritorialização e Autopoiese Coletiva. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 3, p. 1-6, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a15>. Acesso em: 23 fev. 2022.

MENDONÇA, Heloísa. Atraso do Brasil em começar vacinação contra covid-19 estende crise e retarda retomada da economia. **Folha de S. Paulo**. 30 dec. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-30/atraso-do-brasil-em-comencar-vacinacao-contracovid-19-estende-crise-e-retarda-retomada-da-economia.html>. Acesso em: 22 maio 2022.

MIGUEL, Bernardo de. Segunda onda de covid-19 já causou mais mortes na Europa do que a primeira. **Él País Brasil**. 8 dec. 2020a. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-12-08/segunda-onda-de-covid-19-ja-causou-mais-mortes-na-europa-do-que-a-primeira.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

MIGUEL, Rafa de. Mulher de 90 anos é a primeira pessoa do Reino Unido a receber vacina contra covid-19 após testes. **Él País Brasil**. 8 dec. 2020b. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-12-08/britanica-de-90-anos-e-a-primeira-pessoa-do-reino-unido-a-receber-vacina-contracovid-19-apos-testes.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

SANTOS, Milton. **Globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: edUSP, 1996.

MILZ, Thomas. Brasil encerra ano sem saber se o pior já passou. **Deutsche Welle Brasil**. 29 dec. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/brasil-encerra-ano-sem-saber-se-o-pior-j%C3%A1-passou/a-56081353>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRAGAIA, Marília. Parado em 2020, turismo terá retomada lenta e ligada à vacina. **Folha de S. Paulo**. 30 dec. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2020/12/parado-em-2020-turismo-tera-retomada-lenta-e-ligada-a-vacina.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MITCHELL, Joni. **Both Sides Now**. Compositores: Joni Mitchell. [S.l.]: Reprise Records, 2000. 1 CD (Faixa 13).

MOESCH, Marutschka; BENI, Mario Carlos. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. SEMINÁRIO DA ANPTUR, v. 11, 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/48.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MONTANARI, Maria Gabriela; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext**, v. 13, n. 2, p. 14-29, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742373>. Acesso em: 24 dez. 2021.

MONTEIRO, Gilson Vieira. Mídias digitais e as tecnologias da sobrevivência. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 1, n. 1, p. 109-121, 2017. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/13>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MORA, Carlos. Technological opportunities for the travel and tourism sector emerging from the 2020 global health crisis. In: FIGUEIRA, Luís Mota e OOSTERBEEK, Luiz (Org.). **Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro**, ed. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, p. 33-42, 2020. Disponível em: <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/CRENT-ebook-17.6.2020-turismo-crise-global-.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 10. ed. São Paulo: Cortez editora, 2005.

NETO, Gilson Machado. O turismo não aguenta mais lockdown. **Folha de São Paulo**. 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2021/01/o-turismo-nao-aguenta-mais-lockdown.shtml?fbclid=IwAR2ANo2N77Hn-8nbmozXB2zoUwJIMTWDQIMXjG6GLPGVmgoy6w-w658fKOM>. Acesso em: 08 mai. 2022.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O cotidiano nos múltiplos espaços contemporâneos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 21, n. 3, p. 365-373, 2005. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722005000300014&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722005000300014&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 21 abr. 2021.

O GLOBO. Ministério da Saúde só consegue comprar 2,4% das seringas em licitação. **O Globo**. 29 dec. 2020a. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/ministerio-da-saude-so-consegue-comprar-24-das-seringas-em-licitacao-24816705>. Acesso em: 22 mai. 2022.

O GLOBO. Site do Ministério da Saúde tem informação desatualizada sobre transmissão do coronavírus pelo ar. **O Globo**. 04 jan. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/site-do-ministerio-da-saude-tem-informacao-desatualizada-sobre-transmissao-do-coronavirus-pelo-ar-24822521>. Acesso em: 22 mai. 2022.

O'NEILL, Onora. What we don't understand about trust. TED, 25 de set. 2013. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/onora\\_o\\_neill\\_what\\_we\\_don\\_t\\_understand\\_about\\_trust](https://www.ted.com/talks/onora_o_neill_what_we_don_t_understand_about_trust). Acesso em: 22 mai. 2022.

O'NEILL, Onora. **A question of trust: The BBC Reith Lectures 2002**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

ORÉFICE, Giovana. Brasileiros tendem a não avançar em páginas de pesquisa. **Meio e Mensagem**. 6 abr. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/06/brasileiros-tendem-a-nao-avancar-em-paginas-de-pesquisa.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Considerations for implementing a risk-based approach to international travel in the context of COVID-19**. OMS. 16 dez 2020. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/articles-detail/considerations-for-implementing-a-risk-based-approach-to-international-travel-in-the-context-of-covid-19>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Actions for a Sustainable Recovery of Tourism. **OMT**. 16 set. 2020b. Disponível em: <https://www.unwto.org/actions-for-a-sustainable-recovery-of-tourism>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Priorities for tourism recovery**. OMT. 28 maio 2020a. Disponível em: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2021.

PICININI, Rudinei, BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Confiança como dispositivo para a retomada do turismo pós-COVID-19. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 1, p. 120–134, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i1.35263>. Acesso em: 02 jun. 2021.

PIMENTEL, Mariana Pereira Chaves. A dimensão institucional das políticas públicas de turismo no Brasil. In: PIMENTEL, Thiago Duarte, EMMENDOERFER, Magnus Luiz, TOMMAZZONI, Edgar Luis, **Gestão Pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 15-38.

PINHEIRO, Lara; GARCIA, Mariana. **Aplicativo do Ministério da Saúde recomenda tratamentos que não funcionam para Covid-19**. G1. 20 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/20/aplicativo-do-ministerio-da-saude-recomenda-tratamentos-que-nao-funcionam-para-covid-19.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2022.

PIRES, Mário Jorge. Turismo no Brasil: imagem e comunicação. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 2, p. 7-12, 1997. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62892>. Acesso em: 24 dez. 2021.

R7. **Ministério da Saúde confirma 1º caso de reinfecção por covid-19**. R7. 10 dec. 2020a. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/ministerio-da-saude-confirma-1-caso-de-reinfeccao-por-covid-19-10122020>. Acesso em: 8 mai. 2022.

R7. **Três ministros da Saúde e uma pandemia: o ano em que ficamos doentes**. R7. 31 dec. 2020c. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/variante-do-coronavirus-e-detectada-pela-1-vez-no-brasil-31122020>. Acesso em: 22 mai. 2022.

R7. **Vacinação começará 'no dia D, na hora H', diz ministro da Saúde**. R7. 04 jan. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/vacinacao-comecara-no-dia-d-na-hora-h-diz-ministro-da-saude-11012021>. Acesso em: 22 mai. 2022.

R7. **Veja a lista de países que estão vacinando contra a covid-19**. R7. 26 dec. 2020b. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/veja-a-lista-de-paises-que-estao-vacinando-contr-a-covid-19-28122020>. Acesso em: 22 mai. 2022.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. 2. ed. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1989.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência, reflexão e crítica nos estudos de mídia. Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas.** ed. São Paulo: ECA-USP, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/N%C3%83%C6%92O%20https://www.scimagojr.com/index.php/revistafamecos/article/download/3229/2493> Acesso em: 12 jun. 2022.

SANTANA, Vitor. **Ministério da Saúde confirma 1º caso de reinfeção por covid-19.** G1. 11 dec. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/12/11/nenhum-brasileiro-tera-vantagem-sobre-outros-brasileiros-diz-pazuella-sobre-vacinacao-contracovid-19.ghtml>. Acesso em: 15 mai. 2022.

SANTOS FILHO, João. O turismo na Era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda–DIP. **Cultur-Revista de Cultura e Turismo**, v. 2, n. 2, p. 1- 14, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/238>. Acesso em: 24 dez. 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O futuro começa agora: da pandemia a utopia.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências.** 5. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

SANTOS, Denise Betânia Marques dos; FRANCISCO, Cicero Nestor Pinheiro; GUERRA, José Roberto Ferreira. A representação da mulher no turismo brasileiro: uma abordagem discursiva atual (2019-2020). **Revista Turismo em Análise**, v. 32, n. 1, p. 141-161, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/176993>. Acesso em: 24 dez. 2021.

SANTOS, Márcia Maria Capellano dos; PERAZZOLO, Olga Araújo; PEREIRA, Siloe; OLIVEIRA, Ana Carolina Rodrigues Melo de. Pedagogia da hospitalidade: da formação à actuação profissional em turismo. **Cadernos de Pedagogia Social**, n. Especial, p. 52-72, 2015.

SANTOS, Milton. **Globalização e meio técnico-científico informacional.** São Paulo: edUSP, 1996.

SASSINE, Vinicius. Governo Bolsonaro ignorou alertas em série sobre falta de oxigênio em Manaus. **Folha de S. Paulo.** 16 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/governo-bolsonaro-ignorou-alertas-em-serie-sobre-falta-de-oxigenio-em-manaus.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana; PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Política Pública de Turismo no Brasil: evolução estrutural, alterações da lógica partidária e tendências recentes de apoio ao turismo massificado. In: PIMENTEL, Thiago Duarte;

EMMENDOERFER, Magnus Luiz; TOMMAZZONI, Edgar Luis, **Gestão Pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 65-90.

SIMÕES, Rogério. Angela Merkel: a líder prática e conciliadora que marcou o início do século. **BBC News Brasil**, Londres, 26 set. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-58643098>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SOUZA, Mariana Cristina da Cunha. O Estado e o turismo no Brasil: análise das políticas públicas no contexto da pandemia da COVID-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, 2021. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>. Acesso em: 23 fev. 2022.

STRUCK, Jean-Philip. O ano em que o Brasil virou pária. **Deutsche Welle Brasil**. 29 dec. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-ano-em-que-o-brasil-virou-p%C3%A1ria/a-56069787>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SVARE, Helge; GAUSDAL, Anne Haugen; MÖLLERING, Guido. The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. **Industry and Innovation**, v. 27, n. 6, p. 585-604, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662716.2019.1632695>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TAUFER, Lisele; FERREIRA, Luciane Todeschini. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 908-921, 2019. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6483>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TERRA. Vacina contra covid-19: Reino Unido é 1º país a aprovar imunizante da Pfizer e pode iniciar aplicação em uma semana. **Terra**. 2 dec. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/vacina-contra-covid-19-reino-unido-e-1-pais-a-aprovar-imunizante-da-pfizer-e-pode-iniciar-aplicacao-em-uma-semana,cf6578dd965a546f90646de887c5203a8u8xeuvp.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

TERRA. Comissário da UE critica "imagem vergonhosa" do Brasil. **Terra**. 2 jan. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/comissario-da-ue-critica-imagem-vergonhosa-do-brasil,14efeb004e848e82edad487f578f7b38avbki2u1.html>. Acesso em: 22 maio 2022.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzuti dos. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747475006.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Confianças cognitiva, afetiva e comportamental em trocas business-to-consumer. **Revista de**

**Administração FACES Journal**, v. 9, n. 3, 2010. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/199>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Exame da confiança interpessoal baseada no afeto. **REGE-Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 427-449, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303848>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. O papel moderador das consequências na relação entre confiança e seus antecedentes e consequentes. **REGE-Revista de Gestão**, v. 22, n. 2, p. 257-273, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616301126>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

TOMÉ, Marcello; AMORIM, Ericka; SMITH, Matthew Lee. A análise do conteúdo informativo nos websites oficiais de turismo sobre a saúde do viajante e os riscos referentes à Covid-19. **International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality (IJSSTH)**, n. 21, 2020. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63736904/Analysis\\_of\\_information\\_content\\_on\\_official\\_tourism\\_websites\\_on\\_traveler\\_health\\_and\\_risks\\_related\\_to\\_Covid-1920200625-1550-1o0kc6q.pdf?1593086927=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_analise\\_do\\_conteudo\\_informativo\\_nos\\_we.pdf&Expires=1619054886&Signature=PLdzQC~zztkvLmvTdx3gvSSx1-9sZ3P3jJna7LYrkrMSD~dPulvO7vP0Pp3foH~1cPFTmnM1PgVjVWWzzldPbAVnwhhDkkgl8npVHplqfGAV41EG-Z6R~ME-VmZJsOig2Xb~EFKx0l0tn0z9TCNhAfxq~F-uPNsiVc4svl-Slrw2YsDxzRvzsqDfUjugvKpslCnLs5wST7vKjvqiiOIT7mFOhLHFhBYOgg1u~iVG0mB~Eg3f0H~xmY5sjvD~Fung4kkGn0vFHiMQL1e8ZbHVzuyEI2MmWAss6h2g7bzVO2gcAwa8xjEMDFWeV7NTWWrLlxMtx1zKMJxBXalmcN8gsg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63736904/Analysis_of_information_content_on_official_tourism_websites_on_traveler_health_and_risks_related_to_Covid-1920200625-1550-1o0kc6q.pdf?1593086927=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_analise_do_conteudo_informativo_nos_we.pdf&Expires=1619054886&Signature=PLdzQC~zztkvLmvTdx3gvSSx1-9sZ3P3jJna7LYrkrMSD~dPulvO7vP0Pp3foH~1cPFTmnM1PgVjVWWzzldPbAVnwhhDkkgl8npVHplqfGAV41EG-Z6R~ME-VmZJsOig2Xb~EFKx0l0tn0z9TCNhAfxq~F-uPNsiVc4svl-Slrw2YsDxzRvzsqDfUjugvKpslCnLs5wST7vKjvqiiOIT7mFOhLHFhBYOgg1u~iVG0mB~Eg3f0H~xmY5sjvD~Fung4kkGn0vFHiMQL1e8ZbHVzuyEI2MmWAss6h2g7bzVO2gcAwa8xjEMDFWeV7NTWWrLlxMtx1zKMJxBXalmcN8gsg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 21 abr. 2021.

TRENTIN, Fábila; FRATUCCI, Aguinaldo César. Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 839-848, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867076.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2021.

TURISMO.GOV. **Imagem da página da campanha Selo Turismo Responsável**. Disponível em: [Turismo.gov.br/seloresponsavel/](https://turismo.gov.br/seloresponsavel/). Acesso em: 08 mai. 2022.

TWITTER.MTURISMO. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <https://twitter.com/MTurismo>. Acesso em: 22 mai. 2022.

UOL. Justiça determina que turistas deixem a cidade de Búzios (RJ) em 72 horas. **UOL**. 16 dec. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/12/16/justica-determina-que-turistas-deixem-a-cidade-de-buzios-rj-em-72-horas.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 15 mai. 2022.

VAZ, Paulo. Mediação e Tecnologia In: MARTINS, Francisco Menezes e MACHADO, Juremir (Org.). **Genealogia do Virtual—Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

VEIGA, Edison. Brasil vive o maior êxodo de sua história. **Deutsche Welle Brasil**. 13 dez. 2021a. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/brasil-vive-o-maior-%C3%AAxodo-de-sua-hist%C3%B3ria/a-59698193#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20brasileiros%20no%20exterior,para%204%2C2%20milh%C3%B5es%20hoje.&text=%22Esse%20movimento%20de%20sa%C3%ADa%20de,professor%20na%20Fundac%C3%A7%C3%A3o%20Get%C3%BAlio%20Vargas>. Acesso em: 24 dez. 2021.

VEIGA, Edison. Má condução da pandemia está passando de todos os limites. **Deutsche Welle Brasil**. 27 jan. 2021b. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/m%C3%A1-condu%C3%A7%C3%A3o-da-pandemia-est%C3%A1-passando-de-todos-os-limites/a-56359342>. Acesso em: 22 mai. 2022.

VENTURA, Manoel. Plano nacional de vacinação contra a Covid-19: ponto a ponto. **O Globo**. 14 dec. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/bolsonaro-confirma-20-bi-para-vacina-diz-que-paciente-tera-que-assinar-termo-de-responsabilidade-1-24797204>. Acesso em: 15 mai. 2022.

VILELA, Grazielle Júnia Pereira; COSTA, Helena Araujo. Políticas Públicas de Turismo: uma análise crítica dos planos nacionais de turismo do Brasil (2003-2022). **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 1, p. 115-132, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/147341>. Acesso em: 21 abr. 2021.

WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Javes. Observatório da Comunicação Pública: pesquisa, crítica e cidadania. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 37, p. 1-17, 2017. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol18n37.4507>. Acesso em: 23 fev. 2022.

YOUTUBE/SEGITTUR. **Vídeo “La metodología de Destinos Turísticos Inteligentes”**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_GSTxWbr10s](https://www.youtube.com/watch?v=_GSTxWbr10s). Acesso em: 30 jul. 2022.

ZIEGLER, Maria Fernanda. **Pesquisadores analisam avanço de grupos antivacina no Brasil**. R7. 17 dec. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/pesquisadores-analisam-avanco-de-grupos-antivacina-no-brasil-22122020>. Acesso em: 22 mai. 2022.

## APÊNDICE A – TEXTOS ORIGINAIS EM INGLÊS DAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E OMT

Quadro 1 – Categorização das recomendações da OMS e OMT, pelo atributo competência da dimensão cognitiva da confiança

Atributo de confiança	OMS	OMT
<p><b>Competência – gestão comunicacional, disponibilidade de canais, informações e recursos através das tecnologias digitais</b></p>	<p>Digital tools, such as mobile phones and apps for location tracking or proximity tracing, can support and complement surveillance and contact tracing efforts, both for national and international travellers. However, such technology cannot replace the public health contact tracing workforce required to carry out the critical function of finding, communicating with and supporting people throughout the process of contact tracing. Furthermore, the effectiveness of digital tools, such as apps, depends on whether a large proportion of the general population downloads and allows their use. For international travellers, issues of compatibility of information management systems and data sharing between countries need to be considered, should international contact tracing be warranted. Legal and ethical aspects related to individual privacy and personal data protection should be considered in line with WHO guidance; (OMS, 2020, p.4)</p>	<p>Investing in the development of new skills, including digital skills training, for current and future tourism professionals; (OMT, 2020a)</p>
	<p>It is essential to proactively communicate to travellers in advance of their trip to help them with personal planning. Overarching changes to travel guidance that affect the general public and operators should be shared through traditional media, social media and other travel process websites (such as airline, airport and hotel booking sites) and COVID-19 helplines.; (OMS, 2020, p. 6)</p>	<p>Maximizing the use of technology in the tourism operations and improving digital literacy; (OMT, 2020a)</p>
	<p>Messages should be consistent, in appropriate languages and accompanied by easy-to-understand images to provide tailored advice, build trust in travel advice, increase compliance with health advice and prevent the spread of false information or rumours; (OMS, 2020, p. 7)</p>	<p>Create communication campaigns geared towards confidence building including the safety measures undertaken by the destinations and companies; (OMT, 2020b)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2 – Categorização das recomendações da OMS e OMT pelo atributo honestidade da dimensão cognitiva e afetiva da confiança

Atributo de confiança	OMS	OMT
<p><b>Honestidade</b> - transparência dos dados e das informações comunicadas e a comunicação dos riscos para grupos prioritários no processo turístico</p>	<p>One of the most important and effective interventions in a public health response to any event is to proactively communicate to the population what is known, what is unknown and what is being done by responsible authorities to get more information. The objectives are saving lives, minimizing adverse consequences, and maintaining trust and compliance of the population with public health measures. Disseminating messages targeting specific groups is an essential part of risk communications, and travellers are one such group. Clear and consistent messages should be agreed on by all entities needing to convey messages to the travelling public and those managing the travel process.; (OMS, 2020, p. 6)</p>	<p>Building trust and confidence among travellers, workers and host communities through the provision of transparent and objective information, as well as the implementation of adequate health, hygiene and safety protocols, with a special focus on promoting inclusion for all travellers; (OMT, 2020a)</p>
	<p>Travel information and advice, such as travel-related measures or temporary restrictions, and their rationales; recommendations on who should travel; information on public health and social measures at countries of destination for national and international travellers (OMS, 2020, p. 6)</p>	
	<p>Information on where to find accurate and timely information on the latest COVID-19 situation at the destination (OMS, 2020, p. 6);</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 – Categorização das recomendações da OMS e OMT pelo atributo benevolência da dimensão afetiva da confiança

Atributo de confiança	OMS	OMT
<p><b>Benevolência</b> - comunicação de informações que visem o interesse no bem-estar e cuidado de todos os envolvidos no processo turístico</p>	<p>Personal protection measures, such as information on how to seek medical care if needed at the countries of destination; and the potential risk of travel and the measures required to reduce it, including personal and hand hygiene, respiratory etiquette, maintaining physical distance of at least one metre from others and use of a mask as appropriate. (OMS, 2020, p.6);</p>	<p>Protecting the health and fundamental rights of workers in the tourism industry, ensuring observance of decent work standards and guaranteeing equal opportunities in recovery for all; (OMT, 2020a)</p>
		<p>Give clear information to travellers on what to expect (rights and guarantees if falling sick while travelling or at the destination); (OMT, 2020b)</p>
		<p>Focus on human-centered communication – empathy, reassurance and connection; (OMT, 2020b)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## APÊNDICE B – MATRIZES RIZOMÁTICAS

FOCO DE ESTUDO	DE	QUESTÃO PROBLEMA	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO
<p>“Brasil. Mostra a tua cara?” Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais</p>		<p>Qual a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19?</p>	<p>Discutir a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19.</p>	<p>Apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil;</p>	<p><b>3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL</b></p>
				<p>Apresentar e discutir as dimensões de confiança;</p>	<p><b>4 ESTUDOS SOBRE A CONFIANÇA</b></p>
				<p>Cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19</p>	<p><b>5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19</b></p>
				<p>Discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança.</p>	<p><b>6 RELAÇÕES ENTRE A MARCA-PAÍS BRASIL E AS CONFIANÇA COM AÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO</b></p>

**MATRIZ 1 – TRAMA E RIZOMAS  
VERIFICAÇÃO DA COERÊNCIA DA PESQUISA**

<b>Título</b>	<b>Foco ou Delineamento de Estudo</b>	<b>Objetivo Geral</b>	<b>Questão de Pesquisa</b>	<b>Objetivos Específicos (4 a 5)</b>	<b>Capítulos</b>
<p>“Brasil. Mostra tua cara?”</p> <p>Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19</p>	<p>Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19</p>	<p>Discutir a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19.</p>	<p>Qual a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19?</p>	<p>Apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil;</p> <p>Apresentar e discutir as dimensões de confiança;</p> <p>Cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19;</p> <p>Discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança.</p>	<p><b>1 INTRODUÇÃO</b></p> <p><b>2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E PERCURSO DA INVESTIGAÇÃO</b></p> <p><b>3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL</b></p> <p><b>4 ESTUDOS SOBRE A CONFIANÇA</b></p> <p><b>5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19</b></p> <p><b>6 RELAÇÕES ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL, CONFIANÇA E AÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO</b></p> <p><b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b></p>

Fonte: elaborado pelo autor.

**MATRIZ 2 - DETALHAMENTO DO RIZOMA**  
**RELAÇÃO 'ENTRELAÇOS NÓS', OBJETIVOS, CAPÍTULOS E SUBCAPÍTULOS**

<b>'Entrelaços Nós' da Pesquisa</b>	<b>Objetivo Geral:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Capítulos e Subcapítulos</b>
<p>Marca-país Brasil;  Dimensões da confiança;  Ministério do Turismo;  Tecnologias digitais; Covid-19</p>	<p>Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19</p>	<p>Apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil;</p> <p>Apresentar e discutir as dimensões de confiança;</p> <p>Cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19;</p>	<p><b>1 INTRODUÇÃO</b>  1.1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA  1.2 APROXIMAÇÕES COM O TURISMO EM TEMPOS DE NÃO MOVIMENTO</p> <p><b>2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b>  2.1 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS  2.2 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS  2.3 USINA DE PRODUÇÃO  2.4 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA</p> <p><b>3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL</b>  3.1 A IMAGEM E A MARCA DE UM PAÍS  3.2 NARRATIVAS SOBRE A IMAGEM E A MARCA-PAÍS BRASIL  3.2.1 Narrativas que sexualizam a mulher brasileira  3.2.2 Narrativas relacionadas à natureza e à diversidade cultural</p> <p><b>4 ESTUDOS SOBRE CONFIANÇA</b>  4.1 CONFIANÇA E SUAS DIFERENTES DIMENSÕES  4.1.1 Dimensão cognitiva: competência  4.1.2 Dimensão afetiva: benevolência  4.1.3 Dimensão cognitiva e afetiva: honestidade  4.2 AUTOPOIESE E ACOPLAMENTO  4.3 CONFIANÇA INTERPESSOAL E GENERALIZADA</p> <p><b>5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19</b>  5.1 MINISTÉRIO DO TURISMO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO BRASILEIRO</p>

		<p>Discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança.</p>	<p>5.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E O CIBERESPAÇO  5.3 ECOSSISTEMAS TURÍSTICO-COMUNICACIONAIS-SUBJETIVOS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19  5.4 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO DURANTE DEZEMBRO DE 2020 A JANEIRO DE 2021</p> <p><b>6 RELAÇÕES ENTRE A MARCA-PAÍS BRASIL E A CONFIANÇA COM AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO</b></p> <p>6.1 CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19 E A GESTÃO GOVERNAMENTAL DA CRISE SANITÁRIA NARRADO PELO ECOSSISTEMA MUDIÁTICO DIGITAL  6.2 CATEGORIZAÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E DA OMT COM OS ATRIBUTOS DE CONFIANÇA E APROXIMAÇÕES COM AS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO  6.3 RELAÇÕES ENTRE AS NARRATIVAS MUDIÁTICAS DIGITAIS E A CONFIANÇA NAS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO COM A MARCA-PAÍS BRASIL</p> <p><b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b></p>
--	--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor.

**MATRIZ 3 – COMPOSIÇÃO**  
**TRAMA TEÓRICO-CONCEITUAL-BIBLIOGRÁFICA DA PESQUISA**  
 [Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica da Cartografia dos Saberes]

Objetivo Geral:	Objetivos Específicos	Trilhas Teórico-Conceituais-Bibliográficas	Autores	Capítulos e Subcapítulos
<p>Um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo brasileiro via tecnologias digitais, durante a pandemia Covid-19</p>	<p>Apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil;</p> <p>Apresentar e discutir as dimensões de confiança;</p>	<p><b>Marca-país:</b></p> <p><b>Confiança:</b></p>	<p><b>Marca-País:</b>          Mariutti e Giraldi (2012); Kanazawa, Giraldi e Oliveira (2019); Montanari e Giraldi (2018); Anholt (2005); Santos Filho (2015) e Guimarães e Diuana (2014); Caminha (1500); Gama (2009) e Kajihara (2010).</p> <p><b>Confiança:</b>          Luhmann (2000, 2009 e 2017); Maturana (1996), Maturana e Varela (2003), Terres e Santos (2010, 2011, 2013, 2015); Mcallister (1995); Johnson e Grayson (2005); Svare et al. (2020); Mayer et al. (1995). Guattari (1992), Baptista (2015) e Coferai e Monteiro (2016), Lundâsen (2002), O'Neill (2002), Akerlof e Shiller</p>	<p><b>1 INTRODUÇÃO</b></p> <p>1.1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA</p> <p>1.2 APROXIMAÇÕES COM O TURISMO EM TEMPOS DE NÃO MOVIMENTO</p> <p><b>2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b></p> <p>2.1 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS</p> <p>2.2 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS</p> <p>2.3 USINA DE PRODUÇÃO</p> <p>2.4 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA</p> <p><b>3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL</b></p> <p>3.1 A IMAGEM E A MARCA DE UM PAÍS</p> <p>3.2 NARRATIVAS SOBRE A IMAGEM E A MARCA-PAÍS BRASIL</p> <p>3.2.1 Narrativas que sexualizam a mulher brasileira</p> <p>3.2.2 Narrativas relacionados à natureza e à diversidade cultural</p>

	<p>Cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19</p>	<p><b>Ministério do Turismo e Políticas públicas em turismo:</b></p>	<p>(2009) e Harari (2012).</p> <p><b>Ministério do Turismo e Políticas públicas em turismo:</b> Araujo (2012), Lemos (2013), Pimentel (2014), Silva Maranhão (2017), Medaglia e Silveira (2010), César (2014), Fratucci (2014), Vilela e Costa (2020) e Silveira, Medaglia e Paixão (2014).</p> <p><b>Tecnologias digitais e e-Gov:</b> Monteiro (2017), Anders (2003), Nicolaci-da-costa (2005), Lévy (2010), Santaella (2003), Kerckhove (1997 e 2003), Coferai e Monteiro (2016), Taufer e Ferreira (2019), Corrêa e Fonseca (2015), Lemos e Di Felice (2014), Antunes e Maia (2018), Bergers (2003), Medeiros e Guimarães (2006), Diniz et al. (2009), Brandão et al. (2016), Deguchi (2020),</p>	<p><b>4 ESTUDOS SOBRE CONFIANÇA</b></p> <p>4.1 CONFIANÇA E SUAS DIFERENTES DIMENSÕES</p> <p>4.1.1 Dimensão cognitiva: competência</p> <p>4.1.2 Dimensão afetiva: benevolência</p> <p>4.1.3 Dimensão cognitiva e afetiva: honestidade</p> <p>4.2 AUTOPOIESE E ACOPLAMENTO</p> <p>4.3 CONFIANÇA INTERPESSOAL E GENERALIZADA</p> <p><b>5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19</b></p> <p>5.1 MINISTÉRIO DO TURISMO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO BRASILEIRO</p> <p>5.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E O CIBERESPAÇO</p> <p>5.3 ECOSISTEMAS TURÍSTICO-COMUNICACIONAIS-SUBJETIVOS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19</p> <p>5.4 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO DURANTE DEZEMBRO DE 2020 A JANEIRO DE 2021</p>
	<p>Discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança.</p>	<p><b>e-Gov e Tecnologia digitais:</b></p>		

		<p>Andrade (2021), Biz, Pacheco e Todesco (2020), De Avila Muñoz e Sánchez (2015), Di Felice et. al. (2018), Di Felice e Moreira (2018).</p> <p><b>Conceito de Turismo e turismo em tempos de pandemia Covid-19:</b></p> <p>Baptista (2020), Moesch e Beni (2016), Avighi (1992), Baldissera (2011), Weber e Luz (2017), Haesbaert e Bruce (2002), Melo e Baptista (2020), Irving, Coelho, Arruda, (2020), Antunes (2020), Carbone (2020), Martins e Coelho (2020), Beni (2020), Tomé, Amorim e Smith (2021), Boaventura de Sousa Santos (2021), Souza (2021).</p>	<p><b>6 RELAÇÕES ENTRE A MARCA-PAÍS BRASIL E A CONFIANÇA COM AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO</b></p> <p>6.1 CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19 E A GESTÃO GOVERNAMENTAL DA CRISE SANITÁRIA NARRADO PELO ECOSSISTEMA MUDIÁTICO DIGITAL</p> <p>6.2 CATEGORIZAÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E DA OMT COM OS ATRIBUTOS DE CONFIANÇA E APROXIMAÇÕES COM AS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO</p> <p>6.3 RELAÇÕES ENTRE AS NARRATIVAS MUDIÁTICAS DIGITAIS E A CONFIANÇA NAS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO COM A MARCA-PAÍS BRASIL</p> <p><b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b></p>
--	--	--	---

Fonte: elaborado pelo autor.

**MATRIZ 4 – COERÊNCIA OPERACIONAL E DINÂMICA DA PESQUISA - CAPÍTULOS**

[Trilha Usina de Produção ou Trama dos Fazeres da Cartografia dos Saberes]

Objetivos Específicos :	Lócus da Pesquisa [Ecossistema/ Universo Investigado]	Fontes de Pesquisa [Lugares, Sujeitos, Materiais, Documentos, Bibliografia]	Aproximações e Ações Investigativas: [Procedimentos de Pesquisa – Coleta e Processamento]	Recursos de Apresentação/Descrição e Tratamento Reflexivo/Análise [Procedimentos e Descrição e Reflexão Analítica]	Capítulos e Subcapítulos
Apresentar o conceito de marca-país e estabelecer relações com a marca-país Brasil;	Ecossistema turístico e político;	<p><b>LUGARES</b></p> <p>- Bases de dados: Repositório Institucional da UCS, Banco de Teses e Dissertações da Capes, Portal de Periódicos da Capes, Google Acadêmico e Scopus Elsevier.</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <p>Marca-País:</p>	- Revisão bibliográfica qualitativa, a partir das pesquisas encontradas nas bases de dados;	- Leitura e desenvolvimento dos capítulos com a contextualização teórica a partir das pesquisas selecionadas, encontradas nos bancos de dados consultados;	<p><b>1 INTRODUÇÃO</b></p> <p>1.1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA</p> <p>1.2 APROXIMAÇÕES COM O TURISMO EM TEMPOS DE NÃO MOVIMENTO</p> <p><b>2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b></p> <p>2.1 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS</p> <p>2.2 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS</p> <p>2.3 USINA DE PRODUÇÃO</p> <p>2.4 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA</p> <p><b>3 REFLEXÕES SOBRE NARRATIVAS E LUGARES: MARCA-PAÍS BRASIL</b></p> <p>3.1 A IMAGEM E A MARCA DE UM PAÍS</p> <p>3.2 NARRATIVAS</p>

<p>Apresentar e discutir as dimensões de confiança;</p> <p>Cartografar ações comunicacionais do Ministério do Turismo via tecnologias digitais durante a pandemia de Covid-19</p>		<p>Confiança:</p> <p>Ministério do Turismo e Políticas públicas em turismo:</p>	<p>- Cartografia das ações comunicacionais e campanhas desenvolvidas durante</p>	<p>- Desenvolvimento de um subcapítulo com todas as ações comunicacionais cartografadas nos canais do Ministério do Turismo</p>	<p><b>SOBRE A IMAGEM E A MARCA-PAÍS BRASIL</b></p> <p>3.2.1 Narrativas que sexualizam a mulher brasileira</p> <p>3.2.2 Narrativas relacionados à natureza e à diversidade cultural</p> <p><b>4 ESTUDOS SOBRE CONFIANÇA</b></p> <p>4.1 CONFIANÇA E SUAS DIFERENTES DIMENSÕES</p> <p>4.1.1 Dimensão cognitiva: competência</p> <p>4.1.2 Dimensão afetiva: benevolência</p> <p>4.1.3 Dimensão cognitiva e afetiva: honestidade</p> <p>4.2 AUTOPOIESE E ACOPLAMENTO</p> <p>4.3 CONFIANÇA INTERPESSOAL E GENERALIZADA</p> <p><b>5 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO VIA TECNOLOGIAS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19</b></p>
---	--	---	--	---	--

<p>Discutir relações das ações comunicacionais do MTUR com a marca-país e as dimensões de confiança.</p>	<p>Ecosistema midiático digital;</p>	<p>Tecnologias digitais e e-Gov:</p> <p>Conceito de Turismo e turismo em tempos de pandemia Covid-19:</p> <p>- Canais de comunicação do Ministério do Turismo (redes sociais e site);</p> <p><b>MATERIAIS</b></p> <p>- Vídeos do MTur; - Site do MTur; - Blogs do MTur - Redes sociais do MTur; - Portal da Transparência; - Fala Br;</p> <p>- Matérias jornalísticas de oito grandes portais midiáticos online (Globo.com, UOL, R7, Terra, BBC News Brasil,</p>	<p>dezembro de 2020 e janeiro de 2021 pelo Ministério do Turismo Brasileiro, através da observação dos canais da pasta nas redes sociais, site e de informações acessadas via LAI (Lei de Acesso à Informação);</p> <p>- Cartografia de notícias sobre o contexto da pandemia no período observado em oito grandes portais</p>	<p>brasileiro, durante o período estudado;</p> <p>- Desenvolvimento de um subcapítulo em um formato de linha do tempo contextualizando o conteúdo encontrado a partir da cartografia dos portais de notícia Globo, UOL, R7, Terra, BBC News</p>	<p>5.1 MINISTÉRIO DO TURISMO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO BRASILEIRO</p> <p>5.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E O CIBERESPAÇO</p> <p>5.3 ECOSSISTEMAS TURÍSTICO-COMUNICACIONAIS-SUBJETIVOS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19</p> <p>5.4 AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO DURANTE DEZEMBRO DE 2020 A JANEIRO DE 2021</p> <p><b>6 RELAÇÕES ENTRE A MARCA-PAÍS BRASIL E A CONFIANÇA COM AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO</b></p> <p>6.1 CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19 E A GESTÃO GOVERNAMENTAL DA CRISE SANITÁRIA NARRADO PELO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO DIGITAL</p>
--	--------------------------------------	--	--	---	--

		<p>Le Monde Brasil, El País Brasil e DW Brasil) no período analisado.</p> <p>Recomendações da OMS e OMT disponíveis nos sites de cada entidade;</p> <p><b>DOCUMENTOS</b></p> <p>“Considerações técnicas para implementar em viagens internacionais no contexto do COVID-19 em uma abordagem baseada em risco” (OMS, 2020);</p> <p>“Ações para uma Recuperação Sustentável do Turismo” (OMS, 2020a)</p>	<p>midiáticos online (Globo, UOL, R7, Terra, BBC News Brasil, Le Monde Brasil, El País Brasil e DW Brasil), utilizando as palavras-chave Covid-19, Ministério da Saúde, Ministério do Turismo e OMS;</p> <p>- Cartografia das recomendações publicadas pela OMS e OMT durante ano de 2020, utilizando para a seleção o eixo temático tecnologia, informação e comunicação;</p>	<p>Brasil, Le Monde Brasil, El País Brasil e DW Brasil, a partir da pesquisa com os termos “Covid-19”, “Ministério da Saúde”, “OMS” e “Ministério do Turismo”;</p> <p>- Categorização das informações encontradas nos documentos “Considerações técnicas para implementar em viagens internacionais no contexto do COVID-19 em uma abordagem baseada em risco” (OMS, 2020), “Ações para uma Recuperação Sustentável do Turismo” (OMS, 2020a) e “Prioridades para a recuperação Global do Turismo” (OMT, 2020b) e comparação com as ações do MTur e sua relação com a Marca-país Brasil.</p>	<p>6.2 CATEGORIZAÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES DA OMS E DA OMT COM OS ATRIBUTOS DE CONFIANÇA E APROXIMAÇÕES COM AS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO</p> <p>6.3 RELAÇÕES ENTRE AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS DIGITAIS E A CONFIANÇA NAS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DO TURISMO COM A MARCA-PAÍS BRASIL</p>
--	--	--	--	---	--

		“Prioridades para a recuperação Global do Turismo” (OMT, 2020b).			<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>
--	--	--	--	--	-----------------------------------

Fonte: elaborado pelo autor.