

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE**

CAMILA CARVALHO DE MELO

**AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE
ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS-COMUNICACIONAIS 'MAL-DITOS'**

CAXIAS DO SUL

2025

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE

CAMILA CARVALHO DE MELO

**AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE
ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS-COMUNICACIONAIS 'MAL-DITOS'**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Luiza Cardinale Baptista

CAXIAS DO SUL

2025

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

M528a Melo, Camila Carvalho de

Amorosidade como dispositivo potencializador de ecossistemas
turísticos-comunicacionais 'mal-ditos' [recurso eletrônico] / Camila Carvalho
de Melo. – 2025.

Dados eletrônicos.

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-
Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2025.

Orientação: Maria Luiza Cardinale Baptista.

Modo de acesso: World Wide Web

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

1. Turismo - São Paulo (Estado). 2. Comunicação. 3. Moji das Cruzes
(SP). 4. Marketing. I. Baptista, Maria Luiza Cardinale, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48(815.6)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

CAMILA CARVALHO DE MELO

**AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE
ECOSSISTEMAS TURISTICOS-COMUNICACIONAIS 'MAL-DITOS'**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Luiza Cardinale Baptista

Aprovada em 13/12/2024

Banca Examinadora:

Prof. Dr^ª Maria Luísa Silva

Lisbon Accounting and Business School (ISCAL)

Prof. Dr. Anderson Cruz

Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Dr^ª Vera Lucia Steiner

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Prof. Dr. Giancarlo Dalbó

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Prof. Dr^ª Maria Luiza Cardinale Baptista - Orientadora

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

AGRADECIMENTOS

Agradecer. Ser acolhido, acolher com favor, de forma agradável. Mostrar gratidão. Ao longo dessas caminhadas mundanas que fazemos, são muitas as formas de *acolhimento*. Nos acolhe quem estende o braço, no abraço, na conversa, no gesto simples do cotidiano – ao lavar uma xícara, ao fazer o almoço, ao estender a roupa, na conversa longa, entre lágrimas, entre risos, entre abraços. Aqui, sou grata a tantas pessoas que, para que essa pesquisa pudesse nascer, me acolheram:

Aos meus pais, Paulo e Inês, que, aos meus 18 anos, me disseram “vai e, se precisar, você volta. Estaremos aqui”. Realmente, eu voltei, e eles estavam aqui.

Aos meus irmãos, Fábio e Ana Caroline, que, junto comigo, ajudaram a manter o coração da nossa família aquecido e cheio de memórias, ao lado da cunhada, Adriane, do meu cunhado, Guilherme e da minha linda sobrinha, Eva.

Às minhas amigas, Carol, Ana Lúcia, Charlene (Chai) que, além de me presentear com momentos únicos nesta vida e me ajudarem a perceber o quanto é bom dividi-la com vocês, estiveram sempre prontas para dizer “você consegue”, “te admiro”, “você é forte”, “te amo”.

À minha orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista, que, depois de 10 anos me acompanhando nesta jornada, há muito tempo ganhou o meu profundo amor, gratidão e admiração, não só por tudo o que vivemos juntas, por todas as orientações (acadêmicas e de vida) que partilhamos, mas pelo seu jeito de viver nessa vida. Obrigada, pra sempre!

Aos “manos acadêmicos”, que compartilham comigo e tantos outros pesquisadores os desafios de produzir pesquisa no Brasil, que serviram de ombro em momentos em que a dúvida batia forte e que ajudaram, de forma tão brilhante, a fortalecer o nosso grupo de pesquisa e, conseqüentemente, esta pesquisa.

À dupla Tatiane e Débora. De forma inesperada e “ao acaso”, formamos o nosso “Trio Mogi”. Vocês têm um lugar guardado no meu coração por tudo o que já pudemos viver neste ano.

E por último, mas não menos importante, ao Gustavo, meu companheiro, pelo apoio constante nesses últimos dois anos, por entender as minhas ausências e ser cúmplice das minhas escolhas.

A todos vocês, sou grata, de coração, pelo “pouco” de cada um que, na soma, é tanto.

Era uma vez um Jardim, que também era uma casa... o Jardim das Oito Virtudes. O ano era 1950, e pelas terras chamadas Taiapuêba, pertencente à cidade de Mogi das Cruzes, um importante pintor chamado Chang Dai-chien fez dali o seu lar. Vinte décadas se passaram de muito trabalho e dedicação, até que um dia Chang recebeu uma visita: eram as autoridades locais, avisando que a área seria alagada por conta da construção de uma barragem. O Jardim, alagado, levou com ele também histórias de vida, caindo no esquecimento até que...



RESUMO

Esta pesquisa objetiva propor a Amorosidade como dispositivo potencializador de ecossistemas turísticos-comunicacionais ‘mal-ditos’, ou seja, de ecossistemas que não são ‘bem ditos’, bem falados, bem comunicados em termos turísticos. O pressuposto da amorosidade convida a repensar atitudes na produção da comunicação e do turismo que estejam orientadas por uma ética da relação e do cuidado, em todos os níveis de planejamento e execução do desenvolvimento e posicionamento de um ecossistema turístico, neste caso voltado para a cidade de Mogi das Cruzes-SP. Neste sentido, busca compreender como a orientação da Amorosidade, baseada nestes pressupostos, potencializa Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’. Como objetivos específicos, propõe: (1) Apresentar a amorosidade como pressupostos de ações dinâmicas e reflexivo-processuais; (2) Associar a Amorosidade como a Comunicação e o Turismo; (3) Cartografar ações de amorosidade em Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’; (4) Verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’. O trabalho tem forte viés epistemológico, na revisão dos pressupostos inerentes às grandes trilhas teóricas: Ecologia dos Saberes, Visão Complexa e Ecosistêmica da Ciência, Turismo, Comunicação e Amorosidade. Como estratégia metodológica, utiliza a Cartografia dos Saberes, que é composta por cinco trilhas, sendo a primeira denominada Trilha Trama dos ‘Entrelaços Nós da Pesquisa’, de onde derivam outras quatro: Trilha dos Saberes Pessoais, que valoriza e resgata os saberes do pesquisador, registrados em diário de pesquisa; Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica, que coloca os Saberes Pessoais em diálogo com saberes de outros autores; Trilha Usina de Produção, com aproximações e ações investigativas; e Trilha Dimensão Intuitiva da Pesquisa, que valoriza a intensidade dos dados sutis que brotam espontaneamente do campo. Na Usina de Produção, foram realizadas aproximações e ações investigativas, que atuam como operadores da pesquisa, a partir da Cartografia da cidade de Mogi das Cruzes (Brasil, SP). Ao todo, foram oito ações, que ajudam a compreender como a Amorosidade está presente na cidade e como atua potencializando ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘mal-ditos’. Como resultados, no cruzamento entre o lócus de pesquisa e a trama teórica, observa-se que a associação da amorosidade com a comunicação e o Turismo viabiliza, em lugares ‘mal-ditos’, a proposição de uma estratégia comunicacional que aciona autopoiese, tanto para quem mora quanto para quem visita o lugar. Essa estratégia pode contribuir para a potencialização autopoietica dos ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, pautada pela coerência do sentido da ética da relação, em alinhamento às demandas de transformação da Ciência, do Turismo e da Comunicação, no cenário contemporâneo.

Palavras-Chave: Amorosidade; Comunicação; Turismo; Mogi das Cruzes.

ABSTRACT

This research aims to propose Lovingness as a device that enhances 'badly said' tourist-communication ecosystems, that is, ecosystems that are not 'well said', well-spoken of, well communicated in tourist terms. The assumption of lovingness invites us to rethink attitudes in the production of communication and tourism, guiding them by an ethics of relationship and care, at all levels of planning, execution, and the development and positioning of a tourist ecosystem, in this case focused on the city Mogi das Cruzes-SP (Brazil). In this sense, it seeks to understand how the orientation of Lovingness, based on these assumptions, enhances 'Badly Said' Tourist-Communication Ecosystems. As specific objectives, it proposes: (1) Presenting lovingness as presuppositions for dynamic and reflective-processual actions; (2) Associate Lovingness with Communication and Tourism; (3) Mapping actions of lovingness in 'Badly Said' Tourist-Communication Ecosystems; (4) Verify how loving actions, associated with communication and Tourism, enhance 'Badly Said' Tourist-Communication ecosystems. The work has a strong epistemological bias, in reviewing the assumptions inherent to the major theoretical paths: Ecology of Knowledge, Complex and Ecosystemic Vision of Science, Tourism, Communication and Lovingness. As a methodological strategy, it uses the Cartography of Knowledge, which consists of five trails, the first being called Trail of Research Entanglements 'Us'; from which four other trails derive: Personal Knowledge Trail, which values and rescues the researcher's knowledge, recorded in a research diary; Theoretical-Conceptual-Bibliographic Trail, which puts Personal Knowledge in dialogue with the knowledge from other authors; Production Plant Trail, with approaches and investigative actions; and Intuitive Dimension of Research Trail, which values the intensity of subtle data that emerge spontaneously from the field. In the Production Plant, approaches and investigative actions were carried out, acting as research operators, based on the Cartography of the city of Mogi das Cruzes (Brazil, SP). In total, there were eight actions, which helped to understand how Lovingness is present in the city and how it works to enhance 'badly said' Tourist-Communication ecosystems. As results, at the intersection between the research locus and the theoretical framework, it is observed that the association of love with communication and Tourism makes it possible, in 'badly said' places, to propose a communication strategy that triggers autopoiesis, both for residents and visitors. This strategy can contribute to the autopoietic enhancement of tourist-communicational-subjective ecosystems, guided by the coherence of the ethical sense of relationship, aligned with the demands for transformation of Science, Tourism and Communication, in the contemporary scenario.

Keywords: Lovingness; Comunication; Tourism; Mogi das Cruzes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Trama de Trilha dos Entrelaços-Nós da Pesquisa.....	33
Imagem 2 - Localização de Mogi das Cruzes.....	88
Imagem 3 – Museu Mogiano.....	89
Imagem 4 - Parque Centenário.....	90
Imagem 5 – Igreja do Carmo.....	92
Imagem 6 – Centro Histórico de Mogi das Cruzes.....	93
Imagem 7 - Ilha de Marabá.....	94
Imagem 8 – Cantos da Mata.....	95
Imagem 9 – Diretim da Roça.....	95
Imagem 10 – Trilha na Mata – Diretim da Roça.....	96
Imagem 11 - Rodrigo Cordeiro e suas produções de Pão e Queijo.....	96
Imagem 12 – Festa do Divino Espírito Santo.....	97
Imagem 13 – Pico do Urubu.....	98
Imagem 14 – Detetives do Nosso Bairro.....	108
Imagem 15 – Estag Apresenta.....	109
Imagem 16 – Dicionário do Mogizeiro.....	109
Imagem 17 – Alô, Jundiapéba!.....	110
Imagem 18 – Divulgação do projeto Mogi, Cidade que Preserva.....	115
Imagem 19 – Sítio Do Lago.....	120
Imagem 20 – Trilha do Apiário (Sítio Do Lago).....	121
Imagem 21 – Foto do Grupo Mogi Por Dentro (Sítio Do Lago).....	123
Imagem 22 – Mapa do Jardim das 8 Virtudes.....	124
Imagem 23 – Construção do Jardim das 8 Virtudes.....	124
Imagem 24 – Chang Dai-Chien em seu Jardim (Mogi das Cruzes-SP).....	124
Imagem 25 – Chang Dai-Chien com sua família, em Mogi das Cruzes/SP.....	125
Imagem 26 – Monumento Chang Dai-chien.....	127
Imagem 27 – Monumento em homenagem a Chang Dai-chien.....	128
Imagem 28 – Miniatura do Youtube - Trailer Of Color and Ink.....	129
Imagem 29 – Cenas do Jardim das Oito Virtudes - <i>Trailer Of Color and Ink</i>	130
Imagem 30 – Material de Divulgação do Mogi por dentro e do.....	134
Imagem 31 – Da esquerda para a Direita: Tatiane, Camila e Débora (Akimatsuri 2024).....	135
Imagem 32 – Programação de Aniversário de Taiaçupeba.....	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pensamentos e Valores Auto-Afirmativos e Integrativos.....	30
Quadro 2 – Trama e Rizomas_ Verificação da Coerência da Pesquisa.....	36
Quadro 3 – Detalhamento do Rizoma_ Relação Objetivos, Capítulos e Subcapítulos	40
Quadro 4 – Composição Trama Teórico-Bibliográfica da Pesquisa	43
Quadro 5 – Coerência_ Operacionalização Dinâmica da Pesquisa e Capítulos.....	53
Quadro 6 – Síntese dos Acontecimentos Históricos.....	76
Quadro 7 – Evolução Conceitual do Marketing	80
Quadro 8 – Dinâmicas Reflexivo-Operacionais da Amorosidade	140
Quadro 9 – Sinalizadores de Amorosidade	146

SUMÁRIO

1.	DA ‘VILA’ AO ‘MAL-DITO’: CONEXÕES DE AMOROSIDADE.....	10
1.1.	PARA EVITAR OS ‘MAL-DIZERES’	15
2.	TRILHAS PARA A CONSTRUÇÃO DA TESE.....	24
2.1.	PRESSUPOSTOS DO PENSAMENTO CIENTÍFICO.....	24
2.2.	CARTOGRAFIA DOS SABERES E MATRIZES RIZOMÁTICAS	33
3.	TRILHAS DA AMOROSIDADE	57
3.1	AMOROSIDADE NO PRINCÍPIO DA HUMANIDADE.....	57
3.2	AMOROSIDADE COMO DINÂMICA REFLEXIVO-OPERACIONAL	60
4.	TRILHAS DE COMUNICAÇÃO E TURISMO	65
4.1	COMPREENDENDO OS CONCEITOS	65
4.2	ENTRELAÇOS NO PERCURSO DO TEMPO	71
4.3	A AMOROSIDADE NA CONDUÇÃO DO MARKETING COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE LUGARES ‘MAL-DITOS’	77
4.4	O MARKETING NO TURISMO	83
5.	O LEGÍTIMO OUTRO NA CONVIVÊNCIA: MOGI DAS CRUZES.....	87
5.1	LUGARES PARA BEM-DIZER	91
5.2	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	98
5.3	DEIXANDO APARECER: CENAS DO COTIDIANO	102
5.3.1	Redescubra Mogi.....	103
5.3.2	1º Semana do Patrimônio	110
5.3.3	Mogi, Cidade que Preserva	112
5.3.4	Todos pelo Turismo.....	116
5.3.5	Mogi por Dentro	118
5.3.6	Jardim das 8 Virtudes (Bade Yuan)	123
5.3.7	Akimatsuri.....	131
5.3.8	Projeto REMA – Rádio Caramelo, Taiaçupeba, Mogi das Cruzes - SP	136
5.4	SINALIZADORES DE AMOROSIDADE.....	139
5.4.1	Amorosidade na Comunicação Mediada.....	141
5.4.2	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos.....	142

5.5	MOGI DAS CRUZES: UMA CIDADE MAL-DITA?.....	147
6	PENSANDO AS AÇÕES OPORTUNAS – O “FIM”.....	150
	REFERÊNCIAS	153
	APÊNDICE A – LISTA 100 TÍTULOS (GOOGLE).....	162
	APÊNDICE B – LINHAS DO TEMPO.....	187
	LINHA DO TEMPO DO TURISMO.....	187
	LINHA DO TEMPO DA COMUNICAÇÃO	193
	LINHA DO TEMPO DO MARKETING.....	202

1. DA ‘VILA’ AO ‘MAL-DITO’: CONEXÕES DE AMOROSIDADE

Que tal delirarmos um pouco? E se olharmos além da infâmia para adivinhar outro mundo possível? O ar estará limpo de todo veneno que não venha dos medos e paixões humanas. Nas ruas os carros serão esmagados por cães. As pessoas não serão conduzidas pelo automóvel, nem serão programadas pelo computador, nem serão compradas pelo supermercado, nem serão assistidas pela televisão [...] (Eduardo Galeano - Direito ao Delírio, tradução própria)¹.

Eduardo Galeano em Direito ao Delírio

Nasci no mês de novembro, no ano de 1991, na cidade de Mogi das Cruzes, localizada no Estado de São Paulo – Sudeste do Brasil, que se situa a 65 quilômetros da capital do Estado. Cresci a minha vida toda num bairro chamado “Vila Ipiranga”, que, para mim, sempre foi tranquilo. Quando comecei a frequentar o Ensino Médio, no entanto, na escola que ficava numa região ‘classe alta’ da cidade, perto da prefeitura, com praça e outros lugares bem cuidados, descobri que a minha vila era um lugar ‘mal-dito’ - já fazendo uma conexão com a proposição desta tese - para os moradores de outras regiões de Mogi. Não tinha nada na Vila Ipiranga que remetesse a um ‘bem-dizer’, assim como é comum acontecer em bairros de outras cidades, e em outros bairros da minha própria cidade.

A ‘Vila’ sempre fez parte da paisagem de quem passa por Mogi, para chegar ao litoral. Da janela do meu quarto e do quarto da minha mãe, por muitas vezes, vi o trânsito que se formava, nos finais de semana, durante todo o verão, na Avenida Henrique Perez. Anos depois, essa avenida foi integrada à Rota do Sol, utilizada por viajantes vindos dos mais diversos lugares de São Paulo, rumo às praias da baixada santista. Quer dizer, da janela, eu vi o fluxo, o trânsito, as transformações, pressentindo

¹ **Do original:** ¿Qué tal si deliramos por un ratito? ¿Qué tal si clavamos los ojos más allá de la infamia para adivinar otro mundo posible? El aire estará limpio de todo veneno que no provenga de los miedos humanos y de las humanas pasiones. En las calles los automóviles serán aplastados por los perros. La gente no será manejada por el automóvil, ni será programada por el ordenador, ni será comprada por el supermercado, ni ser tampoco mirada por el televisor [...] (Eduardo Galeano - Derecho al delirio).

viagens que não eram minhas, mas que, de certa forma, também ajudaram a construir o desejo por viagens, o interesse pelas viagens e pelo Turismo.

Por quase 18 anos da minha vida, a extensão do território que eu tinha percorrido, do ponto em que nasci aos lugares que eu conhecia, não passava de 200 quilômetros. E a primeira vez que excedi esse limite foi dentro de um avião, com 17 anos de idade, sozinha. Nesse voo, avancei geograficamente 1200 quilômetros e, depois, percorri mais 158 quilômetros de estrada, para ficar alguns dias em uma cidade de 20 mil habitantes, chamada Veranópolis, na Serra Gaúcha.

Para uma garota com essa idade, nascida na Vila, uma aventura dessas só podia ser motivada por algo forte e intenso: o Amor. Veranópolis, que tem o título de terra da longevidade, não é exatamente o destino mais procurado por viajantes da Serra. Foi por amor que saí de casa e descobri uma coragem que nem sabia ser necessária. E foi por Amor que permaneci andante, desde então, circulando entre cidades, entre mundos, entre pessoas e ecossistemas diversos, até o dia de hoje, e assim pretendo seguir. Ressalto, contudo, que a minha consciência sobre o amor foi mudando nessa trajetória. Não me refiro aqui, nesta tese, ao amor romântico, estampado em filmes, livros e novelas, representado geralmente por cenas frágeis, que me permitiu viver e compreender essas experiências com mais clareza e serenidade. É o amor que conheci através de tantos autores e vivências, mas sobretudo de Humberto Maturana (1998) e Paulo Freire (1996), em vários textos, na leitura feita pelo Amorcomtur! – Grupo de Pesquisa em Turismo, Amorosidade e Autopoiese! do qual faço parte desde 2014, coordenado pela Dr^a Maria Luiza Cardinale Baptista, orientadora deste trabalho.

Dizer isso é importante, neste momento, como forma de reconhecimento de uma trajetória e de uma construção de pesquisa que inicia muito antes de 2020, com o meu ingresso no Doutorado do PP.TURH. Aprendi, ainda moça e de forma intuitiva, que lugares ‘mal-ditos’ podem carregar potências de vida diferentes. Tudo depende do olhar e da atenção que se dá pra ele.

Pouco tempo depois dessa primeira peregrinação, de reconhecimento de outros territórios e reconhecimento no mundo, mudei-me para o Rio Grande do Sul, em busca da minha formação profissional: ingressei na Graduação em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, na UCS, em 2010, e, com isso, também outros universos se abriram. Estava em curso a formação de uma comunicóloga que descobriria, no ofício do dia a dia, a sua vocação e a sua predisposição em construir pontes para outros universos.

Trabalhar com Comunicação, em essência, para mim é isso: construir pontes. É preciso olhar para o objetivo comunicacional que se tem e pensar: quais recursos preciso e posso utilizar para chegar do outro lado, que é a entrega dessa informação para o outro? Há diversas possibilidades de construção desses universos e, para decidir o melhor caminho, é preciso também um exercício de escuta de quem está demandando esta comunicação, e para o que ela serve. Essas inquietações se juntavam também a um desejo de ‘mudar o mundo’, que deram origem ao meu trabalho de monografia intitulado **Transformações da Publicidade Contemporânea: Marcas de Amorosidade e Novas Relações de Consumo** (Melo, 2014), com orientação da Dr^a Maria Luiza Cardinale Baptista.

Aos poucos, fui entendendo que essa era também a minha missão de vida, que me motivou seguir adiante na formação acadêmica, com o ingresso no Mestrado em Turismo e Hospitalidade, em 2016. Naquele momento de vida, a aproximação com outra área de estudo provocou uma desterritorialização tão forte que, em contato com as leituras dessa nova área e com a orientação da professora Maria Luiza, entendi que a desterritorialização também constituía um universo de sentido em mim, em contraponto com a desterritorialização que ocorre quando o sujeito do turismo se coloca em movimento. Assim, nasceu a dissertação intitulada **Caminhada Noturna do Turismo: Tramas subjetivas e Comunicacionais no Processo de Desterritorialização** (Melo, 2018), também com orientação da Dr^a Maria Luiza Cardinale Baptista.

Em paralelo a essa jornada acadêmica, a minha trajetória profissional na área de Comunicação e Marketing também se desenvolveu com desafios de diversas modalidades, onde me vi criando e executando projetos, organizando eventos, administrando situações de comunicação entre empresa e entre pessoas.

De um modo geral, sempre participei de iniciativas que partem, geralmente, de cenários onde é necessário construir pontes: de um ambiente hostil para a construção de um ambiente amoroso; de uma perspectiva de futuro 'x' para uma perspectiva de futuro 'y'; da inexistência de um projeto para o lançamento e/ou publicação do mesmo.

Como exemplo dessa situação, trago o relato de atividades realizadas entre 2016 e 2020, quando trabalhava em uma empresa de tecnologia, que até hoje tem como proposta a construção de edifícios inteligentes. Ao falarmos para as pessoas sobre a possibilidade de um prédio identificar que um morador ou moradora está chegando, abrir a porta para ele ou para ela, chamar o elevador e parar no andar em que ele mora, surge como resposta: ‘isso não é possível!’. Era comum, também, um olhar de

desconfiança: na visão de alguns, o mundo dos edifícios inteligentes é 'bom demais para ser verdade'. Um edifício que se adapta à sua rotina, com o objetivo de possibilitar que você se preocupe mais com as relações do que com as ações, é algo que soa impossível, para muitos.

Eu mesma, se não estivesse envolvida com o projeto, também não acreditaria. Foi por fazer parte dele e estar em contato diário com os idealizadores que acreditei. E isso mostra a importância, também, do “estar junto”, para viabilizar sonhos, para transformar o mundo e também para associar saberes e recursos, no sentido de, efetivamente, gerar bem-estar, para além dos consequentes resultados econômicos, que também são importantes. Nos eventos, as pessoas nos escutavam, interessadas. Por vezes, até os próprios idealizadores desses edifícios se deparavam com um cenário onde tudo aquilo que propunham parecia loucura. Hoje, a empresa segue conquistando o mercado e entregando partes dos edifícios inteligentes para novos lares brasileiros, já que os edifícios inteligentes, em sua totalidade, correspondem a um projeto mais robusto e ambicioso, que está em construção e expansão, a partir dos produtos entregues.

Em outro momento, nos trabalhos que realizo para um espaço de terapias e atendimentos que promovem saúde e autoconhecimento, também observei essas mudanças de perspectiva. Atendo essa empresa desde 2019. Durante o ano de 2020, em meio à pandemia ocasionada pela Covid-19, o espaço, que antes era fechado para locação de apenas alguns profissionais, começou a se reformular, reposicionando-se como um coworking voltado para profissionais da saúde e do autoconhecimento. Essa mudança de um ambiente aparentemente sem muitas perspectivas, para outro, onde era possível que os profissionais pudessem trabalhar com uma redução de custos, aconteceu gradualmente. Primeiro, houve um comunicado da gestora e dona do espaço para os profissionais que mantinham locação mensal, a fim de que eles pudessem ter tempo para se adaptar. Depois, houve uma mudança de comunicação da empresa com o público e uma preparação para aqueles que acompanhavam o espaço pudessem entender também essa proposta.

Nesse momento, mantivemos a comunicação institucional voltada para profissionais que precisavam de um lugar para trabalhar, e outra para que os profissionais pudessem se comunicar com possíveis clientes. Em uma terceira fase, foi feita, novamente, uma reformulação da comunicação, para que atendesse exclusivamente os profissionais, ficando a parte de comunicação e aquisição de clientes

sob responsabilidade de cada profissional, sem a contribuição do espaço. O mais interessante, nessa experiência, é que esses três passos não foram planejados da forma como as três fases foram descritas. Aliás, elas sequer estavam desenhadas. O que aconteceu é que fomos observando as mudanças do cenário, entendendo o que queríamos dali para frente e readaptando a linguagem, reajustando a rota para que ficassem adequadas aos objetivos atuais. Como costumo dizer: Um olho no futuro, outro no presente e uma estratégia para construir a ponte que nos leva até lá.

Essas experiências vividas me mostraram o quanto sonhar e projetar são ações importantes. Na mesma medida, mostraram-me que é necessário também planejamento para chegar lá, mas sem esquecer que a caminhada nos oferece pistas e *insights* que ajudam a construir um caminho que faça sentido. É preciso traçar uma rota, ao mesmo tempo que oferecemos flexibilidade para ajustes. Assim é também na pesquisa.

Refletindo sobre o Turismo e as questões que me tocavam ao coração, como aprendi desde a Graduação a observar, entendi que um dos meus objetivos, como pesquisadora, é ajudar a construir um turismo mais consciente, responsável ecossistemicamente² e conectado com as necessidades humanas, de forma que contribua para o crescimento pessoal de quem viaja e de quem recebe o viajante. Quero ajudar as pessoas a entenderem e a desfrutarem dos benefícios decorrentes da desterritorialização, com níveis de consciência, de tal forma a gerar interações amigáveis e resultados pautados pela sustentabilidade. Entendo que isto tem que ser pensado tanto para o lugar quanto para o sujeito que se desloca.

Acredito, nesse sentido, com base nas vivências pessoais e profissionais, e no referencial teórico que está sendo trabalhado, que o processo de desterritorialização seja inerente ao turismo e que pode contribuir para que o sujeito cresça, se autopoietize³ e, desse modo, também se espalhe em brotações de vida pelo mundo... como um rizoma!⁴

² Referência ao conceito de Baptista (2018a), de responsabilidade ecossistêmica, que propõe uma expansão da abordagem de responsabilidade social, enfatizando a dimensão ecossistêmica dos processos de convivência.

³ A expressão da autopoiese vem de uma análise das relações moleculares, que constituem o ser vivo. Assim, Maturana e Varela (1997) explicam que o ser vivo possui uma condição *autopoietica*, ou seja, de autoprodução, e que isso só é possível porque as moléculas participam de um sistema maior, existem porque se relacionam com outros. No Turismo, a autopoiese existe em relação ao deslocamento, pois, ao fazê-lo, também nos deslocamos internamente, e nos movimentamos em relação ao que vemos lá fora (Melo, 2018)

⁴ Rizoma é uma raiz subterrânea que possui crescimento e formação irregular. A palavra está sendo utilizada neste trabalho como um conceito proposto por Deleuze e Guattari (1997), como uma forma de encarar a formação do sujeito, a partir da compreensão de sua irregularidade, uma formação não-linear, que, a partir das suas ramificações, faz novas conexões.

Segundo Sandi (2022, p. 20), o rizoma expressa “[...] a derivação complexa e entrelaçada dos fenômenos, que se relacionam entre si e estão correlacionados com o ecossistema todo”.

Com isso em vista, então, entendi que era hora de iniciar uma nova jornada e ingressei no Doutorado em Turismo e Hospitalidade, o que me trouxe a esta escrita que aqui apresento. Entre idas e vindas nas orientações, discutindo as possibilidades e caminhos da pesquisa, entendendo o que eu tinha para oferecer, a partir de todas essas experiências, surgiram as primeiras perguntas: **seria possível que a Comunicação e o Marketing ajudassem a construir um ambiente de turismo favorável para lugares e sujeitos? Qual o papel da Comunicação nessa construção? De que forma podemos criar sensibilizações, através das comunicações? Como mostrar resultados com uma comunicação amorosa? Investir em uma comunicação amorosa faz sentido? Por quê?** Estas foram perguntas que fizeram parte de um processo de construção de pesquisa, que passou por uma qualificação com o questionamento de “Como a associação entre Comunicação, Marketing e Amorosidade se constitui como dispositivo de potencialização e autopoiese de ecossistemas turísticos ‘mal-ditos’?”. Agora, apresenta-se, nesta tese com a seguinte questão: **Como a orientação de Amorosidade, como pressupostos de ações dinâmicas e processos, pode se constituir como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’?**

A mudança veio de um entendimento, durante a banca de qualificação, que o grande dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’ é, de fato, a Amorosidade, que quando associada aos ecossistemas Turísticos-Comunicacionais, aciona e autopoietiza sujeitos e lugares. Para compreender e desfrutar do potencial transformador da Amorosidade, no entanto, é necessário permitir-se revisar hábitos e atitudes que nos levam ao seu exercício. É esta reflexão que será trabalhada no decorrer dos capítulos, começando pela introdução ao tema, com a explicação dos ‘mal-dizeres’...

1.1. PARA EVITAR OS ‘MAL-DIZERES’...

Comecei o texto desta tese pelo meu percurso pessoal, para que você, que agora me lê, compreenda um pouco mais o meu lugar de fala. De agora em diante, marco o início de um percurso que não foi construído somente por mim: é fruto da manifestação

de um pensamento singular-coletivo de Maria Luiza Cardinale Baptista, que, generosa e pacientemente, através do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (Amorcomtur!), têm conduzido pesquisadores a pensar e a realizar um mundo mais amoroso, através da sua liderança. É uma pesquisa que nasce da junção de pensamentos, experiências e pesquisas de uma mulher, mas que, quando colocado *em roda*, se multiplica e renasce na vida e na pesquisa dos mais de 50 integrantes que já passaram pelo grupo. Sujeitos entrelaçados com muitos outros sujeitos de mais de 15 países, em todos os continentes do planeta. É, sobretudo, um texto tecido *junto e misturado* com a orientadora deste trabalho, Maria Luiza Cardinale Baptista, que, desde a graduação, me conduz no desenvolvimento de pesquisas. Dito isto, peço que o leitor considere que o texto que se segue tem essa marca, a marca Amorcomtur! de ser e existir no mundo, na Ciência, e não estranhe caso encontre expressões similares em outros textos... Afinal, somos um grupo de pesquisa, e produzimos ciência juntos!

A proposição da Amorosidade, como dispositivo potencializador de ecossistemas turístico-comunicacionais ‘mal-ditos’, é o foco deste estudo. De antemão, portanto, quero esclarecer alguns aspectos relativos ao sentido atribuído à palavra ‘mal-dito’, aqui, considerando ser essa ação importante, como elemento ‘operador de leitura’. Embora no título ela possa contribuir para despertar a curiosidade para o devir texto, o que está por vir, o termo não corresponde apenas a uma manobra de linguagem, como um recurso semântico de sedução. Como vem sendo feito em outros estudos do Amorcomtur!⁵, a estratégia de ‘quebrar’ as palavras para ampliar ou derivar o seu sentido está presente aqui. Etimologicamente, a palavra ‘mal’, isolada, deriva do latim "male", que é o contrário de bem, enquanto a palavra ‘dito’ vem de *lat dictus*, aquilo que é chamado por, mencionado (Michaelis, 2024; Dicio, 2024). Conceitualmente, então, afirmo que os lugares ‘mal-ditos’, aqui propostos, são lugares que não são ‘bem-ditos’, não são bem apresentados como lugares turísticos, ou seja, são lugares sobre os quais (ainda) não falamos bem, em termos de comunicação turística⁶, lugares que não receberam a aclamação do público, a consagração como destino turístico⁷.

⁵ É o caso, por exemplo, Avila (2023), que trabalha com o conceito de (auto)transpoiese e também Eme (2021), que apresenta as ‘com-versações’ e o ‘repuxo’ do Turismo com os moradores da praia de Torres (RS) que precisam achar outra fonte de renda na baixa temporada.

⁶ A adjetivação ‘turística’ ao conceito de comunicação está sendo utilizada como referência à complexa trama de dispositivos comunicacionais agenciados para comunicar os lugares, no sentido de valorizar sua condição de destino turístico.

⁷ O termo é aqui proposto como um conjunto de experiências vivenciadas pelo turista, mas que não precisa, necessariamente, estar atrelado a um local físico (Flores & Mendes, 2014).

Em certo sentido, posso afirmar que os lugares ‘mal-ditos’ podem ser estudados e potencializados, comunicacional e turisticamente, se pensarmos no Turismo do Aveso. A proposição é de Baptista (2020) e Batista *et al.* (2020), em texto ensaístico-reflexivo, com a utilização da metáfora do avesso, para expressar a compreensão pela complexidade, pela trama dos nós que constituem as amarrações e transversalidades dos ecossistemas investigados. A compreensão, neste sentido, é a de que, ao virar algo do avesso, como uma roupa ou um bordado, é possível enxergar os nós que entrelaçam a complexa trama que o constitui, a trama do bordado e da costura, que mantém os pontos ligados e formam a imagem ou a peça pronta, que vai ser exibida no dia a dia. Então, como transposição metafórica, segundo Baptista (2020) e Batista *et al.* (2020), o que acontece quando viramos o turismo do avesso? Vemos os ‘nós’ que constituem toda a trama turística. Podem ser eles moradores, restaurantes, hotéis, empresas de transporte, reformas, construção, manutenção, educadores, professores, políticos... Todos aqueles que contribuem para construir aquilo que se mostra em fotos, vídeos e nos mais diversos dispositivos comunicacionais (Baptista, 2020; Batista *et al.*, 2020) e que, como veremos mais adiante, são agentes importantes na construção do ‘bem dizer’ de um lugar⁸. Deste modo, neste ponto, é importante salientar que a proposta corresponde a uma visão epistemológica de ‘virada do avesso’ do Turismo, visando ao agenciamento de potencialização de lugares e sujeitos, mas também dos processos e singulares dos ecossistemas turísticos. Neste sentido, é importante também pensar o que aqui é entendido por **potência**. Trata-se de algo relacionado à energia de transformação. Portanto, a compreensão é de que a amorosidade ajuda a transformar os ecossistemas turístico-comunicacionais mal-ditos, em certa medida.

Esta pesquisa, portanto, visa apresentar os caminhos percorridos até o momento para *propor a amorosidade como dispositivo potencializador de ecossistemas turístico-comunicacionais ‘mal-ditos’*. É uma pesquisa alinhada com a visão de ciência contemporânea, holística e complexa, pautada pela discussão entre autores como Boaventura de Sousa Santos (1989), Fritjof Capra (1996), Edgar Morin (2003, 2013, 2015), Ilya Prigogine (1996, 2000, 2009) e Roberto Crema (1989), que propõem um olhar de transformação da ciência, em que os saberes científicos estejam entrelaçados

⁸ A temática desta tese foi trabalhada parcialmente em artigo apresentado nas edições de 2022 e 2023 do Seminário ANPTUR, e aceito para publicação na Revista Observatório da UFT (Melo & Baptista, 2022, 2023).

com os saberes da vida cotidiana, de forma que nos ajude a construir um “conhecimento prudente” e uma “vida decente”, conforme propõe Santos (1989).

A visão holística e complexa está relacionada com uma forma de compreender um mundo entrelaçado, com ações corresponsáveis, onde decisões, por mais simples e pequenas que possam parecer, interferem na vida como um todo. Esta compreensão é um dos pontos centrais que diferencia a visão de mundo orientada pela ciência tradicional de uma visão de mundo orientada pela ciência contemporânea, e está muito presente na forma como essa pesquisa se desenvolve. Krenak (2019) é um dos autores que ajudam a refletir sobre esse aspecto, religando saberes indígenas antigos, passados de geração em geração, com essa percepção de mundo ampliada. O líder indígena, ao refletir sobre alternativas para adiar o fim do mundo, traz à tona o “mito da sustentabilidade”. Segundo o autor, por muito tempo, fizeram-nos acreditar que somos a humanidade, enquanto nos alienávamos do planeta Terra, o organismo de qual somos parte. Deste modo, ensina Kenak (2019), fomos levados a pensar que ela é uma coisa e nós outra: a Terra e a humanidade.

Em coerência às provocações de Krenak (2019), vale dizer que têm se tornado cada vez mais frequente, na Ciência, discussões que visam superar os paradigmas segregacionistas da Ciência Tradicional, abrindo-se para o reconhecimento de saberes de povos que não estão, necessariamente, no ambiente de circulação acadêmica (Santos, 1989, 2002, 2009; Capra, 1996; Morin, 2003, 2013, 2015; Prigogine, 1996, 2000, 2009; Crema, 1989). Trata-se de esforço, no sentido de diminuir a linha abissal que separa, segundo Santos (2009), os que, supostamente, são plenamente humanos e os que são sub-humanos. Com isso, o autor faz referência à produção de conhecimento, mas não só. Ele fala também de uma formação cultural e social preconceituosa, que não reconhece, de modo geral, aquilo que não é produzido de acordo com os saberes do norte, por conta da história percorrida até então.

Neste sentido, o que tenho visto são autores que abordam a necessidade de produzirmos conhecimento, saberes e fazeres, relacionados com uma ética da relação e do cuidado, valorizando a vida e o equilíbrio entre todos os ecossistemas (Santos, 1989, 2002, 2009; Capra, 1996; Morin, 2003, 2013, 2015; Prigogine, 1996, 2000, 2009; Crema, 1989; Maturana, 1998). Falam, também, sobre esse mundo transitório, que ainda resguarda comportamentos positivistas, patriarcais que, pela sua radicalidade, inibem novas condições de vida, ideias e pensamentos que possam vir a brotar. Essas são discussões que transitam pela minha formação e, nesta tese, estão presentes também nas

abordagens relacionadas à compreensão da comunicação, da amorosidade e do turismo em exercício.

Isso significa dizer que, ao estudar a Comunicação, a Amorosidade e o Turismo, reconheço que esses universos de saberes e fazeres não estão desconectados da vida cotidiana, do sistema econômico vigente, das relações políticas que orientam tomadas de decisões, das alterações ambientais e descobertas sociais. Todas essas esferas da vida contribuem para pensar esses três principais universos investigativos que compõem a tese, pois ajudam, também, a constituí-los como são: entrelaçados, ecossistêmicos e complexos.

Assim, em termos teóricos, a pesquisa se realiza a partir de uma trama de trilhas, envolvendo os grandes ‘Entrelaços Nós’⁹: Amorosidade, Comunicação e Turismo. Sobre a Amorosidade, a produção envolve a conceituação da palavra, sua origem e utilização na vida cotidiana. O conceito é trabalhado na perspectiva do que é proposto por Maturana (1998), que compreende a existência do Humano no entrelaçamento do emocional com o racional e fundamenta a existência social em uma emoção particular: o amor. Também é trabalhado na perspectiva proposta por Baptista (2001, 2014b), que faz a associação da amorosidade com os estudos de comunicação e subjetividade, em pesquisas transdisciplinares, envolvendo, prioritariamente, os universos de investigação de Comunicação e Turismo.

No que diz respeito à Comunicação ao Turismo, a construção da discussão envolve um esforço de resgate histórico e de mergulho no processo de desenvolvimento do conceito e universo de estudos, considerando seus fazeres e saberes. No caso dos estudos Amorcomtur!, isso ocorre na associação com esses outros ecossistemas.

Neste sentido, observa-se que há semelhanças no desenvolvimento histórico da Comunicação e do Turismo. Sob um olhar de mudanças de atitudes, analisa-se a presença de aspectos das duas atividades na deriva histórica. Conforme a humanidade foi desenvolvendo, desenvolviam-se também as tecnologias e a forma como essas tecnologias modificavam a comunicação e o deslocamento entre eles.

Acompanham-me, nessa discussão, os autores Goucher e Walton (2011), Harari (2016) e Carvalho (2023, 2024). No Turismo, Beni e Moesch (2017), abordam o conceito de ecossistemas turísticos a partir dos estudos de complexidade, e também de

⁹ Conceito de Baptista, que corresponde à primeira trilha investigativa de sua proposição de estratégia metodológica Cartografia de Saberes (Baptista & Eme, 2023).

Baptista (2020a, 2023), que traz, além da compreensão de ecossistemas turísticos complexos, a associação com a visão holística, em estudos que transversalizam ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, especialmente. Na conceituação e compreensão da comunicação, os autores Baptista (2001, 2021a) e Marcondes (2008) contribuem com as discussões.

Para o desenvolvimento de uma pesquisa alinhada com os pressupostos científicos apresentados nesta introdução, sumariamente, e com o reconhecimento da existência da trama complexa de conexões, as estratégias metodológicas utilizadas são acopladas: Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, proposta por Baptista (2014a, 2020a). A Cartografia dos Saberes é uma estratégia plurimetodológica e processual, utilizada especialmente para estudos qualitativos, em nível de Pós-Graduação e Graduação, que busca orientar o pesquisador, ao longo do processo investigativo, considerando a dimensão de complexidade dos universos investigados. É considerada, pela autora, uma estratégia “de saída”, pois ajuda o pesquisador a começar a pesquisa, operacionalizar. Já as Matrizes Rizomáticas atuam com o processo de sistematização, que espelham as trilhas da Cartografia de Saberes, de forma que fique coerente com o processo de narrativa da pesquisa. A autora propõe a compreensão da pesquisa a partir de “trilhas”, com o intuito de pensar o processo de produção da pesquisa como um caminho percorrido em que há diversas trilhas **simultâneas** que nos levam para um mesmo lugar, que é o lugar de produção da pesquisa que se mostra em síntese no que a autora chama de narrativa de viagem investigativa.

Em texto publicado em 2022, a autora faz uma atualização da estratégia metodológica, definindo uma trilha principal, denominada Trilha Trama dos ‘Entrelaços Nós da Pesquisa’, de onde derivam quatro outras trilhas: (1) Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva, (2) Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica, (3) Trilha Usina de Produção ou Trama dos Fazeres e (4) Trilha Dimensão Intuitiva da Pesquisa (Baptista & Eme, 2023).

Orientada pelas estratégias metodológicas, a pesquisa envolve níveis operacionais complexos, com aproximações investigativas, realizadas em uma trama múltipla de procedimentos, marcadas pelo entrelaçamento entre levantamento bibliográfico, busca e sistematização de materiais em vídeos, podcast e realização de

‘com-versações’¹⁰ no grupo de pesquisa e na/com a cidade lócus de investigação. A partir dessas ações, são definidas as premissas da discussão teórica desta tese.

Neste sentido, apresenta-se, como dinâmica da pesquisa, a contraposição entre as reflexões teóricas a respeito da Amorosidade, da Comunicação e do Turismo, com base nos pressupostos apresentados, e as estratégias Turísticos-Comunicacionais utilizadas pela cidade de Mogi das Cruzes/SP, na região Sudeste do Brasil, para a promoção da cidade como um destino turístico.

A escolha da cidade de Mogi das Cruzes, como lócus da pesquisa, também se deu por conta de suas características, quando pensada como potencial destino turístico e, ao mesmo tempo, por seu caráter ‘mal-dito’. A cidade, próxima da capital - o município de São Paulo - não desponta como um dos lugares-desejo de visitação dos turistas que ali circulam, quanto menos para os moradores das demais regiões. Quando mencionamos seu nome para pessoas de fora da região onde a cidade está,   comum expressões de desconhecimento ou indiferença. Algumas pessoas, no máximo, manifestam-se com repostas como: ‘Ah, já ouvi falar’. Portanto,   fácil perceber que   uma cidade ‘mal-dita’, no sentido que a expressão está sendo utilizada nesta tese.

No que diz respeito   compreensão do ecossistema Turístico-Comunicacional, na cidade, a abordagem   realizada considerando a discussão teórica, presente no Capítulo 3 e 4, associadas às oito a es investigativas, que foram pensadas, a partir da vivência da pesquisadora de encontros com a cidade, durante o processo de investiga o, e destacadas como processo reflexivo em associa o com as discussões teóricas.

Neste sentido, a pesquisa   relevante, porque busca apresentar uma discussão sobre a promo o de destinos turisticos, a partir da associa o da Amorosidade com a Comunica o e o Turismo, construída com base em um saber *entrelaçado*, que envolve tanto a dimensão teórica, representada pela reflexão acadêmica a partir de outros autores, quanto existencial-cotidiana da vida, tendo como lócus investigativo a cidade de Mogi das Cruzes.

Há também, nesta pesquisa, discursos sobre capitalismo, a urbaniza o e industrializa o, entendendo esses produtos como geradores de situa es dramáticas, no

¹⁰ O conceito   proposi o relacionada aos estudos Amorcomtur!, com base em Humberto Maturana, especialmente na ontologia do conversar, que propõe o acionamento de processos de pulsa o de vida compartilhada, de produ o conjunta em acoplamentos subjetivos e de ecologia profunda (Baptista, 2021a).

sentido de risco de morte – dos ecossistemas e do próprio turismo. Importante ressaltar, nesta perspectiva, que a cidade de Mogi das Cruzes é vista “às margens” da Capital – talvez possa ser pensada, também, às margens do capital. Utilizando conceitos do marketing, porém, entendemos que isso pode vir a ser uma força, e não apenas ou necessariamente uma fraqueza (Phillip & Keller, 2019; Carvalho, 2024) uma vez que há, na perspectiva geográfica e cultural, muitos ‘bem-dizeres’ que podem colocar a cidade como um receptivo em potencial para o turismo.

Ainda assim, não foi identificado, *a priori*, através das manifestações e publicações de documentos de representantes da prefeitura, o desejo do município em se tornar um grande destino turístico: o que se percebe é que, ao longo do tempo, a cidade vem desenvolvendo o turismo, e isso tem se revertido em benefícios para os moradores da cidade e ao redor.

Em linhas gerais, o que está em pauta, aqui, é como o Turismo pode compor o ecossistema da cidade, com seus traços e singularidades, de tal forma a contribuir para coexistência harmoniosa entre sujeitos e lugares. Para tanto, também discuto como desencadear processos de reconhecimento de si e de amorosidade, no sentido da ética da relação e do cuidado, que transversalizem processos comunicacionais turísticos. No plano empírico, observo que Mogi das Cruzes é apresentada, por meio de dispositivos comunicacionais, como uma cidade que, em seu modo de existir, incorporou o turismo como uma das possibilidades econômicas que trazem mais uma fonte de renda para moradores e investidores da cidade. Além disso, ao se promover, há sinalizadores no sentido de que a cidade também se torna melhor para os seus próprios moradores, uma vez que recolhe também recursos para tornar lugares mais atrativos, potencializando ações em ambientes públicos.

Desta forma, fica claro que a comunicação turística precisa ser, antes de tudo, uma comunicação com os sujeitos do lugar. Esta é uma das questões a refletir e que está colocada em ‘com-versação’ nesta tese. A pesquisa, neste sentido, integra projetos mais amplos, do Amorcomtur!, coordenados por Maria Luiza Cardinale Baptista, intitulados: “Com-versar” Amorcomtur Lugares e Sujeitos! Narrativas transversais sensíveis, envolvendo sujeitos em processos de desterritorialização - Brasil, Espanha, Portugal, Itália, México, Colômbia, Egito, Arábia Saudita e Índia (2020-2022); Usina Amorcomtur! Ecossistemas Turísticos e Ciência Contemporânea (2022-2023), cujo os resultados geraram outro projeto, em 2024, intitulado Com-Vers-Ações” Internacionais sobre Ecossistemas Turísticos Comunicacionais e Subjetivos.

Nessa linha de abordagem, esta perspectiva relaciona-se com as discussões da pesquisa em Turismo, que têm como preocupação o desenvolvimento saudável, evitando um processo de degradação do ambiente para a preservação da memória, conforme sinaliza Muñoz, Martínez e Ortiz (2016) e Assis (2022).

Como percurso das próximas escritas, temos, no Capítulo 2, a construção epistemológica e metodológica da tese, com apresentação dos pressupostos científicos que orientam a construção deste trabalho e as estratégias metodológicas utilizadas no desenvolvimento deste percurso.

Na sequência, no Capítulo 3, vamos compreender o conceito de amorosidade buscando entender como ela esteve presente, a partir de uma perspectiva social-biológica, desde o surgimento da humanidade e de que maneira se relaciona hoje com o objeto de estudos.

No Capítulo 4, a proposta é conversarmos a respeito da Comunicação e do Turismo, apresentando os conceitos trabalhados e buscando entender como se deu o seu desenvolvimento no percurso do tempo, enquanto que, no capítulo 5, fazemos a aproximação com o lócus da pesquisa, conhecendo a cidade de Mogi das Cruzes (SP/Brasil) e as ações investigativas, bem como os sinalizadores de amorosidade que estão sendo trabalhados.

2. TRILHAS PARA A CONSTRUÇÃO DA TESE

O que vemos no mundo é um reflexo de quem nós somos. Você não pode separar o que está acontecendo no mundo do que está acontecendo nas pessoas. Então não estamos apenas em uma crise na política ou na economia. Seres humanos estão agora em uma crise consigo mesmos.

John Guesta, Antropólogo, em entrevista no documentário “Dores de Parto de uma nova Visão de Mundo”

A citação que abre este capítulo dá o tom do que vai ser trabalhado a seguir: produzir ciência é olhar para dentro e fora de nós, para o que está acontecendo *nas e entre* as relações que estabelecemos.

Apresentarei, desta forma, os pressupostos científicos que orientam esta tese, passando pelas transformações deste pensamento, a fim de entender como a ciência vêm se modificando e o que está sendo pensado, como dinâmica da pesquisa. Na sequência, entramos no universo da Cartografia dos Saberes, que, alinhada às Matrizes Rizomáticas, apresenta o percurso metodológico da pesquisa, contando quais estratégias estão sendo desenvolvidas.

2.1. PRESSUPOSTOS DO PENSAMENTO CIENTÍFICO

Nesse meu processo de desenvolvimento como pesquisadora, aprendi que não há como produzir Ciência, nestes tempos, sem refletir sobre quais são os caminhos possíveis, diante da necessidade de **perceber quais são os traços fundantes** do que temos chamado no Amorcomtur! de o Mundo N’Ovo, a partir da proposição de Baptista¹¹. A citação de John Guesta, antropólogo, transcrita de entrevista no documentário *Dores de Parto de uma nova Visão de Mundo* (Crossroads, 2013), ajuda a

¹¹ A citação é de um artigo da autora, publicado em 2023, pela editora Ibero-Americana de Estudos em Educação, compartilhado com Jennifer Bauer Eme. A ideia de Mundo Novo foi também publicada em coletânea organizada pela autora com um pesquisador indiano Vijay Singh Vaishali, intitulada *Research Trends for the New World* (Baptista & Sign, 2020).

sintetizar um diagnóstico importante para a construção desta tese: **somos nós que criamos o nosso mundo, e o que vivemos é o resultado do nosso caminhar por ele**, da junção de pensamentos, emoções e atitudes de mais de 8 bilhões de seres humanos. É forte pensar que estamos em crise conosco mesmos, mas, ao mesmo tempo, é potente, pois nos coloca em condição de ressignificar, nos dá alternativas, também nos convoca a construí-las. Nesta linha de raciocínio, convido a direcionarmos o nosso olhar para as contribuições de Maturana (2016), no que diz respeito a preservação da nossa espécie, e refletir sobre o seguinte questionamento: se temos o poder de escolher e de criar o ambiente ao nosso redor, **o que queremos manter e o que queremos transformar?**

No esforço de responder a esta pergunta, sem o intuito de dar um caminho definitivo, proponho a reflexão a partir de alguns autores. Começando, como é por hábito, pelo começo. O que é o Mundo N'Ovo? Segundo Baptista, em texto compartilhado com Eme:

O termo Mundo N'Ovo foi cunhado durante a Pandemia do Covid – a partir de 2020 - e apresentado, inicialmente, em eventos nacionais e internacionais, representando o mundo que está para nascer e que, para tal, necessita da ação de todos os sujeitos envolvidos. O Mundo N'Ovo é o desafio planetário, nesse tempo de exercício de sobrevivência coletiva. No início, eu utilizei a expressão 'Mundo Novo', no mesmo sentido, até derivar para 'Mundo N'Ovo', que, assim, na subversão da escrita, expressa melhor o que eu quero dizer (Baptista & Eme, 2023).

A expressão proposta do Mundo N'ovo, o mundo que está sendo gerado, de Baptista & Eme (2020), remete a um mundo que precisa sair 'do ovo', um mundo que precisamos quebrar a casca, para reaprendermos a ser espécie humana, que brota da matriz da espécie humana. Para compreendermos o que queremos manter e o que queremos transformar, “é necessário nos perguntarmos que tipo de humanos queremos ser e resgatarmos valores intrínsecos à nossa condição espontânea de brotação de Ser Humano” (Baptista, 2023)¹².

Podemos então questionar: que valores são esses? Maturana e Verden-Zöhler (2004), em suas investigações, observaram que os povos que viviam na Europa, entre

¹² Informação verbal, a partir das 'com-versações' no Grupo de Pesquisa Amorcomtur!. As sinalizações para a transformação do mundo, no sentido que a autora concentra na expressão estão apresentadas em diversos textos e conferências publicadas. Entre eles, pode-se destacar Baptista *et al.* (2020), Ávila e Baptista (2021), Del Puerto e Baptista (2014) e Melo e Baptista (2023). Em destaque, neste sentido, trabalho apresentado no Congresso AIBR 2023, no México, intitulado “*Que espécie de ser humanos somos e 'flores seremos'?* Reflexões sobre a deriva histórica da espécie humana e desafios do Antropoceno”.

sete e cinco mil anos antes de Cristo, como agricultores e coletores, não usavam armas como ferramenta de proteção. Pelo contrário, valorizavam a vida cotidiana, celebrando a harmonia contínua da transformação por meio da morte e do nascimento. Compartilhavam campos de cultivo, vestiam-se de modo similar, independente do gênero, e mantinham um relacionamento dinâmico com a natureza, de respeito e adoração. Frente aos valores que temos hoje, parece difícil acreditar que um dia vivemos assim. E a afirmação está baseada em uma premissa: a existência de uma *linhagem* chamada por Maturana *et al.* (2009) de *homo-sapiens-amans-amans*, um Humano que tinha presente no seu cotidiano a conservação do amar, e que está presente até hoje. Isso porque, segundo o autor, não há possibilidade de sobrevivermos, como espécie, se não tivermos presente o amor como ética da relação e do cuidado. O amor predispõe o zelo e o respeito, criando relações, laços de afetivação e de preservação (Maturana, 1992; Maturana *et al.*, 2009). E são esses valores que estão presentes na construção desta tese, que trabalharemos com mais profundidade no Capítulo 3.

Uma vez que temos algumas premissas direcionadas, que nos levam a olhar para o foco desta tese, que é propor a amorosidade como dispositivo potencializador de ecossistemas turístico-comunicacionais ‘mal-ditos’, o passo seguinte então passa a ser o de compreender sinalizadores de transformação do pensamento científico para a construção desde Mundo N’ovo. Apresento esses sinalizadores a partir da leitura de autores que, através dos seus estudos, propõem e sintetizam outros olhares para a ciência, como Fritjof Capra (1996), Edgar Morin (2003, 2005, 2013), Ilya Prigogine (1996, 2000), Crema (1989), e a orientadora deste trabalho, Maria Luiza Cardinale Baptista (2020a, 2020c, 2021a).

Quando comecei a estudar sobre as transformações do pensamento científico, no cerne de tantos questionamentos, motivados pelos encontros com tantos autores, havia uma pergunta central: como produzir Ciência em um mundo que está em transição? Isso porque, entre as leituras de Santos (2002, 2009), Prigogine (1996, 2000, 2009), Morin (2003, 2005, 2013) e Baptista (2020a, 2020c, 2021a), estava a presença desse mundo todo em ebulição, o Mundo N’Ovo, que carrega consigo, literalmente, um mundo de mudanças profundas (Baptista & Eme, 2020). Mudanças no âmbito relacional, epistemológico, metodológico, filosófico. Mudanças que nos remetem à necessidade de construir, entre tantas possibilidades, uma visão de mundo ecosófica e não antropocênica.

A Ecosofia é um termo utilizado por Guattari (2009) para explicar a relação do sujeito com fenômenos sociais, ecológicos, mentais... Fenômenos de diversas ordens. Neste sentido, Guattari (2009) avança com relação à visão antropocênica, uma vez que tira o humano do centro de todas as ações. A partir do momento em que se compreende que o humano não é o centro do mundo, isso reverbera em nossas ações e decisões diárias. Em seu livro “Ideias para Adiar o Fim do Mundo”, Krenak (2019) esclarece que a percepção de uma humanidade, supostamente separada da natureza, é a premissa do desastre socioambiental de nossa era, o Antropoceno.

Nosso tempo é especialista em criar ausências: do sentido de viver em sociedade, do próprio sentido da experiência da vida. Isso gera uma intolerância muito grande com relação a quem ainda é capaz de experimentar o prazer de estar vivo, de dançar, de cantar. [...] E a minha provocação sobre adiar o fim do mundo é exatamente sempre poder contar mais uma história. Se pudermos fazer isso, estaremos adiando o fim (Krenak, 2019, p. 26-27)

Neste sentido, a visão Ecosófica apresenta-se como uma mudança necessária, pois implica pensar de forma holística, complexa e ecossistêmica, conectando saberes e articulando situações e cenários que, sabemos, não acontecem de forma isolada. A discussão sobre a dimensão ecosófica também é feita por Baptista (2023), e já foi apresentada em eventos nacionais e internacionais, e também proposta em conversa no Amorcomtur!.

O que está em pauta, portanto, é a necessidade de uma mudança epistêmica, que envolve um trabalho sistêmico, com orientação ecossistêmica, reflexiva e amorosa. Isso significa que é necessário, cotidianamente, adotarmos uma atitude de reflexão sobre aquilo que estamos praticando, de forma que os saberes estejam conectados com as nossas práticas de vida (Morin, 2003; Santos, 2002; Crema, 1989). Mais que tudo, é necessário que essas práticas se orientem do singular ao coletivo, pelo respeito, ética e valorização da coexistência pacífica e amorosa, na ‘com-versação’ de lugares e sujeitos, como propõe Baptista (2021a, 2021b). Aqui fica sinalizado o alinhamento com a visão holística, com a compreensão das complexas sobreposições e transversalidades dos universos/ecossistemas envolvidos na pesquisa.

A visão ecosófica, holística, complexa e ecossistêmica sobre os problemas que enfrentamos envolve pressupostos científicos que têm ganhado força nas discussões acadêmicas nos últimos anos, sobretudo a partir da década de 1970. Santos (2008) é um dos autores que nos ajuda a refletir sobre essas mudanças, e elenca, entre elas, as discussões a respeito das formas de conhecimento que não se pautam, exclusivamente,

pelos princípios epistemológicos e regras metodológicas da racionalidade. Ele defende que o conhecimento científico é construído socialmente; que a objetividade do conhecimento da ciência não implica na sua neutralidade; e que o rigor do conhecimento científico não dá conta de responder a todas as perguntas de forma incontestável. Sobre este último ponto, o autor amplia também dizendo que o rigor científico tem sido tradicionalmente fundamentado na quantificação, e que para conhecer é necessário dividir, classificar, para só então determinar as relações entre o que se separou (Santos, 2008).

Essas são posturas adotadas pela ciência clássica. Com a emergência de outros paradigmas científicos, são postas em discussão, uma vez que passam a reconhecer a importância da subjetividade, em complemento à racionalidade, e também a importância em compreender o todo e suas inter-relações (Santos, 2008; Crema, 1989; Morin, 2013).

São questionamentos como esses que orientam a produção da pesquisa que aqui se inscreve. Percepções que acompanham um mundo em transição, onde ideias novas surgem o tempo todo, alterando a forma como nos relacionamos uns com os outros e com os ecossistemas ao nosso redor.

Isso, somado à compreensão de que “todo o conhecimento científico é socialmente construído” (Santos, 2009, p. 8), faz pensar a respeito dos dispositivos que utilizamos para interpretar e analisar este mundo. Neste sentido, se olharmos para trás, veremos grandes mudanças com relação à forma como nos relacionamos. A visão de conhecimento descrita por Descartes, amplamente discutida por (Capra, 1982), considera verdadeiro somente o conhecimento alcançado por meio da razão, o que não condiz com a visão deste mundo em transição. Por isso, também não faz sentido que as estratégias utilizadas para a investigação sigam sendo as mesmas propostas no século XVII. Não se trata, efetivamente, de descartar tudo o que já foi desenvolvido até aqui; afinal, foi significativo passar por este caminho para chegarmos aonde estamos. O que ocorre é que, para acompanhar os problemas que surgem em um mundo interconectado, é necessário redirecionar o olhar, “refazer o mapa de conceitos básicos”, conforme já sinalizava Barbero (1987) em seus estudos sobre recepção em Comunicação, nas décadas de 1980 e 1990, essa postura é fundamental, principalmente porque o universo científico que se apresenta hoje, através das novas discussões, possui olhares diferentes e, nesta reconstrução, é sempre necessário redesenhar as bases.

Capra (1996), por exemplo, defende que somente com uma mudança radical nas nossas percepções, no nosso pensamento e nos nossos valores, vamos conseguir as

soluções para os problemas do tempo em que vivemos. Explica que esses problemas não podem ser entendidos isoladamente, pois são problemas sistêmicos¹³, interligados e interdependentes. Para citar um exemplo prático de como se aplicaria a visão sistêmica, tomemos como base o recurso financeiro de uma cidade com relação aos seus cidadãos, por exemplo. É possível pensar que aquilo que é empreendido nesta cidade, em termos de melhorias, não afeta apenas a vida de quem lá mora; afeta também a vida dos parentes desses moradores, que vão visitá-los; dos empresários que viajam a negócios; das pessoas que vivem ao redor desta cidade, que passam a contar com a melhoria de um recurso da região; dos turistas; da fauna, da flora e todo ecossistema ambiental que ali se organiza. Como a cidade é um ecossistema conectado com outras cidades, em sua dimensão ecossistêmica, há um efeito de dissipação das mutações, decorrente de cada acontecimento que constitui, conserva e transforma essa cidade. Essa compreensão é entendida como visão ecológica profunda, originalmente trabalhada por Arne Naess, que “[...] reconhece a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e o fato de que, enquanto indivíduos e sociedades, estamos todos encaixados nos processos cíclicos da natureza” (Capra, 1996, p. 25). Isso fica bastante evidente, também, no filme “O Ponto de Mutação”, publicado em 1990, que explica, através do diálogo entre 3 personagens – uma cientista, um político e um escritor – a necessidade dessa nova visão de mundo.

Para compreender melhor esse processo e essas tensões causadas pela mudança de paradigmas, sugiro, neste momento, a passagem por um olhar comparativo entre o que prevê a visão tradicional da ciência e o que prevê a visão holística e ecológica. Depois, proponho reflexões a partir da percepção da visão complexa apresentada por Morin (2005), que atua de forma complementar às visões anteriores, e fechamos com a visão ecossistêmica, proposta por Baptista (2018a, 2018b), a partir da reflexão desses autores.

Segundo Capra (1996), desde a Revolução Científica vivenciada no século XVII, os valores humanos eram separados dos fatos, e daí deriva a perspectiva de que os fatos científicos não estão relacionados com aquilo que fazemos, quando, na verdade, sem a junção dos nossos valores e ações humanas, os fatos científicos se tornam relatos desconexos. Com isso, a ciência tradicional (auto afirmativa) estabelece pensamentos e

¹³ Aqui, o sistêmico é entendido com orientação da Ecologia Profunda, com base nas reflexões de Arne Naess, de forma relacional, interligada e interdependente; ou seja, não se olha para um sistema isolado em si mesmo, e sim na relação com outros seres e instâncias envolvidas em cada situação (Capra, 1996).

valores diferentes do pensamento holístico-ecológico profundo (integrativo), conforme ilustrado no quadro abaixo:

Quadro 1 – Pensamentos e Valores Auto-Afirmativos e Integrativos

Pensamento		Valores	
Auto Afirmativo	Integrativo	Auto Afirmativo	Integrativo
Racional	Intuitivo	Expansão	Conservação
Análise	Síntese	Competição	Cooperação
Reducionista	Holístico	Quantidade	Qualidade
Linear	Não-Linear	Dominação	Parceria

Fonte: Capra (1996, p. 27)

Ao sintetizar os pensamentos e valores do paradigma clássico (auto-afirmativo) com relação ao paradigma holístico-ecológico (integrativo), Capra (1996) sinaliza para uma compreensão de que os valores relacionados à competição, expansão e dominação, no paradigma antigo, são valores exclusivamente masculinos relacionados ao poder. Em uma sociedade patriarcal¹⁴, isso significa que as mudanças se tornam ainda mais desafiadoras, dado a esta resistência e dificuldade em se desapegar das recompensas econômicas e poder político. Com isto, portanto, Capra (1996) reflete que as mudanças de paradigmas dependem das mudanças de valores, da transformação para o “eu ecológico”, ideia que, segundo o autor, é apoiada por outros autores que discutem sobre a ecologia profunda (Arne Naess).

Ainda sobre a visão holística, Crema (1989) é outro autor que trabalha esse desenvolvimento. O psicólogo e antropólogo inspira a pensar o termo holismo a partir da sua etimologia: do grego “holos” que significa “todo, totalidade”. Nesse sentido, a visão holística surge como resposta a uma crise ampla, pois coloca em xeque um paradigma, causando desterritorializações¹⁵ científicas e desacomodando sujeitos dos pressupostos consolidados, das macrovisões globalizantes sedimentadas pela Revolução Científica. Isso, até mesmo para quem compreende que o cenário é mutante, gera

¹⁴ Por patriarcal, entende-se um conjunto de ações e valores que valoriza a guerra, a competição, a luta, as hierarquias, a autoridade, o poder... Atitudes que se opõem à cultura matrística, que valoriza a natureza, as peculiaridades da vida, e exerce a *ética do cuidado* (Maturana & Verden-Zoller, 2004).

¹⁵ Conforme será explicado mais adiante, a desterritorialização, aqui, é vista a partir da mudança de territórios subjetivos, conforme pressupostos esquizoanalíticos (Guattari & Rolnik, 1996). O conceito foi trabalhado em minha dissertação (Melo, 2018).

desconforto, seja pelo desafio da mudança de visão de mundo pela ciência, seja pelo desafio de mudanças de visão dos seus próprios mundos.

Apesar das incertezas inerentes ao processo de mutação da Ciência, a compreensão holística é uma mudança necessária e integrativa, que ajuda a pensar os problemas de forma conectada e a propor soluções que façam sentido não só para uma situação, mas para todo ecossistema. Além disso, a visão holística se contrapõe à fragmentação cartesiana, e reconhece também a dimensão quântica¹⁶, que, no século XX, “desvelou um universo vivo, dinâmico, interligado, sistêmico” (Crema, 1989, p. 49). Isso porque, explica Crema (1989), ao reconhecer e demonstrar a interdependência e correlação de conceitos de mente e matéria, a matéria “se revela energia e, penetrando energia, ela se traduz consciência” (Crema, 1989, p. 49). Segundo o autor, os grandes mestres milenares das tradições espirituais da humanidade também pensavam assim. Isso nos inspira a considerar também a visão holística como uma visão que pressupõe a possibilidade de interação entre os saberes (Baptista, 2023)¹⁷. Esses pressupostos convergem com as ideias apresentadas por Santos (2009), no sentido de que é preciso trabalhar em uma religação de saberes para que possamos contar e valorizar todas as histórias e culturas.

A visão holística é, portanto, uma orientação que implica também pensar de forma *complexa*, o que nos leva à conexão com Morin (~~2015~~ 2005). Para o autor, complexidade “[...] é um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneses inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo” (Morin, 2005, p. 13). Por isso, a complexidade ajuda-nos a compreender que a realidade é mutante e que o novo, inevitavelmente, vai surgir. Diferentemente do pensamento simplificador, que fragmenta e atua de forma unidimensional, o pensamento complexo une e interconecta as partes, o que o torna um pensamento fundamental, também, para desfragmentar a humanidade e atuar rumo a uma atitude reorganizadora e sistêmica (Morin, 2005). O pensamento complexo é, acima de tudo,

¹⁶ Aqui, a dimensão quântica está sendo entendida a partir das discussões de Capra (1995). Ao mencionar os conhecimentos produzidos pela física, o autor explica que “na década de 20, a teoria forçou-os a aceitar o fato de que os objetos materiais sólidos da física clássica se dissolvem, no nível subatômico, em padrões de probabilidades semelhantes a ondas” (Capra, 1996, p. 31). A principal característica da física quântica é que os átomos não podem ser localizados com precisão, mas, ao mesmo tempo, deixam rastros. Compartilham de visão semelhante também o físico Amit Goswami (2008) e Marcelo Gleiser (2021).

¹⁷ BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Informação verbal. “Com-versações sobre Holismo, Visão Ecológica e Ecologia Profunda”. Encontro Caótico Amorcomtur! Universidade de Caxias do Sul. 24 de abril de 2023 online, via *Google Meet*.

um projeto de união da humanidade. Aspectos desse pensamento, no turismo, são abordados por Beni e Moesch (2017) e também Baptista (2018a, 2018b, 2020a, 2021a,) e Baptista & Eme (2020), conforme já mencionado anteriormente.

Com relação ao pensamento sistêmico, é uma compreensão que atua de forma complementar às visões aqui apresentadas. Está presente, inclusive, na construção do pensamento complexo apresentado por Morin (2005). Segundo o autor, o pensamento sistêmico se expandiu principalmente a partir dos estudos sobre a Biologia, e pode ser entendido como uma teoria praticamente universal, pois está presente na concepção do átomo até a galáxia, na molécula, na célula, no organismo e em toda a sociedade (Morin, 2005). Surgiu como uma forma de romper a visão reducionista cartesiana e foi o pontapé de muitas reflexões que sucederam e ajudaram a pensar a ciência atrelada à vida (Morin, 2005; Capra, 1996; Velasquez & Oliveira, 2016).

Todos esses autores e essas correntes de pensamento me levam também a compartilhar da visão ecossistêmica caosmótica, com orientação ecológica e ecosófica profunda, proposta por Baptista (2018a, 2018b), que considera o ecossistema como um lugar existencial, um lugar onde se produz a vida. Para além da composição biótica e abiótica, a visão ecossistêmica incorpora as subjetividades, a vida abstrata, que não é palpável, considerando, inclusive, a dimensão quântica. Pensar ecossistemicamente é pensar em um universo existencial integrado com outros universos. Segundo a autora,

[...] existe confluência entre a visão holística e as visões: complexa, ecossistêmica e ecológica profunda. A visão holística é mais ampla e pressupõe que os saberes precisam considerar o todo e as conjunções, múltiplas. São diferentes ênfases. Enquanto o holismo é o todo, o complexo prioriza a compreensão pelas relações complexas da teia trama dos sistemas. Estes, por sua vez, só fazem sentido se forem 'lugares geradores de vida', ecossistemas, que, por sinal, só existem em conexões complexas. Já a ecologia profunda, em sintonia com essas outras visões, chama a atenção ainda para a conexão e o alinhamento de valores de todos os seres, rompendo com a supremacia do humano, que caracteriza a era geológica do Antropoceno (Baptista, 2023).

Desta forma, a visão holística, complexa e ecossistêmica aqui apresentada, nos convidam a assumir outro modo de pensar os problemas, e, também, outro modo de agir. Esses olhares se constituem em mim de forma entrelaçada, orientam a construção desta tese e sinalizam para cenários de mutações e desafios contemporâneos, o que me leva a pensar a episteme desta tese. Para tanto, seguimos para a sistematização prática desta pesquisa, feita a partir da Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, propostas por Baptista (2014a, 2020a, 2023), que demonstram os objetivos e as ações investigativas que foram propostos e realizados nesta pesquisa.

2.2. CARTOGRAFIA DOS SABERES E MATRIZES RIZOMÁTICAS

Conforme já mencionado na introdução desta tese, a Cartografia dos Saberes é uma estratégia plurimetodológica e processual, utilizada especialmente para estudos qualitativos, em nível de Pós-Graduação e Graduação, que busca orientar o pesquisador, ao longo do processo investigativo, considerando a dimensão de complexidade dos universos investigados.

Proposta por Baptista (2014a, 2020a, 2023), a estratégia pode ser pensada a partir de “trilhas”, com o intuito de planejar o processo de produção da pesquisa como um caminho percorrido, levando em consideração que, neste trajeto, serão identificadas diversas trilhas, de forma concomitante, que nos levam para um mesmo lugar: a conclusão/apresentação da pesquisa até um determinado ponto, geralmente delimitado pela data estimada para a sua conclusão. Sendo assim, a estratégia é composta por uma grande trilha, denominada por Baptista (2023) de Trilha Trama dos ‘Entrelaços Nós da Pesquisa’, de onde derivam mais quatro: (1) Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva, (2) Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica, (3) Trilha Usina de Produção ou Trama dos Fazeres e (4) Trilha Dimensão Intuitiva da Pesquisa (Baptista & Eme, 2023), todas elas desembocando em um mesmo “rio”, conforme ilustrado na imagem abaixo:

Imagem 1 – Trama de Trilha dos Entrelaços-Nós da Pesquisa



Fonte: Baptista & Eme (2023)

A imagem, escolhida pela autora, é “uma visão aérea dos rios amazônicos, para denotar o caráter fluido, mutante, previsível e marcado por rizomas e derivas da pesquisa” (informação verbal¹⁸). Além disso, como estratégia metodológica de sistematização, a Cartografia dos Saberes acopla-se a outra estratégia criada pela autora, denominada Matrizes Rizomáticas, que ajudam o pesquisador a verificar a coerência interna da pesquisa. Recebem este nome por conta do entendimento da ‘matriz’ como “lugar gerador da vida, do que decorre a proposição de que as matrizes expressam os lugares geradores da vida da pesquisa” (Baptista & Eme, 2023, p. 15). Neste sentido, a produção das matrizes aciona também o aspecto cartográfico da Cartografia dos Saberes, inspirado no conceito proposto por Rolnik (1989). Segundo a autora, a cartografia é “um desenho que se acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem” (Rolnik, 1989, p. 23). Isso, associado ao universo da pesquisa, significa dizer que a construção metodológica e as escolhas dos dispositivos investigativos estão o tempo todo em construção, na medida em que vivemos os encontros com os nossos focos de pesquisa, conforme explica Baptista (2014a, 2020a, 2023).

Por ter tido contato, desde o início da minha formação como pesquisadora, com esta concepção, ao longo dos anos fui me apropriando desse conceito, a ponto de aprender a estar sempre em alerta com relação ao momento de produção da pesquisa: tudo pode ser considerado dado, tudo é informação; a pesquisa não acontece somente quando estou sentada na frente do computador pesquisando ou em ações planejadas em situações de imersão no universo investigado. Fui compreendendo, nesse caminhar, que tudo o que vivo constitui o meu olhar sobre o assunto que estou pesquisando. Assim, tornou-se possível também fazer pesquisa em meio ao caos, conciliando a vida acadêmica com a vida do trabalho e os encontros com as pessoas que amamos, adicionando sabores e saberes à vida que vivemos e acontece a todo o momento. Sendo assim, o que apresento a seguir, como estratégias metodológicas, são escolhas, processos que não aconteceram de forma linear, mas se fizeram presentes a partir das reflexões e das opções de uma pesquisadora que está sempre atenta aos movimentos. Destaco, aqui, que o sentido literal da palavra *método* é *caminho*. Então, relembro caminhos da produção da pesquisa e sinalizadores de caminhos, para o que vai ser a continuidade desta investigação.

¹⁸ Declaração pessoal em orientação, agosto de 2024.

O primeiro passo para o registro dessas escolhas é o preenchimento da primeira das quatro Matrizes Rizomáticas, a *Matriz Trama e Rizomas_Verificação Da Coerência Da Pesquisa* (Quadro 2). Nesta matriz, apresentamos o título, o foco de estudo, objetivo geral, questão de pesquisa, objetivos específicos e os capítulos, que devem estar relacionados com os objetivos específicos. O Quadro 2 demonstra, de forma visual, esses aspectos preenchidos com as informações para o desenvolvimento desta pesquisa.

Quadro 2 – Trama e Rizomas_Verificação da Coerência da Pesquisa

(continuação)

TÍTULO	FOCO DE ESTUDO	OBJETIVO GERAL	QUESTÃO DE PESQUISA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CAPÍTULOS
<p align="center">AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE ECOSISTEMAS TURÍSTICOS-COMUNICACIONAIS 'MAL-DITOS'</p>	<p align="center">Amorosidade como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, que se constitui como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais 'Mal-Ditos'.</p>	<p align="center">Propor a Amorosidade como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, que se constitui como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais 'Mal-Ditos'.</p>	<p align="center">Como a orientação de Amorosidade, como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, pode se constituir como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais 'Mal-Ditos'?</p>	<p align="center">----</p>	<p>1.DA 'VILA' AO 'MAL-DITO': CONEXÕES DE AMOROSIDADE 1.1 Para evitar os 'Mal-Dizeres'...</p> <p>2.TRILHAS PARA A CONSTRUÇÃO DA TESE 2.1 Pressupostos do Pensamento Científico 2.2 Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas</p>
				<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar a amorosidade como pressupostos de ações dinâmicas e reflexivo-processuais 	<p>3. TRILHAS DA AMOROSIDADE 3.1 Amorosidade no Princípio da Humanidade 3.2 Amorosidade como Dinâmica Reflexivo-Operacional</p>

(continuação)

v	v	v	v	<ul style="list-style-type: none"> • Associar a Amorosidade com a Comunicação e o Turismo. 	<p>4. TRILHAS DE COMUNICAÇÃO E TURISMO</p> <p>4.1 Compreendendo os Conceitos 4.2 Entrelaços no Percurso do Tempo 4.3 A Amorosidade na condução do Marketing como dispositivo potencializador de lugares ‘mal-ditos’</p>
<p>AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE ECOSISTEMAS TURISTICOS-COMUNICACIONAIS ‘MAL-DITOS’</p>	<p>Amorosidade como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, que se constitui como dispositivo potencializador de Ecosistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’.</p>	<p>Propor a Amorosidade como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, que se constitui como dispositivo potencializador de Ecosistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’.</p>	<p>Como a orientação de Amorosidade, como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, pode se constituir como dispositivo potencializador de Ecosistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cartografar ações de amorosidade em Ecosistemas Turísticos-Comunicacionais Mal-Ditos 	<p>5. O LEGÍTIMO OUTRO NA CONVIVÊNCIA: MOGI DAS CRUZES</p> <p>5.1 Lugares para Bem-Dizer 5.2 Aspectos Administrativos 5.3 Deixando Aparecer: Cenas do Cotidiano</p> <p><i>5.3.1 Redescubra Mogi</i> <i>5.3.2 1º Semana do Patrimônio</i> <i>5.3.3 Mogi, Cidade que Preserva</i> <i>5.3.4 Todos pelo Turismo</i> <i>5.3.5 Mogi por Dentro</i> <i>5.3.6 Jardim das 8 Virtudes (Bade Yuan)</i> <i>5.3.7 Akimatsuri</i> <i>5.3.8 Projeto REMA – Rádio Caramelo, Taiapuêba, Mogi das Cruzes – SP</i></p>

(conclusão)

			<ul style="list-style-type: none"> • Verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘mal-ditos’. 	<p>5.4 <i>Sinalizadores de Amorosidade</i></p> <p>5.4.1 <i>Amorosidade na Comunicação Mediada</i></p> <p>5.4.2 <i>Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos</i></p> <p>5.5 <i>Mogi das Cruzes: Uma cidade Mal-Dita?</i></p> <p>6. PENSANDO AS AÇÕES OPORTUNAS – O ‘FIM’</p>
--	--	--	---	--

Fonte: Produzido pela pesquisadora, adaptado de Baptista e Eme (2023)

O preenchimento desta matriz é imprescindível para a fundamentação do projeto, mas é importante destacar que “as matrizes não são preenchidas a priori, mas sim durante, em uma lógica constante e recursiva de checagem” (informação verbal)¹⁹. Feito isso, a segunda matriz busca **detalhar o rizoma**, relacionando cada objetivo com seu capítulo e subcapítulo. Ela recebe o nome de “*Detalhamento do Rizoma_Relação Objetivos, Capítulos e Subcapítulo*” (Quadro 3). Na aplicação anterior, apresenta-se a estrutura geral, enquanto aqui a atenção se volta para cada objetivo como potencial de capítulo e subcapítulo o que ajuda a enxergar melhor a estrutura de escrita.

¹⁹ Maria Luiza Cardinale Baptista, declaração pessoal em orientação, agosto de 2024.

Quadro 3 – Detalhamento do Rizoma_Relação Objetivos, Capítulos e Subcapítulos

(continuação)

OBJETIVO GERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	CAPÍTULOS e SUBCAPÍTULOS
Propor a Amorosidade como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’.	Apresentar a amorosidade como pressupostos de ações dinâmicas e processos	3. TRILHAS DA AMOROSIDADE 3.1 Amorosidade no Princípio da Humanidade 3.2 Amorosidade como Dinâmica Reflexivo-Operacional
	Associar a amorosidade com a Comunicação e o Turismo.	4. TRILHAS DE COMUNICAÇÃO E TURISMO 4.1 Compreendendo os Conceitos 4.2 Entrelaços no Percurso do Tempo 4.3 A Amorosidade na condução do Marketing como dispositivo potencializador de lugares ‘mal-ditos’
	Cartografar ações de amorosidade em Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais Mal-Ditos	5. O LEGÍTIMO OUTRO NA CONVIVÊNCIA: MOGI DAS CRUZES 5.1 Lugares para Bem-Dizer 5.2 Aspectos Administrativos 5.3 Deixando Aparecer: Cenas do Cotidiano 5.3.1 <i>Redescubra Mogi</i> 5.3.2 <i>1ª Semana do Patrimônio</i> 5.3.3 <i>Mogi, Cidade que Preserva</i> 5.3.4 <i>Todos pelo Turismo</i> 5.3.5 <i>Mogi por Dentro</i> 5.3.6 <i>Jardim das 8 Virtudes (Bade Yuan)</i> 5.3.7 <i>Akimatsuri</i> 5.3.8 <i>Projeto REMA – Rádio Caramelo, Taiaçupeba, Mogi das Cruzes – SP</i>

(conclusão)

<p>Propor a Amorosidade como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’.</p>	<p>Verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘mal-ditos’.</p>	<p><i>5.4 Sinalizadores de Amorosidade</i> <i>5.4.1 Amorosidade na Comunicação Mediada</i> <i>5.4.2 Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos</i> <i>5.5 Mogi das Cruzes: Uma cidade Mal-Dita?</i></p>
---	--	---

Fonte: Produzido pela pesquisadora, adaptado de Baptista e Eme (2023)

Na Matriz 3, denominada *Composição_Trama Teórico-Bibliográfica Da Pesquisa* (Quadro 4), relacionamos as ações que envolvem os objetivos específicos com as trilhas teóricas e os autores que embasam essas trilhas, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 4 – Composição Trama Teórico-Bibliográfica da Pesquisa

(continuação)

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TRILHAS TEÓRICAS	AUTORES	CAPÍTULOS E SUBCAPÍTULOS
<p>Propor a Amorosidade como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’.</p>	<p>Apresentar a amorosidade como pressupostos de ações dinâmicas e processos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AMOROSIDADE 	<ul style="list-style-type: none"> • Maturana, Baptista 	<p>3. TRILHAS DA AMOROSIDADE 3.1 Amorosidade no Princípio da Humanidade 3.2 Amorosidade como Dinâmica Reflexivo-Operacional</p>
	<p>Associar a Amorosidade com a Comunicação e o Turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMUNICAÇÃO • TURISMO 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler • Beni, Moesch • Carvalho, Nino • Baptista, Maria Luiza 	<p>4. TRILHAS DE COMUNICAÇÃO E TURISMO 4.1 Compreendendo os Conceitos 4.2 Entrelaços no Percurso do Tempo 4.3 A Amorosidade na condução do Marketing como dispositivo potencializador de lugares ‘mal-ditos’</p>
	<p>Cartografar ações de amorosidade em Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais Mal-Ditos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AUTOPOIESE • ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Maturana, Baptista • Moesch, Beni, Batista, Baptista, Rejowski, Barretto 	<p>5. O LEGÍTIMO OUTRO NA CONVIVÊNCIA: MOGI DAS CRUZES 5.1 Lugares para Bem-Dizer 5.2 Aspectos Administrativos 5.3 Deixando Aparecer: Cenas do Cotidiano 5.3.1 Redescubra Mogi 5.3.2 1º Semana do Patrimônio 5.3.3 Mogi, Cidade que Preserva 5.3.4 Todos pelo Turismo 5.3.5 Mogi por Dentro 5.3.6 Jardim das 8 Virtudes (Bade Yuan) 5.3.7 Akimatsuri 5.3.8 Projeto REMA – Rádio Caramelo, Taiaçupeba, Mogi das Cruzes – SP</p>

(conclusão)

	<p>Verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam ecossistemas Turísticos-Comunicacionais 'mal-ditos'.</p>	<p>MOGI CRUZES</p> <p>DAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prefeitura De Mogi Das Cruzes • Isaac Grinberg • Glauco Riccieli 	<p><i>5.4 Sinalizadores de Amorosidade</i></p> <p><i>5.4.1 Amorosidade na Comunicação Mediada</i></p> <p><i>5.4.2 Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos</i></p> <p><i>5.5 Mogi das Cruzes: Uma cidade Mal-Dita?</i></p>
--	--	-------------------------------	--	---

Fonte: Produzido pela pesquisadora, adaptado de Baptista e Eme (2023)

A respeito da **Composição Trama Teórico-Bibliográfica da Pesquisa**, algo que é importante de ser destacado diz respeito ao momento em que buscamos compreender as produções acerca do tema estudado, no ambiente acadêmico. Nesta pesquisa, essa compreensão parte de uma premissa que está alinhada com os pressupostos de uma ciência contemporânea, ecosófica e ecossistêmica, conforme mencionado no início deste capítulo. Isso significa estar atento às diferentes formas de produção e registro desses saberes. E que saberes são esses? São saberes acadêmicos, sim, mas também os saberes do cotidiano, da vida que acontece nos bastidores, nos avessos das costuras da nossa trama diária. Como se refere a orientadora desta tese, saberes que refletem sobre as linhas abissais, propostas por Santos (2009), que separam os conhecimentos ‘mensuráveis’ dos ‘incomensuráveis e às vezes ditos incompreensíveis’ por não estarem coerentes com os critérios científicos de verdade.

Neste sentido, no intuito de expandir esse olhar para a presença dos assuntos-foco desta tese, para a realização dessa busca procurei entender, a partir de bases de dados científicas como a Web of Science, CAPES, SciELO – *Scientific Electronic Library Online* (Biblioteca Científica Eletrônica *On-line*), o que tínhamos de produção, em termos científicos, e também em termos da trama de “saberes e dizeres do cotidiano”, neste caso representado pelo mecanismo de busca do Google.

Esta premissa, alinhada com os pressupostos de uma ciência contemporânea, me leva a realizar a busca bibliográfica desta tese também com inspiração cartográfica – daí a denominação da Cartografia Bibliográfica²⁰ - buscando compreender, a partir do universo de dados disponibilizados no ambiente online, o que vem sendo dito sobre **comunicação, turismo, amorosidade e marketing turístico**, tanto na busca em Português quanto na busca em Inglês. A presença do “marketing turístico” como foco de pesquisa, se dá a partir da compreensão de que o marketing está associado à comunicação e atua em promoção aos destinos turísticos, aspecto que ajuda a pensar como ‘bem dizer’ lugares ‘mal-ditos’, a partir da amorosidade. Sendo assim, o marketing surge associado às práticas de amorosidade, e assume também um lugar de ressignificação, a partir das discussões propostas. Um quadro-síntese a respeito desta busca, elaborado para ajudar na visualização dos termos pesquisados, pode ser visto no Apêndice A.

²⁰ O método de pesquisa é inspirado na Cartografia dos Saberes, e busca auxiliar o pesquisador no universo de investigação bibliográfica da pesquisa.

Para compor a Cartografia Bibliográfica, a busca pelos saberes inspirou-se também na netnografia, um método de pesquisa derivativo da etnografia, amplamente utilizada por antropólogos e outros pesquisadores das ciências humanas. Essa variação, segundo Kozinets (2014), busca atender as demandas de um contexto de investigação online, em que existem diversas comunidades que interagem entre si, a partir do agrupamento de sujeitos navegantes da grande web. Esses sujeitos, por sua vez, iniciam por eles mesmos as suas jornadas investigativas, navegando por um mar de informações que os levam a contextos, cenários, análises e percepções acerca do assunto investigado.

Kozinets (2014), ao mencionar que, na netnografia, a fronteira de uma rede social pode ser o website onde a atividade cultural foi encontrada, abre espaço para pensarmos também os nossos métodos investigativos na comunidade online. Isso significa que, a partir da delimitação de um "espaço" de pesquisa, seja ele um website, uma plataforma, uma rede social ou os três espaços em concomitância, é possível estabelecer um elemento direcionador para a análise de dados que se apresentam neste ambiente.

Na busca pelo termo **“marketing turístico”**, o Google revelou 18.500.000 resultados na busca em Português e 789.000.000 resultados na busca em Inglês. Entre os conteúdos encontrados, percebi diferenças entre o contexto das pesquisas em Português, que apresentavam conteúdos relacionados com agências de marketing, que mostravam suas soluções, em formato patrocinado (pago), além de livros e cartilhas que falavam sobre o que é Marketing Turístico, publicado por instituições governamentais. Fica claro, aqui, que a percepção de marketing turístico que o buscador apresenta como resposta, visa auxiliar quem pesquisa a entender o que é e como aplicar no seu negócio.

Entre os textos de destaque, Sereno (2013), por exemplo, apresenta uma perspectiva de marketing relacionada ao turismo na hotelaria, condizente com a visão de marketing digital há dez anos, mas sem trazer problematizações a respeito da condução do marketing como um dispositivo capaz de acionar afetos e desejos, conforme trabalhado nesta tese.

Já no contexto em Inglês, o resultado da busca também apresentou conteúdos patrocinados por agências, bem como a apresentação do conceito, tendências de marketing no turismo e dicas de aplicação. Além disso, apareceram conteúdos em vídeos e outros publicados por agências governamentais. Novamente, o perfil da pesquisa sinaliza para um cenário em que o Marketing Turístico já é concebido como ferramenta essencial para os negócios, uma vez que sugere quem possa fazer isso,

explica o que é e como aplicar, numa perspectiva que contribui para esta pesquisa no sentido mercadológico, para entender o contexto do marketing associado ao turismo, mas não permite grandes aprofundamentos teóricos.

No que diz respeito a **Web of Science**, os resultados encontrados mostram um perfil bastante diferente. O termo “Marketing Turístico” revelou apenas 11 resultados, sendo que versam entre inovação no setor turístico, consumo turístico do patrimônio religioso, políticas de turismo no Brasil, imagem do destino turístico, distância cultural, turismo inteligente, trabalho de tecelãs indígenas, comunidade turística, chat GPT no turismo e a representatividade do futebol enquanto motivação turística. Chama a atenção, no entanto, o fato de dez dessas 11 pesquisas terem sido publicadas nos últimos quatro anos. Isto sinaliza, possivelmente, para um despertar da comunidade acadêmica, no Brasil, com relação ao tema proposto. Isso fica mais evidente principalmente quando comparado às buscas em Inglês: o “Tourism Marketing”, na Web of Science, revelou 16,913 resultados, sendo que 60% do volume de pesquisas encontra-se nos últimos seis anos, acompanhando o cenário mostrado do aumento da pesquisa nos últimos anos, como acontece na busca pelo termo em Português.

Com relação à temática geral dos trabalhos, os resultados em Inglês apresentam também dados diversos. Os 20 títulos analisados abordam temas como Modelo de Marketing Regional Público, Inovação do Marketing com base na proposição de valor, Administração de Marketing, Turismo Sustentável, Ecommerce, Mídias sociais, Turismo Pós Pandemia... Temas que sinalizam para uma discussão com assuntos que circulam na contemporaneidade.

A variedade do tema entre os dois cenários mostra que o marketing turístico se associa a diversos nichos de negócios, mostrando que têm sido utilizados como ferramenta indispensável para o crescimento do turismo em diversas regiões. Além disso, não se observa uma tendência de crescimento, mas sim uma estabilidade com relação à demanda de publicações, mostrando que é algo que se mantém como foco de interesse de estudos.

Com relação ao termo “**amorosidade**”, na perspectiva acadêmica, optei por adicionar o termo “**estudos sobre**”, o que direcionou para textos mais acadêmicos. Nesta perspectiva, o cenário geral é de textos que têm alguma aproximação com o tema desta tese, em associação com a ética da relação e do cuidado. No **Google**, por exemplo, o termo em Português revelou 173 mil resultados. Na análise dos conteúdos, temos uma associação da discussão a respeito de amorosidade principalmente com vinculação à

Educação e Saúde, majoritariamente com relação à Paulo Freire, o que reflete a realidade educacional do Brasil, motivada também pela militância do autor.

Ao pesquisar pelo mesmo termo em Inglês, as respostas são um pouco diferentes. “Lovingness Studies” trouxe mais de 2,5 bilhões de resultados. No entanto, os conteúdos analisados mostram uma discussão baseada em uma percepção mais romântica, do amor presente nos relacionamentos, do que do amor presente como ética da relação e do cuidado. O texto de Boyd (2019), por exemplo, parte de uma análise acadêmica a respeito dos estudos do amor, mas também com enfoque mais voltado para relações amorosas. O mesmo acontece com Merve (2020). De forma bastante sucinta, até há alguma tentativa para falar de amor nas relações cotidianas, mas ainda é um esforço. E isso é bastante sintomático, em termos de percepção social. São momentos diferentes da publicação em cada idioma que representam a nossa maturidade com relação às discussões que tocam a nossa convivência social.

Na *Web of Science*, optei por retirar o termo "estudos de", visto que ela já traz por si textos acadêmicos, e apenas 1 resultado foi encontrado na plataforma, que é de um artigo proposto por Baptista (2020c). Já os resultados em Inglês, fazendo também a supressão da palavra 'studies', revelaram um contexto de pesquisa com 19 resultados, sendo que havia também estudos do Amorcomtur! entre eles (Baptista *et al.*, 2020; Eme, Bernardo & Baptista, 2021).

Desta forma, em comparação à outras pesquisas, a busca pelos termos revelou um contexto de construção de discussões relacionadas ao exercício da amorosidade como conduta social ainda em construção, e com participação significativa dos estudos Amorcomtur! neste processo.

Com relação ao termo “**Amorosidade na Comunicação**”, a busca em Português revelou, no **Google**, 24.500.000 resultados, sendo que, do que foi possível analisar, são quase que exclusivamente artigos científicos publicados em revistas, mostrando uma tendência de procura pela informação ainda em ambiente acadêmico. Além disso, entre os textos, sete dos 20 primeiros resultados representavam textos do grupo de pesquisa Amorcomtur!. Há, também, resultados que associam a amorosidade com a comunicação em relacionamentos, e amorosidade na educação.

Entre os conteúdos de destaque, está um vídeo publicado no Youtube intitulado “Aprendendo a comunicar-se com amorosidade”, do Dr. Alderniz Leite. O psiquiatra e pesquisador apresenta aspectos relacionados a ações cotidianas, mostrando como é possível adotar uma comunicação saudável e eficiente a partir de uma postura amorosa.

O vídeo possui comentários de pessoas dizendo que a palestra é excelente, e falando da necessidade que tinha em assistir o que ele apresenta naquele momento. Isto chama a atenção, pois saímos de uma discussão acadêmica para uma comunicação que fala com as pessoas no cotidiano, e temos boa aceitação dessa discussão naquele ambiente. Vejo, neste sentido, que é algo que se repete no ambiente acadêmico.

Quando iniciei meus estudos a respeito da amorosidade, em 2014, Baptista (2001, 2014a, 2014b) já falava de amor há algum tempo. E o contexto de discussão e receptividade do tema era bem diferente do que temos hoje. As pessoas, em geral, falavam que não era possível falar de amor na Academia, na Universidade. Às vezes, distorciam o contexto das falas, associando a algo mais sexual, ou aos relacionamentos de forma romântica. Hoje, esta receptividade é diferente, com percepções positivas e reconhecimento da necessidade de abordarmos o tema em nosso cotidiano e cada vez mais convites para estarmos presentes.

Nas buscas em Inglês, o termo “*Lovingness in Communication*” revelou uma discussão mais voltada para a comunicação nos relacionamentos. Os conteúdos analisados mostram, principalmente, a importância de conversar com os parceiros e de que forma fazer isso. Aparece também no contexto familiar, com relação a educação dos filhos. Os livros, que também apareceram, também abordam a comunicação amorosa. Com isso, e comparando com as buscas encontradas na associação com ‘estudos sobre amorosidade’, temos um sinalizador de que o termo ainda não é utilizado, em Inglês, para falar sobre a ética da relação e do cuidado uns com os outros.

Na *Web Of Science*, a busca por “Amorosidade na Comunicação” revelou apenas um resultado, que é um texto de Baptista (2020c) falando sobre sinalizadores em percursos de ensino orientados pela amorosidade, pela confiança e pela alegria, em processos autopoieticos. Na busca pelo termo “*lovingness in communication*”, em Inglês, foram exibidos apenas três resultados, sendo que dois deles são do grupo de estudos Amorcomtur!, e o terceiro apresenta um resultado fora do contexto pesquisado, relacionado ao ambiente de doulas.

Com relação ao termo “**Amorosidade no Turismo**”, a busca revelou, no **Google**, 2.780.000 registros e um contexto basicamente formado por resultados que trazem artigos científicos, vários deles relacionados com a produção do grupo Amorcomtur!, seja por artigos publicados diretamente por pesquisadores do grupo, seja por outros textos que mencionam essas pesquisas. Os temas que aparecem na pesquisa associam, além da amorosidade no turismo, a amorosidade com a comunicação e com a

saúde também, ainda que isso apareça em apenas um ou dois artigos. Entre os resultados, o fato de não ter nenhum anúncio patrocinado mostra que o termo ainda não é algo trabalhado por outras empresas ou organizações, o que pode ser explicado pelo seu teor epistemológico-filosófico, que atua hoje na formação de profissionais que irão atuar no mercado turístico.

Em Inglês, o termo “*lovingness in tourism*”, que registrou 3.860.000 resultados, revelou também alguns dados interessantes. O primeiro artigo mostrado traz uma contextualização. Filep e Matteucci (2020), em seus estudos, investigam como o conceito de amor pode ser integrado às motivações turísticas através de uma revisão de literatura. Os autores avaliam que o amor pode ser entendido no segmento da "paixão", associado a um amor entre parceiros de vida, ou na sua forma de companheirismo, que abrange também as relações familiares e relações entre amigos, e adequam os autores estudados nessas duas premissas. Desta forma, o artigo mostra uma perspectiva do amor associada à dimensão de motivação e satisfação turística, o que se aproxima da discussão desta tese, ainda que motivado por outros fatores. Entendo, aqui, que o dado principal é o movimento: falar de amor em Turismo é algo necessário, assim como em outras áreas de estudo e na nossa própria vida cotidiana, e há cada vez mais pessoas percebendo isso e transformando em pesquisa.

Os outros resultados seguem mostrando artigos que abordam o tema do “amor” na satisfação da promoção turística, mas também trazem algumas abordagens mais cotidianas, como “10 razões para amar viajar” ou “9 razões pelas quais pessoas amam viajar para outros países” (tradução da autora). Além disso, há também publicações que tratam da temática “turismo sexual”, desmistificando o tema e trazendo para a discussão um assunto que precisa ser tratado aos olhos acadêmicos e de profissionais, de quem atua no mercado. É o caso, por exemplo, do livro de Chon, Bauer e Mckercher (2003), intitulado “*Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Lust*”. Os autores apresentam o Turismo Sexual como reflexo de um problema social que coloca em situação de vulnerabilidade crianças e adolescentes e traz à tona um mundo que não é nada bonito de se ver e reconhecer. A discussão em si não tem a ver com a proposta de amorosidade, mas acabou se destacando no resultado que aparece em associação com a palavra “*love*”, indicando que, quando se trata das discussões a respeito sobre Amorosidade, na perspectiva aqui proposta, ainda há uma defasagem.

No site da *Web of Science*, a busca só retornou algum resultado quando pesquisado, em Português, por “amorosidade + turismo”, ampliando a busca para todos

os campos. Neste caso, revelou apenas um artigo, publicado por Baptista (2020c), apresentando sinalizadores no percurso de ensino orientados por pressupostos de amorosidade, confiança e alegria. O artigo apareceu também, nesta base de dados, quando foi feita a busca por “amorosidade” e “amorosidade na comunicação”.

Na busca em Inglês, a combinação “lovingness + tourism”, ampliada para o filtro “todos os campos”, revelou três resultados, com artigos do grupo Amorcomtur!. Entre eles o artigo de Eme, Bernardo e Baptista (2021), que apresenta a discussão sobre amorosidade, autopoiese e holismo, nos estudos dos ecossistemas turísticos, a partir de uma entrevista com Baptista. Neste texto, a amorosidade não aparece como foco, mas transversaliza a construção da pesquisa. Há, também, o texto de Baptista *et al.* (2020), que traz reflexões de 9 pesquisadores a respeito do turismo no contexto pandêmico, e também o texto de Ávila e Baptista (2021), que apresenta uma análise da cidade de São Luiz Gonzaga (RS – Brasil), a partir do relato de sujeitos vinculados ao município, que constitui uma trama de olhares na construção da cidade como Destino Turístico.

Em síntese, as buscas revelam uma diferença entre o que é publicado no Google e em uma plataforma integradora de artigos de diversas revistas científicas pelo mundo. Isso nos faz pensar sobre ‘quem produz’ esses conteúdos, e como a temática da amorosidade, associada ao turismo e à comunicação, têm estado presentes em nossa vida cotidiana. Ajuda, também, a seguir com o embasamento teórico da tese, que direciona a percepção da Amorosidade como qualidade de amor associada à ética da relação do cuidado (Baptista, 2020c; Maturana, 1998). Esses embasamentos serão apresentados nos próximos capítulos.

Há que se pontuar aqui, conforme Baptista (2014a, 2014b, 2021a, 2021b), a diferença entre a Cartografia Bibliográfica, realizada para esta tese, e a revisão sistemática de literatura. A diferença é epistemológica com o foco no caráter processual, rizomático e de sistemas abertos de Cartografia, que é acionada de forma aberta, ampla, religando saberes de diferentes universos, para passar a significativa de pesquisa na trama de saberes cotidianos e não restrito à engrenagem maquinica da produção científica tradicional.

Por fim, para finalizar a apresentação das Matrizes Rizomáticas, partimos para a Matriz número quatro, denominada *Coerência_Operacionalização Dinâmica da Pesquisa e Capítulos* (Quadro 5). Nela, são detalhados os objetivos específicos, relacionando com o local onde será pesquisado, com aproximações e ações

investigativas previstas e recursos de descrição e análise, conforme é possível observar a seguir.

Quadro 5 – Coerência_Operacionalização Dinâmica da Pesquisa e Capítulos

(continuação)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FONTES DE PESQUISA	APROXIMAÇÕES E AÇÕES INVESTIGATIVAS	RECURSOS DE APRESENTAÇÃO/ DESCRIÇÃO E ANÁLISE
Apresentar a amorosidade como pressuposto de ações dinâmicas e processos	Bibliografias Documentários/vídeos	Cartografia bibliográfica Conversas com Grupo de pesquisa	Apresentação em forma de texto e, quando necessário, quadros síntese, das informações que foram analisadas, bem como as reflexões que decorreram do processo.
Associar a Amorosidade com a Comunicação e o Turismo.	Bibliografias Documentários/vídeos	Cartografia bibliográfica Conversas com Grupo de pesquisa	Apresentação em forma de texto e, quando necessário, quadros síntese, das informações que foram analisadas, bem como as reflexões que decorreram do processo.
Cartografar ações de amorosidade em Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais Mal-Ditos	Bibliografias Documentários/vídeos Entrevistas	Levantamento bibliográfico Conversas com Grupo de pesquisa Encontros em Grupo Reuniões	Apresentação em forma de texto, imagens e, quando necessário, quadros síntese, das informações que foram analisadas, bem como as reflexões que decorreram do processo.

(conclusão)

<p>Verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘mal-ditos’.</p>	<p>Bibliografias Documentários/vídeos Museus Pontos turísticos Redes Sociais Sites, Blogs</p>	<p>Visita à museus e pontos turísticos</p> <p>Navegação por sites e redes sociais em busca de materiais e ações comunicacionais</p> <p>Levantamento bibliográfico</p> <p>Conversas com Grupo de pesquisa sobre as informações encontradas</p>	<p>Apresentação em forma de texto, imagens e, quando necessário, quadros síntese, das informações que foram analisadas, bem como as reflexões que decorreram do processo.</p>
--	---	---	---

Fonte: Produzido pela pesquisadora, adaptado de Baptista e Eme (2023)

Aqui, cabe o destaque para os procedimentos de Recursos de Descrição e Análise, listados nas aproximações investigativas dos três objetivos listados. Para isso, busca-se, como ponto de partida, os procedimentos adotados, por exemplo, por Eco (2007) e também Severino (2017). Os autores indicam a elaboração de uma ficha com a síntese e anotações principais de um livro ou do objeto que está sendo estudado, que permita consultar futuramente as ideias-base do material. Evidentemente, este é um procedimento que utilizo há bastante tempo, como pesquisadora, porém em formato digital, colocando as citações que considero importante no momento da leitura, e fazendo as anotações de ideias que me suscitam a partir delas, quando é o caso. Organizo essas fichas geralmente em um único local justamente porque entendo que a leitura é atemporal. Já me surpreendi muitas vezes por identificar anotações feitas há anos, presentes ainda na construção do meu pensamento crítico, da mesma forma em que ocorre também a transformação de outras ideias.

Com relação às ‘com-versações’²¹ em grupo de pesquisa, presente também em todos os objetivos, o princípio é o do amadurecimento do raciocínio, a partir da contribuição de todos os participantes. Além disso, o grupo de pesquisa, de forma subjetiva, atua como um campo de força de produção, e contribui para o sentimento de pertencimento do pesquisador no mundo.

Com relação às **visitas feitas de forma presencial**, o procedimento adotado é também de registro cartográfico a partir das ‘com-versações’: com as informações ali dispostas, o registro do que é visto é feito de forma narrativa, com o máximo de detalhamento possível, conversando com aspectos que se relacionam com a temática da Tese. A proposta do ‘com-versear’ parte do conceito de ‘com-versações’, proposto por Baptista (2023), que envolve pensar a conversa como ações transversalizadas entre seres, e também entre sujeitos e lugares. Parte do entendimento de que conversar é ‘dar voltas com’ (Maturana, 1988), e isso implica em dedicação e atenção aos elementos presentes na conversa, verbais e não verbais. Neste sentido, a autora explica que as ‘com-versações’ se aproximam da entrevista, mas correspondem às ações ampliadas que se produzem ‘junto’.

Para a **navegação e busca em ambientes online**, presente nos objetivos dois e três, também são feitos registros a partir do que é encontrado e considerado relevante, a

²¹ O termo vem se constituindo como pressuposto e procedimento de pesquisa no Amorcomtur!. É uma conversa, mas- mais que isso, uma ‘com-versação’ que conota a ideia de ação *com*, ação conjunta (Baptista, 2023).

fim de levantar o maior número de dados – subjetivos e quantitativos – sobre o que está sendo pesquisado. No caso desta pesquisa, este recurso foi utilizado para a compreensão do posicionamento da prefeitura nos ambientes digitais.

Todos esses procedimentos surgem de um esforço de sistematização e sintetização do conhecimento que produzimos ao longo da pesquisa. É através do registro e do esforço em pensar “afinal, o que isso me importa?”²², que tomamos decisões quanto ao rumo que os caminhos devem tomar. Portanto, nos caminhos que se seguem, busco trazer, *em essência*, os caminhos teóricos que me prepararam para tecer esta produção.

²² Frase emblemática e recorrente no Amorcomtur!, a partir do questionamento da pesquisadora líder, Maria Luiza Cardinale Baptista, para quem chega no grupo e começa a falar sobre a pesquisa: “O que te importa? O que você tem a ver com isso?”

3. TRILHAS DA AMOROSIDADE

Se pretendemos realmente superar a crise em que nos achamos, o caminho ético se impõe. Não creio em nada sem ele ou fora dele. Se, de um lado, não pode haver desenvolvimento sem lucro, este não pode ser, por outro, o objetivo do desenvolvimento, de que o fim último seria o gozo imoral do investidor.

***Paulo Freire em seu livro
“Pedagogia da Autonomia”***

Apresentar a amorosidade como pressuposto de ações dinâmicas e reflexivo-processuais é um dos objetivos específicos desta pesquisa. Neste capítulo, a proposta é conhecermos, com mais profundidade, de que forma a Amorosidade está sendo trabalhada. Para isso, proponho uma conversa, fazendo um paralelo de resgate às nossas origens, a fim de comentarmos algumas atitudes que surgiram e foram se transformando ao longo do nosso desenvolver humano, estratégia de escrita que está presente também nos próximos capítulos.

3.1 AMOROSIDADE NO PRINCÍPIO DA HUMANIDADE

Desde os primeiros registros da presença de humanos, há 3,6 milhões de anos, muito ‘nos mudamos’, em termos geográficos, em termos culturais, em termos tecnológicos (Goucher & Walton, 2011). Adquirimos novas habilidades, nos tornamos mais resistentes às adversidades e, claro, mudamos nossos hábitos e novos valores fundamentaram novas culturas. Nesta movimentação, nesse passar de gerações, Maturana e Verden-Zoller (2004), que nos falam a respeito da linhagem *homo-sapiens-amans-amans*, propõem que nós não teríamos sobrevivido se esta linhagem, com a sua condição amorosa, não tivesse prevalecido. Isso porque, em outras linhagens, como o *Homo sapiens-amans agressans* e o *Homo sapiens-amans-arrogans*, a premissa da existência é a agressão e a arrogância, que predispõe uma atitude de obediência e submissão, o que, por sua vez, são atitudes que não estão fundamentadas no amor e respeito mútuo, pois o imperativo é a vontade do Outro sob um Outro.

Maturana *et al.* (2009) convidam-nos a refletir sobre este aspecto, a partir da compreensão do nosso mundo em diferentes **Eras Psíquicas**, que se demarcaram a partir das variações do emocional e do viver humano. Isto é, do momento em que nossas atitudes, enquanto grupo, se consolidam de maneira diferente, caracterizando outra cultura, a partir dos valores predominantes em determinados momentos. Nesta proposição, os autores evidenciam seis eras psíquicas diferentes, sem demarcações cronológicas, que se apresentam na seguinte ordem: **Era Psíquica Arcaica, Era Psíquica Matrística, Era Psíquica do Apoderamento, Era Psíquica Moderna, Era Psíquica Pós-Moderna e Era Psíquica Pós-Pós-Moderna**. Para sustentar a proposição dessas eras, os autores observam a presença de diferentes *linhagens* humanas, caracterizadas pela sua forma de viver e estar no mundo, que são extintas à medida que uma linhagem se conserva com relação à outra, sem que para isso tenha que ter tido uma *guerra*. É uma conservação que se dá pelo próprio conviver.

A **Era Psíquica Arcaica** é caracterizada por atitudes que consideram o *amar* como um suceder espontâneo da formação humana, em um período em que o instinto de sobrevivência falava mais alto, como nas origens do nosso habitar nesta terra. Neste período, se fazia presente outras linhagens, como o *Homo sapiens-amans mans*, o *Homo sapiens-amans agressans*, e *Homo sapiens-amans arrogans*, todos extintos. Os autores esclarecem que, na convivência, o amar como uma linhagem biológico-cultural se conservou, o que permitiu que nós, seres humanos do presente, pudéssemos viver – o *homo sapiens amans-amans* se conserva até hoje.

Já a **Era Psíquica Matrística** traz consigo o amor como um conviver *desejado*. Como se eles vivessem *para* amar, com a consciência de que isso deve ocorrer para que possam sobreviver. É um momento em que a atitude do cotidiano se evidencia na colaboração, na busca por alimentos, no cuidado com as crianças (Maturana *et al.*, 2009).

Na **Era Psíquica do Apoderamento**, outras atitudes começaram a ser desenvolvidas, e o humano passa a despertar a sua consciência *manipulativa*, apoderando-se de conceitos, ideias e venerando a autoridade. Há, aqui, uma perda de confiança no que o mundo apresenta de forma espontânea, o que abre espaço para o medo, a insegurança e a desconfiança. O controle e o poder assumem protagonismo perante as coisas de Deus, e passam a reger o que Maturana *et al.* (2009) chamam de *coerências do mundo que se vive*.

Na **Era Psíquica Moderna**, houve a expansão do saber e do conhecimento, apropriando-se do mundo em que vive, acreditando que o domina, e que o conhecimento trará bem-estar à humanidade. É uma percepção que culmina em atitudes de apropriação do mundo em que se vive, porque a partir do pensar e do sentir, acredita-se que o domina (Maturana *et al.*, 2009).

Na **Era Pós-Moderna**, o humano passou a se apropriar da *verdade*, produzindo alienações ideológicas, fanatismos e desonestidade. Maturana *et al.* (2009) explicam que nos tornamos *deuses* no fazer, e acredita-se que nós mesmos nos tornamos instrumentos para realização daquilo que desejamos. Segundo os autores, essa postura acaba por produzir a *solidão psíquica da alienação na onipotência*.

O resultado de todas essas mutações culmina hoje na **Era Pós-Pós-Moderna**, onde a crise social gerada faz com que retornemos a reflexões a respeito da origem das nossas crises. A reflexão nos obriga a reconhecermos nossas falhas, o que faz emergir a tal consciência citada no início deste texto, e considerar, entre tantas possibilidades, o exercício de uma consciência mais sensível baseada no *amor*, da linhagem *homo-sapiens-amans-amans* (Maturana *et al.*, 2009).

Com a demarcação das eras psíquicas, Maturana *et al.* (2009) ajudam a compreender que nossa organização se dá ao redor de emoções fundantes que, através de ações recorrentes, dão origem às culturas. Estas, por sua vez, são ensinadas a crianças e jovens que buscam um exemplo responsável em adultos (Maturana *et al.*, 2009). É pelo exercício das emoções, que passa pela formação de culturas, que conseguimos decidir, diariamente, o que queremos manter e o que queremos transformar em nossas vidas. E é por esses caminhos que consideramos, no Amorcomtur!, a amorosidade, fundamentada no amor, como emoção fundamental para a preservação da nossa espécie. Falaremos mais sobre ela adiante. Retornemos, por hora, à uma das perguntas iniciais desta tese: **o que queremos manter e o que queremos transformar?** Com base no que aqui foi posto até agora, digo que, nesta tese, queremos manter, para a construção do Mundo N'Ovo, o desenvolvimento de saberes que nos auxiliam a compreender *como e porque* estamos conectados do jeito que estamos. E o que podemos fazer, desde agora, para fomentar essa mudança. Queremos manter a dignidade, a esperança, o amor, o companheirismo, a colaboração, a fé, e queremos transformar o pensamento, as atitudes, as competições que nos levam a criar abismos e nos distanciarmos da nossa matriz humana amorosa.

3.2 AMOROSIDADE COMO DINÂMICA REFLEXIVO-OPERACIONAL

Quando eu era criança, adorava observar as formigas. Passava horas, agachada no quintal, pensando sobre como criaturas tão pequenas conseguiam carregar algo tão maior que elas. E como elas conseguiam permanecer juntas, enfileiradas? Como elas sempre pareciam saber o caminho de volta pra casa? Nos passeios para o zoológico, a estufa de formigas era um dos meus lugares preferidos. Lembro de pensar, em algum momento do meu processo de observação, que, se as formigas conseguiam fazer isso em conjunto, nós também conseguiríamos. Quando todos se unem para cooperar e conseguir algo junto, não fica tudo mais fácil? Mais do que isso. O *fazer junto* nos coloca em um *estar junto*, e isso também nos movimenta em uma mesma direção. Cresci, portanto, com a analogia da formiga presente na minha formação como pessoa. Talvez isso, anos mais tarde, tenha refletido nos estudos que me afetam neste momento e me tomam os pensamentos e ações, e justifique, de uma maneira que hoje torno consciente, o foco nos estudos a respeito do exercício da Amorosidade.

Amorosidade é qualidade de amor. Amor não na sua concepção romântica, mas como ética da relação e do cuidado. Amor como “emoção que constitui o domínio de ações em que nossas interações recorrentes com o outro fazem do outro um legítimo outro na convivência”, conforme nos apresenta Maturana (1998, p. 22). Reconhecer o outro como legítimo outro na convivência. Já pararam para pensar como isso é difícil? Demanda um exercício de resgate, de escuta, de pausa no *frenesi* do cotidiano. Amorosidade é olhar com respeito, deixar os pré-conceitos de lado, se preparar para escutar o outro, com o coração aberto e desejoso de bem-querer. Reconhecer o outro como legítimo outro na convivência é compreender que, no nosso *com-versar* no mundo, temos um outro que é não-eu, que pode possuir desejos e gostos muito diferentes de mim, e aceitar que não há, de fato, nada de errado nisso. Refletir sobre isso levanta uma dimensão filosófica, epistemológica e ecosófica nesta tese, e nos coloca em movimento, rumo à um caminho que provoque união e sensibilize afetos através da proposição da amorosidade como dispositivo “potencializador de”. Nesta pesquisa, potencializador de ecossistemas turístico-comunicacionais ‘mal-ditos’. Mas o que isso tem a ver com as formigas?

Bom, Maturana (1998) afirma também que o amor é a emoção que constitui a história humana, que fundamenta o *social*. E, nesta constituição, há a presença da linguagem, como algo que se constitui em relações consensuais de relações consensuais,

que ocorre mutuamente em um existir. Isso aciona e isso faz, do humano, um ser que é fundamentalmente criado em uma emoção, que é o amor. O amor, como emoção-fundante, implica em um exercício de não-competição. E é aqui que a história do Maturana (1998) se encontra com o meu ‘formigueiro’. Seguindo o próprio exemplo do biólogo, se observarmos um formigueiro, perceberemos que as formigas compartilham seus alimentos e cooperam para expulsar qualquer corpo estranho que não deveria estar lá, bem como para reconstruir algo que tenha sido danificado. Além disso, Prigogine (2009), reflete também a respeito das colônias de formigas, observando que, em colônias pequenas, as formigas se organizam de forma individualista. No entanto, na medida em que a colônia cresce, é necessário que ela mude a coordenação de suas atividades, passando a agir de forma coletiva. A Era Psíquica Matrística pode ser entendida como o momento em que o humano passa a agir do individual para o coletivo.

São pensamentos que nos levam a refletir que, no reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência, no pensar e no agir, na cooperação e na construção, a amorosidade se faz presente como modo de existir de vida, como modo de possibilidade de construção e reconstrução de mundos. São pensamentos de uma conversa que tem me afetado desde a graduação, quando, no desenvolvimento da minha monografia, propus as Marcas de Amorosidade como Sinalizadores de Novas Relações de Consumo, conforme marcado no início desta tese. Desde então, tenho vivido encontros com a Amorosidade no cotidiano, que ‘*com-versam*’ com a teoria, e, para a pesquisa, trago essa discussão relacionada à Comunicação e ao Turismo. Mas eu não faço isso sozinha, e nem poderia. O meu estar em grupo, existindo em cooperação e em trocas de relações consensuais, me dá força e coragem de trazer, como foco de estudo, um assunto tão sucateado e banalizado, que é o amor. Esta é uma discussão ancorada, principalmente, nos estudos desenvolvidos por Baptista (2000, 2021a), e pelo grupo de pesquisa Amorcomtur!, liderado por ela, que decorrem das reflexões de Maturana (1998) com relação à comunicação.

Humberto Maturana (1998), para propor a discussão, esclarece em seu livro *Emoções e Linguagem na educação e na Política* que **o amor é condição natural do ser Humano** e que a construção da relação social fundada no amor sinaliza a existência de uma sociedade orientada para a **colaboração e compartilhamento**. Maturana (1998, p. 26) ainda vai além: explica que “comunidades humanas, fundadas em outras emoções diferentes do amor, estarão constituídas em outros domínios de ações que não são o da colaboração e do compartilhamento”. O termo *domínios de ações*, para o autor, quer

dizer o ambiente onde as relações sociais acontecem, ou seja, no nosso ambiente cotidiano, *domínios de ações* são ambientes habitados por *comunidades humanas* que, juntas, constituem a nossa *sociedade*.

Essas reflexões, num primeiro contato, podem provocar uma sensação de estranheza: afinal, como pode o amor ter sido parte da nossa formação social se o que nos guia, hoje, é basicamente o poder, a competição, a apropriação? Isto ocorre porque o amor é visto numa condição **emocional-biológica-cultural**.

Por exemplo: Maturana (1998) explica que o amor é uma *emoção* que implica ações onde há a aceitação do outro como legítimo outro na convivência, no qual a presença do outro é legítima, sem exigências; amor é a palavra que utilizamos cotidianamente para nos referirmos à aceitação do outro ou de algo como um legítimo outro na convivência. Quando alguém nos permite ser quem somos, explica o autor, nós dizemos que a amamos. Agora, se a pessoa nos faz exigências, nos negando como legítimo outro na convivência, nós prontamente dizemos “fulano não me ama”.

Aqui, existe também outra implicação importante: para Maturana (1998), as emoções não são um sentimento. São, na verdade, um conjunto de ações que a caracterizam como tal. Quando imagino uma pessoa com raiva, penso em determinadas ações que essa pessoa pode tomar, por estar com raiva. Quando imagino uma pessoa feliz, uma série de ações e expressões também vem à tona. Quando imagino uma pessoa triste, entediada, saltitante, com fome... tudo isso conota ações diferentes. É por isso que é possível pensar no amor como essa emoção fundante da relação social, pois é com ele que conseguimos estabelecer interações que ampliam e estabilizam a convivência.

Da mesma forma, é possível pensar a Amorosidade não só em associação à Comunicação, conforme vem sendo trabalhada por Baptista (1996), desde os anos 1990, mas também como **orientação filosófica (sabedoria), epistemológica (saberes e fazeres) e ecosófica (uma filosofia ecológica) para a vida**. Para compreender melhor essa atitude, inspirada em Maturana (1988, 1992, 1997, 1998), a autora propõe pensar a amorosidade em dinâmicas reflexivo-operacionais, que envolvem: (1) O reconhecimento do Outro como Legítimo Outro na Convivência; (2) Deixar Aparecer; (3) Entender e Compreender o que está aparecendo; (4) Pensar qual é a Ação Oportuna (Baptista, 2023)²³.

²³ Conceito registrado em reunião de orientação no dia 24 de junho de 2023 e revisitado em outubro de 2024.

Reconhecer o outro como legítimo outro na convivência é uma dinâmica reflexiva-operacional que, com base nas reflexões de Maturana (1998), nos ajuda a pensar que eu só posso continuar existindo como eu, se eu existir em relação ao outro. Sem a existência do outro e o reconhecimento desse outro no meu cotidiano, o meu próprio viver se torna inexistente. Isso nos ajuda compreender também porque, em ambientes onde há muito conflito, é comum o adoecimento e o encerramento de ciclos, em seus diversos níveis. Conflitos implicam, via de regra, na negação mútua do outro, pois não há entendimento. Por sua vez, as pessoas perdem as referências de bem-estar que as fazem continuar existindo, e isso nos leva a níveis de adoecimento e morte (Baptista, 2021a).

A segunda dinâmica reflexiva-operacional, **Deixar Aparecer**, remete a uma atitude que Maturana (1998) explica ser fundamental. Para que eu possa estar em amor, em condição de amorosidade, preciso permitir que eu seja eu mesma. Preciso de um ambiente seguro para que eu tenha condições de criar, de forma espontânea e natural, relações de amorosidade, a partir do reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência.

Entender e Compreender o que está aparecendo, por sua vez, é uma dinâmica reflexiva-operacional que nos remete a dois momentos. O primeiro, é o de verificar quais são as informações básicas que o *deixar aparecer*, a partir do *reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência*, nos aciona, no sentido de decodificar quais são os dados básicos dessa ‘operação’. O segundo, é de compreender, de forma sistêmica e complexa, o que está aparecendo. Isso possibilita, por exemplo, exercer a compreensão do *porquê* determinada pessoa está agindo de determinada maneira. Quando fazemos isso, estamos mais próximos de ver o mundo do ponto de vista do outro.

A partir do exercício dessas dinâmicas, é possível, portanto, pensar qual é a **Ação Oportuna** que decorre desses movimentos. Se o outro fala comigo de forma agressiva, por exemplo, e sem dar espaço para intervenções, talvez a ação oportuna seja não responder nada. Esperar para que as suas emoções se alterem de forma a se tornar receptiva ao diálogo (Baptista, 2021a).

Com isso, a amorosidade nesta pesquisa se coloca, então, como orientação **filosófica de dinâmicas reflexivas-operacionais**, pois requer um nível de sabedoria de si e do outro, que só é possível obter através da reflexão; é **epistemológica**, porque reflete sobre os nossos saberes e fazeres, sobre a forma como fazemos determinadas

coisas, e é **Ecosófica** porque faz tudo isso a partir de uma filosofia ecológica, reconhecendo a existência da Natureza e dos outros seres como parte de nós mesmos (Baptista, 2021a). Temos, aqui, o reconhecimento da amorosidade como orientação para a vida, em sentido amplo – humana, animal-não humana, ambiental, filosófica, econômica... A vida em suas diversas faces.

Agir com amorosidade implica, portanto, em reconhecer o outro como legítimo outro na convivência, entendendo e compreendendo, com o máximo de profundidade, o que o outro está deixando aparecer para pensar qual é a ação oportuna que vai nos permitir estabelecer interações que ampliam e estabilizam a convivência.

Essa postura é balizadora das ações de comunicação e turismo, também porque nos ajuda a compreender, para além da criação cultural de ‘bem e mal’, as atitudes que devem balizar as nossas ações. Neste sentido, importante também trazer a percepção de que “as interações recorrentes no amor ampliam e estabilizam a convivência; as interações recorrentes na agressão interferem e rompem a convivência” (Maturana, 1998, p. 22).

A Amorosidade, uma vez fundamentada no amor, ajuda a trazer o “motivo de existir” de cada atividade, criando um cenário de sensibilização e ajudando a formar seres humanos também mais conectados e conscientes. E é por isso que a Amorosidade aparece como um dispositivo de potencialização na Comunicação e no Turismo. No próximo capítulo, compreenderemos melhor este contexto.

4. TRILHAS DE COMUNICAÇÃO E TURISMO

*Procuramos por poesia e espiritualidade nas
marcas porque não estamos conseguindo
essas coisas em nossas comunidade e uns nos
outros.*

Naomi Klein

Propor a Amorosidade como Potencializador de Ecossistemas Turístico-Comunicacionais Mal-Ditos envolve compreender como a amorosidade se desenvolve também entrelaçada nesses ecossistemas. Neste capítulo, busco apresentar o entrelaçamento da reflexão entre Comunicação e Turismo, compreendendo como as duas áreas conversam e se inter-relacionam.

Para isso, em um primeiro momento, apresentarei a base do que é aqui entendido por Comunicação e também do que é entendido por Turismo. Depois, faço um resgate de aspectos do nosso passado para compreender, a partir de uma síntese de acontecimentos, o que se desenvolveu em termos de comunicação e de turismo em cada momento. Ao final, apresento uma reflexão do que está por vir, levando em conta as necessidades do mundo contemporâneo.

Para iniciar essa discussão, portanto, é fundamental começar compreendendo quais são os conceitos trabalhados quando se trata de Comunicação e quando se trata de Turismo, uma vez que são esses conceitos que direcionam os recortes temporais realizados e as conversas que seguirão nos capítulos seguintes desta tese.

4.1 COMPREENDENDO OS CONCEITOS

Comunicação e Turismo, nesta tese, são universos de estudos compreendidos a partir de uma visão holística, ecosófica, complexa e ecossistêmica, conforme já apresentado no capítulo dois desta tese.

Do Latim *communicare*, a palavra comunicação traz o sentido de “**partilhar algo, tornar comum**”, o que nos sinaliza para o seu grau zero²⁴, o seu motivo de existir. *Tornar comum* as informações disponíveis em cada tempo. Demonstrar emoções, sinalizar caminhos possíveis, entrelaçar afetos... Essas são algumas atitudes que podem ser realizadas através do exercício da **comunicação**, cujo o surgimento e transformações são correlatas à própria história, e se desenvolve de maneira tão essencial e significativa, cotidianamente. Falamos em comunicação quando estamos interagindo uns com os outros, o que pode ser uma ação mediada ou não por fluxos corporais e incorporais, significantes e a-significantes (Baptista, 2000, 2021a). Portanto, falo aqui de uma comunicação, proposta por Baptista (2000, 2021a), como interação de sujeitos, a partir de processos que estão presentes no nosso cotidiano, sejam eles o diálogo entre pessoas, a escolha de imagens de um anúncio, a escolha de palavras de um discurso ou a decoração da sala de espera de um hotel.

Em cada um desses processos, há um universo de sujeitos em interação para a construção do que se quer comunicar. No processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional, por exemplo, antes mesmo que ela exista para a equipe, há um mapeamento das temáticas que podem ser desenvolvidas. Neste processo de mapeamento, há pesquisas com relação ao que está sendo discutido, em termos sociais; conversas com pessoas que se relacionam com o tema, para entender as suas demandas; conversa com os gestores, para entender a afinidade com o que é proposto... Todos esses são universos complexos, que envolvem interação de sujeitos de maneira que é mediada por fluxos corporais e incorporais, conforme propõe Baptista (2000, 2021a). A partir do momento em que a campanha, depois de passar pelo processo de criação e edição, é publicada, essa disposição de informações passa a estar em interação com **outros sujeitos**, que passam também a constituir-la, a partir de quem são, e construir outros significados. Assim é em outros processos mais amplos, seja de forma individual ou coletiva.

Esta é uma construção que deriva, também, da dimensão *trama*, compreendendo que o sujeito deste mundo é um sujeito-trama, como propõe Baptista (1996, 2000), entrelaçado com infinitas histórias, lugares e situações de vida. Os estudos da autora remetem ao fato de que, assim como em um bordado ou em uma teia, a *trama* entrelaça

²⁴ O Grau Zero está sendo trabalhado aqui a partir de uma provocação proposta por Baptista (2023, informação verbal), no intuito de nos colocar a pensar quais são os fundamentos base, para onde nos voltamos, quando refletimos a respeito de um termo.

os pontos, segurando e conectando o bordado, formando a *teia-trama* (Baptista, 1996). Essa percepção também está alinhada à compreensão de mundo holística, entrelaçada, complexa, em discussões que envolvem os estudos em Esquizoanálise e Subjetividade (Guattari & Rolnik, 1996; Deleuze & Guattari, 1972, 1995, 1996, 1997; Guattari, 1981, 1992; Melo, 2018).

Outra proposta pertinente à discussão a respeito da comunicação, é o caráter da incomunicabilidade dos tempos em que vivemos, levantada por Marcondes (2008). O autor propõe que o excesso de dispositivos de informação que temos hoje, em um primeiro momento, nos coloca em condição de admiração, como se estivéssemos no paraíso. Com o que temos à nossa disposição hoje, é possível acessar qualquer lugar do mundo com o nosso celular. Ao mesmo tempo, contudo, esses aparelhos, dispositivos, não necessariamente melhoraram a nossa comunicação. Pelo contrário. Eles parecem ter nos distanciado, nos fazendo esquecer que, ‘do outro lado’, existem pessoas. Deste modo, ampliam a nossa incomunicabilidade, pois também deixam cada vez mais isolados em nosso mundo, consumindo conteúdos de forma seletiva. Assim, acredito que precisamos construir caminhos, na comunicação, para alcançarmos os corações dos outros. É preciso construirmos pontes, reestabelecemos o contato.

Neste sentido, a atividade turística contribui para estabelecer essas pontes, pois, no exercício de sua atividade, potencializa afetos e entrelaça sujeitos em prol de uma atividade cultural, de lazer²⁵. Lembro aqui, neste momento, de uma abordagem de Barretto (2004), que diz que o Turismo, após a Segunda Guerra Mundial, era visto como um possível promotor do intercâmbio cultural entre visitantes e visitados, fomentando o conhecimento do outro, o contato com outras culturas e, por consequência, a paz mundial. Um objetivo um tanto utópico, se pararmos para pensar em algumas atitudes que vemos hoje, mas que faz sentido no contexto da amorosidade, principalmente se pensarmos que o que está em pauta, aqui, é pensar diferente de uma lógica de naturalização da violência e da natureza perversa da humanidade.

Neste sentido, com relação ao **Turismo**, trabalha-se, nesta tese, com uma construção Epistemológica, trazendo para a discussão reflexões a respeito de como a área vem se desenvolvendo.

²⁵ Aqui o lazer está sendo entendido como prática de produção de sentido de lazer do próprio sujeito, conforme apresentado por Silva e Baptista (2023).

Durante a minha formação acadêmica, aprendi a pensar sobre “qual turismo estou falando”. A discussão é válida, uma vez que não há consenso acadêmico a respeito do tema. Nesta construção, muitos autores me acompanharam e me ajudaram a chegar numa percepção de Turismo que faz sentido para os objetos de estudo que estou propondo. Um deles é Escalona (2015), que esclarece que o Turismo é um coletivo, nunca um indivíduo. O autor, que trabalha em seu texto diversas construções epistemológicas do turismo, traz uma marca temporal de autores que consideram o Turismo a partir do momento em que a atividade passa a ser *nomeada* como Turismo. No entanto, esta percepção marca um tempo em que as viagens por prazer atingem um escopo de massificação, que representam uma visão econômica da atividade, o que restringe o turismo apenas a este período, mas penso que podemos explorar os territórios se partirmos de outra perspectiva, como o **deslocamento**.

Desde sempre, na deriva histórica da humanidade, o ser humano se desloca no território, por motivos diversos, como a busca por alimento e abrigo. Tendo isto em vista, as reflexões de Baptista (2021b) mostram-se bastante pertinentes para os objetivos propostos nesta tese, uma vez que se desvincula de uma visão estritamente econômica, também posta em questão aqui, para se aproximar de um olhar mais essencial. Portanto, nos ajuda a perceber qual é a essência, de fato, do Turismo. Quando nos questionamos *por que* nos deslocamos, passamos a olhar para o deslocamento como uma atividade essencial, para o que a autora chama de ‘sobre-vivência’, referindo-se à lógica autopoietica do grupo ao qual nos vinculamos e que é liderado por ela. Ainda segundo Baptista (2021b, 2023) a composição da palavra ‘*tour+ismo*’, como derivação, implica em deslocamento, o que leva à desterritorialização do sujeito, que é transversalizado por acontecimentos e narrativas de ordem subjetiva. Uma vez que este sujeito está entrelaçado em um ecossistema, é ele também um sujeito-trama.

A compreensão da desterritorialização proposta pela autora parte de perspectivas de estudos de subjetividade, desenvolvidos por Deleuze e Guattari (1972, 1995, 1996, 1997) e Rolnik (1989), tendo sido também trabalhada em minha dissertação (Melo, 2018). Por se tratar de uma palavra complexa, que o dicionário não dá conta de explicar, procuro propor pensá-la envolvendo o acionamento em três trilhas: território, ‘des’ território (saída do território) e ‘re’ território (reconhecimento do território; reterritorialização).

Para entendermos a primeira trilha da palavra, **território**, é preciso compreender também que o território, na desterritorialização, ultrapassa os limites de um um *lugar*

físico, trazendo uma sensação atrelada ao sentimento de segurança, algo que podemos relacionar com o “sentir-se em casa” (Guattari & Rolnik, 1996). Uma pessoa, por exemplo, pode estar num lugar estranho, mas sentir-se “em casa” quando escuta uma música familiar a ela, que remete à sua Terra Natal. Ao escutar a música, vivemos, ainda que de forma breve, um resgate da sensação de pertença, que anda lado a lado com o reconhecimento de nós mesmos. Assim, a música faz um papel de ‘outro’, que, por sua vez, se configura como uma espécie de ponte. Entendemos, portanto, que esse outro não precisa ser, necessariamente, uma pessoa. Pode ser um quadro, um objeto, uma música ou até mesmo um lugar, como a Starbucks, rede cafés presente em diversos lugares do mundo.

Na segunda trilha da palavra, **desterritorialização**, o prefixo “des” conota “separação, ação contrária”, que se assemelha a um um fluxo, uma linha do território. Aqui, a essência é entender que os territórios originais, que nos fazem ‘saber onde estamos pisando’, se desmancham. Isso pode ser percebido, por exemplo, quando uma pessoa muda de emprego. Imediatamente, partimos para um estado de compreensão, de busca por territórios-comuns. As regras são outras, os ambientes e tarefas também. O território existencial de quem chega e do lugar que recebe o ‘corpo estranho’, precisa ser reconstruído. Entendemos, assim, que o que conduz o processo desterritorializante é a presença do novo, do inusitado, o que é muito comum nas atividades turísticas.

Em comparação com as Cartografias Sentimentais de Rolnik (1989), esse momento pode ser associado com o que a autora chama de primeira linha de vida, a linha dos afetos. Isso porque estamos o tempo todo fazendo encontros com os corpos de todos os tipos, que nos desterritorializam. Assim, os movimentos de desterritorialização se apresentam como “territórios perdendo a força de encantamento; mundos que se acabam; partículas de afeto expatriadas, sem forma e sem rumo” (Rolnik, 1989, p. 33). Importante refletir, no entanto, que ao mesmo tempo em que esses mundos se acabam, outros recomeçam, nos levando à **reterritorialização**, que pode ser entendida como “intensidades se definindo através de certas matérias de expressão; nascimento de mundos” (Rolnik, 1989, p. 33).

É assim que, partir dos deslocamentos, criamos “roteiros de circulação no mundo: diretrizes de operacionalização para a consciência pilotar os afetos” (Rolnik, 1989, p. 50). A psicanalista explica que nenhum território, nos tempos atuais, consegue durar muito tempo. A partir daí, é possível dizer que vivemos todos em uma desterritorialização constante.

Também a respeito do processo de desterritorialização, é importante compreender o que sinaliza Baptista (2021b), quando propõe que há três estágios no processo de deslocamento de sujeitos: o que acontece antes, o que acontece durante e o que acontece depois. O antes remete à preparação do sujeito com relação à viagem, associando, por exemplo, a trama de informações pessoais e midiáticas, e o processo de preparação, que compõem favoravelmente os recursos de partida. No durante, se faz presente uma trama de trocas que se estabelece entre os sujeitos envolvidos, acionando de forma contínua um processo de desterritorialização e reterritorialização. O depois está associado ao sujeito que volta ‘outro sujeito’, num processo transformador desse sujeito que se põe em movimento e em relação.

Além disso, o Turismo tem sido pensado nesta tese, também, de forma ecosófica, retomando o conceito que já foi trabalhado no início desta tese. Ou seja, pautado por uma filosofia ecológica, no sentido da ecologia profunda, e de superação do Antropoceno. Isto significa dizer que o Turismo envolve e precisa considerar e ser pensado de forma entrelaçada com os acontecimentos de ordem ecossistêmica, considerando a sua relação com sujeitos multiespécie, a fim de buscar uma atividade que não coloque o equilíbrio do ecossistema em risco, numa ação micropolítica para prevenir catástrofes mundiais ainda maiores.

Outros autores contribuem para pensar o Turismo na sua complexidade, como Beni e Moesch (2004), que propõem uma ‘revolução’ - e não evolução nas teorias do turismo, olhando-o como um campo complexo, um todo repleto de interações. Essa proposição, segundo os autores, se faz necessária pois o turismo (assim como outras áreas) se desenvolveu de forma estritamente ligada a objetivos econômicos, e temos hoje distorções em termos de compreensão que nos levam a cometer erros que ferem o equilíbrio do nosso ecossistema social, ambiental e, por consequência, econômico. Os autores também pontuam que o epicentro do Turismo é de caráter humano, uma vez que são os turistas que se deslocam, e não as mercadorias, e isso contribui também para a construção da episteme do turismo, uma vez que, conforme já refletido aqui, somos sujeitos complexos.

Neste sentido, pensar o Turismo, nesta discussão, é também levar em consideração que a atividade se desenvolve a partir do entrelaçamento dos nossos desejos com os lugares, o que me leva a pensar na construção destes lugares como destinos turísticos. Aqui, cabe uma reflexão com relação ao marketing, e especialmente à comunicação, como processos fundamentais para o direcionamento e proposição da

amorosidade como dispositivo potencializador de lugares ‘mal-ditos’, sobretudo o marketing direcionado para destinos turísticos... mas este é um aspecto que será desenvolvido mais adiante.

Agora que as bases estão estabelecidas, estamos prontos para compreender o desenvolvimento da comunicação e do turismo no percurso do tempo.

4.2 ENTRELAÇOS NO PERCURSO DO TEMPO

Quando comecei a pensar sobre as questões de amorosidade, da comunicação e do turismo e suas relações, comecei também a compreender que existia um pano de fundo, um fio condutor que liga toda essa trama, e então busquei entender alguns acontecimentos que modificaram a forma como nos relacionamos com o mundo. Comecei com Harari (2016), que trouxe algumas perspectivas sobre a história da humanidade, alguns dados. Mas algo ainda me inquietava... Nessa busca, eu me questionava: como se sabe o que se sabe? Quer dizer, de onde veio a informação de que existimos há, pelo menos, 3,6 bilhões de anos na Terra? Essa inquietação se acalmou quando encontrei as autoras Goucher e Walton (2011). Por meio delas, descobri a existência dos paleo-antropólogos, profissionais que trabalham buscando evidências de uma vida antiga, e foi em uma dessas inspeções que a arqueóloga, Mary Leakey encontrou uma pegada humana estampada em rocha vulcânica. Uma pegada que foi deixada há 3,6 milhões de anos atrás, de seres que viviam uma vida completamente diferente da nossa, mas que compartilhavam o instinto de sobrevivência. O medo, a coragem, a tristeza, a ansiedade, o amor. Emoções que nos permitiram chegar até aqui.

A escrita de Maturana (1998) também intriga neste sentido, e faz pensar sobre as nossas vivências nesta terra, ao longo dos anos. Então, o texto que vem a seguir busca trazer alguns exemplos de acontecimentos que ajudaram a conduzir algumas transformações no nosso jeito de viver e estar no mundo.

Tradicionalmente, temos a divisão dos acontecimentos do mundo por períodos: Pré História, Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea são as principais. No entanto, trabalharei aqui com uma condução mais cronológica, trazendo alguns acontecimentos que considero importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, com reflexões a respeito das mudanças de atitudes que tivemos ao longo do tempo.

Um dos acontecimentos que nos ajudou a mudar a forma como nos relacionamos com o ambiente ao nosso redor pode ser visto pela nossa habilidade de caminhar entre dois pés. Goucher e Walton (2011) explicam que este caminhar ereto foi o grande propulsor para o desenvolvimento de ferramentas que pudessem ser utilizadas pelas mãos, uma vez que elas estavam livres para manusear e produzir os itens. As autoras explicam que registro de ferramentas produzidas a partir da pedra, por exemplo, datam de 2,5 milhões de anos atrás, quando também se observou as primeiras migrações intercontinentais, saindo da África (Goucher & Walton, 2011).

Com o passar do tempo, o desenvolvimento dessas ferramentas ficou mais sofisticado. Com o aprendizado do manuseio do fogo, com registros de 800 mil a.C., novas possibilidades surgiram. Os alimentos, cozidos, melhoraram a qualidade nutritiva e ajudaram a afastar pragas e doenças que não resistiam ao calor (Goucher & Walton, 2011; Harari, 2016). Esse mesmo fogo, segundo as autoras, foi responsável por iniciar a destruição das primeiras florestas do mundo há cerca de 500 mil anos, uma vez que o fogo estava associado à caça e à preparação de alimentos nesses ambientes.

Com relação à comunicação, neste período mais inicial, podemos fazer alguns destaques. O primeiro deles, é com relação ao desenvolvimento da fala. Inicialmente identificada por sons, rugidos, ela servia de apoio à comunicação visual do que estava acontecendo. Com o passar do tempo, a laringe na garganta humana foi ficando mais estreita, até que a passagem de ar pudesse produzir sons diferentes, e isso aperfeiçoou também a forma como nos comunicávamos. Goucher e Walton (2011) explicam que a divisão do trabalho na produção de comida, a troca e o transporte de mercadorias foram situações que tiveram seu desenvolvimento acelerados pela fala, que depois se desenvolveria também com o apoio da escrita.

Seguindo nesta linha de raciocínio, a pintura rupestre é considerada o primeiro registro de memórias, e surgiu há 40 mil anos, o que pode ser considerado uma das primeiras formas de *registro* de informação, visto que as pinturas, por si, carregam informações sobre a cultura de cada período que ela representava. Também é um ponto de destaque os “bastões”, feitos geralmente de chifres e ossos de animais, que eram utilizados para registrar informações a respeito, por exemplo, das fases da lua, e as suas relações com as mudanças ambientais. Quem tinha o bastão, tinha esse conhecimento e esse “poder” de antecipar os cenários de mudança (Goucher & Walton, 2011).

As migrações, por sua vez, inicialmente eram motivadas pela sobrevivência, pela busca por alimentos e condições melhores de vida. O ser humano andava uma média de

320km por ano, mas também se fixava à terra. E, nestes caminhares, tanto desenvolviam uma cultura diferente, quanto aprendiam sobre a cultura de cada lugar. Em algum momento, esses humanos se encontravam, e as informações eram trocadas, ampliando o conhecimento sobre o mundo (Goucher & Walton, 2011). Aqui, proponho pensar que o conceito de deslocamento e desterritorialização, apresentados anteriormente, já podem ser aplicados nestas relações, uma vez que, a todo momento, este humano precisava lidar com situações desconhecidas, ressignificar seus territórios subjetivos. Da mesma forma, é possível explorar a aplicação do conceito de comunicação como interação de sujeitos, mediados ou não por dispositivos tecnológicos (Baptista, 2001, 2021a, 2021b).

Acompanhando o sistema de migrações, deslocamentos e comunicações humanas, o desenvolvimento da escrita também teve um grande impacto na forma como nos relacionávamos. A existência de sistemas de memória escritos e não escritos foi propulsora de mudanças culturais significativas, uma vez que o registro podia ser entendido como algo ‘imutável’ ao longo do tempo, diferente da memória. A escrita era um documento, e através dela também se exercia o poder, como aconteceu com os registros populacionais para cobrança de impostos (que já datavam de 3.200 a.C). Em cada cultura, um sistema de escrita era utilizado, e lentamente a prática se propagava e ganhava importância no viver humano, se tornando também uma importante ferramenta para o registro de práticas comerciais (Goucher & Walton, 2011).

Com o desenvolvimento dessas tecnologias, aos poucos também foram se desenvolvendo sistemas sociais. Uma vez que o humano dominava a agricultura, podia permanecer nas terras. Ao mesmo tempo, desenvolviam suas culturas, muito relacionadas com o lugar onde viviam, e estabeleciam linguagens variadas para transmitir informações entre as gerações (Goucher & Walton, 2011).

Durante o período feudal, as conexões por terra e pelo mar começavam a ganhar mais densidade, e as migrações começaram a ganhar também uma motivação comercial. Goucher e Walton (2011) explicam que grupos diferentes acessavam lugares diferentes. As mulheres se deslocavam para lugares mais próximos. Geralmente, o acesso à destinos distantes estavam associados ao poder e à riqueza. Aos poucos, o comércio se tornou uma das forças motivacionais mais poderosas em atrair humanos... motivação que podemos observar ainda hoje, em diversos destinos turísticos. Fazendo um paralelo com a nossa cultura atual, proponho pensar que o deslocamento por *consumo* é um hábito antigo, com origens profundas na nossa história, e tem relação com a nossa

própria busca por sobrevivência, pela diversidade cultural e gastronômica, ampliando também o nosso leque nutritivo.

Essa discussão abre espaço também para iniciarmos uma aproximação com o que Barretto (2008) vai chamar de Proto-História do Turismo, que está relacionado com o deslocamento das pessoas para verem os Jogos Olímpicos da Grécia. Outra abordagem para o deslocamento, segundo a autora, seriam as viagens realizadas pelos fenícios, inventores da moeda e do comércio, atitude que também é observada por Goucher e Walton (2011), que se repete com o hábito dos mercadores (mercantilistas) viajarem para fazer negócios. Ao mesmo tempo, Barretto (2008) explica que, a partir do século VI, as peregrinações de pessoas que seguiam em busca de um desenvolvimento espiritual se faziam presentes, reflexo de uma sociedade composta por um lado pelos proprietários de terras (nobreza) e, de outro, pelo clero, que, em nome de Deus, cultivavam as terras dos proprietários. Viajar, no entanto, ressalta a autora, era algo desconfortável e caro, uma vez que a infraestrutura de transporte (vias e veículos) não era desenvolvida, o que tornava o deslocamento bastante desagradável. Neste sentido, eram deslocamentos feitos somente se fosse imprescindível (Barretto, 2008). Ainda assim, a presença de elementos subjetivos, inerentes ao processo de desterritorialização de sujeitos, se fazia presente, acionando a trama de subjetividades desse sujeito que se deslocava.

Na medida em que a infraestrutura das vias melhorava, em decorrência da necessidade de transporte de mercadorias, melhoravam também as condições para as pessoas se deslocarem. No século XV já se observava o reflexo desses deslocamentos com as viagens de descoberta, transoceânicas, que mostravam a existência de um mundo novo. Neste século, o desenvolvimento da prensa ajudava a disseminar as informações sobre o que acontecia nestas expedições, associada aos manuscritos ilustrados que eram produzidos (Goucher & Walton, 2011). Também se desenvolviam os meios de hospedagem, antes oferecidos de forma caridosa, que agora passavam a ter uma atividade remunerada, conforme explica Barretto (2008) e Thomazi (2019).

Essas mudanças culturais, desenvolvimento de tecnologias e deslocamentos terrestres motivaram, também, a troca cultural, como já mencionado, e ajudaram a estabelecer uma cultura que culminaria na Revolução Industrial, a fase propulsora do nosso mundo contemporâneo.

As inovações tecnológicas do século XVIII, explicam Goucher e Walton (2011), aceleraram a produção em grande escala de produtos da mineração, metalurgia e têxteis.

Por sua vez, as produções que antes eram feitas em núcleos familiares, foram transferidas para o ambiente das fábricas, o que causou também uma mudança nas relações das famílias. Com mulheres e homens no trabalho fora de casa, as crianças, que acompanhavam os pais, também passaram a desenvolver trabalhos, como uma forma de complementar a renda (Goucher & Walton, 2011). Pouco a pouco, o tempo da família, das relações sociais, o tempo de brincar e de sonhar foi sendo substituído pelo tempo do trabalho.

Acompanhando o processo de desenvolvimento mercadológico, diferentes formas de comunicação também serviram de apoio para a propagação das informações. O jornal, a fotografia e a televisão, cada um no seu tempo, ampliou o registro pictográfico, que contribuía para fortalecer a nossa memória visual. No campo auditivo, o telégrafo, o telefone, o gravador e o rádio possibilitaram a troca de informações atualizadas de forma *instantânea*, a respeito do que acontecia nas cidades, e isso impulsionava ainda mais o comércio, que seguia, literalmente, a todo vapor (Goucher & Walton, 2011).

Uma vez que as informações circulavam de forma mais rápida e em maior quantidade, as motivações para o deslocamento se tornavam mais frequentes. Barretto (2008) explica que o desenvolvimento tecnológico e os modos de produção sempre andaram de mãos dadas com o turismo. Se, por um lado, o modo de produção determina quem viaja, por outro, a tecnologia mostra como fazê-lo e, relacionado com esses desenvolvimentos, está sempre presente um meio de comunicação, que propaga e entrelaça as ideias vigentes.

Desta forma, na perspectiva do **Turismo** a partir do **deslocamento** e da **Comunicação** como **interação de sujeitos**, mediada ou não por fluxos corporais e incorporais, significantes e a-significantes (Baptista, 2000, 2021a, 2021b), é possível observar as relações de transformação que acompanharam o Turismo e a Comunicação na deriva histórica da humanidade. Neste sentido, é importante trazer para a consciência que essas mudanças interferem na maneira como conduzimos as nossas atividades, o que nos conecta com os pressupostos e transformações do pensamento científico, trabalhado no capítulo 2 desta tese.

Ao longo deste capítulo, busquei, portanto, pontuar alguns acontecimentos sociais que se entrelaçam com as mudanças que ocorreram no campo da Comunicação e do Turismo. Abaixo, como recurso de leitura visual, apresento um quadro-síntese com os principais destaques, a fim de nos auxiliar a compreender as relações entre cada período.

Quadro 6 – Síntese dos Acontecimentos Históricos

Período	Acontecimento	Deslocamento em Perspectiva	Comunicação em Perspectiva
3,6 milhões de anos	Humano Bípede	Sobrevivência	Linguagem (Ações Consensuais)
800 mil a.C.	Manuseio do Fogo	Sobrevivência	Fala mais Desenvolvida
40 mil a.C.	Manuseio de outras ferramentas	Sobrevivência, Comércio, Trocas Culturais	Pintura Rupestre e Bastões (chifres/ossos com gravuras)
3.200 a.C	Desenvolvimento da Escrita	Comércio e Trocas Culturais	Registro da Informação c/ mais detalhes
XVIII	Revolução Industrial	Comércio e Trocas Culturais	Jornais e Manuscritos Ilustrativos
XIX	Descobertas e Inovações Científicas, Ampliação da Ver. Industrial	Tempo de Viagem mais curto	Início da “comunicação instantânea” (telefone, rádio)
XX	Ampla consolidação da Revolução Industrial e avanços tecnológicos. Globalização	Criação dos grandes grupos internacionais do setor. Aumento exponencial das conexões e fluxos de turistas em escala planetária. Sofisticação dos processos Início das transformações inerentes ao surgimento da internet e redes midiáticas.	Criação das grande Teia-Trama Midiática, com a consolidação de grandes grupos internacionais do setor. Alto desenvolvimento tecnológico e complexificação das conexões e fluxos informacionais Início das transformações inerentes ao surgimento da internet e redes midiáticas.
XXI	Eclosão da grande Revolução Tecnológica. Pandemia Covid 19 Catástrofe	Enorme potencial de sofisticação e ampliação do fluxo de turistas. Brusca paralisação em função da pandemia Desafios estruturais, diante de destruição pela	Ampla consolidação dos processos midiáticos e informacionais com o exponencial desenvolvimento da internet. Sobrecarga no sistema midiático e de fluxo de

	climática Ampliação da Inteligência Artificial	catástrofe climática em várias regiões do planeta	informações, gerando a necessidade de diferenciações e efetivações mais densas. Entropia - incomunicabilidade
--	---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Goucher e Walton (2011), Harari (2016); Thomazi (2019), Barretto (2008, 2014), Carvalho (2024) e Maria Luiza Cardinale Baptista²⁶

Algo que vale destacar ainda, neste processo de resgate é a presença de um *mercado*, motivado pelas relações de trocas comerciais, que se alterava na medida em que os modos de produção também se modificavam, tornando a concorrência mais evidente. Essas atividades se intensificaram com a Revolução Industrial, e no século XIX se consolida um elemento se torna importante foco de discussão e apresentação desta tese: a presença do marketing nas relações comunicacionais contemporâneas.

Em um mercado de produtos diversos e competitivos pela nossa atenção, o marketing tem se tornado um importante dispositivo de operação na condução da comunicação desses produtos. No entanto, imerso na nossa cultura contemporânea, produz também uma abordagem que suscita a criação de relações frágeis. Uma vez que ele está diretamente relacionado com as práticas de promoção de um lugar, penso ser importante também compreender as suas mudanças. Pode-se dizer que, nessa lógica reflexiva histórica, o marketing é transversal tanto ao Turismo quanto à Comunicação. Precisa ser pensado, porque suas práticas contribuíram e contribuem ainda hoje para o desenvolvimento de dinâmicas e processos em ambos os universos. E é sobre isso que falaremos a seguir.

4.3 A AMOROSIDADE NA CONDUÇÃO DO MARKETING COMO DISPOSITIVO POTENCIALIZADOR DE LUGARES ‘MAL-DITOS’

O termo “*marketing*” vem do Inglês “*market*” que significa mercado. O sufixo “*ing*” dá a conotação de movimento, de continuum; portanto, numa tradução literal, marketing significa “fazendo mercado”, com uma compreensão que fica próxima, em essência, ao que a *American Marketing Association* propõe: “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas

²⁶ Maria Luiza Cardinale Baptista. Declarações pessoais em orientação online, em outubro e 2024, relativas aos séculos XX e XXI.

que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Phillip & Keller, 2019, p. 3). Quando penso em marketing, portanto, estou me referindo a esse fazer mercado, a esse conjunto de ferramentas que são colocados à nossa disposição para a promoção de uma empresa, de um lugar, de um produto.

São diversas as definições de marketing que foram surgindo ao longo dos anos. A partir da década de 1900, a atividade começou a ser estudada por economistas. Segundo Bartels (1976), Alfred Marshall, por exemplo, contribuiu com esses estudos ao apresentar o conceito de elasticidade, relacionado com a variação na oferta e procura de produtos. O autor também explica que, no início da década de 1910, Butler aborda o conceito de marketing como “um trabalho de coordenação, de planejamento da força vinculativa do marketing, de gestão das complicadas relações entre os vários factores do comércio [...]” (Bartels, 1976, p. 143, tradução nossa). Carvalho (2024) lembra que, nas primeiras definições de Butler (1917 *apud* Carvalho, 2024), o marketing já era visto como *tudo o que precede as vendas e a publicidade*. Também há influência de escolas de estudos como a Economia, que trazem a perspectiva do consumidor; a Psicologia, enfocando o estudo da mente e do comportamento; e a Sociologia, que ajudou a compreender o comportamento humano em grupos. Como referência, Bartels (1976) esclarece ainda que o marketing era entendido como a “combinação de fatores que deviam ser levados em consideração antes da realização de certas atividades de vendas ou promocionais” (Bartels, 1976, p. 4, tradução nossa).

Atualmente, a *American Marketing Association* conceitua marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Phillip & Keller, 2019, p. 3). Neste sentido, como atividade, o marketing surge vinculado a um objetivo principal que segue até hoje: a promoção de um produto ou serviço com a finalidade de gerar vendas. É preciso compreender, contudo, que esse entendimento é resultado de um longo processo de ações recorrentes que acabaram por consolidar a atividade com este viés.

Durante o desenvolvimento da humanidade, encontramos situações embrionárias da atividade de marketing, que nos ajudam a compreender porque ela surgiu e foi se ampliando, até chegar à situação atual em que se constitui como atividade essencial nos ecossistemas empresariais e sociais. É o caso, por exemplo, do momento em que o humano passou a viver em base fixa, conforme já mencionado anteriormente. Ao fazer isso, ele encontrou outros bandos e precisou estabelecer situações de compreensão que

permitissem a coexistência. Desse processo, surgiram as primeiras relações de troca. Nascia, de forma bastante embrionária, um *mercado*, com base no reconhecimento de *necessidades* e da lei da Demanda e Oferta, que acabava ditando o *valor* dos produtos, independente se esse valor era medido em cabeças de gado ou em sacos de farinha, por exemplo.

Com o passar do tempo, o desenvolvimento de tecnologias aperfeiçoou o modo de produção e alterou a forma como a mercadoria era disponibilizada. O desenvolvimento do metal permitiu que ferramentas de auxílio à agricultura e às atividades do dia a dia fossem desenvolvidas, e a impressão de dinheiro em papel substituiu de vez o escambo de mercadorias (Goucher & Walton, 2011).

Com a economia diversificada e a tecnologia desenvolvida, aos poucos o capitalismo foi se instaurando como sistema econômico vigente. No século XVIII, o desenvolvimento de novas tecnologias impulsionou o desenvolvimento de indústrias como a mineração, metalurgia e têxtil. Como resultado, aos poucos os papéis de trabalho também se invertiam. Com a produção de roupas sendo feita em casa, as mulheres geralmente ficavam responsáveis por enrolar o fio, enquanto os homens faziam a tecelagem. A mudança para a fábrica conduziu a uma tendência em maior parte da presença masculina neste novo modelo, pois as mulheres ficavam em casa. Além disso, com a fábrica sendo o principal local de trabalho, a necessidade de deslocamento de pessoas para a cidade diariamente também aumentou, o que motivou mudanças de um grande número de pessoas para o centro (Goucher & Walton, 2011).

Esse crescente aumento populacional e a concentração em torno **das fábricas** que foram surgindo, em associação aos diversos meios de comunicação e à crescente demanda de mercado, foram fatores que amadureceram as relações de troca e otimizaram a criação de produtos para um público cada vez mais urbanizado.

Observamos, com esse processo, que o que antes era focado em situações e desenvolvimentos, para obter recursos de sobrevivência, passou a ganhar mais complexidade, na medida em que o ser humano desenvolveu dispositivos para sobreviver por mais tempo, de forma confortável e com o menor risco possível. São situações que se tornam possíveis, a partir do desenvolvimento da Medicina, dos meios de transporte e das condições de moradia.

Complementar a esta retrospectiva, é importante observar o que Carvalho (2023) traz a respeito do desenvolvimento do marketing. Para o autor, já existiam práticas de marketing, antes mesmo de se tornarem conhecidas com este nome: jogos olímpicos,

jogos de gladiadores e discursos de filósofos usavam técnicas que foram lapidadas e se tornaram conhecidas nos dias atuais. Os gladiadores, por exemplo, eram treinados não para matar, e sim para vencer o seu oponente. Assim, seus senhores poderiam lucrar mais com a sua fama. Da mesma forma, nos jogos olímpicos também se trabalhava com a perspectiva de ‘fama’, a autoridade, que se aplicava aos discursos filosóficos também.

Esse período em que a atividade não era conhecida, é conhecido como um período “pré-histórico” do marketing. O cenário de estudos começa a mudar somente a partir de 1900, como mencionado no início do capítulo, num contexto de mundo cada vez mais capitalizado, com ofertas de produtos mais evidentes e uma concorrência mais acirrada entre as empresas. Com essas mudanças e textos variados sendo preparados, o marketing passa também a ter um período demarcado como o *Pensamento de Marketing*, a partir do qual se encontra uma demarcação cronológica de década em década. É o que está apresentado, como síntese, no quadro abaixo (Carvalho, 2023, 2024; Bartels, 1976; Santos *et al.*, 2009).

Quadro 7 – Evolução Conceitual do Marketing

(continua)

Período	Marco	Autor
1900-1910	Período de Descoberta: Os primeiros professores de marketing buscaram fatos sobre os negócios de distribuição. A teoria foi emprestada da economia relacionada à distribuição, ao comércio mundial e aos mercados de <i>commodities</i> . Criação do primeiro curso de marketing em Ohio; surgimento do nome marketing.	Bartels (1976)
1910-1920	Período de Conceitualização. Muitos conceitos de marketing foram desenvolvidos inicialmente. Os conceitos foram classificados e os termos definidos. Livros foram publicados.	Bartels (1976)
1910-1920	Fred E. Clark definiu marketing como “aqueles esforços que efetuam a transferência da propriedade de bens”.	Bartels (1976)
1920-1930	Período de Integração. Princípios de marketing foram postulados e o corpo geral de pensamento foi integrado pela primeira vez. Surgimento dos primeiros supermercados.	Bartels (1976)
1930-1940	Período de Desenvolvimento. Áreas especializadas de marketing continuaram a ser desenvolvidas, suposições hipotéticas foram verificadas e quantificadas e algumas novas abordagens para a explicação do marketing foram empreendidas.	Bartels (1976)
1940-1950	Período de Reavaliação. O conceito e a explicação tradicional do marketing foram reavaliados em termos de novas necessidades de conhecimento de marketing. Foram considerados os aspectos científicos do assunto. Psicologia se torna mais presente com estudo sobre persuasão.	Bartels (1976)

		(conclusão)
1950-1960	Período de Reconcepção. As abordagens tradicionais ao estudo do marketing foram complementadas pela crescente ênfase na tomada de decisões gerenciais, nos aspectos sociais do marketing e na análise quantitativa de marketing. Muitos conceitos novos, alguns emprestados do campo da gestão e de outras ciências sociais, foram introduzidos no marketing. Surgimento do Behaviorismo no estudo do comportamento.	Bartels (1976)
1960-1970	Período de Diferenciação. À medida que o pensamento de marketing se expandiu, novos conceitos assumiram uma identidade substancial como componentes significativos da estrutura total do pensamento. Entre eles estavam elementos como gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.	Bartels (1976)
1970-1980	Período do Desenvolvimento do Marketing dentro das Organizações.	Santos <i>et al.</i> (2009)
1980-1990	Período do surgimento dos Gurus do Marketing e do Marketing para Mídias e Pequenas Empresas.	Santos <i>et al.</i> (2009)
1990-2000	Período do <i>Cybermarketing</i> , Marketing Experiencial e Marketing Societal. A internet chega como uma nova forma de comunicação e caracteriza a busca por personalização em massa. Fortalece o conceito de Marketing Societal, que se preocupa com o bem-estar da sociedade, como exigência do próprio mercado.	Santos <i>et al.</i> (2009)
2000 - até dias atuais	Período da Sociedade Pós-industrial. Com a internet mais difundida, o cliente passa a ter a informação na palma da mão e maior poder de barganha.	Santos <i>et al.</i> (2009)

Fonte: Síntese da autora, com base em Santos *et al.* (2009) e Bartels (1976).

Com isso, o marketing, ao longo dos anos, passou a ser visto como uma ferramenta importante para as empresas que buscam se conectar e adquirir novos clientes. Neste sentido, surgiram também *enfoques* considerados importantes para a manutenção e posicionamento de empresas, como: comunicação da marca (*branding*), demonstrando, para além dos produtos que vende, quais são os seus valores, pelo o que ela luta e acredita – aqui, entram também estratégias e valores levantados pelo que alguns autores chamam de “marketing social”; comunicação interna (*endomarketing*), dedicado ao posicionamento da empresa frente aos seus colaboradores; marketing de relacionamento (também conhecido como pós vendas), dedicado à manutenção da comunicação com pessoas que já se tornaram clientes de uma empresa; e o marketing voltado para vendas, dedicado diretamente à promoção do produto/serviço com o objetivo de trazer novos clientes para a empresa.

Sendo assim, a partir dessa retrospectiva, entende-se que todas essas abordagens, via de regra, estão quase sempre associadas a um jeito de existir *predatório* da

proposição de constituição de mercado. Marketing. Os pressupostos gerais estão associados a valores de um mundo capitalista, que foi se moldando na base das relações de troca por *dinheiro*, com ênfase no objetivo de acúmulo de capital. Nessa lógica, a ordem subjetiva do mercado para obter sucesso é proporcionar às pessoas que são impactadas por sua comunicação, um senso de urgência e escassez. Esses são considerados elementos essenciais em comunicações de marketing, principalmente quando a orientação é para vendas, pois, inconscientemente, as estratégias despertam emoções ancestrais de perda e sobrevivência. É uma prática coerente com o mundo que temos hoje, acelerado, caótico, repleto de informações, em que os sujeitos, no plano pessoal ou profissional – e ainda mais na área profissional de marketing – têm que lidar com estratégias para se destacar em um jogo de atenção. Logo, nesta lógica, se diferencia quem acaba conseguindo comunicar melhor suas ações, e usar os tão conhecidos *gatilhos mentais* para conseguir tal façanha. Eu questiono essa postura, pois nos leva a um contexto de automatização de um processo de comunicação que é essencialmente humano, e que se produz no encontro. A automatização amplifica o distanciamento com o cliente, e, neste cenário, aos poucos vamos construindo abismos. Ela nos distancia do contato, da conversa que se cria na relação com o outro. A utilização, com frequência, do termo ‘gatilho’ me provoca a pensar, inclusive, que as pessoas são vistas como alvo, e isso empobrece a nossa relação, levando a um processo de enfraquecimento e, conseqüentemente, de morte lenta do relacionamento das empresas com os clientes.

Nesta prática cotidiana de marketing, as relações que se formam são frágeis, pois são construídas com base em um instante, e podem ser desconstruídas com a mesma facilidade. Neste sentido, a busca por manutenção desse relacionamento que se forma com o cliente ou possível cliente precisa ser constante. As empresas, de alguma forma, parecem estar sempre *correndo atrás*, implorando por atenção, e isso, em qualquer relacionamento, é desgastante, custoso e não resolve o problema.

Incomoda-me, portanto, esse caráter *predatório* do marketing, que constrói relações a partir de um senso de urgência, de necessidade, que nem sempre é real, incentivando o consumo e a compra a qualquer custo e dificultando a reflexão sobre o que de fato é necessidade para o consumidor naquele momento. Um marketing que busca desesperadamente a venda – importantíssima para a sobrevivência de qualquer negócio – mas que, no desespero, pode acabar sacrificando valores essenciais de comunicação e conexão com quem está consumindo. “Isso cria uma espécie de

armadilha porque ao mesmo tempo que atíça o consumo imediato, condena o ciclo de vida do produto e do empreendimento”²⁷.

Neste sentido, lembro-me de uma das leituras que fiz recentemente, em que Brusadim (2024) traz uma reflexão a respeito da oposição humano x mercado, presente em muitas construções científicas, que considera o mercado contra o humano, sendo que, na verdade, somos nós mesmos que construímos este mercado. Então, se somos nós que estamos por trás das *atrocidades* que muitas vezes vemos, onde está a distorção?

Novamente, entendo que a distorção está na nossa própria formação, na construção histórica de desejos e subjetividades que nos ensinaram a vermos uns aos outros como um oponente, um concorrente, um ser com um valor determinado e precificado. Isso nos dificulta, embaçando a visão para que possamos nos enxergar como seres humanos. "Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana seja apenas outra alma humana", disse Carl G. Jung em uma expressão amplamente divulgada para o marketing, isso nunca fez tanto sentido quanto agora.

Nesta linha de raciocínio, cabe-nos então pensar o marketing associado ao Turismo com uma proposta de revisão dos olhares, buscando entender como conciliar, no planejamento e promoção de uma cidade, os interesses de uma comunidade com o seu desenvolvimento turístico e econômico, sem que isso interfira no equilíbrio do ecossistema ambiental.

4.4 O MARKETING NO TURISMO

O Marketing é uma atividade que se desenvolve em associação com diversos produtos e segmentos de mercado. No Turismo, a denominação mais comum de conteúdos fica em torno da expressão “Marketing Turístico”. Nesta tese, procuro separar o termo e trabalhar o Marketing *em associação* ao Turismo, uma vez que as práticas são refletidas de forma combinada. Ou seja, de um lado, temos as práticas de Marketing; de outro, o Turismo. Na combinação desses dois campos de estudos, há um ponto de reflexão sobre experiências e promoção de lugares, respeitando o que tem sido desenvolvido, em termos de discussões contemporâneas, em cada área de estudo.

²⁷ Maria Luiza Cardinale Baptista, em declaração verbal durante a orientação ocorrida no mês de outubro.

Um dos primeiros textos que encontrei como referência para esses estudos é o de Kotler *et al.* (2006), trabalhado inclusive em um dos percursos de aprendizado, durante o meu Doutorado. É um texto que, acredito, acaba ganhando destaque nos estudos de marketing e turismo, sobretudo por conta da significativa atuação de Kotler (2019) no marketing, conforme já mencionado anteriormente, e reconheço que ele tem uma importância na construção do olhar do profissional de turismo a respeito do marketing, principalmente no que diz respeito à compreensão deste mercado. Por conta disso, faço a partir dele uma discussão que busca apresentar as mudanças de olhar que proponho na construção do Marketing em associação ao Turismo.

Neste livro, os autores trabalham com o conceito de “Marketing de Lugar”, propondo que a atuação significa “projetar um lugar de forma a satisfazer as necessidades de seus mercados-alvo” (Kotler *et al.*, 2006, p. 148). O termo “mercado-alvo”, aqui, representa o olhar do marketing que coloco em discussão nesta tese, na mesma linha de raciocínio que foi proposta para o termo “gatilho”: não somos produtos, um alvo a ser atingido. Somos pessoas, que possuem necessidades e desejos condizentes com um modo de vida. Outra expressão que reforça essa visão *utilitarista* remete à compreensão de “pessoas e negócios que valem a pena ser atraídos” (Kotler, 2006, p. 149).

Percebo, neste sentido, a presença de valores capitalísticos na construção desses lugares propostos, o que particularmente me preocupa, pois esses mesmos valores nos levaram a produzir abismos no mundo em que vivemos, com destruições e danos que custaram muito para a nossa qualidade de vida planetária (Krenak, 2019). Que abismos são esses que estamos produzindo nas práticas de Marketing em associação ao Turismo? Esta é uma das questões reflexivas neste texto.

Ao mesmo tempo em que questiono essas posturas – o que faço para refletir sobre, e não para invalidar a prática por completo - reconheço que há também indicativos em que podemos nos inspirar nas reflexões de Kotler *et al.* (2006): o olhar para o fortalecimento da comunidade.

Neste sentido, os autores discorrem a respeito de um fortalecimento que passa por quatro pilares: O Desenvolvimento de Serviços Comunitários; Reforma e Planejamento Urbano; Desenvolvimento Econômico e Planejamento Estratégico de Mercado.

No Desenvolvimento de Serviços Comunitários, os autores propõem que a comunidade desenvolva métodos para gerar renda de forma que seja sustentável para

ela, ao mesmo tempo que gere um serviço de valor para quem usufrui do produto desenvolvido.

Sobre Reforma e Planejamento Urbano, fala-se de pensar o *design* do lugar: o layout da rua, o espaço para pedestres, a limpeza, arquitetura... espaços comuns de convivência, onde a vida acontece cotidianamente.

Com relação ao Desenvolvimento Econômico, a proposta é que as cidades pensem qual o modelo mais adequado para o seu desenvolvimento: uma gestão focada 100% em decisões públicas; uma gestão mista, com responsabilidade compartilhada entre poder público e privado, ou um modelo de terceirização, envolvendo a contratação de uma consultoria para fazer os serviços de marketing.

Por fim, o último pilar, Planejamento Estratégico, procura propor que a comunidade planeje e pense o que ela deseja desenvolver, e se prepare para lidar com mudanças no ambiente, reagindo de forma construtiva com os desafios que surgem.

Vale lembrar, neste momento, o que propõe Yazigi (2001) a respeito da alma do lugar. Em um dos momentos do livro, o autor questiona se a paisagem criada pelo marketing, muitas vezes apresentando as cidades com uma ‘mesma cara’, sem uma identidade paisagística, faz sentido para as comunidades. O autor provoca a pensar sobre uma reconstrução na qual a consciência do lugar inspire novas formas de viver. Em outras palavras, lembrando uma das perguntas iniciais desta pesquisa, inspirada em Maturana (1988, 1992, 1998) e Maturana e Varela (1997), vale refletir: o que queremos manter e o que queremos transformar?

Reflexões como essa me levam a pensar que o Marketing do Lugar deve levar em conta, em primeiro lugar, uma orientação amorosa – que permita reconhecer o outro como legítimo outro na convivência, compreender esse outro, deixar aparecer o que ele tem a dizer e então pensar a ação oportuna. Um marketing de um lugar que *se reconhece* no tempo, ampliando as suas forças e trabalhando nas suas fraquezas para que se transformem em oportunidades.

Outras discussões a respeito do marketing relacionado ao turismo, como o de Santos e Santos (2011), mostram uma abordagem de aplicação do marketing ‘na prática’, demonstrando como se faz um planejamento estratégico de empresas relacionadas ao segmento, passando pelas noções básicas do mercado turístico, dos serviços prestados pelo turismo e da compreensão do *comportamento* do consumidor, o qual temos refletido no Amorcomtur! e procurado trabalhar com o termo *atitudes das pessoas* interessadas em fazer turismo. O questionamento vem da compreensão de que a

palavra “comportamento” surge da expressão latina “cum me porto”, que por sua vez nos remete à palavra **Comportare**. Na separação, temos a palavra **cum**, que significa junto e também a palavra *portare*, que significa carregar, **tolerar**, resistir, manter, **consentir**. Passa, então, uma ideia de submissão da pessoa turista. Enquanto isso, a palavra atitude tem sido utilizada conforme a proposta de Baptista²⁸, como “ato no todo”.

Neste sentido, o que destaco dessas discussões, para a construção desta tese, é um convite para refletir a respeito não apenas dos métodos que utilizamos, mas da orientação comunicacional que damos para esses métodos. Para promovermos o marketing de um lugar é preciso não só *técnicas* e protocolos, como também a sensibilidade no olhar para reconhecer que se trata de um universo de pessoas que existem e coexistem neste lugar, com suas histórias, desejos, necessidades e sonhos.

Assim, é na qualidade da conexão que conseguimos estabelecer com as pessoas, através do que estamos comunicando, que está o verdadeiro ganho. Anúncios no grupo Meta (*Facebook* e *Instagram*), *banners*, *outdoors*, *flyers*, vídeos são recursos disponíveis para usarmos, e muitos outros vão surgir, conforme a tecnologia for se desenvolvendo. O que não podemos perder de vista, no entanto, é o que de fato fortalece essa conexão, os bastidores, o avesso do Turismo, conforme bem nos lembra Baptista (2021b).

Entendo que é importante, quando falamos sobre marketing no Turismo, ter claro que o Turismo é resultado de um processo inerente ao deslocamento de sujeitos que, desejantes de algo mais, colocam-se em contato com outras culturas e outros saberes. Com a ajuda da comunicação e dos processos de marketing, esse sujeito descobre, nesses lugares, elementos que acionam os afetos se essa experiência for pautada por amorosidade. Os sujeitos reconectam-se, em essência, com suas origens e com um modo de viver que faz *sentido*.

No capítulo que segue, vamos conhecer mais sobre as práticas, bendizeres e maldizeres de uma cidade que, entre idas e vindas, procura encontrar o seu lugar e mostrar o seu valor: a cidade de Mogi das Cruzes.

²⁸ Declaração verbal de Maria Luiza Cardinale Baptista, durante orientação ocorrida em outubro de 2024, e também nos encontros do Amorcomtur!

5. O LEGÍTIMO OUTRO NA CONVIVÊNCIA: MOGI DAS CRUZES

Um artigo científico é isso: o relato do caminho que se seguiu para se ir do ponto de onde se partiu até o ponto aonde se chegou. Isso se chama método. Mas o corpo não entende a linguagem do método. Métodos são procedimentos racionais. Mas o corpo é um ser musical. Ele só entende a linguagem da estética.

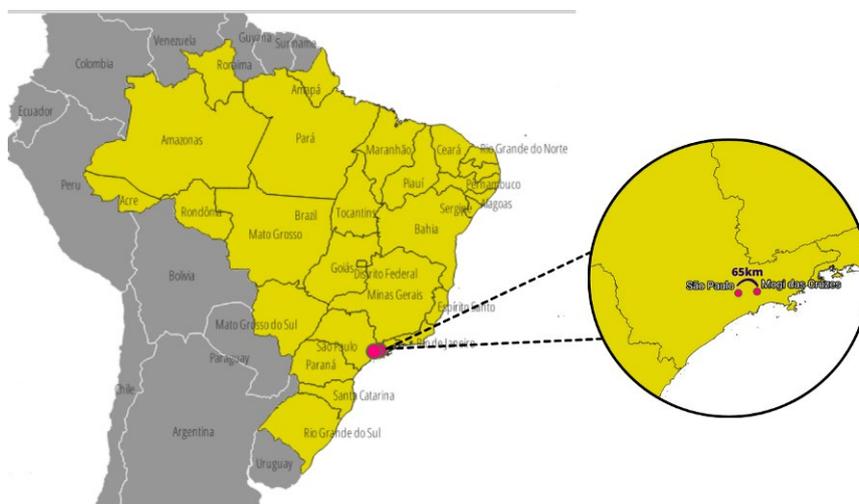
Rubem Alves, em seu livro "Variações sobre o prazer"

Para recordarmos um dos conceitos que levaram à construção desta tese, temos em discussão a percepção do ‘mal-dito’, que nos leva a refletir sobre os aspectos que não são bem ditos de um lugar, de uma cidade. Neste cenário, trago, como lócus de investigação, a cidade de Mogi das Cruzes, que, em seus mais de 450 anos de história, carrega *mal-dizeres* há muito enraizados, mas que também tem aprendido a se bem-dizer, acionando uma rede de microações que, quando conectadas, formam um corpo, tecem uma trama de *bem-dizeres*, para fazer analogia com o conceito de trama proposto por Baptista (1996).

Mogi das Cruzes está localizada na região sudeste do Brasil, mais especificamente na região metropolitana da cidade de São Paulo, a 65 quilômetros da capital (Imagem 2), 60 quilômetros do litoral e também a 48 quilômetros do Aeroporto Internacional de Guarulhos. Com uma área territorial de 712.541 km² e população estimada de 451.505 habitantes (IBGE, 2022), possui o agronegócio como importante polo movimentador de economia, sendo uma das cidades integrantes do Cinturão Verde²⁹, área de produção de hortaliças que abastece 70% do município de São Paulo e 30% do Estado.

²⁹ O Cinturão Verde é uma região composta pelos municípios de Arujá, Biritiba, Guararema, Mogi das Cruzes, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano, entre outras cidades, representando uma zona de preservação de todo o estado, que é responsável também pela produção de hortaliças e frutas do Brasil.

Imagem 2 - Localização de Mogi das Cruzes



Fonte: Desenvolvido pela autora

Por estar situada às margens do Rio Tietê, a cidade foi ponto de descanso de bandeirantes³⁰ que saíam em busca de ouro pelo interior de São Paulo, passando da formação de um povoado para a elevação de Vila no dia 1º de setembro de 1611, quando se comemora o aniversário da cidade. O bandeirante Braz Cubas, conhecido por liderar essas expedições, teve grande participação neste processo (Prefeitura de Mogi das Cruzes, 2023a).

Cenas das histórias de vida que se formaram depois disso podem ser vistas no Museu Mogiano, situado na Praça do Carmo, na região central da cidade. Com objetos e fotos que representam épocas diferentes da cidade, o museu apresenta, entre muitas outras histórias, uma vida que remete a um período onde a escravidão se fazia presente (Imagem 3).

³⁰ Os bandeirantes, no Brasil, foram responsáveis por desbravar as terras do país em busca de ouro e outras riquezas. Em suas expedições, capturavam indígenas e eliminavam quilombos (National Geographic Brasil, 2023).

Imagem 3 – Museu Mogiano



Fonte: Prefeitura de Mogi Das Cruzes (2023)

A história da cidade está fortemente atrelada ao desenvolvimento econômico da região, motivada pelos recursos de sobrevivência que viabilizavam a vida naquele período, que se voltou para o suprimento das cidades ao redor. A partir de 1919, a cidade passou a receber imigrantes japoneses, que ali se instalaram, trazendo um importante conhecimento para Mogi: o plantio de frutas, flores e hortaliças, para colheita em grande escala. Em comemoração ao centenário desta imigração, em 2008, foi inaugurado o Parque Centenário (Imagem 4), com a presença hoje também do Museu Taro Konno.

Imagem 4 - Parque Centenário



Fonte: Acervo pessoal (2024)

A história da cidade também pode ser percebida ao refletirmos sobre o seu nome: Mogi das Cruzes, que já se chamou Villa de Sant'Anna de Mogy Mirim (em homenagem à padroeira da cidade), Boigy e M'Boigy, carrega a sua história nessas mudanças. Ainda que não haja um consenso, popularmente, a versão aceita é de que a palavra “Mogi” significa “cobra”, em tupi, o que pode remeter à presença de muitas cobras no local, ou então ao formato dos rios que cercam a cidade. Já a palavra “cruzes” poderia remeter à presença religiosa que foi se formando nessas terras. De acordo com informações publicadas na Revista Boigy (Prefeitura, 1988, p. 1), a palavra “Mogi” pode derivar do vocábulo da Língua Portuguesa “Mogo”, que significa “o marco com o qual eram feitas demarcações, divisões e aviventações dos rumos de terras”. Consta também, nos registros publicados pela revista, que Cruzes eram utilizadas para realizar as demarcações de terras. Vem daí a hipótese de que o nome tenha derivado desta prática. Independentemente do caminho que se deseja seguir, o olhar retrospectivo para a cidade nos ajuda a compreender a sua essência, as suas bases e aquilo que, publicamente, vem *pulsando* como vida da cidade.

Este aspecto é importante para esta discussão, pois faz parte do resgate dos sentidos. Trata-se de olhar para a jornada, para o caminho, para o processo que fez a cidade se tornar o que é hoje. Ajuda a entender que este lugar foi construído por pessoas, com histórias diferentes em momentos diferentes, que tiveram um papel nesta construção, incluindo, é claro, os moradores da cidade. Uma história que ainda não terminou de ser contada, e que, na medida em que é resgatada, valoriza os sujeitos que nela vivem hoje e contribui para a valorização da própria cidade.

5.1 LUGARES PARA BEM-DIZER

Mogi das Cruzes, por ter se configurado como um *lugar de passagem* para bandeirantes e viajantes, ao longo do tempo recebeu povos de diversos lugares, que passavam por essas terras rumo ao litoral em busca de riqueza e propagando a colonização europeia (Moog, 1957). Por isso mesmo, possui uma grande diversidade de atrativos que transitam entre uma arquitetura histórica, reservas ambientais e representações culturais.

Sua arquitetura tombada, por exemplo, preserva construções de uma história que se formou a partir do século XVII, tendo como um dos destaques a Igreja do Carmo (Imagem 5), que possui uma peculiaridade: é a única igreja, no Brasil, que possui uma torre sineira servindo a duas igrejas, a ordem 1ª e a ordem 3ª do Carmo³¹.

³¹ Ubirajara Nunes, em apresentação na I Semana do Patrimônio de Mogi das Cruzes, SP.

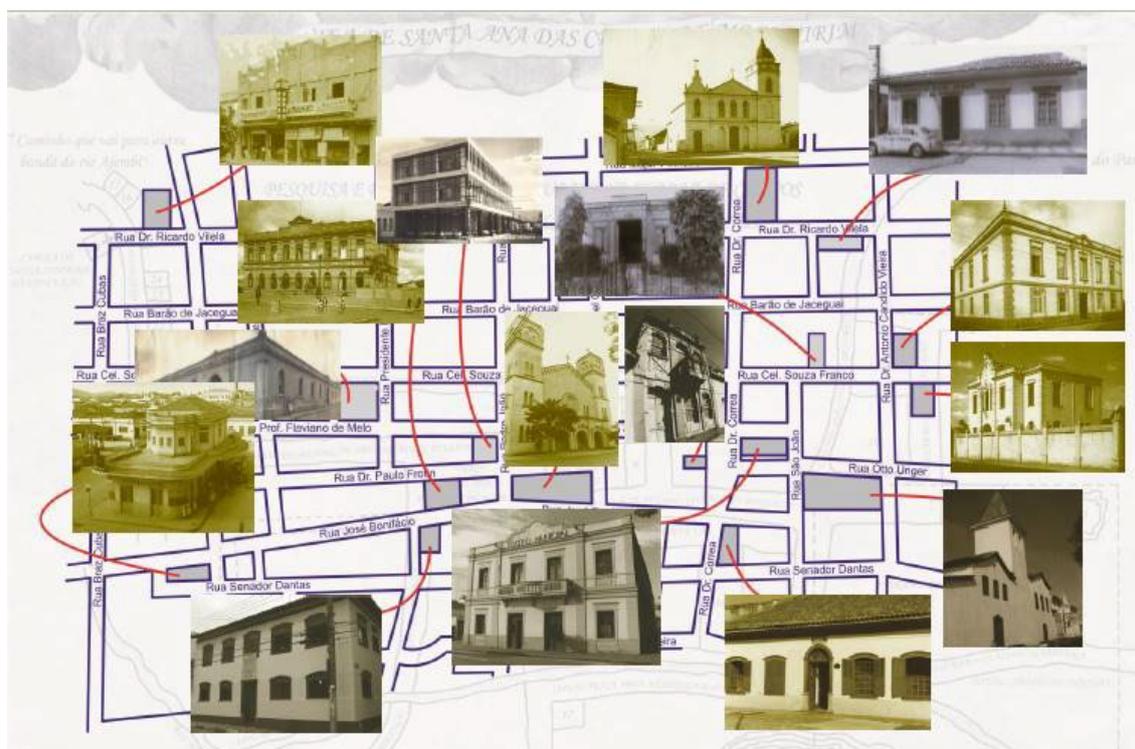
Imagem 5 – Igreja do Carmo



Foto: Prefeitura de Mogi das Cruzes (2023)

Além da Igreja do Carmo, o Roteiro do Patrimônio da cidade apresenta mais 18 patrimônios tombados. São eles: Antiga Cadeia Pública e Fórum, Antiga Estação Rodoviária de Mogi das Cruzes, Antigo Cine Odeon, Capela de Santo Alberto, Capela Rural de Santo Angelo, Capela São Sebastião, Casa da Câmara, Casarão do Carmo (que fixa anexo à igreja), Casarão do Chá, Centro de Cultura e Memória Expedicionários Mogianos, Corporação Musical Santa Cecília, Escola Estadual Cel. Benedito de Almeida, Igreja Matriz de Santana, Igreja de São Benedito - Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, Mercado Municipal, Museu Histórico Profa. Guiomar Pinheiro Franco e Theatro Vasques. A Imagem 6 abaixo, preparada pelo professor Ubirajara Nunes, mostra a localização da maioria desses monumentos, na região central da cidade.

Imagem 6 – Centro Histórico de Mogi das Cruzes



Fonte: Ubirajara Nunes. I Semana do Patrimônio de Mogi das Cruzes (2023)

As unidades de conservação e reservas ambientais de Mogi, por sua vez, ajudam a preservar a fauna e a flora nativa, garantindo a qualidade de vida ambiental da região. A Ilha de Marabá (Imagem 7), por exemplo, foi descoberta no final da década de 1990 na cidade, fruto de um processo de retificação do rio Tietê, revelando uma riqueza natural de encher os olhos. Com isso, foi revitalizada e hoje faz parte da Área de Proteção Ambiental (APA) do Tietê e sedia o Núcleo de Educação Ambiental Ilha Marabá, que busca manter as características do lugar e estimular a consciência ambiental da população.

Imagem 7 - Ilha de Marabá



Foto: Ilha (2022)

Faz parte também das Unidades de Conservação o Parque Natural Municipal Francisco Affonso de Melo Freire - Chiquinho Veríssimo; o Parque das Neblinas, mantido pelo instituto Ecofuturo e o Parque Leon Feffer, que, devido ao seu centro de convenções, recebe alguns eventos ao longo do ano.

Além disso, há ainda diversas propriedades no distrito de Taiapuêba, Quatinga e Biritiba Ussú que mantêm um apelo ecológico, como o espaço Cantos da Mata (Imagem 8), que oferece atividades relacionadas à hospedagem, eventos, cursos, trilhas, observação de aves, entre outros. Destaco, também, o Diretim da Roça, que faz parte da “rota da amizade”, criada para valorizar as histórias entre a amizade do Brasil e Japão. Com cinco quartos, a casa (Imagem 9), que foi construída na década de 1950 por japoneses, ajuda a contar a história dessa imigração, com venda de produtos produzidos no próprio local (Imagem 11). Há também café da manhã e trilhas para serem feitas de forma guiada (Imagem 10), com acesso à mata atlântica.

Imagem 8 – Cantos da Mata



Foto: Mata Yabase, proprietária do Cantos da Mata

Imagem 9 – Diretim da Roça



Foto: Sérgio Martins/Mogi por Dentro (2023)

Imagem 10 – Trilha na Mata – Diretim da Roça



Foto: Sérgio Martins/Mogi por Dentro (2023)

Imagem 11 - Rodrigo Cordeiro e suas produções de Pão e Queijo (Diretim da Roça)



Foto: Sérgio Martins/Mogi por Dentro (2023)

Com relação ao patrimônio cultural, a Festa do Divino Espírito Santo (Imagem 11) está entre as mais tradicionais. Realizada há mais de 200 anos na cidade

quadricentenária no período de Pentecostes, a festa está em processo de se tornar Patrimônio Histórico Nacional. É representada pela celebração da Fé no Espírito Santo; pela dança, cantos, ritos; e pela comida caipira, com o tradicional Afogado: carne de panela com batata e cenoura, além do *tortinho*, um bolinho de carne caipira.

Imagem 12 – Festa do Divino Espírito Santo



Foto: Prefeitura de Mogi das Cruzes (2018)

Além desta comemoração, o município reconhece também a Festa de São Benedito, a Entrada dos Palmitos, o Afogado, a Congada e o Moçambique como patrimônio cultural da cidade, e trabalha fortemente com o reconhecimento da imigração japonesa, tendo a festa do Akimatsuri e o Parque Centenário (Imagem 4) como ícones representativos desta cultura, além do festival Tanabata Matsuri.

É possível, ainda, olhar para os lugares ‘bem-ditos’ da cidade de Mogi das Cruzes pelo olhar dos visitantes: nesse aspecto, o principal cartão postal é o Pico do Urubu (Imagem 13), de onde é possível ver, além da cidade de Mogi das Cruzes e a Serra do Mar ao fundo, as cidades de Suzano, Poá e Itaquaquecetuba e a Serra do Itapety. O pico está a uma altitude de 1.160m acima do nível do mar. Para chegar até ele, a subida é íngreme, mas é possível percorrê-la de carro e também a pé. Uma das atividades mais tradicionais do local é o Voo Livre, que acontece no pico há mais de 30 anos.

Imagem 13 – Pico do Urubu



Foto: Reprodução / Prefeitura de Mogi das Cruzes, 2024)

Outro aspecto que tem feito parte das histórias contadas pela cidade é a cultura negra, que ganha espaço com iniciativas como a do SESC, intitulada Quintais Negros. O projeto conta histórias como a da Vila Industrial, bairro que se desenvolveu a partir da Mineração Geral do Brasil na década de 1940, com o Grupo Jafet. A cultura que ali se firmou surgiu de forma dinâmica, a partir do entrelaçamento de sujeitos, criando uma cultura própria de desenvolvimento e acolhimento que está na memória de quem ali vive até hoje. As 107 casas que foram criadas para receber os trabalhadores e suas famílias ainda estão de pé. São movimentos iniciais, mas que nos ajudam a pensar além e, aos poucos, trabalham a cultura de pertencimento de um povo esquecido, valorizando saberes diversos (Quintais Negros, 2023).

5.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Quando falamos sobre a formação de uma cidade, aspectos administrativos e de organização social se tornam extremamente relevantes, pois é através do arranjo público e privado que conseguimos organizar as demandas e iniciativas a longo prazo. O Turismo, como atividade ainda em desenvolvimento e em processo de amadurecimento em muitos municípios, fomenta uma rede de produção, que envolve diversos aspectos

da oferta de serviços, tais como restaurantes, empresas de transporte, hotéis, lojas e toda a gama de serviços em geral.

Moesch (2004) inspira a pensar que um bom desenvolvimento do Turismo deve considerar aspectos que valorizem a vida de moradores (comunidade receptiva), respeitem o ecossistema ambiental e garanta sustentabilidade nos negócios. Uma gestão que, no Turismo, entende esta importância, possui um grande desafio pela frente, que é o de conectar as pontas para que o desenvolvimento sustentável de fato aconteça.

Em Mogi das Cruzes, o arranjo público com relação à estruturação do Turismo, nos dias atuais, conta com cinco profissionais, sendo um deles concursado. Trata-se da maior formação que a cidade já teve. São profissionais formados, turismólogos, que possuem, como missão, desde a estruturação de agosto de 2023, o desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária. A informação foi obtida em conversa realizada no dia 05 de agosto de 2024, envolvendo a Coordenadora de Turismo, Flavia Batista, o Diretor do Departamento de Turismo e Novos Negócios, Luis Felipe Uchoa, e o Diretor do Departamento de Gestão Governamental, Glauco Cândido da Rocha.

Durante a conversa, procurei compreender com o Turismo foi tratado pela cidade, ao longo dos anos, no decorrer do seu desenvolvimento. Esse resgate foi apresentado por Uchoa, funcionário mais antigo relacionado ao Departamento de Turismo na prefeitura e que hoje faz parte dessa reestruturação, o Turismo na cidade passou por muitas fases.

Em 2013, falava-se muito sobre o excursionismo, a característica de Mogi de ser um destino que as pessoas vêm, passam um tempo e voltam sem pernoitar, o que é motivado pela facilidade em chegar na cidade: carro, trem, ônibus... todos esses meios possuem facilidade de acesso. Entre 2009 e 2015, o Expresso Turístico, um trem com saída de da Estação da Luz, na cidade de São Paulo, com conexão direta para Mogi, foi o grande produto de Turismo da cidade. A partir de 2016, a Coordenadoria de Turismo começou a direcionar as ações para alguns segmentos, com o objetivo de incentivar que as pessoas passassem mais tempo na cidade, pernoitando, por exemplo. O Turismo Rural foi um dos segmentos de destaque, com apoio e investimento também da Cultura, que ajudou a fazer o resgate da história da cidade e investiu na reestruturação dos museus.

Em 2017, quando Mogi obteve o título de Município de Interesse Turístico - MIT, o foco passou a ser o Turismo Cultural, principalmente por conta de a coordenadoria estar alocada na Secretaria Municipal de Cultura, com a leitura de que o Turismo faz

parte do leque da economia criativa. Também por estar alocado nesta pasta, um dos primeiros investimentos que foi feito com o recurso do MIT foi a revitalização da Estação e Museu Ferroviário de Sabaúna (2017), e, em 2018, a revitalização de cinco espaços culturais, além da instalação do Centro de Informações Turísticas, no Parque Centenário, que hoje se chama Posto de Informações Turísticas.

Os espaços revitalizados foram realizados com a captação de recursos do Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos – DADETUR, que beneficiou o Museu Taro Konno, Museu das Cidades-Irmãs Seki e Toyama, Museu dos Expedicionários Mogianos, Museu Mogiano (Casarão do Carmo) e a Pinacoteca. De 2019 em diante, um dos principais pontos que o Turismo trabalhou foi o cicloturismo, por se considerar que os ciclistas poderiam se hospedar em Mogi através da consolidação da Rota da Luz.

Em 2020, com uma nova mudança de gestão, que passa a ser desenvolvido pela secretaria da economia e inovação, volta-se mais para uma preocupação por políticas estruturantes: a retomada do Observatório de Turismo, a criação do Alto Tietê Conventions Boreaux, a retomada das tratativas para o desenvolvimento do Plano Diretor de Turismo, que segue até 2023, absorvido atualmente pela Secretaria de Governo, estruturando o Turismo de Base Local e trazendo o foco para o protagonismo dos atores que são da cidade na produção e no fomento do Turismo.

Nessa nova retomada, o **programa Roda Mogi** é um dos braços de desenvolvimento, já sob a coordenação de Flávia Batista. A Coordenadora esclarece que, para ela, Mogi tem um potencial gigantesco de desenvolvimento, o que torna difícil a sua segmentação. Essa multipotencialidade, acrescenta, “ao mesmo tempo que dificulta o investimento em todos os nichos (rural, aventura, ambiental, cultural...), também potencializa a cidade para receber turistas de diferentes interesses” (Flavia Batista).

Neste sentido, complemento trazendo algumas informações a respeito de três frentes de turismo: O Rural, o Cultural e o Ambiental. Com relação ao Turismo Rural, observo que, embora muitas propriedades estejam estruturadas, ainda precisa de amadurecimento. Para Marta Yabase, presidente da ASDETUR, o segmento carece de um público que justifique a propriedade se manter sempre aberta, sem agendamento prévio, o que pode ser adquirido com a maior visibilidade da cidade.

Na dimensão Cultural, por sua vez, o maior desafio ainda é a divulgação da informação para a população mogiana, enquanto o Turismo na dimensão Ambiental amadurece as conversas sobre um crescimento sustentável.

Na avaliação de Glauco Rocha, Diretor do Departamento de Gestão Governamental, há de forma muito clara um *déficit* na cidade com relação à formação profissional e às responsabilidades que cabe a cada um no que diz respeito à esfera pública e à esfera privada. Uma falta de compreensão histórica, complemento, e que não é exclusividade apenas da cidade de Mogi das Cruzes. É preciso, neste sentido, paciência e amorosidade para ocuparmos os lugares com respeito e educação, informando e formando novos olhares que atuem de forma colaborativa.

Interessante observar também que a pesquisa realizada por Mello (2010) a respeito das políticas públicas de Turismo e Patrimônio Cultural de Mogi das Cruzes, mostra que, nos anos em que a pesquisa estava sendo desenvolvida, já havia, na condução e gestão pública da cidade, a presença de uma intenção em desenvolver a sensibilização cultural, e isso segue sendo notado hoje quando se trata de reflexões acerca do Turismo.

A turismóloga retrata em sua pesquisa uma Mogi das Cruzes que se organizava para levar informação aos seus moradores, com o projeto **Mogi para Mogianos (2010)**, ao mesmo tempo em que se prepara para receber turistas vindos do Expresso Turístico (2009). Esse movimento, naquele momento, contava com iniciativas e premiações para moradores que completassem os quatro roteiros propostos. Além disso, iniciativas que promovem o turismo receptivo com apelo ambiental, como Circuito Turístico das Nascentes (2010), também se faziam presentes.

Neste sentido, é possível pensar que, se considerarmos esses movimentos acima mencionados, há pelo menos 14 anos, a cidade de Mogi das Cruzes vem se preparando de forma mais organizada e intencional para exercer um receptivo turístico, movimento que não parte apenas do poder público, como também da iniciativa privada. A partir das investigações realizadas, nota-se que há, na cidade, brotações que tornam a cultura do lugar cada vez mais presente na vida dos moradores, ainda mais se considerarmos o amadurecimento das discussões ao longo dos anos.

No que posso entender ainda como movimentos de organização e estruturação da cidade para o receptivo turístico, há que se destacar, em 1984, a criação da Secretaria Municipal de Esportes e Turismo, que cristaliza uma intenção da cidade em reconhecer seus atrativos. Outra perspectiva importante neste sentido é a criação, em 2006, do primeiro Plano Diretor de Mogi das Cruzes, que direciona as ações de agentes públicos

e privados que atuam no município. Neste plano, menciona-se, na Seção III, Artigo 11, que a propriedade urbana de Mogi das Cruzes cumpre sua função social, quando for utilizada para “preservação do patrimônio histórico, artístico, cultural, arquitetônico, arqueológico, paisagístico e natural” (Prefeitura de Mogi das Cruzes, 2006), o que marca também um olhar da cidade para aspectos que relacionam a apropriação cultural, econômica e social da cidade. Nos últimos 4 anos, movimentos como "**Redescubra Mogi (2021)**", "**Mogi sua linda (2022)**" e "**Daqui pra frente só melhora (2023)**" são exemplos de ações desenvolvidas pela cidade para desenvolver esse aspecto junto aos moradores, além do projeto "**Mogi por Dentro (2022-2024)**", de fomento público-privado, que será retratado mais adiante.

Em termos de movimentação pública, observa-se, portanto, que desde 2009, Mogi das Cruzes vem somando esforços para mudar o seu contexto turístico-comunicacional. Ações vindas de iniciativas Públicas, criadas em conjunto com outras pessoas que trabalham no setor, como o Expresso Mogi (CPTM), criado em 2009, a Criação do Centro de Desenvolvimento Turístico - CDTUR e do informativo Destino Mogi, indicam um interesse no desenvolvimento da cidade a partir desse período (Prefeitura de Mogi Das Cruzes, 2015). Ainda assim, vários anos após essa iniciação, é comum encontrarmos percepções que destacam: (1) A cidade não tem produto turístico; (2) A cidade não tem agência receptiva. Maldizeres!

Como veremos nas próximas seções, o potencial para o desenvolvimento do Turismo está presente em cada região de Mogi das Cruzes. Mas quais sinalizadores de Amorosidade podemos encontrar, na cidade? Para compreender essa dinâmica, relato, na sequência, as ações investigativas que se consolidaram, na medida em que fui me aproximando da cidade. Vamos viajar comigo para estes universos de saberes?

5.3 DEIXANDO APARECER: CENAS DO COTIDIANO

Nesta seção, busco atender ao quarto objetivo específico desta tese, que implica em “verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘mal-ditos’”.

Para isso, durante o desenvolvimento da pesquisa, busquei cartografar algumas das ações investigativas que apareciam, na medida em que ia me encontrando com a cidade. Esse processo me levou à cartografia de 8 ações investigativas no total: Projeto Redescubra Mogi; 1ª Semana do Patrimônio; Mogi, cidade que Preserva; Todos pelo

Turismo; Mogi por Dentro; Jardim das 8 Virtudes; Akimatsuri e Projeto REMA, os quais detalho a seguir.

5.3.1 Redescubra Mogi

Conforme já mencionado no início desta tese, Mogi das Cruzes é a minha cidade natal, onde morei até os meus 18 anos. Dos 18 aos 29, vivi a cidade na condição de turista/ex-moradora, basicamente visitando familiares, nutrindo laços de afeto e observando as mudanças na paisagem. Sem me dar conta, vi uma Mogi industrial e periférica aos poucos se transformar em uma Mogi que busca se conectar com a sua história e cultura. Entre julho de 2021 e abril de 2022, retornei à cidade na condição de moradora, o que, combinado à minha formação profissional, acadêmica e outras experiências de vida, me levou a olhar Mogi com outros olhos. Desse modo, a cidade foi mostrando oportunidades para refleti-la em minha tese, em associação a aspectos de amorosidade como dispositivo potencializador de autopoiese em lugares e sujeitos, sobre os quais eu já vinha refletindo. O *estopim* desse movimento, no entanto, aconteceu em setembro de 2021, quando, por conta do aniversário de 450 anos da cidade, a prefeitura de Mogi das Cruzes publicou uma série de reportagens no Youtube, Facebook e Instagram, que contava sobre suas histórias e belezas. A reportagem fazia parte de uma campanha intitulada Redescubra Mogi, que tinha como missão apresentar a cidade aos seus moradores, segundo informações que me foram passadas em entrevista individual pelo Secretário da Comunicação e Transparência vigente em 2022, Severino Neto, que também esteve à frente do projeto.

O momento, declarou Neto, era de leve retomada às atividades pós-pandemia. O projeto nasceu de uma demanda de pesquisa, liderada pela Coordenadoria de Turismo junto à Universidade de São Paulo (USP), que buscava compreender Mogi turisticamente. Nessa pesquisa, foram constatadas defasagens com relação às demandas da cidade, identificando que, para a cidade se desenvolver turisticamente, era necessário que ela se tornasse conhecida também para os seus moradores.

A campanha contou com ações na cidade, durante o seu aniversário, e também com outras peças de divulgação veiculadas, como *cards* no Facebook e Instagram, e uma série de reportagens, com quatro episódios de aproximadamente dez minutos cada, que apresentam Mogi das Cruzes com as temáticas “Fé e Tradição”, “Natureza”, “Mogi é Agro” e “Passado e Futuro”.

Esse encontro, para mim, foi um primeiro grande sinalizador no sentido do desenvolvimento das percepções de amorosidade na comunicação e no turismo da cidade, pois permitiu que eu mesma começasse a redescobri-la. E, junto com essa redescoberta, algumas perguntas foram levantadas: afinal, o que leva uma cidade a promover uma campanha voltada para os seus moradores? O que está por trás dessa ação-síntese?

Os questionamentos convergiam com as premissas preparadas para a tese. No momento em que me deparei com os vídeos do Redescubra Mogi, identifiquei que havia uma série de comentários nos vídeos, que sinalizavam para uma perspectiva de reconhecimento do lugar. Com isso, como aproximação investigativa e tendo em vista que o objetivo da pesquisa era, naquele momento, entender como a Comunicação e o Marketing Amoroso poderiam acionar Autopeise em Lugares e Sujeitos, optei por tabular os comentários do primeiro episódio deixado em três redes sociais: Facebook, Instagram e Youtube (Tabela 1). O Twitter foi desconsiderado desta análise por conta da baixa representatividade com relação aos objetivos elencados.

Tabela 1 - Número de Comentários deixados na série Redescubra Mogi

Rede Social	Episódio	Nome	Visualizações	Interações/Curtidas	Comentários
Facebook	1	Fé e Tradição	48.000	1.400	173
Instagram	1	Fé e Tradição	5.610	674	25
Youtube	1	Fé e Tradição	2.865	87	7
			56.475	2.161	205
Facebook	2	Natureza	277.000	2.600	286
Instagram	2	Natureza	3.126	289	19
Youtube	2	Natureza	4.539	69	6
			284.665	2.958	311
Facebook	3	Mogi é Agro	41.000	612	54
Instagram	3	Mogi é Agro	1.449	134	4
Youtube	3	Mogi é Agro	771	45	0
			43.220	791	58
Facebook	4	Passado e Futuro	36.000	771	103
Instagram	4	Passado e Futuro	1.631	181	5
Youtube	4	Passado e Futuro	729	46	0
			38.360	998	108
				Total	682

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ao analisar o que estava ali apresentado, categorizei os comentários em 4 principais temas: Amor pela Cidade; Saudosismo e Nostalgia; Acolhimento; Reconhecimento e Valorização do Patrimônio.

Quadro 1 - Categorias de comentários: Episódio 1

(continuação)

Tendência	Comentário	Identificação	Episódio
Amor pela Cidade	“O meu lugar ❤️❤️ Parabéns minha amada e querida Cidade 🙌🙌❤️”	Sujeito 7E1F	1
	“Parabéns minha Amada Mogi Das Cruzes”	Sujeito 9E1F	1
	“Minha cidade linda!!! Mogi das Cruzes...orgulho de ser mogiana. ❤️”	Sujeito 12E1F	1
	“Amo minha Mogi!”	Sujeito 6E1Y	1
	Cidade do meu coração ❤️❤️❤️	Sujeito 11E1I	1
	“amo essa cidade Mogi das cruces 🙌🙌❤️”	Sujeito 13E1I	1
Saudosismo e Nostalgia	“PARABÉNS Mogi das Cruzes, realmente infelizmente eu aos 57 anos Mogiana da gema não conheço todas essas riquezas que nossa Cidade tem,precisamos praticar esse turismo para conhecer todos esses Patrimônios Históricos. Parabéns Prof.Glauco” .	Sujeito 170E1F	1
	“Eita!! Mogi das Cruzes do meu ❤️, onde nasci e vivi parte da minha vida em breve chego aí 😊😊❤️🙌🙌”	Sujeito 8E1I	1
Acolhimento	“Cidade espetacular, vivo em mogi a 5 anos, criei raizes e já me considero mogiano! Quem é de mogi muita das vezes não da valor a não sabe como essa cidade é incrível”	Sujeito 16E1F	1
	“Parabéns Mogi das cruces Cidade que me acolheu ,cheguei aqui no ano de 1978 ,, amooooo Mogi”	Sujeito 36E1F	1
	“Parabéns Mogi das Cruzes Cheguei há 40 anos e me apaixonei Obrigada Mogi❤️🙏”	Sujeito 79E1F	1

			(conclusão)
Reconhecimento e Valorização do Patrimônio	“Bom resgate histórico! Riccieri sempre dando show”	Sujeito 15E1F	1
	“Interessante. Bom saber mais sobre nossa história. Obg”	Sujeito 37E1F	1
	“Por isso tem que preservar o que tem de antiguidades parabéns Mogi das cruzeiras”	Sujeito 84E1F	1
	“Muito bom. Quiçá todas as cidades fizessem o básico”.	Sujeito 3E1Y	1
	“Gostei mt obrigada @prefeituramogi não conhecia muitas coisas da minha própria cidade”.	Sujeito 24E1I	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Aqui, o que observo é o destaque de falas como “O meu lugar” (Sujeito 7E1F), “Cidade do meu coração” (Sujeito 11E1I) e “Amo minha Mogi” (Sujeito 6E1Y) nos remete a refletir sobre aspectos que acionam sentimentos de colaboração, compartilhamento e pertencimento. Os dois primeiros, colaboração e compartilhamento, estão alinhados à discussão sobre Amorosidade, emoção investigada nesta pesquisa. Já o último, pertencimento, pode ser pensado associado ao conceito de Topofilia, na abordagem de Yu-Fu Tuan (1980), que fala sobre o senso de lugar e o amor por aspectos desse lugar.

Em seu livro intitulado “topofilia”, o autor discorre sobre aspectos que nos fazem gostar ou não gostar da nossa cidade ou bairro, o que acaba se tornando muito diversificado, de acordo com a classe social e aspirações das pessoas. Em um bairro de classe baixa, chamado Harlem, em Chicago, por exemplo, Tuan (1980) explica que Claude Row, um autor que fala sobre a sua vida neste bairro, entre as décadas de 1940 e 1950, relata que lembra sempre do bairro como um lar, mas com a imagem das ruas representando esse sentimento, e não a sua casa. Para ele, o que faz do Harlem ser especial é justamente a sua movimentação de pessoas. Já no bairro de Skid Row, considerado um bairro com a classe mais baixa também na mesma cidade, Tuan (1980) conta que os moradores trazem percepções diferentes: a maioria dos entrevistados disse que não gosta do seu meio ambiente e não se sente bem ali. O retrato passado pelo autor é de casas, hotéis e estabelecimentos muito precários, com pessoas vagando sem rumo e vivendo uma vida sem sentido. As crianças de Harlem, quando questionadas sobre como poderiam melhorar o seu bairro, responderam “tirando o lixo da rua”; “plantando árvores”, “retirando os vagabundos das ruas”. Desta forma, é possível pensar que

aspectos que elevam o status do lugar podem gerar também uma sensação de pertencimento, e por isso as expressões acima despontam como bastante significativas.

Da mesma forma, a fala dos sujeitos 8E1I e 170E1F, em “Saudosismo e Nostalgia”, associa aos pensamentos de Tuan (1980), visto que também trazem aspectos de pertencimento e amor ao lugar, que, em algumas falas, vêm associados a outros sentimentos, como orgulho, felicidade e *reconhecimento*. A mesma associação pode ser feita nas categorias “Reconhecimento e Valorização do Patrimônio”, que trazem emoções associadas ao desejo de conhecer mais sobre a história do lugar em que se vive, além do acionamento de um pertencimento coletivo e desejo de compartilhamento, fazendo uma associação com a Amorosidade, que se repete na categoria “Acolhimento”. Essas percepções foram apresentadas em um artigo que foi publicado no *Journal of Social Sciences: Transformations & transitions*, um periódico com sede em Alicante, na Espanha, de publicação online e livre acesso (Melo & Baptista, 2023).

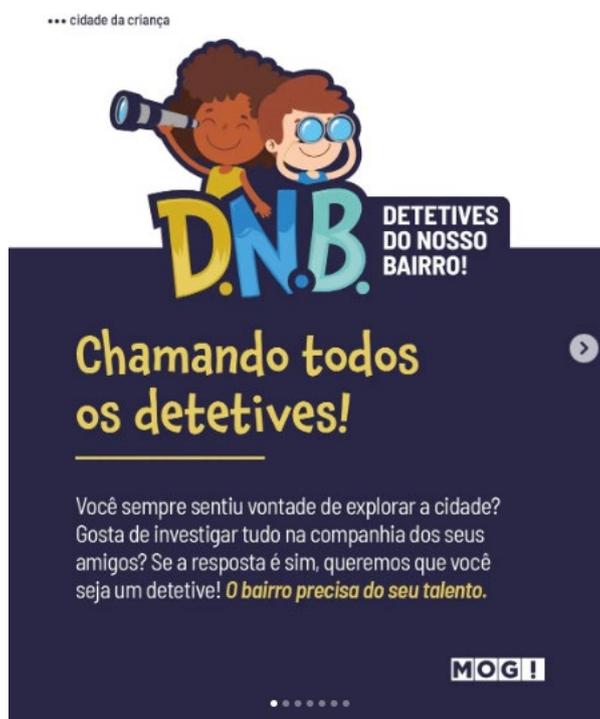
Os aspectos aqui apresentados por essa ação investigativa ajudam a pensar que, ao promover ações de reconhecimento e valorização da cidade, Mogi das Cruzes inspira atitudes de um Turismo que se ocupa de pequenas ações, para pequenos públicos. Deste modo, motiva que os moradores conheçam a sua própria cidade e apresentem a cidade para outros moradores da região.

Ao fazer isso, a cidade também se posiciona frente a um Turismo que rompe com a lógica massiva, para garantir sua sustentabilidade e nos direciona para um cenário de validação e valorização da cidade em pequenos nichos e culturas. Reconhece o seu lugar e a sua participação social na construção de memórias e valorização de culturas.

Com relação às práticas de marketing e comunicação, Mogi das Cruzes mostra, através do seu posicionamento, que busca estabelecer uma relação mais próxima com a população. Ao utilizar, nas redes sociais, recursos de expressão populares como “estag apresenta”, “alô, jundiapéba!”, “dicionário do mogizeiro” e “chamando todos os detetives” (Imagens 14, 15, 16 e 17), criam uma atmosfera de aproximação com as pessoas, além de um posicionamento positivo, no esforço de valorizar as pequenas ações realizadas. Essas pequenas ações, investimentos de narrativa, são transversalizadas por outros contextos de vida vivido por cada sujeito mogiano. Podem ser lidas através do que Guattari e Rolnik (1996) chamam de micropolítica, representado por pequenas ações presentes no nosso cotidiano. São ações que, juntas,

influenciam na nossa maneira de ver e pensar o mundo. Conforme explica Baptista³², “são microações pulverizadas que agenciam transmutações de estados de ser, de energias do campo morfogenético dos ecossistemas”. Seguem as fotos referidas acima:

Imagem 14 – Detetives do Nosso Bairro



Fonte: Prefeitura (2022a)

³² Declaração verbal em reunião de orientação ocorrida no mês de outubro de 2023.

Imagem 15 – Estag Apresenta



Fonte: Prefeitura (2023b)

Imagem 16 – Dicionário do Mogizeiro



Fonte: Prefeitura (2022b)

Imagem 17 – Alô, Jundiapéba!



Fonte: Prefeitura (2022c)

Pouco a pouco, com a orientação voltada para a divulgação de informação e cultura, a cidade se organiza para disseminar as informações. No entanto, a falta de conhecimento geral da população ainda mostra que essa divulgação chega para poucos. É preciso investir em dispositivos de promoção da informação, direcionando a população para os canais de divulgação, onde sempre é possível consultar as informações sobre os eventos que estão disponíveis na cidade.

5.3.2 1º Semana do Patrimônio

A minha participação na 1ª Semana do Patrimônio - Diversidade, História e Futuro do Patrimônio Cultural em Mogi das Cruzes, que ocorreu entre os dias 14 a 19 de agosto de 2023, representou mais um momento de redescoberta. Ocasionalmente eu estava na cidade e fiquei sabendo do evento. Como estava em processo de escrita da tese, resolvi participar para ver se encontrava novas brotações. Até o momento, o Redescubra Mogi era a minha principal ação de investigação. Eis que participei, no primeiro dia, da conversa com o arquiteto Ubirajara, a Arqueóloga Vivian Fernandes, e o historiador Glauco Riccieli. E foi como se um universo novo tivesse se apresentado para mim.

O evento começou às 14h. Ubirajara mostrou as riquezas arquitetônicas da cidade de Mogi das Cruzes (apresentadas na seção 5.1). Prédios tombados, heranças de uma história marcada no centro da cidade, que hoje pulsa uma vida totalmente diferente. Nesse dia, pela segunda vez, que descobri uma cidade que não conhecia, e me coloquei a pensar: que outras histórias eu ainda não conheço? Comecei a pensar sobre as mudanças que estavam por vir.

O próximo a se apresentar no evento foi o historiador Glauco Ricciele, que apresentou as festas populares, a comida típica e outros patrimônios da cidade, descentralizados, como a estação ferroviária de Sabaúna.

Depois disso, a arqueóloga Vivian Fernandes, trouxe o relato sobre o trabalho desenvolvido pelo Centro Universitário de Braz Cubas, no resgate de fragmentos de vida de pessoas que viveram por aqui há séculos.

Também nesse primeiro dia provei pela primeira vez o *tortinho*, feito com farinha de milho e carne moída, uma comida típica da cidade, mas que geralmente é servido durante a Festa do Divino, que ocorre sempre no mês de maio.

Fiquei pensando, enquanto os ouvia falar, que Mogi das Cruzes tem um grande potencial cultural – até então, eu não tinha me dado conta disso. Como pode tanta história e tanta riqueza ter ficado escondida, por tanto tempo? Quem eram as pessoas que sabiam disso? Por que eu não fiquei sabendo antes? Refletia sobre os aspectos comunicacionais que me levavam até ali e, quando a palavra foi aberta, ao final de todas as apresentações, me manifestei apresentando a mim e à minha pesquisa. Mencionei que, talvez, uma das melhores formas de sensibilizarmos as pessoas seria no olho no olho, no *tête-à-tête*. É preciso falar sobre cultura, sobre preservação, sobre memórias e sobre histórias. Fiquei com isso.

No segundo painel, a apresentação foi da engenheira florestal e Secretária Municipal de Meio Ambiente, Ionara Fernandes, que dividiu a fala também com o Diretor do Instituto EcoFuturo, Paulo Groke. O assunto correu em torno do Parque das Neblinas, comentando sobre a sua metodologia de preservação e os centros de ações educativas e restaurativas que ajudam a dissipar o ecossistema local e global, mas também houve diálogo com relação à importância das pessoas nesse processo. Uma das reflexões centrais é o entendimento de que não há como fazer gestão de patrimônios, se as pessoas não entenderem porquê é necessário preservar – em âmbitos naturais e arquitetônicos.

A historiadora e Secretária Municipal de Cultura, Claudinéli Moreira Ramos, encerrou suas falas do dia, ressaltando alguns projetos que estavam em andamento, como as Noites de Mistério e os Roteiros Educativos sobre os Patrimônios da Cidade. Já o arquiteto e professor da Escola da Cidade, Ciro Pirondi, falou sobre a restauração da Ilha de Marabá e os projetos que podem ser desenvolvidos. “Os projetos saem das memórias, não da imaginação”, foi uma das frases que ele usou para nos incentivar a colocar a cabeça para pensar, para sairmos também à luta.

Saí dessas duas ações da semana bastante pensante e motivada a escrever um projeto: Mogi, Cidade que Preserva, foi o nome que dei a ele. Unindo meus conhecimentos sobre comunicação e também sobre o Turismo, propus um projeto que impactasse através da arte. Na próxima seção, apresentarei mais sobre ele.

5.3.3 Mogi, Cidade que Preserva

O Mogi, Cidade que Preserva é um projeto cultural escrito por mim, contemplado pela Lei Paulo Gustavo/2023. O projeto tem por objetivo somar mais esforços à comunicação dos patrimônios da cidade, através da arte de rua, o Grafitti, e da propagação da informação, por meio da circulação eletrônica (redes sociais, sites de notícia) e impressa (*flyers* e *banners*). A execução deste projeto envolve etapas de planejamento, pesquisa e conversas com poder público e com a população. Na perspectiva comunicacional, prevê, além da pintura em Grafitti, a produção de banners e QR Codes informativos, colados em pontos estratégicos da cidade, principalmente, mas não exclusivamente, na região central.

Ao longo dos meses em que tive executando o projeto, me vi em contato com pessoas diferentes do meu círculo comum, conversando, conectando sonhos, ideias, propósitos. Exerci uma formação diferente, de produtora cultural, que me ensinou, na prática, os cuidados necessários para execução de projetos, a necessidade do planejamento, da prestação de contas e de conhecer a estrutura do serviço que você está acessando. Portanto, a seguir, conto mais sobre esse processo, fazendo conexões com as discussões aqui propostas.

Se um projeto prevê a comunicação de patrimônios da cidade, a primeira coisa que precisa ser feita, como etapa de pré-produção, é reconhecer quais são esses patrimônios. A pesquisa não ficou restrita a patrimônios materiais. Quando penso em patrimônio, penso em tudo o que foi construído, figurativamente, em Mogi das Cruzes,

ao longo dos anos. Estou falando do Pico do Urubu, da Igreja do Carmo, do Parque Centenário, da Festa do Divino, da Praça do Aviário (Oswaldo Cruz), da Igreja São Benedito, da Praça do Coreto e tantos outros lugares que quem é Mogiano um dia viveu ou reconhece como presente em nossa cultura. Também penso: quem é que foi que decidiu eleger esses lugares? Tombar esses prédios? Reconhecer essa cultura? E as outras histórias que não foram contadas? Lembro de Santos (2009) e dos seus pensamentos abissais. Da colonização europeia. Mogi é fruto da exploração de bandeirantes, terra que carrega sangue, luta, disputa por território... assim como tantas outras terras que já tivemos devastada, aqui no Brasil, por conta da tão famosa “colonização”. Também é fruto de uma gente que sobreviveu. Que viveu, plantou, cresceu e que hoje, nos ajuda a contar a nossa história. Certamente, como já mencionado na seção anterior, existem muitas histórias que não foram contadas. Desse processo de reflexão, surge um caminho, que é o de levar esse patrimônio até as pessoas e, também, contribui para criarmos memórias. Novas memórias. Novas histórias. Novos patrimônios. Esse projeto é sobre isso.

Para o desenvolvimento da arte, contratei dois artistas mogianos, que assinam como Yuri e Boozer. Inicialmente, apresentei a ideia, eles toparam fazer parte. Pedi o currículo para seguir com os trâmites da submissão do projeto. Com a verba em mãos e o projeto aprovado, fiz uma reunião com os dois, na primeira semana de janeiro, para discutirmos as primeiras ideias. Combinei que iria desenvolver as etapas de planejamento, fazer a pesquisa dos lugares e que, assim que tivesse algo mais sinalizado, faria contato novamente. Eles responderam positivamente, sinalizando que aguardariam as próximas orientações.

Durante o processo de desenvolvimento do projeto, percebi que o escopo inicial precisaria ser alterado, e isso implica em submeter o projeto para análise da Secretaria da Cultura. Fiz uma reunião para entender melhor até onde eu poderia ir. Depois dessa reunião, me encontrei com os artistas responsáveis pelo desenvolvimento do projeto, a fim de fazer a apresentação das mudanças. Dessa apresentação, saíram ideias mais maduras e processos mais estruturados. Combinamos que, em uma semana, teríamos o desenho aplicado em um muro, de forma digital, para solicitar a autorização para as devidas pinturas, que deveriam ser feitas na região central. O que eu não contava, no entanto, é que o processo todo demoraria meses para sair. Ao pedir autorização para pintar um prédio público, existem diversos processos administrativos envolvidos. O caminho que o meu projeto passou foi via sistema do *Idoc*, onde você protocola o

pedido na prefeitura e aguarda a análise dos setores. Só para a primeira movimentação acontecer, foram 33 dias. Quando vi que ela tinha passado para a Guarda Municipal, procurei o responsável e apresentei a proposta pessoalmente. Deu certo. Me agradeceram pelo empenho e autorizaram o processo. Achei que a coisa iria andar dali pra frente. Outro engano: 15 dias se passaram, e nenhuma movimentação. Pior: dessa vez, eu nem conseguia interagir para verificar o andamento. Fui até a prefeitura. Descobriram que o despacho foi feito da Guarda para a infraestrutura, porém era necessário novas providências. Fizeram a solicitação do desenho reformulado, conforme sinalizado pelo comandante. Mais 12 dias para a preparação da arte, nova submissão: sistema travado. Fui até a prefeitura novamente, protocolei a alteração do pedido. Nenhuma movimentação. Cinco dias se passaram, liguei novamente no número que me passaram e conversei com uma funcionária, muito atenciosa, que disse que não iria desligar o telefone, se não ela seria acometida por outro atendimento, e o meu pedido ficaria esquecido, novamente. Rimos juntas. Ela protocolou o pedido. No dia seguinte, houve a sinalização positiva. Agora estava com o Gabinete! Mais 20 dias de espera... Recebi uma resposta de que, caso o conteúdo do QR Code que havia no projeto não pudesse ser retirado, que eu enviasse para onde ele seria direcionado. Isso era um problema... O QR code era um dos elementos-chave da arte, pois tem o objetivo de direcionar as pessoas para o mapa da cidade, que dispõe sobre os patrimônios que podem ser visitados, a partir do mural. Além do mais, a recusa foi feita sob o pretexto de que se caracterizava como uma “promoção institucional”. Eu não entendia desta forma: o projeto é feito por uma proponente pessoa física, e não pela prefeitura. Ao mesmo tempo, tudo isso acontecia em período de eleição, então eu entendia o motivo do cuidado extremo com tudo o que era veiculado em associação à prefeitura. Solicitei, então, que uma reunião fosse marcada com os responsáveis pela comunicação da prefeitura, de onde obtive a aprovação para seguir com o projeto. Mais 30 dias se passaram até que eu conseguisse, de fato, um parecer positivo com relação à ação e pudesse seguir para a execução do projeto, que se consolidou no dia 11 de novembro de 2024, conforme ilustra a imagem abaixo (Imagem 18).

Imagem 18 – Divulgação do projeto Mogi, Cidade que Preserva



Fonte: Acervo pessoal (2024)

Durante o processo de pintura do mural, algumas pessoas paravam para admirar a novidade: expressões como “parabéns, está ficando lindo”, “a nossa praça precisava de algo assim” e “vocês mandam bem demais” surgiram enquanto os artistas Yuri e Boozer pintavam o mural. Ao mesmo tempo, eu refletia sobre o processo, e sobre as portas que a consolidação desse projeto poderia abrir: a expressão dos patrimônios em Grafitti torna a cidade acessível para um público que é pouco habituado a pensar sobre a história da cidade como “o seu lugar”.

Além do público local, que passa pela praça Oswaldo Cruz, a comunicação do projeto refletiu também na comunidade de profissionais da cultura e do turismo. Ao compartilhar a publicação nas redes sociais e nos grupos de whatsapp que participo na cidade, recebi um grande apoio na divulgação, além de dezenas de comentários. Até o dia 16 de novembro, a publicação tinha alcançado 1885 pessoas, de forma orgânica.

Como próximos passos, o projeto prevê ainda a realização de uma oficina, que acontece no dia 30 de novembro de 2024. Nesta oficina, vamos fazer um passeio a pé

pelo centro da cidade, conduzido por uma guia local, saindo do mural do projeto, na Praça Oswaldo Cruz, rumo ao MUVE – Museu de Vivências Educacionais, e à Pinacoteca, que conta com exposição de diversos artistas de Mogi das Cruzes. Após a visitação desses dois locais, haverá uma Roda de Conversa, na Pinacoteca, sobre Memórias, que convida a refletir a respeito das memórias que estão preservadas, e as tantas outras que ainda estão por vir.

Dessa experiência, reflito sobre a importância e a disposição que devemos ter para estabelecer pontes. Lidar com os processos burocráticos de comunicação e aprovação de um dispositivo público é um exercício de resiliência, e também de amorosidade. São muitos os servidores que muitas vezes respondem a uma estrutura onde “cada um faz o seu”, sem se comunicar. A partir do momento em que reconheço isso, e “deixo aparecer” esses sujeitos, consigo pensar a ação oportuna para conduzir os desfechos de cada etapa do projeto. A partir de uma verba pública, a possibilidade em construir um caminho de sensibilização é algo a ser celebrado e fomentado, nas conversas e nos projetos de vida.

É por isso que esta aproximação celebra a amorosidade como dinâmica reflexivo-operacional. Neste caso, envolvendo não só “um” outro, mas muitos outros: a prefeitura da cidade, o escritório de projetos (responsável por solicitar a verba, redigir os editais e apoiar os municípios no processo de construção dos projetos), os artistas envolvidos, os responsáveis pelo patrimônio e os Outros todos das histórias que estão por vir. Deixar Aparecer é mostrar a cidade para quem sempre viveu nela, para quem está de passagem... É tornar visível a história de Mogi das Cruzes.

5.3.4 Todos pelo Turismo

O convite para participar do grupo Todos pelo Turismo veio da proprietária do Cantos da Mata e presidente da Associação dos Empresários de Turismo Rural - ASDETUR, Marta Yabasa. O grupo reúne atores de Mogi das Cruzes que estão empenhados em desenvolver o Turismo na cidade. Surgiu em 2022, por iniciativa do SEBRAE, que, a partir da constatação do potencial turístico da cidade, fomentado principalmente pela parceria com a Prefeitura de Mogi das Cruzes, na revisão do Plano de Desenvolvimento Turístico, resolveu unir quem já estava fazendo algo por ela para pensar, juntos, o que mais pode ser feito. Somar forças.

Ingressei no grupo em fevereiro de 2024. Isso significa, basicamente, acessar o grupo de whatsapp e se apresentar virtualmente. Uma vez lá, temos a oportunidade de participar das conversas e acompanhar os eventos que estão acontecendo, a partir dos nossos colegas. E foi nesse movimento que a formalização do convite para participar do primeiro encontro do grupo de forma presencial, que ocorreu no dia 07 de março de 2024.

Quando cheguei no prédio do SEBRAE, lembro-me de sentir a alegria das pessoas. Além da Marta Yabasa, conhecia apenas a Vanessa, que também era da secretaria da ASDETUR. Após a recepção com café, fomos para uma sala organizada no piso térreo do SEBRAE, onde fomos convidados a pensar sobre o nosso *'poder'*. Cada um dos que estavam ali presentes tinham um poder consigo, que era único, mas também que poderia ser compartilhado com outros. Era o poder da transformação, cada um em sua área. Conversamos, falamos sobre propostas para o turismo e fizemos também uma rodada de apresentações dos novos integrantes.

Depois deste encontro, comecei a me aproximar mais do grupo. Estive presente nas discussões e sugestões que aconteciam e, aos poucos, fui notando o engajamento desta turma. Também neste encontro, conheci pessoalmente a líder do projeto Mogi por Dentro, Débora Mello, que desabrocha nesta tese como outra ação investigativa, detalhada no próximo item.

Por ora, para além do encontro presencial, o grupo segue unido, compartilhando eventos e somando forças. Um dos momentos marcantes do ano, que veio por intermédio do grupo e contribuiu para esse fortalecimento, foi a oportunidade em participar da formação em Governança Turística. Ao todo, foram quase 30 participantes. Passamos dez encontros elaborando um plano de ação para a cidade, e isto nos fortaleceu como grupo e como representatividade turística. Este foi um processo único, e que era compartilhado com os demais integrantes por intermédio do whatsapp e nos encontros que aconteciam para além do curso.

Desta forma, o entendimento é de que o grupo se constitui como uma dinâmica reflexivo-operacional de amorosidade porque se encontra inserido no ecossistema da cidade, como rede de apoio e de força, onde um motiva o outro a seguir, na busca por um turismo mais conectado. A partir da conversa, da troca de saberes, o grupo se fortalece, pois se deixam aparecer.

5.3.5 Mogi por Dentro

Mogi por Dentro é uma iniciativa sem fins lucrativos, que busca fortalecer a cidade de Mogi das Cruzes como um circuito cultural e cadeia turística dentro de sua região, trazendo valor para a história da cidade, cultura, ecologia e gastronomia (Mogi por Dentro, 2021). É um projeto financiado pela Lei de Incentivo à Cultura³³, realizado pela agência de turismo local Quintal de Vó, que tem como sócia e fundadora a turismóloga, produtora cultural e mogiana Debora Mello. Em abril de 2024, encerrou a sua segunda edição e já tem o projeto aprovado para a terceira, que está em fase de captação de recursos.

Na primeira edição, o projeto, que foi aprovado em 2019 mas teve início somente em 2021, por conta da pandemia, focou os esforços em criar uma comunidade para discussão do turismo na cidade que resultaria em um Mapa Artístico Turístico. O mapa foi concluído em 2022, pelas mãos da artista Silvia Gilwan, após a realização de sete Encontros de Cocriação, sete Viagens de Familiarização (Famtour), e três encontros de elaboração do Mapa Artístico – Turístico da cidade.

Com mais de 80 pontos mapeados, elencados pela comunidade participante, Mogi por Dentro mostrou o potencial da cidade em receber e desenvolver roteiros com enfoques diversos, para todas as idades. Mais do que isso: criou uma rede de pessoas interessadas, conectadas e desejantes de fazer da cidade um destino bom pra se visitar.

Na segunda edição, por conta dos recursos levantados, o projeto foi reduzido a dois Encontros de Cocriação e dois Famtours, que aconteceram entre março e abril de 2024. Foi neste momento que acabei me aproximando mais do projeto e participando de forma ativa de todos os encontros.

A minha primeira aproximação com o Mogi por Dentro se deu por meio de em um roteiro em um sítio que ficava em Biritiba Mirim, no sítio Samaúma. Neste dia, busquei ir até o sítio com o meu próprio carro, pois não conseguiria chegar a tempo, no ponto de encontro marcado pelo grupo (de onde saiam caronas). Após alguma dificuldade em achar o caminho, por conta da perda de sinal do GPS, acabei indo parar em um local cheio de barro, e, quando parecia ter encontrado o caminho certo, me deparei com um morro bastante inclinado, onde o carro não conseguia subir. Por ser 17h, o dia logo iria escurecer e eu estava sem sinal. Resolvi voltar. Expliquei a situação

³³ Prefeitura Municipal de Mogi das Cruzes através da Lei nº 6.959/14 Lei de Incentivo à Cultura, projeto 426/19 e 602/21.

para a anfitriã, Débora, e retornei para casa. Haveria outro encontro na semana seguinte. Naquele dia aprendi um pouco mais sobre as estradas dos nossos interiores, e o quanto a sinalização para chegar a um determinado lugar faz falta.

O segundo encontro marcado do grupo foi em Manoel Ferreira, em uma região conhecida como Sertão dos Pretos, localizada em Biritiba Ussu. O ponto de encontro era o Bar do Odir, um famoso *boteco*, que está ali há 40 anos. Dessa vez fui de carro até o bar, mas segui viagem com a Combuca da Judite, que está com a Debora desde o início do projeto, levando quem precisa para os interiores da nossa cidade. Passear com a Combuca é uma felicidade a parte, não só pelo motorista, Vandão, como também por estar em grupo, comentando, conversando e aprendendo junto, enquanto a Judite nos leva até o nosso destino. No trajeto, passamos por um duto de água, construído em meados de 1980, que leva água para outros cantos de São Paulo. Lembrei da minha infância, dos tempos em que eu andava no duto com o meu pai, lá no sítio do meu primo de Segundo Grau, em Taiaçupeba.

Depois de um tempo e com algum custo, a Judite chegou no seu destino: o sítio Do Lago, da Kelly, do Jair e do Miguel (Imagem 19). Fomos recebidos com um delicioso café da manhã, que foi em parte preparado pelo Celso e pela Rosângela, com produtos naturais e nativos da região, como o cambuci e a Jussara, além do mel, produzido pelo casal Do Lago. Além disso, cada participante também contribuiu, levando um prato. Eu levei rosquinhas de polvilho. Após o café e as conversas, seguimos em uma trilha para conhecer o apiário e um pouco mais da região.

Imagem 19 – Sítio Do Lago



Foto: Sergio Martins/Mogi por Dentro

No caminho até o apiário, as pessoas seguiram conversando e observando a vegetação ao redor. A primeira parada que fizemos foi no antigo forno de carvão. Ali, a Kelly e o Jairo explicaram mais sobre o forno, que hoje está desativado. Chamaram atenção para o cheiro de mel no ar... Era curioso sentir o cheiro no meio da mata. Seguimos mais um pouco. A cadelinha da Kelly, mais nova integrante da família, nos acompanhava, tomando a frente. Não demorou muito e logo ela estava se divertindo no lago. Seguimos mais uns 100 metros pela trilha, e então vimos a primeira placa de aviso: Trilha do Apiário. Contemple em silêncio (Imagem 20).

Imagem 20 – Trilha do Apiário (Sítio Do Lago)



Foto: Sérgio Martins/Mogi Por Dentro

Kelly aproveitou para reforçar o alerta. Descobri, neste momento, que o barulho atira as abelhas, que saem da colmeia para se defender, nos atacando. Seguimos mais um pouco em frente, até avistar a primeira clareira com a produção de mel, onde paramos para mais algumas explicações. A expedição não foi muito mais longe por conta do horário. Mas, do caminho, foi possível ver a pedra da explanada, e também ter uma dimensão da mata que nos rodeia. A vegetação do lugar pertence à Serra do Mar.

Na volta ao sítio Do Lago, visitamos o local onde se produz mel e própolis. Conhecemos as instalações e como é feito cada processo... tudo foi explicado. Tiramos fotos, tiramos dúvidas e retornamos para conversarmos em grupo sobre as experiências. Neste momento, devido ao avanço da hora, também foi dado prioridade a algumas falas de pessoas, como os donos do sítio, Kelly e Jairo, e o casal que preparou a comida, Celso e Rosângela.

Destaco, deste momento, uma fala que acabou se sobressaindo: conversas a respeito da dificuldade de acesso ao sítio, bem como o contraponto entre a possível

quantidade de pessoas que a melhoria de asfalto pode trazer. Esta foi uma pauta que demandou envolvimento de todo o grupo, que contava naquele momento com 24 pessoas. Para chegar até o local onde estávamos, é necessário percorrer nove quilômetros, em uma estrada de terra muito prejudicada pelo tempo e pelas chuvas, com pedras e valetas grandes, difíceis de serem acessadas por um carro de passeio. Os moradores locais, presentes no encontro, relatavam a dificuldade que é para eles mesmos se visitarem e saírem do bairro em busca de recursos, muitas vezes tendo o próprio veículo quebrado. Contam que esse, com certeza, é um fator que dificulta a oferta turística, e que tem sido prioridade nas solicitações e conversas com a prefeitura há anos. A dificuldade afeta, inclusive, o acesso das crianças à escola, uma vez que, se o tempo fica muito chuvoso, a Van, que leva as crianças, não consegue subir para buscá-las.

A necessidade de asfaltamento suscitou outra discussão. O contraponto entre a possível quantidade de pessoas que a melhoria de asfalto pode trazer, foi algo que chamou a atenção. São assuntos que tratamos, academicamente, mas que estão presentes na consciência ambiental de quem tem formado o turismo nesta região. São sinalizadores de mudança, de uma comunidade que se fortalece para preservar, pois sabe que é dali que vem a história, sua força e suas raízes.

É interessante observar, através desta experiência, as premissas de sustentabilidade e a necessidade de construção do Turismo, na sua perspectiva amorosa com os lugares e com as pessoas. Em cenários tradicionais, de planejamento turístico sob a ótica economicista e capitalista, pessoas de fora olhariam para o Sertão do Pretos apenas como um produto em potencial. A participação da comunidade, impulsionada pela coordenação da Débora e as trocas proporcionadas pelas pessoas por meio do Mogi por Dentro, faz com que uma rede de amorosidade seja estabelecida, naturalmente. Existe, ali, o exercício de **reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência**, e esse outro não é só uma pessoa, como também o próprio lugar; existe a perspectiva de **deixar aparecer**, pois sem ela não há construção de diálogo; existe a **ação oportuna**, que é pensar o que ‘pode ser’, a partir do que é reconhecido no grupo.

O passeio encerrou-se com um caloroso abraço entre os integrantes do grupo e, claro, uma foto para registrar esse importante momento (Imagem 21). Pegamos o caminho de volta, embarcados na Cumbuca da Judite, e retornamos, celebrando e recordando este dia que já deixava saudade.

Imagem 21 – Foto do Grupo Mogi Por Dentro (Sítio Do Lago)



Foto: Sérgio Martins/Mogi Por Dentro

Depois deste encontro de cocriação, foi a vez de fazermos o 1º Famtour do ano, com a visita às ruínas do *Jardim das 8 virtudes* e a visita guiada à escultura do Mestre Chang Dai Chien, com a condução do Fabiano Spike. Essa também foi outra história que se revelou e que merece detalhamento. Seguimos em frente.

5.3.6 Jardim das 8 Virtudes (Bade Yuan)

A passagem que abre esta tese, neste momento começa a se fechar. Embora este não seja ainda o fim, representa um ponto importante para a discussão, devido ao seu caráter emblemático, forte e, porque não, autopoietico, pois nos transforma a partir do encontro com a *história*.

O *Jardim das 8 virtudes* foi construído entre 1950 e 1970, no distrito de Taiacupeba, por um pintor chinês chamado Chang Dai-Chien (Zhang Daqian), reconhecido na China como o maior pintor chinês dos últimos 500 anos e o terceiro reconhecido mundialmente, que morou por ali durante 20 anos (Imagens 22, 23, 24 e 25).

Imagem 22 – Mapa do Jardim das 8 Virtudes



Fonte: Fabiano Spike/Arquivo Pessoal

Imagem 23 – Construção do Jardim das 8 Virtudes



Fonte: China Hoje/Google (Reprodução)

Imagem 24 – Chang Dai-Chien em seu Jardim (Mogi das Cruzes-SP)



Foto: Fabiano Spike/Arquivo Pessoal

Imagem 25 – Chang Dai-Chien com sua família, em Mogi das Cruzes/SP



Foto: Fabiano Spike/Arquivo Pessoal

Taiapuêba é um distrito da cidade de Mogi das Cruzes que conta com 5.410 habitantes (IBGE, 2022). O distrito começou a ser povoado em 1840 por agricultores, o que fez dele, por muitos anos, um importante aliado no cultivo de hortaliças, movimentando a economia local e da cidade. Essa economia, no entanto, foi

prejudicada pela construção da Represa Taiaçupeba, que acabou alagando propriedades inteiras onde esse cultivo era realizado, trazendo um grande *déficit* para a economia local, além de perdas afetivas para as famílias. A localidade também recebe o título de “Distrito Natureza”, dado a sua grande área territorial de mata nativa. Entre cultura, história e meio ambiente, o distrito conta com importantes marcos, como a Igreja São Sebastião, com representação do pintor José Benedicto da Cruz³⁴, que datam do início do século XIX, o Monumento em homenagem ao pintor Chang Dai-Chien (inaugurado em 2023) e o Parque das Neblinas, destinado à preservação e proteção ambiental da mata nativa, que está sob os cuidados de um instituto mantido por uma empresa da região, a Suzano Papel e Celulose.

O Jardim construído por Chang foi inundado pelas águas da construção da Represa de Taiaçupeba. Descobri isso primeiramente através de Victor Kinjo, um artista convidado pela Débora Mello, líder do Mogi por Dentro, para compor o Famtour, com a visita às ruínas do Jardim das 8 virtudes e a visita guiada à escultura do Mestre Chang Dai Chien, que começou com um maravilhoso café da manhã produzido pela Sabores Encantados, uma pequena confeitaria de Taiaçupeba dirigido por duas empresárias locais, a Adriana e a Susete. O café aconteceu na casa da mãe das empresárias.

Victor conta a história de Chang com emoção e verdade no coração, o que me tocou profundamente. O nome do Jardim foi inspirado em uma narrativa da dinastia Tang (618-907) sobre as qualidades do caquizeiro, uma árvore oriental muito comum na cidade mogiana. Segundo essa tradição,

O caquizeiro tem uma longa vida útil, fornece bastante sombra, aves não se aninham em seus galhos, não atrai insetos, exibe uma bela aparência depois da geada, produz uma fruta deliciosa e conta com folhas largas boas para a prática da caligrafia. Além dessas sete qualidades, Chang descobriu que a infusão das folhas da árvore tem a propriedade de curar dor de estômago (Kinjo, 2023).

Enquanto o escutava, pensava imediatamente que todos precisavam conhecer essa história. Olhava para os meus pais, que foram moradores da região, procurando alguma resposta, algum sinal de familiaridade com o assunto... nada. Como não sabiam disso?

³⁴ Artista Sacro-Popular Brasileiro, também conhecido como J.B.C ou Zé Santeiro, que desenvolveu trabalhos artísticos como pintura, estatuária, marcenaria e alvenaria. Atuava em trabalhos de cunho religioso (Rouxinol Mogi, Jornal A Semana, 2020).

Após a prosa com café, chegou, na casa das nossas anfitriãs, o artista plástico Fabiano Spike. Em 2023, Spike construiu uma estátua representativa ao pintor para marcar essa história (imagem 26), essa terra. Ele e tem sido, atualmente, um dos principais responsáveis por trazer a público para a comunidade esse legado. O artista conta que descobriu o lugar em uma de suas caminhadas matinais, em 2020, e passou então a redescobrir essa história, com o apoio do jornalista Guilherme Gorgulho, que se dedica há mais de 20 anos em pesquisar a vida do pintor no Brasil.

Imagem 26 – Monumento Chang Dai-chien



Foto: Sérgio Martins/Mogi por Dentro

Foi Spike que nos conduziu até a estátua. Neste momento, todos nós já estávamos comovidos pela história e curiosos com o que iríamos encontrar nas ruínas.

Aos poucos, cada um foi se organizando em seu transporte, e seguimos em fila até o destino. O acesso ao monumento é feito por uma propriedade privada, que cedeu o terreno para que Fabiano pudesse guiar os interessados até o local.

Ao descer do carro, andamos até a estátua, passando por uma pequena uma ponte improvisada – uma tábua de madeira – que viabilizava o acesso, sem se molhar, ao pequeno monte onde se encontrava a estátua de Chang, que era rodeado pela represa (Imagem 24). O dia estava nublado, mas isso não minimizava a beleza do lugar. Enquanto apreciávamos a paisagem, Fabiano compartilhava um guia impresso, com o registro da vida e obra de Chang, com desenhos e fotos de como era o Jardim.

Imagem 27 – Monumento em homenagem a Chang Dai-chien



Foto: Autora/Arquivo Pessoal

A construção do monumento trouxe notoriedade para o local. Spike explica que, em menos de um ano da sua inauguração, está em processo de tombamento para se tornar patrimônio municipal. Mas há mais para ser dito e muito mais que pode ser feito. Há um centro cultural que pode ser reformado e tornar um espaço de memória e cultura do Chang. Há uma comunidade que, pouco a pouco, vai reconhecendo a sua história. Em junho de 2024, Spike levou 300 crianças para conhecerem as ruínas e a história do pintor, acompanhadas de seus professores. Também fez parte da programação do aniversário do distrito o passeio ao monumento.

Enquanto a história de Chang ainda caminha para ser conhecida em Mogi das Cruzes, mundo afora vem sendo premiada. Weimin Zhang, professora de cinema na San Francisco State University concluiu também em 2023 o seu documentário sobre a vida e obra do artista, após 12 anos de pesquisa, intitulado “*Of Color and Ink: Chang Dai Chien After 1949*” (Imagem 25), que teve a sua primeira exibição no Brasil, durante a 47ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, premiado como Melhor Documentário Estrangeiro. Grande parte do longa-metragem foi filmado em Mogi, nas ruínas (Imagem 26). Foi exibido também na China e nos Estados Unidos (última residência do artista), e em fevereiro de 2024 ganhou como Melhor Longa-Metragem no 20º Festival Internacional de Documentário da China (Guangzhou).

Imagem 28 – Miniatura do Youtube: *Trailer Of Color and Ink*



Foto: Reprodução Zhang Weimin/Youtube

Imagem 29 – Cenas do Jardim das Oito Virtudes - *Trailer Of Color and Ink*



Foto: Reprodução Zhang Weimin/Youtube

Durante a 47ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, o filme foi exibido também em Mogi das Cruzes, no Theatro Vasques, e na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Até o momento, a cidade ainda não conseguiu realizar outra exibição do filme, mas as sementes seguem plantadas.

Deste processo todo que desabrochou a partir do Famtour, é possível pensar que a Amorosidade como Dinâmica reflexiva-operacional se fez presente nas relações de troca do grupo por meio do encontro dos saberes compartilhados pelos condutores locais, durante o processo de escuta do grupo e também na relação com o grupo. Essa discussão será aprofundada no item 5.4.

Além do *Jardim das 8 Virtudes*, outro exemplo que sinaliza para este fortalecimento é o que acontece com o espaço do SEBRAE, na 37ª edição do Akimatsuri, que se transformou em um espaço para a promoção do Turismo, Artesanato e Agricultura local. O incentivo veio por meio do grupo Todos pelo Turismo, e assim a rede foi se apoiando para que a maior parte das pessoas estivessem presentes. Na próxima seção, conto mais sobre este festival.

5.3.7 Akimatsuri

O Akimatsuri é um festival de outono que acontece anualmente em Mogi das Cruzes desde 1986, em celebração a uma tradição da cultura japonesa em praticar oferendas aos deuses para agradecer pela colheita e bem-estar das pessoas. Na tradução, a palavra Akimatsuri pode ser desdobrada em duas: Aki significa outono e Matsuri corresponde a festival (Akimatsuri, 2024).

Durante o festival, acontece o Tooro Nagashi, uma das tradições mais esperadas pelo público. Trata-se de um ritual que celebra, no Japão, o dia de finados, em agosto, onde barquinhos feitos de papel, palitos e isopor, com uma vela no centro, são soltos em lagos ou rios, com o objetivo simbólico de conduzir a alma dos falecidos para o lugar de onde vieram, com segurança. A crença cultural é de que, neste dia, as almas dos falecidos retornam às casas de seus familiares. Após a explosão da bomba de Hiroshima, muitos barquinhos foram confeccionados para homenagear e lembrar as vítimas. Por este motivo, o ritual é considerado também uma celebração da paz.

Além do Tooro Nagashi, outros seis ritos e cerimônias são celebrados no evento: o Taikô, a Tanabata, a Cerimônia do Chá, o Origami, Soroban e o Shodo.

A palavra Taikô significa “grande tambor”, e na festa é realizado um rito representando os Taikos, instrumentos utilizados na época feudal para ajudar a organizar o passo e a marcha das tropas. Em campo de batalha, o taiko yaku (tocador de tambor) determinava o passo dessa marcha (Akimatsuri, 2024).

Já o Tanabata Matsuri representa o costume de escrever pedidos e desejos em tiras de papel colorido, que, no Japão ocorre tradicionalmente no dia 7 de julho. Cada cor significa um tipo de pedido: branco (paz), rosa (amor), vermelho (paixão), verde (esperança) e azul (saúde). Ao final da festa, os pedidos são queimados para que a fumaça os leve ao céu e para que, dessa forma, eles possam ser realizados (Akimatsuri, 2024).

A Cerimônia do Chá (Chanoyu), que possui sete séculos de história, simboliza tudo o que, na cozinha japonesa, se opõe ao modo de comer apressado e desatento. Uma curiosidade nesta culinária é que os pratos e ingredientes japoneses são repletos de significados simbólicos, não somente nutritivos. Um fio de macarrão, por exemplo, pode representar a continuidade da vida e a prosperidade de uma família (Akimatsuri, 2024).

Na cerimônia, para servir e beber o "matcha", um chá verde pulverizado, os convidados usam vestes especiais, louças antigas e raras, realizam cumprimentos, esperas, saudações que sugerem a paz e despojamento. Na vida do povo japonês, a Cerimônia do Chá representa uma pausa: a apreciação do cômodo onde é realizada, a natureza que o circunda, os utensílios utilizados... Tudo convida a observar a harmonia com a natureza (Akimatsuri, 2024).

Com o Origami (ori – dobrar; gami – papel), a dobra transforma papel em pássaros, peixes, estrelas... cada sobra é aproveitada. Na tradição japonesa, diz-se que aquele que fizer mil origamis tem direito a um pedido. Para executar cálculos na cultura japonesa, um Soroban é utilizado. Trata-se de um ábaco que possui cinco contas em cada ordem numérica. Através dele, é possível executar qualquer cálculo: adição, subtração, multiplicação, divisão, raiz quadrada e até mesmo cálculos com muitos algarismos, utilizados no ensino brasileiro padrão. Durante o festival, ocorre um *workshop* para ensinar a usar o Soroban, que traz muitas habilidades para quem o utiliza: melhora na concentração e memorização, observação mais atenta, aumento na velocidade auditiva, cálculo mental, entre outros (Akimatsuri, 2024). Também de habilidade manual, o Shodo é uma caligrafia japonesa, geralmente escrita com tinta preta e pincel, que são tradicionalmente encontrados em templos, palácios e no “tokomoma” das casas, seus relicários. “Sho” significa caligrafia e “Do”, caminho. Normalmente a peça é escolhida com um propósito e, no Japão, conta com um elemento sazonal que é substituído conforme a estação do ano ou evento.

A minha primeira participação da festa foi como expositora, no Espaço do Sebrae, em apoio ao projeto Mogi por Dentro. O convite veio primeiro pelo grupo Todos pelo Turismo, por parte da Gerente Regional do Sebrae, Cristiane Rebelato, e contou ao todo com 20 expositores. Debora Mello, líder do projeto Mogi por Dentro, fez o convite a todos os integrantes do grupo para representarem o projeto com ela. Eu, Tati e Debora já tínhamos iniciado uma conversa e algumas ações para executarmos em outros projetos. Desse modo, formamos uma equipe que atua em pró dele. Faltavam quatro dias para a festa quando recebemos a confirmação do estande pelo SEBRAE. Logo percebi que chegar no espaço apenas com o Mapa Artístico do Mogi por Dentro seria muito pouco. Precisávamos de algo mais palpável para as pessoas, visto que o Mogi por Dentro é um projeto mais voltado para fomentar o relacionamento entre os proprietários dos lugares, e o relacionamento ali era feito com o público. Foi então que

fechei um roteiro que já tinha pensado em trabalhar para a Arcanjo, minha agência de viagens: o Caminhos da Colheita.

A proposta do roteiro é mostrar, a partir da visita em dois lugares da cidade, a importância da cultura japonesa para Mogi se tornar o cinturão verde da cidade. O passeio todo é feito com a condução de uma guia mogiana. A primeira parada é no sítio Mogi Hakone, que é dirigido pelo Sr. Matsuo. Após a recepção com café da manhã e a contação de histórias por parte do Sr. Matsuo, os participantes caminham por uma trilha até o templo de Kannon e o Mirante com a linda vista para Serra do Mar. Durante o trajeto, passamos pela fruticultura do sítio e também pelas pedras com escrituras orientais, que foram talhadas à mão na década de 1950. Após esta visita, seguimos para o almoço no sítio Vagalume, onde acontece a apresentação do sítio e também atividades relacionadas à Agricultura Regenerativa, além da oficina sobre Bioconstrução, onde você confecciona um tijolo de barro e leva para casa. O valor de R\$ 249,90 contempla o guiamento do grupo, transporte, ingresso nas duas propriedades, a oficina e toda a alimentação durante o dia.

Após o roteiro formatado, apresentei-o às outras duas integrantes da “comissão Mogi por Dentro”, que aceitaram prontamente. Para executar o roteiro, o caminho que encontramos para relacionar com o projeto foi colocar a Arcanjo como uma agência parceira do Mogi por Dentro, junto com a Quintal de Vó, agência da Débora, já que somente por ela, ela não teria como operar e fazer os atendimentos. Assim, levamos para o estande do Sebrae uma folha impressa em A4 com logo do Mogi por Dentro e um QR code que leva para os roteiros. Além disso, levamos também o Mapa Artístico de Mogi das Cruzes e os Cartões de Visitas do Quintal de Vó, além do Roteiro Impresso de apresentação, que ficou fixo na mesa (Imagem 27). Falar sobre o projeto e apresentar o roteiro ao mesmo tempo era desafiador, mas, entre nós, havia uma clareza. Assim, conseguimos formatar uma conversa que ficasse clara para todos que por ali passavam. A abordagem era mais ou menos a seguinte *“Oii bom dia, tudo bem? O Mogi por Dentro é um projeto que nasceu para fomentar o Turismo na nossa cidade, e como resultado desse trabalho formatamos um roteiro, com duas agências parceiras, chamado Caminhos da Colheita, pra gente entender melhor como Mogi das Cruzes se tornou o Cinturão Verde da nossa cidade. Sabemos que é uma história que passa pela imigração Japonesa para a nossa região, e vamos fazer isso passeando, conhecendo os lugares, relaxando e aprendendo”*. Deste primeiro final de semana Débora, Tatiane e eu

nos revezamos para cobrir o estande do projeto. Em alguns momentos do domingo, conseguimos ficar todas juntas (Imagem 28).

Imagem 30 – Material de Divulgação do Mogi por dentro e do Caminhos da Colheita



Foto: Autora/Arquivo Pessoal

Imagem 31 – Da esquerda para a Direita: Tatiane, Camila e Débora
(Akimatsuri 2024)



Foto: Autora/Arquivo Pessoal

Logo que a festa começou, ficamos animadas. As primeiras impressões de quem teve contato com o roteiro foram ótimas: as pessoas se mostravam realmente interessadas na proposta, em saber mais sobre a cidade. Muitos pegaram o nosso contato, mas, no decorrer da semana, apenas uma pessoa realmente mandou mensagem, pra saber mais. E isso nos fez ampliar a estratégia: combinamos de pegar o nome e o número das pessoas no evento. Criamos uma lista para fazer contato. Deixando o nome, a pessoa ganharia 5% de desconto na viagem para cada integrante da família ou indicação. Além disso, desenvolvi a arte para levarmos as canecas do projeto com as regiões de Mogi das Cruzes para serem comercializadas. As vendas ajudariam a pagar os nossos custos no evento, já que estávamos trabalhando de forma voluntária. Confiávamos na ação, mas, ao chegar no evento, percebemos que os maiores interessados eram as pessoas do próprio projeto. Poucos de fora realmente se interessaram por levar a lembrança para a casa. Ao todo, conseguimos 82 nomes durante o final de semana, mas, após o contato, poucos se interessaram em dar continuidade ao passeio e não conseguimos fechar o grupo mínimo de 20 pessoas.

Isso nos fez refletir. O que acontecia entre o interesse e o retorno positivo de achar o passeio interessante, e a ação em de fato em realizá-lo? Percebemos que a

maioria dos que se interessaram após o contato eram de fora da cidade. Colocamos na balança o valor: R\$ 249,90 por pessoa era muito dinheiro investido para conhecer a própria cidade? Perguntamos para algumas pessoas, e elas disseram que, sim, acharam o valor um pouco alto. Além disso, não ficava claro, na comunicação do roteiro, que tinha ‘tanta coisa’ inclusa. A conclusão que chegamos foi de oferecer um roteiro mais leve, de meio dia, que não ultrapassasse R\$ 90,00 com a alimentação inclusa, para os que forem de Mogi. Para quem é de fora, o valor poderia continuar o mesmo, pois justifica a diária.

Para além da experiência com a exposição turística, o espaço no SEBRAE também se mostrou um espaço de acolhimento. Do momento em que foi divulgado no grupo Todos pelo Turismo, até a finalização do evento, não faltou apoio para que todos pudessem estar presentes. Seja ‘cobrindo’ algum colega quando ele precisava sair, seja ajudando a conseguir algum material de apoio, o tempo todo o grupo se ajudava. A atuação das Comadres da Roça, empresa encarregada pelo café, decoração e animação do evento no estande, foi impecável e imprescindível e contribuíram com esse acolhimento também. E é por construir esse ecossistema de ajuda e rede de apoio que esse espaço no Akimatsuri se relaciona com os aspectos de amorosidade que veremos mais adiante.

5.3.8 Projeto REMA – Rádio Caramelo, Taiapuêba, Mogi das Cruzes - SP

O Projeto REMA é um projeto financiado pelo Fundo Casa Socio Ambiental, com o objetivo de ensinar sobre Rádio, Mídias Digitais e Educação Ambiental, criando, ao final de dois meses, conteúdos que ajudem Taiapuêba, distrito de Mogi das Cruzes, a contar a sua história e fortalecer a sua identidade. O projeto prevê um auxílio de custo de R\$ 400,00 para dez participantes, como incentivo de participação, que contribui para os deslocamentos até chegar no local. Eu fui uma das alunas contempladas com a bolsa, e participei de todos os encontros, que aconteciam sempre às quartas-feiras.

Ao longo dos encontros, avançamos em discussões sobre a cultura local. A rodada de apresentações, da primeira aula, permitiu ter uma ideia do grupo participante e, a cada atividade, éramos provocados a pensar o ecossistema local, destacando pontos positivos da comunidade que poderiam ser divulgados.

No primeiro encontro do grupo, por exemplo, após uma dinâmica em que todos se apresentaram, surgiram discussões a respeito de como a Rádio Caramelo Taiá, uma

rádio comunitária local, poderia contribuir com a disseminação da informação, como a preparação de um site, instalação de *QR Codes* em estabelecimentos e *banners* que promovam a rádio e seus conteúdos. Outro ponto que o grupo tocou é com relação às mudanças que uma presença turística pode causar no ambiente ao nosso redor. O receio dos moradores mais antigos, segundo um dos integrantes, é justamente o turismo exploratório, predatório, que destrói. “O desenvolvimento deve ocorrer com educação ambiental”, é uma das falas que destaco. Não é a primeira vez que esses sinalizadores aparecem em discussões na cidade. Também no Encontro de Cocriação de Roteiros do Sertão dos Pretos, apresentado na seção sobre o projeto Mogi por Dentro, encontramos preocupações semelhantes.

Ainda sobre o primeiro encontro, além da atmosfera de acolhimento, destaco também um comportamento de desconfiança e curiosidade: das dez pessoas participantes, eu era uma das duas que não pertencia à comunidade como moradora. “Quem era a estranha?”, os semblantes demonstravam questionar. Em uma situação cotidiana, esse sentimento geralmente é algo relevado e que não se dá muita importância. Para o contexto desta tese e, principalmente, para o contexto de Taiaçupeba, no entanto, é importante refletir sobre o seu significado, visto que, como já apresentado, a região conta com locais que atraem pessoas de fora devido ao seu acervo cultural e beleza natural. Essa percepção não é desenvolvida apenas pelo contato com as pessoas do Projeto REMA. Em outro momento, quando estive presente em um diálogo aberto com a comunidade, promovido pela Secretaria do Meio Ambiente, falas de moradores locais, relacionadas com os prejuízos que o movimento turístico pode trazer para o ecossistema local também se fizeram presentes. Ao mesmo tempo, na principal rua do distrito, vemos um reflexo desse movimento: pizzaria, lanchonetes, carrinho de churros e cachorro quente ficam abertas aos finais de semana, oferecendo alternativas aos visitantes. Roberto, proprietário do Biroška – uma lanchonete local - e também participante do projeto REMA, conta, em uma conversa que tive com ele, que recebe muitos turistas em seu estabelecimento, e procura sempre direcioná-los para os atrativos locais. A motivação para participar do projeto está, inclusive, em poder conhecer mais sobre o lugar onde mora.

Os encontros seguintes avançaram com discussões sobre ferramentas de edição, comportamento das pessoas perante às redes sociais, funcionamento dos algoritmos... conversas que apresentavam outras perspectivas sobre a produção e consumo de conteúdo, e colocavam-nos a pensar sobre o que mais poderia ser feito. Como resultado

desse processo, passado dois meses de projeto e finalizados os dez encontros, o grupo destacou a rede de apoio que se formou, e também a importância de fazermos encontros regulares, para pensarmos “projetos que queremos” para a comunidade. Falamos sobre as leis de incentivo à cultura, e de como poderíamos trazer esse recurso para a comunidade. Conversamos sobre a conscientização ambiental, e marcamos outros encontros para discutir e escrever os projetos, aproveitando também que o Programa de Incentivo à Arte e Cultura – PROFAC, que estava aberto para receber propostas.

Ao todo, foram quatro projetos submetidos. Embora nenhum tenha sido aprovado, a semente foi plantada: Taiapuêba não é mais uma comunidade que espera. Ela tem aprendido a construir a sua história e a lutar pelas suas raízes. O aniversário do distrito, celebrado entre os dias 05 e 09 de junho, mostrou que há muito o que ser resgatado e celebrado. Com uma programação dividida entre música, teatro, religião, cinema, arte, empreendedorismo, saúde, esporte e saberes locais (Imagem 29), a comunidade mostrou a sua diversidade e a sua riqueza. Movimentos que marcam brotações de uma população que, pouco a pouco, aprende a celebrar a sua cultura, o seu saber.

Imagem 32 – Programação de Aniversário de Taiapuêba



Foto: Instagram/Reprodução

Na perspectiva da amorosidade, portanto, a aproximação com o Projeto REMA apresenta brotações com potencial para florescer outros projetos, como a organização de participantes em pró da busca por recursos por intermédio de outras leis de incentivo à cultura.

A partir da vivência com as oito ações investigativas aqui apresentadas, pude então compreender o ecossistema da cidade, a partir da cartografia dos lugares. Dessa vivência, surgiram sinalizadores de amorosidade, que ajudam a responder a questão da pesquisa: **Como a orientação de Amorosidade, como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, pode se constituir como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’?** Para compreender como esses sinalizadores se constituíram, apresento o relato do processo, na próxima seção.

5.4 SINALIZADORES DE AMOROSIDADE

Neste momento, nos preparamos para compreender os Sinalizadores de Amorosidade que emergem a partir da análise das ações listadas acima. Para lembrar o que está sendo estudado aqui, o objetivo geral desta tese é **Propor a Amorosidade como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’**. Para isso, neste texto, após a explicação das estratégias metodológicas, fiz inicialmente uma investigação teórica, buscando conceituar os aspectos de Amorosidade que estavam sendo levados em consideração para o desenvolvimento desta Tese. Depois, busquei pontuar o que estava sendo entendido por Comunicação e Turismo, para então partir para a exposição das ações investigativas, decorrente da Cartografia da cidade de Mogi das Cruzes. Essa cartografia se desdobrou em *ações desejanτες*, movimentos que fiz para investigar o ecossistema “de dentro”, sendo eu mesma uma parte integrante dele, que foram apresentados na seção anterior. Isso significa, que, a cada encontro realizado com a cidade, como visitas a museus, eventos e conversas com os sujeitos, o olhar estava direcionado para os sinalizadores de Amorosidade, de Comunicação e Turismo, focos de estudo desta tese.

Apenas para lembrar, a Cartografia, conforme já sinalizado nesta tese em outros momentos, é entendida aqui a partir do universo subjetivo de Rolnik (1986), entrelaçado com as discussões de Baptista (2014a, 2020a), como *um mapa que se constrói junto, fazendo*. É uma cartografia subjetiva, de fazeres e saberes, que se constrói na dimensão racional e intuitiva Baptista (2014a, 2020a). Na construção

metodológica, significa que, a partir do momento em que se inicia a pesquisa, todas as vivências e situações passam também a fazer parte dela.

Para a construção dos aspectos que foram trabalhados como resultados, algumas orientações a respeito da Amorosidade, apresentadas no capítulo três, foram levadas em conta. São orientações que vêm sendo trabalhadas por Baptista (1996, 2000), em decorrência de seus estudos de Maturana (1998), desde os anos de 1990. Como já foi referido, a autora propõe a amorosidade como *orientação filosófica (sabedoria), epistemológica (saberes e fazeres) e ecosófica (é uma filosofia ecológica) para a vida* (Baptista, 2023).

Com isso em vista, a proposta aqui agora é refletir de que maneira a amorosidade potencializa ecossistemas turístico-comunicacionais mal-ditos, a partir das oito ações cartografadas, que são: (1) Redescubra Mogi, (2) 1ª Semana do Patrimônio, (3) Mogi - Cidade que Preserva, (4) Todos pelo Turismo, (5) Mogi por Dentro, (6) Jardim das 8 Virtudes, (7) Akimatsuri e (8) Projeto REMA.

Essas ações foram analisadas a partir de dinâmicas reflexivo-operacionais da amorosidade, que envolvem: (1) *Reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência*; (2) *Deixar Aparecer*; (3) *Entender e Compreender, com o máximo de profundidade, o que o outro está deixando aparecer*; (4) *Encontrar a Ação Oportuna*. Para facilitar a compreensão e análise dos sinalizadores de amorosidade encontrados com as ações investigativas, proponho o quadro abaixo como operador de leitura, nas correspondências:

Quadro 8 – Dinâmicas Reflexivo-Operacionais da Amorosidade

Operador Dinâmico-Reflexivo	Marcação no Texto
Reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência	Operador 1
Deixar Aparecer	Operador 2
Entender e Compreender, com o máximo de profundidade, o que o outro está deixando aparecer	Operador 3
Encontrar a Ação Oportuna	Operador 4

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Baptista (2021b e 2024).

Com inspiração na discussão a respeito da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), busquei também trabalhar as dinâmicas reflexivo-operacionais da amorosidade, proposta por Baptista (2023), **sintetizando os sinalizadores** advindos desta aproximação em duas frentes: **Amorosidade na Comunicação Mediada e Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos**. Essas abordagens surgem como inspiração do que Bardin (2016, p. 36) trabalha quando fala que uma linguagem submetida à análise de conteúdo pode ser um recurso comunicacional que se restringe à uma pessoa (monólogo), duas pessoas (comunicação dual/diálogo), grupo restrito ou comunicação de massa (envolvendo os dispositivos de comunicação). Das ações propostas, nenhuma caracteriza-se exclusivamente como um monólogo ou diálogo, mas esses elementos estão presentes dentro de cada ação, conforme veremos a seguir.

5.4.1 Amorosidade na Comunicação Mediada

A Amorosidade na Comunicação Mediada representa um sinalizador de Amorosidade em que os meios de comunicação, como outdoor, redes sociais, sites, filmes e outros dispositivos, são os principais pontos de contato das pessoas com o que está sendo falado. É o caso, nesta tese, da **Campanha Redescubra Mogi**, que foi veiculada quase que exclusivamente pelas redes sociais, devido ao contexto pandêmico em que o mundo ainda se encontrava.

Aqui, é possível pensar na presença da Amorosidade em diversos momentos. Primeiro, na concepção da própria campanha, que predispõe um interesse em proporcionar que os sujeitos se reconheçam em sua própria cidade (Operador 1). Este reconhecimento, é feito a partir também de um processo de pesquisa, em que histórias e lugares são destacados, que permitem entender e compreender o que ‘o outro’ (as histórias, os lugares), estão deixando aparecer (Operador 3). A partir da publicação da campanha, a manifestação das pessoas a respeito do que a cidade representa para elas (Tabela 1), tanto em termos positivos quanto negativos, “Deixam Aparecer” esse outro, mediado pelos dispositivos tecnológicos (Operador 3). E, neste processo, a dinâmica reflexivo-operacional da amorosidade se faz presente o tempo todo. Além disso, a ação potencializa Ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘Mal-ditos’ porquê dá espaço para que os moradores se manifestem a respeito da cidade, ‘bem-dizendo’ o lugar. A

partir dessa expressão e dessa troca, a cidade pode pensar também quais são as Ações Oportunas (Operador 4).

Há que se considerar, ainda, que em outros momentos, ao falar sobre a campanha e sobre o projeto com outros moradores, foi muito frequente a expressão de surpresa por não conhecerem os vídeos desenvolvidos para a campanha. Entendo que esse aspecto, no entanto, não invalida o caráter amoroso da comunicação, analisado a partir das ações reflexivo-operacionais da amorosidade, uma vez que, do ponto de vista da concepção da comunicação, houve uma predisposição em desenvolver um conteúdo que abraçasse a história da cidade e os seus moradores. Além disso, o que surge a partir do encontro da campanha com outros sujeitos, mesmo que seja um encontro ‘Mal-Dito’, é também uma atitude de amorosidade, pois o outro ‘se aparece’ e então podemos pensar quais são as Ações Oportunas que surgem deste processo (Operador 4).

5.4.2 Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos

A Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos é um sinalizador que surge, a partir da abordagem amorosa, em que a principal ordem de formação é a convivência em grupo. É o caso da 1ª Semana do Patrimônio, do grupo Todos pelo Turismo, Mogi por Dentro, *Jardim das 8 Virtudes*, Akimatsuri e Projeto REMA. Essas 6 ações investigativas carregam elementos de interação com o grupo que podem ser avaliados na perspectiva da amorosidade, conforme detalharemos a seguir.

Com relação a **1ª Semana do Patrimônio**, temos uma ação que buscou apresentar a cidade para os moradores a partir da promoção de uma agenda com programação durante toda a semana que envolvia palestras e roteiros pela cidade.

Neste sentido, podemos pensar que as ações dinâmicas da amorosidade se fizeram presentes em diversos momentos. Primeiro, com a concepção da ação, que envolve uma pré-disposição da cidade em preparar um **evento** que promova a educação patrimonial, atuando de forma a reconhecer ‘o outro’ (a cidade e seus moradores) como legítimo outro na convivência (Operador 1). Nesta concepção, reconhece-se a necessidade em promover a cidade para os moradores (Operador 3). Por se tratar de uma comunicação com ações institucionais, o evento se entrelaça com relação à abordagem da campanha Redescubra Mogi. Ações conectadas, que sugerem um movimento de expansão no compartilhamento dessa história para um público cada vez maior de pessoas. Além disso, uma vez que o evento está acontecendo, há também a

presença do diálogo nas trocas de cada programação proposta. Nas palestras, por exemplo, há um momento de escuta, de compartilhamento de ideias, demandas e necessidades da comunidade presente, em que deixamos o outro aparecer para podermos pensar, a partir desta relação, as ações oportunas (Operador 4).

Um dos exemplos que surgem como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’ é a própria concepção do projeto **Mogi, Cidade que Preserva**, que surge de uma demanda apresentada pela Secretária de Cultura durante o evento: a necessidade de promover a cidade para os moradores. Tamanha foi a sensibilização do evento em mim, que esse ‘pedido’ transbordou e encontrou um outro modo de existir. Dele, brotam outras dinâmicas amorosas (Operador 4).

O projeto **Mogi, Cidade que Preserva**, possui então, na sua concepção, uma matriz amorosa, pois parte da expressão do outro, de pensar a ação oportuna a partir do que o outro está dizendo (Operador 1). Neste sentido, propõe a ação de comunicação dos patrimônios da cidade, que envolve uma etapa de planejamento, entendimento e compreensão, onde há o reconhecimento dessas histórias presentes na cidade (Operador 3). Na execução do projeto, as tratativas com os atores da cidade, como o caso da aprovação do local de execução, também demandam um processo de reconhecimento do outro, de entendimento, de compreensão para então pensar a ação oportuna, a partir do que o outro deixa aparecer (Operador 1, 2, 3 e 4).

Além disso, durante a execução e nas ações propostas, há uma abordagem que, ao mesmo tempo que surge como Ação Oportuna, inicia também um processo de reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência e todas as ações dinâmicas reflexivo-operacional da amorosidade, em um processo recursivo. A partir da escuta, há a oportunidade para seguir o ciclo de amorosidade iniciado com a ação anterior. Aos poucos, potencializamos ecossistemas turístico-comunicacionais ‘mal-ditos’, que se tornam ‘ben-ditos’ a partir da ação dos próprios sujeitos do lugar.

Com relação ao grupo **Todos pelo Turismo**, a amorosidade apresenta-se, no encontro ocorrido no dia 07 de março, a partir de alguns momentos. O primeiro deles, na recepção, onde o grupo se reconhece, interage, troca experiências. Nesse sentido, em cada diálogo, há a oportunidade do exercício da amorosidade de forma recursiva (Operador 1, 2, 3 e 4). Depois, com o início da apresentação do grupo, deixamos aparecer aquilo que é necessário para pensar as ações oportunas (Operador 2 e 4). Durante as apresentações dos parceiros, procuramos entender e compreender, com o máximo de profundidade, qual é a ação oportuna a partir do que ele expõe (Operador 3).

Ao final, o grupo como um todo também interage e discute, pensando outras ações (Operador 4). Neste sentido, o dispositivo potencializador de ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘Mal-ditos’ está em, a partir do encontro, pensar ações que bendizem a cidade, e ajudam a construir o Turismo que precisa ser desenvolvido no município (Operador 4).

Com relação ao **Mogi por Dentro**, as dinâmicas reflexivo-operacionais da amorosidade se fazem presentes também em diversos momentos. Em primeiro lugar, há a expressão do próprio projeto. Por ter como objetivo o reconhecimento de lugares que podem se tornar receptivos turísticos na cidade, ou já o são, o projeto nasce como uma ação amorosa, com o exercício de todos os operadores de amorosidade. Além disso, no encontro dos roteiros de familiarização, a partir do diálogo do grupo, as dinâmicas reflexivo-operacionais de amorosidade também se fazem presentes. Uma vez que o outro aparece mostrando as suas dificuldades, suas fragilidades e seus ganhos, também há o entendimento, no coletivo, do que esse outro está deixando aparecer. Neste sentido, de forma concomitante e recursiva, as dinâmicas de amorosidade se fazem presentes, na sua totalidade.

Com relação à potencialização de ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘Mal-ditos’, o grupo que se dispõe a conhecer os lugares de mogi passa também a bem-dizelôs, uma vez que vive experiências fortes e de apoio mútuo. Ainda, a rede que se estabelece a partir deste encontro tende a estar ‘sempre atenta’ às demandas do outro, apoiando suas ações e ajudando a fomentar os projetos que surgem a partir dos encontros.

No *Jardim das 8 Virtudes*, destaco as dinâmicas reflexivo-operacionais em dois principais momentos. **Primeiro**, por meio do encontro e dos saberes compartilhados pelos condutores locais, há o reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência, pois nos preparamos para exercitar a escuta e reconhecemos a história de Outros que pertencem ao ecossistema (Operador 1). **Depois**, durante a escuta, também deixamos esse outro aparecer, procurando compreender quem ele é (Operador 2 e 3). Desta forma, na relação, aprendemos a reconhecer esse outro como legítimo outro na convivência, e nos autopoietizamos, nos transformamos, para contar essa história em outros lugares, em outros contextos. Desta forma, o desabrochar do lugar se constitui também como uma Ação Oportuna (Operador 4). O grupo que se encontra para a realização dessas visitas e roteirização se fortalece nesse encontro, pois se reconhece e, a partir dessa relação de cuidado e interesse mútuo, se ajuda (Operador 4).

É uma ação de potencialização de ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘Mal-ditos’ pois, no exercício do FAMTUR ocorrido no *Jardim das 8 Virtudes*, o grupo Mogi por Dentro extrapola o acontecimento do dia. Em diversas ocasiões, encontrei integrantes do projeto presentes em outros eventos da cidade, como a caminhada pelo centro da cidade promovida pelo SESC. Neste dia, visitamos a Pinacoteca de Mogi das Cruzes, e nela havia um busto do Chang Dai-chien – que eu nunca havia notado. Ao passar por ele, outra integrante do grupo destacou: olha, é o Chang? Outras pessoas se juntaram, e passamos a contar a história do pintor e a sua relação com a cidade para outras pessoas, que não conheciam. Passamos a bem-dizer o lugar.

No que diz respeito ao **Akimatsuri**, o processo é semelhante com o que ocorre nas outras ações que já foram aqui apresentadas. O grupo se reconhece no acontecimento, e reconhece o que o outro está deixando aparecer. Compreende, compartilha das mesmas dificuldades, e ajuda a pensar as ações oportunas a partir do evento. Era comum, durante o evento, ‘cuidarmos do espaço do outro’, enquanto ele ia comer, ou ia ao banheiro. Isto porque os sujeitos, muitas vezes, estavam representando esses lugares sozinhos. Logo, o tempo todo também os 4 Operadores das dinâmicas reflexivo-operacionais de amorosidade se faziam presentes.

Com relação ao **Projeto REMA** as dinâmicas reflexivo-operacionais da Amorosidade também surgem no encontro. A partir dos diagnósticos feitos do lugar, pelos moradores participantes do projeto, foi possível reconhecer os aspectos do distrito a partir do que ele é (Operador 1, 2 e 3). Com o que foi ali apresentado, as ações oportunas se tornam presentes, pois surgem da conversa e do diálogo (Operador 4). Além disso, a potencialização de ecossistemas Turístico-Comunicacionais ‘Mal-ditos’ ocorre por intermédio do encontro, que ajudam a ‘bem-dizer’ o lugar a partir da conversa. É o que ocorre, por exemplo, quando as pessoas são instigadas a produzir um conteúdo sobre Taiaçubepa – automaticamente, é acionado uma dimensão de bem-dizer o lugar. Há, ainda, a participação no Diálogo Aberto promovido pela Secretaria do Meio Ambiente, que culminou com o último encontro do projeto e resultou em conversas para promover ações locais no distrito.

Interessante notar, a partir das análises realizadas com as dinâmicas reflexivo-operacionais da Amorosidade, que há um elemento de **repetição** dessas dinâmicas em cada ação investigativa analisada. Isso nos ajuda a compreender que a amorosidade pode estar presente nas mais diversas situações. Mas também levanta uma pergunta: se

as ações amorosas estão presentes aos montes, porque, então, há tantos ‘Mal-Dizeres’ nestes lugares?

Penso que a resposta para esta pergunta esteja na concepção dos próprios nichos em que as ações de amorosidade estão presentes. Embora a amorosidade ajude a *bem-dizer* lugares, sujeitos e pessoas, ela também se encontra acoplada em uma trama maior de acontecimentos, de decisões e atitudes que nem sempre são amorosas. Neste sentido, acabam se esmaecendo frente à força que essas decisões tem. Sabemos que, quando nos unimos para conseguir algo, nós conseguimos. Então, a grande diferença está em pensar que tipo de orientação tem direcionado essas decisões.

Abaixo, apresento um quadro-síntese das ações reflexivo-comunicacionais com os sinalizadores-síntese de amorosidade trabalhados nesta seção.

Quadro 9 – Sinalizadores de Amorosidade

(continuação)

Ações Investigativas	O que é e ao que se destina?	Sinalizador-Síntese
Campanha Redescubra Mogi	Campanha promovida pela Prefeitura da cidade, veiculada nas redes sociais, com o objetivo de promover a História da Cidade para Reconhecimento dos Municípios	Amorosidade na Comunicação Mediada
1ª Semana do Patrimônio	Evento promovido pela Secretaria da Cultura, na Semana do Patrimônio, com o objetivo de promover a História da Cidade para Reconhecimento dos Municípios e Chamado para Participação da Comunidade nessa construção	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos
Grupo Todos pelo Turismo	Participação Coletiva, a partir do incentivo do Sebrae, com apresentação de diversos movimentadores do Turismo na cidade	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos
Mogi por Dentro	Construção Coletiva e Participativa do Turismo na Cidade	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos

(conclusão)		
Jardim das Virtudes	Lugar que, através da condução de um guia, mostra a força da nossa história, fortalecendo a cultura da cidade	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos
Akimatsuri	Evento que reconhece e propaga a cultura japonesa. Ajuda na identificação dos sujeitos com o lugar.	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos
Projeto REMA - Rádio Caramelo	Produção de Conteúdo para contar a história do lugar.	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos
Mogi, Cidade que Preserva	Projeto de Construção de uma comunicação sobre o patrimônio cultural da cidade. Contribui para a divulgação dos patrimônios e reconhecimento dos sujeitos nesses lugares.	Amorosidade na Lógica Relacional com Grupos

Fonte: Elaborado pela autora

5.5 MOGI DAS CRUZES: UMA CIDADE MAL-DITA?

Quando comecei a pesquisar a respeito da Amorosidade em associação aos Ecossistemas Turístico-Comunicacionais, não sabia muito bem ao certo o que iria encontrar. Será que seria uma viagem ‘sonhadora demais’? Afinal, como já foi sinalizado aqui em outros momentos, falar de Amor pode parecer ingênuo e romântico, dependendo da perspectiva abordada. No entanto, na medida em que fui me encontrando com a tese, só fui confirmando que “falar de amor é um ato revolucionário”, como diz Baptista (2021a, 2023), também orientadora desta pesquisa é uma das principais referências para a construção deste trabalho.

Aos poucos, então, fui percebendo também que Mogi das Cruzes, em seus “mal-dizeres”, muito ensinava a respeito da Amorosidade. Seus “mal-dizeres” são produções enraizadas culturalmente, de uma dimensão que não é apenas local, mas também global, de desvalorização da cultura, dos nossos lugares, das nossas histórias. E então também fui percebendo que, misturado aos ‘maldizeres’, havia também muitos *bendizeres*. De pessoas que acreditam, que reconhecem a cidade no seu fazer cotidiano, que entendem o valor da preservação e também o valor de expandir esse movimento para outras pessoas. Mas muitas vezes não sabem como fazer.

Encontrei, também, pessoas que, cansadas de produzir *bendizeres* sozinhas, *maldiziam* os lugares, as pessoas, os nichos e as situações diversas em que já tinham passado. Um efeito natural para uma cidade que está ‘em construção’, aprendendo a valorizar seus lugares. O não atendimento a essas expectativas tornam a cidade ‘maldita’, e escancara uma insatisfação que geralmente se encontra fundamentada em mais de uma pessoa. É importante olhar para essas situações com amorosidade, pois ela reflete um problema sistêmico e mais profundo. Um problema que, para ser resolvido, precisa aparecer, precisa ouvir, precisa compreender e entender para então pensar a ação oportuna.

Os maldizeres vão desde a falta de apoio para o desenvolvimento de projetos na cidade, até a oportunidade de contratação de mão de obra local para o desenvolvimento de projetos. Essa falta de apoio se reflete na oferta de cursos profissionalizantes a respeito de Turismo na cidade: sobra vontade, falta oportunidade e comprometimento com a causa do Turismo.

Neste sentido, entendo que os *maldizeres* que surgem nas conversas é reflexo da falta de uma ação mais profunda e comprometida, principalmente da iniciativa pública. Ainda que diversas iniciativas que ajudam a *bendizer* a cidade estejam presentes no cotidiano, os dispositivos públicos que ajudam a fomentar a marca da cidade através das relações inter-municipais ainda estão construindo a sua notoriedade. Frente à necessidade de investimentos em setores como a saúde, educação e moradia, a preocupação com o Turismo ainda é um fator quase sem visibilidade nas pautas governamentais. Afinal, quem quer saber de Turismo quando há tantos problemas urgentes para resolver? Esse é um dos principais desafios que encontramos quando queremos desenvolver o Turismo em uma cidade: mostrar que ele pode, inclusive, ajudar a conseguir mais recursos para o município investir nessas áreas tão essenciais para o desenvolvimento da vida humana.

De alguma forma, penso que essa falta de visibilidade é boa, pois dá tempo para que todos os atores envolvidos se preparem para bem-receber os turistas. Dá tempo para a cidade pensar o melhor caminho para o desenvolvimento deste Turismo, de forma que não ameace a vida – das pessoas, do meio ambiente, das histórias da cidade. Durante as conversas que participei ao longo do ano, vi que há um desejo de que isso aconteça de forma sustentável, e há também um despreparo profissional para conduzir da maneira correta a cidade para a resolução desses desafios. Com base nessas vivências, digo que sim, Mogi das Cruzes ainda é uma cidade ‘Mal-Dita’, mas que

possui uma rede forte de atores que podem ajudá-la a se bem-dizer. É só direcionarmos os esforços para o caminho certo.

6. PENSANDO AS AÇÕES OPORTUNAS – O “FIM”.

Gostaria de desejar tantas coisas... Mas nada seria suficiente... Então desejo apenas que você tenha muitos desejos, desejos grandes. E que eles possam mover você a cada minuto ao rumo da sua felicidade.

Carlos Drummond de Andrade

Depois de tantos caminhos percorridos, é até estranho chegar ao “Fim”. Reconheço em mim uma certa resistência em encerrar, mas compreendo que é preciso que as coisas acabem. As mães falam sobre criar um filho para o mundo, e penso que a tese tem muito disso: nós gestamos, alimentamos, vimos crescer e dar os primeiros passos, e então ‘deixamos ir’, para o mundo, para que possam se misturar com outras pesquisas, com outras pessoas, com outros projetos.

Neste sentido, ainda que contra uma estranha vontade de ‘ficar’, começo a me despedir retomando a pergunta que me trouxe até aqui: **Como a orientação de Amorosidade, como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, pode se constituir como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’.**

Esta pergunta esteve presente durante todo o desenvolvimento desta pesquisa. Nos momentos de dúvida, de extrema confusão, era pra ela que eu me voltava. Procurei respondê-la a partir dos objetivos gerais e específicos. Olhando de forma ‘macro’, o objetivo geral buscou **“propor a Amorosidade como pressuposto de ações, dinâmicas e processos, que se constitui como dispositivo potencializador de Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘Mal-Ditos’”**. Neste sentido, entendo que ele foi atingido, uma vez que, a partir da análise das ações investigativas, pude perceber que a presença das Amorosidade ajuda a estabelecer conexões e laços mais profundos com os sujeitos. Isto porque entendo que, a partir do momento em que acionamos as dimensões reflexivo-operacionais da amorosidade proposta por Baptista (2024) com inspiração em Maturana (1988, 1992) e Maturana e Varela (1997), temos uma chance maior de olhar para o problema de forma mais holística, complexa e ecossistêmica. Em outras palavras, a partir do momento que reconhecemos o outro como legítimo outro na convivência; que deixamos esse outro aparecer; que compreendemos e entendemos o que esse outro está deixando aparecer, conseguimos pensar a ação oportuna. Mas, para

isso, é preciso que estejamos dispostos a olhar para a Amorosidade de forma epistemológica. É preciso abrir espaço para que ela oriente as nossas ações.

Seguindo adiante nas matrizes da pesquisa, listarei agora os objetivos específicos numerados entre ‘1, 2, 3 e 4’, sequenciados aqui para facilitar a compreensão, como operadores de leitura. Neste sentido, o objetivo específico número 1, **“apresentar a amorosidade como pressupostos de ações dinâmicas e reflexivo-processuais”**, foi respondido por meio do Capítulo 3, que apresenta os aspectos de amorosidade que orientam esta tese, os quais estiveram presentes durante todo o desenvolvimento da pesquisa.

Sobre o objetivo específico número 2, **“Associar a Amorosidade com a Comunicação e o Turismo”**, foi respondido com a escrita do Capítulo 4, que apresenta a Comunicação, o Turismo e associa com a orientação amorosa no exercício dessas práticas, refletindo de forma crítica sobre a construção e desenvolvimento destas duas atividades ao longo dos anos, sobretudo no último século, e que hoje carrega valores fortemente enraizados no capitalismo. Este, por sua vez, por estar centrado no capital, produz distorções de sentido, nos levando a situações catastróficas, como os desastres ambientais que temos visto. Esses desastres, como sinalizam autores como Capra (1996), Morin (2005) e Goucher e Walton (2011), tem forte influência da orientação exploratória dos nossos modos de produção.

O terceiro objetivo específico, **“Cartografar ações de amorosidade em Ecossistemas Turísticos-Comunicacionais Mal-Ditos”** foi atendido no Capítulo 5, com a apresentação da cidade de Mogi das Cruzes e das ações investigativas, que derivam de um processo de pesquisa e imersão na cidade ‘Mal-dita’, com encontros que vivi pessoalmente. Desses encontros, surgiram os sinalizadores de amorosidade que orientam o desenvolvimento dos item 5.4 o qual, por sua vez, está relacionado com o objetivo específico número 4, **“verificar como as ações de amorosidade, associadas à comunicação e ao Turismo, potencializam ecossistemas Turísticos-Comunicacionais ‘mal-ditos’”**. Neste sentido, o destaque vai para os sinalizadores de amorosidade que são sintetizados em “Amorosidade na Comunicação Mediada” e “Amorosidade na Lógica Relacional de Grupos”, compreendendo que, em todas as ações, as dinâmicas reflexivo-operacional da Amorosidade proposta por Baptista (2024) estiveram presentes na sua totalidade.

Em termos de oportunidades para crescimento, penso que as ações reflexivo-operacionais da Amorosidade podem se expandir para a análise de outras relações, que

não apenas as turístico-comunicacionais, como orientação epistemológica. Ou seja, é possível pensar na orientação da Amorosidade nas tomadas de decisões das empresas e dos segmentos públicos, para pensar soluções reais. Além disso, a abordagem pode ser validada em outras cidades que ainda buscam o seu desenvolvimento turístico.

Esta tese também possui um diferencial na abordagem epistemológica-teórica, pois coloca em conversa essas duas abordagens, no cotidiano, trazendo uma operacionalidade da pesquisa que também se diferencia, pois permite que o pesquisador faça uma imersão no campo para viver o encontro, as brotações e os fios que dele se destacam e se conectam com a pesquisa.

Com relação à contribuição para a cidade de Mogi das Cruzes, acredita-se que a pesquisa possa auxiliar diferentes ecossistemas a compreenderem como a orientação amorosa pode conduzir processos de decisão, em termos comunicacionais e, especialmente, para o Turismo e a Cultura.

Por fim, é importante também dizer que eu amo a cidade de Mogi das Cruzes, assim como amo as práticas de comunicação, de marketing e de Turismo, e amo o Amorcomtur!, como grupo de pesquisa, como espaço de acolhimento, de construções de saberes, de fazeres e de amizades muitas. Esta tese tem essa marca, a minha marca, e tem também a marca do grupo, como orientação de pesquisa, uma orientação que não cansamos de repetir: é preciso falar de amor na Ciência.

REFERÊNCIAS

AKIMATSURI. **Akimatsuri Mogi das Cruzes**. 2024. Disponível em: <<https://akimatsuri.com.br/cms/o-akimatsuri/>>. Acesso em: 25 de jul. de 2024.

ASSIS, Frederico Oliveira A. ARTeteTurismo: conceitos e práticas educomunicativas do [eco]turismo cultural [digital]do Movimento ARTetatura e Humanismo. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 14 n. 4, p. 1180-1207, 2022.

ÁVILA, Newton Fernandes de; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Um corpo que Habita é capaz de (Re)pensar Hábitos: Reflexões para o Turismo Pós-Pandemia. **Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales**, nº 30, p. 127-142, 2021.

AVILA, Newton. **Comunicação corpoiesis e turismo**: tramas turístico-comunicacionais para a (auto)transpoiese de sujeitos e lugares, em São Luiz Gonzaga, Rio Grande do Sul. 2023. Tese (Doutorado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul – RS, 2015.

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. **Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 8, n. 1, p. 41-64, 2020a.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Amorosidade, autopoiese e ‘com-versações’: a potência dos ‘entrelaços nós’ na educação e na ciência. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 16, n. 4, p. 2358-2378, 2021a.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Caosmose e Turismo: Desafios par a Construção da Trama das Trilhas Metodológicas. **XI Seminário ANPTUR**, Ceará, 2014b.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 6 n. 3, p. 342-355, jul./set., 2014a.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação trama de desejos e espelhos**: os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato. Canoas: Ed. da ULBRA, 1996.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. DA ONTOLOGIA À ECOSOFIA DO TURISMO: Amorosidade e (Auto)Transpoiese para o Turismo-Trama do Mundo N’Ovo. In: Seminário ANPTUR, 2023, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: ANPTUR, 2023. p. 1.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Emoção e desejo em processos de escrita rumo a uma educação autopoietica. **Novos Olhares**, n. 6, p. 18-25, 2000.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Emoção e Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. **Ciberlegenda**, n.4, 2001.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. O Averso do Turismo como proposição de sinalizadores para o futuro. Reflexões ecosistêmicas sobre entrelaçamentos e processualidades do avesso das desterritorializações turísticas em seus saberes e fazeres. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v.9, n.3, 258–271, 2021b.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Projeto de Pesquisa: **ETC - Ecossistemas Turístico-Comunicacionais-Subjetivos**: Sinalizadores teórico-metodológicos, no estudo de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, considerados a partir de sua característica ecossistêmica, caosmótica e autopoietica. Texto Cedido pelo Autor. 2018b. Universidade de Caxias do Sul/Universidade Federal do Amazonas.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Responsabilidade ecossistêmica, amorosa e autopoietica no turismo. *In*: II Congresso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social. **Libro de actas [...]**, La Coruña: Universidade da Coruña, 2018a. p. 248-248.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Trama de ‘floresceres’ no ensino da ciência. Percursos orientados por entrelaços de amorosidade, confiança e alegria, em processos autopoieticos de ensino e produção da ciência. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 15, n. 3, p. 1322–1342, 2020c.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação - ALAIC, 2004, La Plata. **Comunicação dos Sindicatos**: Pai Metáfora Lei. São Paulo: Angellara, 2004. p. 351-372.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; EME, Jennifer Bauer. Estratégias de ‘sobrevivência’ metodológica na viagem investigativa para a ciência no mundo novo: Dimensão trama, cartografia dos saberes e matrizes rizomáticas. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 10, p. e023042-e023042, 2023.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; MELO, Camila Carvalho de; BERNARDO, Joice dos Santos; PICININI, Rudinei; SANDI, Simone Maria; SANTOS, José Almeida; HAMMES; Carlos Eduardo Haas; DANNENHAUER, Karen; EME, Jennifer Bauer. Por um mundo mais amoroso e autopoietico! Reflexões Amorcomtur! durante a pandemia covid-19. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 12, n. esp. 3, p. 1–15, 2020.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; SINGH, Vijay. (Org.). **Research Trends for the New World**. India: Akshita Publishers and Distributors, 2020.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2000.

BARRETO, Margarita. Relações entre Visitantes e Visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 133-149, novembro, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/issue/view/5169/showToc>>. Acesso em: 01 de mai. De 2017.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 17.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas: Papyrus, 2014.

- BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus: Grid, 1976.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutscka. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Turismo-Visão e Ação**, Itajaí, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017.
- BOYD, E. R. Love, Academically. Why scholarly hearts are beating for Love Studies. Disponível em: <<https://theconversation.com/love-academically-why-scholarly-hearts-are-beating-for-love-studies-104697>>. 2019.
- BRUSADIN, Leandro Benediti. As fronteiras científicas da pesquisa em Turismo: dicotomias e dualidades. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 18, p. e-2949, 2024.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação: A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente**. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1982.
- CARVALHO, Nino. 2023. **Como Surgiu O Marketing? Quem O Criou E Quais As Origens?**. Nino Carvalho - Consultor e Professor Internacional. 04 maio 2023. Disponível em: <<https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-o-marketing-quem-criou-origens/>>. Acesso em: 18 de ago. de 2018.
- CARVALHO, Nino. **MAIS MARKETING, menos guru: Seu guia de sobrevivência em um mercado repleto de falácias e superficialidades**. São Paulo: DVS EDITORA. 2024.
- CHON, Kaye Sung; BAUER, Thomas; MCKERCHER, Bob. **Sex and tourism: journeys of romance, love, and lust**. Routledge, 2003.
- CREMA, Roberto. **Introdução a Visão Holística: breve relato de viagem do velho ao novo paradigma**. São Paulo: Summus, 1989.
- DEL PUERTO, Charlene Brum; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; MÜLLER, Dalila. Espaço cemiterial como patrimônio e atrativo turístico. **Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 11, p. 1-18, 2014. DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34. 1995. Vol. 1.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34. 1996. Vol. 3.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34. 1997. Vol. 5.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia 1 (1972). Lisboa: Assírio & Alvim, 2004. **DICIO. Origem da palavra mal**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mal/>>. Acesso em 20 de jan. de 2023.

DICIO – Dicionário Online de Português. Significado de Potência. 2024. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/potencia/>>. Acesso em 10 de nov. de 2024.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em Ciências Humanas**. 13. ed. Oeiras: Editora Perspectiva, 2007.

EME, Jennifer Bauer. 'Quem não vive do mar, vive de quê?' Sinalizadores de 'repuxo' do turismo em Torres/RS, a partir de 'com-versações' com moradores. 2021. Dissertação. Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul, RS.

EME, Jennifer Bauer; BERNARDO, Joice Dos Santos; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Lovingness, Autopoiesis and Holism in the Studies of Tourism Ecosystems. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**. Vol 13. 2021.

ESCALONA, Francisco Muñoz. Reflexiones sobre la epistemología del turismo. **Antropología Experimental**, n. 15, p. 85-99, 2015.

FILEP, Sebastian; MATTEUCCI, Xavier. Love in tourist motivation and satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 44, n. 6, p. 1026-1034, 2020.

FLORES, Luis Carlos da Silva; MENDES, Júlio da Costa. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 222-237, maio/ago., 2014.

FOWLER, James. [Entrevista cedida a] Joseph Ohayon. CROSSROADS: Labor Pains of a New Worldview. Estados Unidos da América: Joseph Ohayon, 2013. Recurso digital (64 min), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5n1p9P5ee3c>>. Acesso em: 06 de abr. de 2024.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: Saberes Necessários à Prática Educativa**. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GLEISER, Marcelo. DOS ELETRONS AO AMOR: **Ensaio sobre o Cosmo, a Vida, e o Futuro Planetário**. 2021. Disponível em: <<https://s3.us-east-1.amazonaws.com/pages.eadbox.com/edools-production-100392/58e6745e-9245-40d5-8991-6da9788fe8ab/assets/222a7f81-e3dc-45aa-b9a8-ddf38694c863.pdf>>.

GOSWAMI, Amit. **O universo autoconsciente: como a consciência cria o mundo material**. São Paulo: Aleph, 2008.

GOUCHER, Candice; WALTON, Linda. **História mundial: jornadas do passado ao presente**. Porto Alegre: Penso, 2011.

GUATTARI, Félix, ROLNIK, Sueli. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular: Pulsões Políticas do Desejo**. 3. ed. Brasiliense, 1981.

GUATTARI, Felix. **As três ecologias**. 20. ed. Campinas: Papirus, 2009.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre : L&PM, 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2022. **Panorama da Cidade de Mogi das Cruzes**. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=3530607>>. Acesso em 01 de set. de 2024.

KINJO, Victor. **Of Color and Ink**. Mogi das Cruzes. 23 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/victorkinjo/p/Cyv3VYzrRZj/?api=postMessage>>. Acesso em 01 de set. de 2024.

KOTLER, Phillip; GERTNER, David; REIN, Irving Jacob; RAIDER, Donald. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MARCONDES, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados. com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MATURANA, Humberto R. Ontología del conversar. **Revista Terapia Psicológica**, v. 7, n. 10, p. 1-14, 1988.

MATURANA, Humberto R.; VERDEN-ZOLLER, Gerda. **Amar e brincar: fundamentos esquecidos do humano**. São Paulo: Editora Palas Athenas, 2004.

MATURANA, Humberto. **El Sentido de lo Humano**. Santiago: Ediciones Pedagógicas Chilenas S.A., 1992.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MATURANA, Humberto: Fundamentos éticos humanos en relación con medio ambiente y seguridad alimentaria. 2016. 1 vídeo (31min16s). Publicado pelo canal Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fxANoxNDnEk>>. Acesso em 25 de fev. de 2024.

MATURANA, Humberto; DÁVILLA, Ximena; MUÑOZ, Ignacio; MORENO, Leonardo; SANDOW, Dennis; ACOSTA-MIKULASEK, Gabriel; PINTO, Sayra; JORDÁN, Rodrigo; BRAVO, Ana Maria; KINDBLAD, Christopher; YUSTA, Claudio; FLORES, Luis; CULL, Jane; TOLOSA, Mauricio; GAGGERO, Sebastian; GRAJEDA, Luis David; BROWN, Juanita; AZMITIA, Oscar; MACK, Manfred; MORALES, Alejandro; SAAVEDRA, José Manuel; MORAGA, Cristián; ROCHA, Rodrigo da; BOSCH, Margarita; BRANCO, Guilherme; CANO, Gloria; ESTRADA, Ana Maria; HANING, Robert; META, Rajiv; RAMIREZ, Simón; SENGE, Peter; ROCA, Molly

Baldwin de; SHUE, Hue; ZENUICK, Nick; MALIKSI, Miguel; EISLER, Riane; KEENEY, Bradford; WOODBURY, Tamara; ALLEN, Anne Murray; MUÑOZ, Tania; GARCÍA, Victor; RUÍZ Edmundo; OSSÉS, Omar; CABRAL, Edson Araujo; ROSENBLÜTH, Mauricio. **Matriz Ética do Habitar Humano**. Proyecto do Matriztica. 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/34817154/MATRIZ-ETICA-DO-HABITAR-HUMANO-Proyecto-do-Matriztica-2009>>. Acesso em 21 de fev. de 2024.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **De máquinas e seres vivos: autopoiese, a organização do vivo**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 1997.

MELLO, Debora de Souza. **Análise Das Políticas Públicas De Turismo E Patrimônio Cultural Na Cidade De Mogi Das Cruzes – SP**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo e Lazer) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MELO, Camila Carvalho de. **Caminhada noturna do turismo: tramas subjetivas e comunicacionais no processo de desterritorialização**. 2018. 100f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2018.

MELO, Camila Carvalho de. **Transformações da Publicidade Contemporânea, marcas de amorosidade e novas relações de consumo**. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

MELO, Camila Carvalho de; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Comunicação, Marketing e Amorosidade como Dispositivos Potencializadores de Turismo em Lugares ‘Mal-Ditos’. *In: Seminário ANPTUR, 19., 2022, Recife. Anais [...]*. Recife: ANPTUR, 2022. p. 1.

MELO, Camila Carvalho de; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Comunicação, Marketing e Amorosidade como Dispositivos Potencializadores De Turismo em Lugares ‘Mal-Ditos’. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. a19pt, 2023.

MERVE, Emre. *Critical Love Studies*. 3 May de 2020. Disponível em: <https://lareviewofbooks.org/article/critical-love-studies/>. Acesso em 25.03.2024. LA RB.

MICHAELIS. **Origem da palavra Dito**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dito>>. Acesso em 20 de jan. de 2023.

MOESCH, Marutska Martini. **Epistemologia Social do Turismo**. 2004. 504f. Tese. (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MOGI POR DENTRO. 5 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUq3-iZgk-t/>>. Acesso em: 12 jul. 2024.

MOOG, Vianna. **Bandeirantes e pioneiros: paralelo entre duas culturas**. Rio de Janeiro: Globo. 4ª ed. 1957.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2005.

MORIN, Edgar. **Os setes saberes necessários à educação do futuro**. Cortez Editora, 2015.

MORIN, Edgar; KERN, Ane Brigitte. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUÑOZ, Alejandro Palafox; MARTÍNEZ, María Guadalupe Perezchica; ORTIZ, Julia Sderis Anaya. Nueva ruralidad y sustentabilidad social en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 6, Número Especial, p. 64-81, 2016.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. Heróis ou Vilões no Aniversário de São Paulo Entenda Quem Foram os Bandeirantes. 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2023/01/herois-ou-viloes-no-aniversario-de-sao-paulo-entenda-quem-foram-os-bandeirantes>.

PHILLIP, Kotler; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Alô, Jundiapéba! Mogi das Cruzes**. 08 de nov. de 2022c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CktJXCvOTE-/?igshid=NnZhanF4MzVjMWd0>>. Acesso em 10 de nov. de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. Coordenadoria de Turismo. **Plano Diretor de Turismo**. 2015. Disponível em: <<https://www.mogidascruzes.sp.gov.br/pagina/coordenadoria-de-turismo/plano-diretor-de-turismo>>. Acesso em: 10 de out. de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Coordenadoria de Turismo**. Plano Diretor de Turismo. 2023b. Disponível em: <<https://www.mogidascruzes.sp.gov.br/pagina/coordenadoria-de-turismo/plano-diretor-de-turismo>>. Acesso em: 10 de out. de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. Coordenadoria de Turismo. **Plano Diretor de Turismo**. 2015. Disponível em: <<https://www.mogidascruzes.sp.gov.br/pagina/coordenadoria-de-turismo/plano-diretor-de-turismo>>. Acesso em: 10 de out. de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Descobrimo Mogi das Cruzes**. Disponível em: <<https://www.mogidascruzes.sp.gov.br/mogi-das-cruzes/descobrimo-mogi-das-cruzes>>. Acesso em 10 de nov. de 2023c.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Detetives do Nosso Bairro**. Mogi das Cruzes. 26 de out. de 2022a. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CkL7mwJpfBa/?img_index=1>. Acesso em 10 de nov, de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Dicionário do Mogizeiro**. Mogi das Cruzes. 31 de out. de 2022b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkY7WXXp1kK/?igshid=a2dub3JheHJmNTRo>>. Acesso em 10 de nov. de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Estag Apresenta**. Mogi das Cruzes. 10 de jan. de 2023a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CnP0RU4J8QQ/?igshid=NXUyZTI0NGxla2I1>>. Acesso em 10 de nov. de 2023.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Festa do Divino Espírito Santo**. 2018. Disponível em: <<https://www.mogidascruzes.sp.gov.br/pagina/secretaria-de-educacao/noticia/festa-do-divino-espírito-santo-de-mogi-das-cruzes-tem-mais-uma-edicao-de-sucesso>>.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. **Mirante Pico do Urubu**. Disponível em: <<https://www.mogidascruzes.sp.gov.br/ponto-turistico/ecologico/mirante-pico-do-urubu>>. Acesso em 12 de jul. de 2024.

PREFEITURA DE MOGI DAS CRUZES. Secretaria Municipal de Educação e Cultura. **Boigy**. ano 1, n. 2. 1988. Disponível em: <<http://www.comphap.pmmc.com.br/images/ahm/CB02.pdf>>. Acesso em 10 de out. de 2023.

PRIGOGINE, Ilya. Carta para as futuras gerações. Caderno Mais. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jan. 2000.

PRIGOGINE, Ilya. **Ciência, razão e paixão**. São Paulo: Livraria da Física, 2009.

PRIGOGINE, Ilya. **O fim das certezas: tempo, caos e as leis da natureza**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1996.

QUINTAIS NEGROS: **Histórias da Vila Industrial**. 13 de jan. 2023. 1 vídeo (19min04s). Publicado pelo canal SESC MOGI DAS CRUZES. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MbK6kwKdDEE>>. Acesso em 25 de jul. de 2024.

ROLNIK, Suely: **Cartografia Sentimental, Transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1989.

ROUXINOL Mogi. **José Benedicto da Cruz, artista sacro – Parte 1**. Jornal A Semana. 2 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.asemana.com.br/jose-benedicto-da-cruz-artista-sacro-parte-1/>>. Acesso em 17 de out. de 2024.

SANDI, Simone Maria. **Trama ecossistêmica turística da região das Cataratas do Iguaçu e sinalizadores rizomáticos de responsabilidade ecossistêmica**. Dissertação. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul – RS. 2022.

SANTOS, Antonio Veras dos, SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Almedina, 2009.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Produzir para viver: os caminhos da produção capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar., 2009.
- SERENO, Nayara Rodrigues. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. Niterói. Universidade Federal Fluminense (UFF), 2013.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2017.
- SILVA, Renan. de Lima da; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Narrativas e ‘Conversações’ de Favela: Dispositivos sensíveis e complexos para Viagens Investigativas em Turismo. **Revista Hipótese**, Bauru, v. 9, n. 00, 2023
- THOMAZI, Mara Regina. *Hostel: Território de Hospedagem Marcado pela Trama Turístico-Comunicacional*. Dissertação. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul - RS, 2019.
- TUAN, Yu-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Londrina: Eduel, 1980.
- VELASQUEZ, Guilherme Garcia, OLIVEIRA, Josildete Pereira. Teoria Geral dos Sistemas e Turismo: reflexão e trajetória. **Investigaciones Turísticas**, Alicante, n, 11, p. 165-195, jan./jun., 2016.
- Yázigi, Eduardo. **A alma do lugar: Turismo, Planejamento e Cotidiano em Litorais e Montanhas**. São Paulo: Contexto. 2001.

APÊNDICE A – LISTA 100 TÍTULOS (GOOGLE)

Neste apêndice você encontra a síntese de títulos e conteúdos da pesquisa realizada no Google, que me ajudaram a pensar a presença da pesquisa nas discussões atuais, tanto acadêmicas quanto cotidianas, conforme apresentado no capítulo 2.

ESTUDOS SOBRE AMOROSIDADE / LOVINGNESS STUDIES	
	Guia Anônima do Google
	Termo: Estudos sobre Amorosidade
	Resultados: 173,000
	Data: 11/04/2024
Posição	Título
1	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
2	A ESSÊNCIA DA AMOROSIDADE NA EDUCAÇÃO PARA ...
3	a importância da amorosidade freiriana no processo de ...
4	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
5	A AMOROSIDADE NO ATO DE EDUCAR EM PAULO ...
6	Sobre o conceito de amorosidade em Paulo Freire - Educ@
7	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
8	A CONCEPÇÃO DE AMOROSIDADE NA PEDAGOGIA ...
9	o exercício da amorosidade como atitude de mudança
10	A amorosidade no processo educativo
11	o papel da emoção e da afetividade na aprendizagem da ...
12	Paulo Freire na escola: ensinar exige amorosidade ...
13	uma perspectiva freireana para o ensino de filosofia como ...
14	“Ao mestre, com carinho” Revista Cactácea – Educação ...
15	ALEGRIA E AMOROSIDADE COMO ESTRATÉGIAS DE ...
16	AMOROSIDADE, AUTOPOIESE E 'COM-VERSAÇÕES'
17	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
18	O EXERCÍCIO DA AMOROSIDADE COMO ATITUDE DE ...
19	Diálogo e amorosidade em Paulo Freire: dos princípios às ...
20	Quatro lições sobre A Amorosidade do Deus-Abba e Jesus ...
21	como viver a amorosidade? RODAS/EEBA 2023
22	A amorosidade no ato de educar em Paulo Freire e ...
23	“A importância do ato de ler”: amorosidade, afetividade e ...
24	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...

25	Freire e Nós - Pedagogia da Amorosidade
26	A EDUCAÇÃO POPULAR E A AMOROSIDADE COMO ...
27	Amorosidade em tempos de pandemia é tema de aula ...
28	AMOROSIDADE, AUTOPOIESE E 'COM-VERSAÇÕES'
29	A AMOROSIDADE NA ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL
30	a amorosidade e o diálogo a partir da educação
31	Itinerário de Paulo Freire: 100 anos de ensino sobre ...
32	A amorosidade em uma perspectiva Freiriana
33	Relação educador e educando: afeto e amorosidade
34	Amorosidade e tecnologia como parceiras na educação
35	A concepção de amorosidade na pedagogia proposta por ...
36	um olhar de amorosidade para a educação escolar indígena
37	Ética nas ações educativas e de cuidado em saúde ...
38	A esperança, o diálogo e a amorosidade necessários à ...
39	ABRINDO CAMINHOS PARA A PESQUISA
40	o papel da emoção e da afetividade na aprendizagem ...
41	Educação com amorosidade
42	DIÁLOGO E AMOROSIDADE EM PAULO FREIRE:
43	A formação de sentidos subjetivos potencializadores da ...
44	Escola: lugar de fala e de amorosidade
45	A FORMAÇÃO DOCENTE NA EJA: AMOROSIDADE ...
46	Amorosidade como Componente Pedagógico
47	Artigo Anais VIII CONEDU
48	A amorosidade do Deus-Abba e Jesus de Nazaré. Artigo ...
49	(PDF) Diálogo e Amorosidade na 'Condição de Aprendiz'
50	Caminhando através dos tempos com a amorosidade ... - OLMA
51	(PDF) Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
52	Pedagogia da Amorosidade: uma poética da existência na ...
53	Afeto e aprendizagem – relação de amorosidade e saber ...
54	a amorosidade em uma perspectiva freireana: análise
55	Vista do CYBERBULLYING – AGRESSÃO DIGITAL NA ...
56	AMOROSIDADE DOCENTE
57	periódicos
58	Prof: Isabel Educação Infantil Amorosidade (amorosidade43)
59	Amorosidade - Portal - Educação na Rede

60	Amorosidade e humanização em Paulo Freire - YouTube
61	A importância da amorosidade no processo educativo ...
62	Acessibilidade, Amorosidade e Assistencialidade
63	TECENDO AMOROSIDADE EM HISTÓRIAS DE VIDA E ...
64	a potência dos 'entrelaços nós' na educação e na ciência
65	A amorosidade na educação infantil [recurso eletrônico]
66	GEOGRAFIA DA INFÂNCIA, JUSTIÇA EXISTENCIAL E ...
67	AMOROSIDADE - Eugênio Cunha
68	AMORCOMTUR! Estudos em Comunicação, Turismo, ...
69	Boniteza e amorosidade: o bê-á-bá dos encontros ...
70	A dialogicidade da amorosidade e da afetividade em contexto ...
71	Universidade Federal do Maranhão
72	Palavra-chave » amorosidade »
73	Cuidando da Vida com Amorosidade
74	Metadados do item: Amorosidade e dialogicidade no conviver
75	Da ontologia à ecosofia do turismo: Amorosidade e (Auto) ...
76	portaria nº 2.761, de 19 de novembro de 2013
77	A EXPRESSIVIDADE DA DANÇA CIRCULAR BUSCA ...
78	"A amorosidade do Deus-Abba e Jesus de Nazaré" entre ...
79	Sobre o conceito de amorosidade em Paulo Freire - Teologia
80	A amorosidade de Paulo Freire - YouTube
81	EXPERIÊNCIA E AMOROSIDADE
82	Livro Amorosidade do Deus-Abba e Jesus de Nazaré ...
83	O que é amorosidade?
84	Paulo Freire: esperança, diálogo e amorosidade
85	PAULO FREIRE: CEM ANOS DE AMOROSIDADE, LUTA E ...
86	Oficina de Cuidado e Amorosidade
87	A amorosidade de Paulo Freire By Instituto Edésio Passos
88	etnografia sobre a construção de um cuidado na rua - RECIIS
89	Vista do ALEGRIA E AMOROSIDADE COMO ...
90	Educação e amorosidade ♥ A parte 1 está aqui no feed ...
91	CONVERSAS COM PAULO FREIRE Odorico Ferreira ...
92	Amorosidade como Componente Pedagógico
93	Educação Infantil Amorosidade
94	A FORMAÇÃO DE SENTIDOS SUBJETIVOS

95	Dr ^a MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA AMOROSIDADE ...
96	CRIATIVIDADE E AMOROSIDADE COM PAULO FREIRE
97	390 ideias de Educação Infantil em 2024
98	A Amorosidade e a Educação Popular de Saúde.
99	Palavras chaves - amorosidade
100	Publicada cartilha 'Doulas da morte: tecendo amorosidade ...
	Guia Anônima do Google
	Termo: lovingness studies
	Resultados: 2,650,000,000 results
	Data: 11/04/2024
Posição	Título
1	When love and science double date - Harvard Gazette
2	Critical Love Studies
3	International Institute of Love Studies Understanding love ...
4	Love, Academically. Why scholarly hearts are beating for ...
5	The neuroendocrinology of love - PMC
6	Love and the Brain Harvard Medical School
7	What is Love Studies? - Eliza Redgold
8	What happens in your brain when you're in love?
9	Contemporary Love Studies in the Arts and Humanities
10	Why I Started Studying Love
11	The Psychology of Love: twenty years of national scientific ...
12	6 Fitting Love and Reasons for Loving - Oxford Academic
13	Love and Organization Studies: Moving beyond the ...
14	The Neurobiological Basis of Love: A Meta-Analysis ...
15	(PDF) Love and enjoyment in context: Four case studies of ...
16	Love: an introduction to psychosocial studies
17	Love in Literature: Studies in Symbolic Expression
18	Does love affect your studies as well as career?
19	Understanding Love: Attending the 2024 Love Studies ...
20	Four Studies of Love
21	Conference on Love Studies: Gran Canaria + Virtual
22	The Feminist Love Studies Network
23	Love story: Australian researchers becoming world leaders ...

24	i love studying - Dicionário inglês-português
25	A study on the evolving tides of romantic love
26	The Psychology of Love: twenty years of national scientific ...
27	Why I Started Studying Love
28	Love Actually: On Affect Theory and Romantic Studies
29	Is There Science Behind the Five Love Languages?
30	Literary Studies and Human Flourishing - Paperback
31	Is There Science Behind the Five Love Languages?
32	Literary Studies and Human Flourishing - Paperback
33	Must-Know Self Love Statistics [Recent Analysis]
34	4 Ways to Love Studying
35	How to fall in love with studying again? : r/GetStudying
36	Journal of Popular Romance Studies – Open-Access ...
37	The psychology of love: 10 groundbreaking insights into ...
38	Love and Relationships: Insights from Research
39	Love, relationships and health: The benefits of being in love
40	Overview - Research
41	How Science Studies Love
42	Introduction to Love Studies (사랑학 개론)
43	review of the scholarship of love with a sub-Saharan focus
44	Falling in love: Prospective studies of self-concept change.
45	Love affair vs Studies. What is more important?
46	Toward consistent reporting of sample characteristics in ...
47	Dr. Nancy Love Department of Government and Justice Studies
48	How to Know When You Love Someone
49	Publications – Love Research Network
50	How To Grow Spiritually How To Increase Love + Freedom
51	TCC Studies - Tower Cancer Research ...
52	Love: A Biological, Psychological and Philosophical Study
53	Love for the Land: Lessons from Farmers Who Persist in Place ...
4	The Research on Love: A Psychological, Scientific ...
55	Healthy love: Emotion can help your brain and lower blood ...
56	The Psychology of Love and Studies on Love You Should ...
57	The epidemiology of love: Historical perspectives and ...
58	Love and Capitalism

59	Romantic Love and Behavioral Activation System ...
60	The Secret to Love Is Just Kindness
61	The Different Forms Of Love Take the Free Quiz
62	Feminist Love Studies—Editors' Introduction Hypatia
63	Make time for love and affection (suitable from birth)
64	Adam Love, PhD Kinesiology, Recreation, and Sport Studies
65	How one researcher studies love scientifically
66	Why You Should Study What You Love - Masterstudies.com
67	Seven Reasons Why Loving Relationships Are Good For You
68	The Distribution of Chapman's Love Languages in Couples
69	Regulation of Romantic Love Feelings: Preconceptions, ...
70	What is love? Here's what brain science can tell us.
71	The Surprising Health Benefits of Love
72	7 Steps to Real Love Experience Unconditional Love
73	How to love authentically - Love is more than a feeling
74	J. Krishnamurti - What love is not
75	Love and Marriage Archives IB Psychology
76	The importance of self-love and how to cultivate it
77	You can't really study grief without studying love' BPS
78	Radical Love as Praxis: Ethnic Studies and Teaching ... - ERIC
79	Compelling Love Bible Studies
80	Five ways behavioural science can help you with love
81	Love, Romance and Relationship Studies
82	Love Canal - New York State Department of Health
83	The neurobiology of love - Zeki - 2007 - FEBS Press - Wiley
84	5 life hacks: How to fall in love with studying, and ...
85	The secret of love What Does True Love Feel Like
86	Archaeologies of Gender in Videogame History
87	Love and longevity: A Social Dependency Hypothesis
88	Love-bombing: A Narcissistic Approach to Relationship ...
89	Online Bible Studies for Women
90	The Psychology Behind the 5 Love Languages
91	Love and Care in the Early Years - Childhood Studies
92	Love & Respect DVD Studies
93	The Science of Affection: Why Showing Love to Kids Matters

94	How To Get Motivated to Study: 5 Tips For Successful ...
95	Psychology of Love & Relationships: 10 Studies To Know
96	Loving vs Being in Love Secret to Happy Relationships
97	The Science of Love, Desire and Attachment
98	Modern Love: Scientific Insights from 21st Century Dating
99	Study: Expressing love can improve your health ASU News
100	Enduring Love? Couple Relationships in the 21st Century

AMOROSIDADE NA COMUNICAÇÃO / LOVINGNESS IN COMMUNICATION

Guia Anônima do Google	
Termo: Amorosidade na Comunicação	
Resultados: 24.500.000	
Data: 23/03/2024	
Posição	Título
1	Caosmose, desterritorialização e amorosidade na ...
2	Comunicação, Amorosidade e Autopoiese
3	Vista do Caosmose, desterritorialização e amorosidade na ...
4	amorosidade Humanizar a Comunicação
5	(PDF) Caosmose, desterritorialização e amorosidade na ...
6	comunicação, marketing e amorosidade como dispositivos ...
7	Operação 'Sobre Viventes!' Entrelaçamentos de ...
8	A importância da comunicação no relacionamento amoroso
9	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
10	A ESSÊNCIA DA AMOROSIDADE NA EDUCAÇÃO PARA ...
11	A AMOROSIDADE NO ATO DE EDUCAR EM PAULO ...
12	Paulo Freire na escola: ensinar exige amorosidade ...
13	a potência dos 'entrelaços nós' na educação e na ciência
14	a importância da comunicação no relacionamento amoroso I
15	Comunicação afetiva: o que é, exemplos e como adotar no ...
16	A dialogicidade da amorosidade e da afetividade ...
17	Vista do COMUNICAÇÃO, MARKETING E AMOROSIDADE ...
18	ALEGRIA E AMOROSIDADE COMO ESTRATÉGIAS DE ...
19	(video) "Aprendendo a comunicar-se com amorosidade", com Dr ...

20	A dialogicidade da amorosidade e da afetividade em contexto ...
21	A dialogicidade da amorosidade e da afetividade ...
22	A ESSÊNCIA DA AMOROSIDADE NA EDUCAÇÃO PARA ...
23	A dialogicidade da amorosidade e da afetividade em contexto ...
24	a importância da comunicação no relacionamento amoroso I
25	do processo de produção de rádio à intimidade da relação ...
26	Comunicação com amor entre professor e aluno
27	ALEGRIA E AMOROSIDADE COMO ESTRATÉGIAS DE ...
28	Comunicação e afetividade em ambientes virtuais
29	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
30	o exercício da amorosidade como atitude de mudança
31	Amorosidade como princípio das práticas de saúde ...
32	Afetividade foi o tema do programa 'Canal Direto com a ...
33	TEDE PUCRS: Dimensões da comunicação organizacional
34	O segredo para ter boas conversas em um relacionamento ...
35	A CONCEPÇÃO DE AMOROSIDADE NA PEDAGOGIA ...
36	Leituras íntimas: comunicação, leitura crítica da mídia e ...
37	Vista do Comunicação, reputação e afetividade em ...
38	Comunicação. Postura, Afetividade e Discurso
39	A FORMAÇÃO DE SENTIDOS SUBJETIVOS
40	Segunda Sessão: Comunicar-se com Amor
41	a importância da amorosidade freiriana no processo de ...
42	v. 11 n. 31 (2014): Comunicação e Afetividade
43	IMERSÃO: Comunicação no Relacionamento Amoroso
44	Livro: Comunicação: Postura, Afetividade e Discurso
45	Paulo Freire na escola: ensinar exige amorosidade ...
46	A Importância da Comunicação para um Relacionamento ...
47	comunicação, interação e afetividade na EAD.
48	Mídia Propagável, (Des)Informação e Teorias da Afetividade
49	a importância da afetividade durante o curso - Transite
50	Dimensões da comunicação organizacional:emoção, afeto ...
51	Como uma comunicação aberta e honesta pode melhorar a ...
52	A afetividade pode ser uma entrega de comunicação criativa!
53	Adolescentes e meios de comunicação: espaços ...
54	Afetividade e comunicação para uma educação ...

55	Mensagem de fraternidade e amorosidade familiar, para ...
56	Escola Biovilla on Instagram
57	Boa comunicação: a importância de mantê-la na vida a dois
58	A importância da comunicação assertiva no relacionamento
59	Uma comunicação guiada pelo sacrifício amoroso - Notícias
60	Relação amorosa: a importância de manter a clareza na ...
61	rumo a amorosidade na comunicação e no turismo - Dialnet
62	uma afetividade para olhar a informação. - RIDI - Ibict
63	do processo de produção de rádio à intimidade da relação ...
64	Quais são as cinco linguagens do amor? - Portal
65	AMORCOMTUR! Estudos em Comunicação, Turismo ...
66	Os efeitos da comunicação eficaz no relacionamento amoroso
67	A importância da comunicação no relacionamento
68	A IMPORTÂNCIA DA AFETIVIDADE E DA COMUNICAÇÃO ...
69	AMOROSO PRODUCAO & COMUNICACAO LTDA - CNPJ
70	NOVAS NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO ...
71	Como a Comunicação Não Violenta pode ajudar o seu ...
72	Como está a comunicação no seu relacionamento?
73	EXPERIÊNCIA ESTÉTICA, AFETIVIDADE E COMUNICAÇÃO
74	Adolescentes e meios de comunicação - Série-Estudos - UCDB
75	Comunicação, Interação e Afetividade na EaD.
76	Como comunicar com afetividade através da ...
77	Melhore a sua comunicação no relacionamento amoroso
78	AMOROSIDADE DOCENTE
79	Paulo Freire: esperança, diálogo e amorosidade
80	Julia Amoroso - CEO - APP Comunicação
81	Afetividade na comunicação de grupos e comunidades: ...
82	CHATGPT: CONSELHEIRO AMOROSO: Aprimore sua ...
83	Comunicação afetiva- Não é apenas o que se fala, é como ...
84	Uma mensagem de cooperação e amorosidade
85	Ensino de Libras para Estímulo da Comunicação e ...
86	Como melhorar a comunicação na relação amorosa?
87	A coesão, a comunicação e a afetividade/sexualidade do ...
88	Sobre o conceito de amorosidade em Paulo Freire
89	AMOROSO & RAMONE SERVICOS DE MARKETING E ...

90	Comunicação: a base do relacionamento
91	Embodiment, Afetividade e Sensorialidade nas dinâmicas ...
92	Estelionato amoroso: pesquisa realizada pelo ...
93	Game of fandoms: : Social TV e afetividade nas mídias sociais
94	Wilson Amoroso - Diretor de Produtora / Professor
95	Educação com amorosidade
96	A Importância da Comunicação Amorosa - Guilherme Gimenez
97	Afetividade na comunicação de grupos e comunidades - BDTD
98	DIÁLOGO E AMOROSIDADE EM PAULO FREIRE
99	Como melhorar a comunicação no amor?
100	5 Dicas para Melhorar a Comunicação no Relacionamento ...
	Guia Anônima do Google
	Termo: Lovingness in Communication
	Resultados: 2.000.000.000 results
	Data: 23/03/2024
Posição	Título
1	The Art of Loving Communication
2	Importance of Communication In Love
3	I believe that love is maintained by communication. What ...
4	Love and Communication
5	How to Communicate With Love (Even When You're Mad)
6	Communicating with LOVE: Listening
7	COMMUNICATION SKILLS FOR LOVERS
8	The Language of Love: Communication Strategies for ...
9	Mastering the Language of Love: Building Meaningful ...
10	The 5 Love Languages – A Tool For Improving ...
11	Defining Our Relationships - Loving Yourself First
12	7 reasons why you are loved - Discover the meaning of life
13	6 Keys To Find Your True Love
14	Falling In Love: How Communication Is Key
15	Communication of Love
16	Relationships and communication
17	The 5 love languages: how to communicate effectively and ...
18	Loving and Gentle Communication in Relationships

19	Love and the Communication Myth
20	Say it With Love: Using Communication to Strengthen Our ...
21	<u>Love And Communication - Cat Power - LETRAS.MUS.BR</u>
22	Creating A New Pathway of Communication - See Hear Love
23	Importance of communication in love relationships
24	How to Love People: The Heart of Effective Communication
25	Bridge of Hearts: Mastering the Art of Communication in Love
26	The 5 Main Ways to Communicate Love
27	Love as a form of communication by Lainey Pettit
28	Session Three: Communicating with Love
29	Relationships and communication
30	COMMUNICATION SKILLS FOR LOVERS
31	I believe that love is maintained by communication. What ...
32	Love And Communication - Cat Power
33	Love and the Communication Myth
34	3 'Love Language' Communication Skills That Will Make ...
35	Loving Communication
36	Love And Communication (tradução) - Cat Power
37	How To Improve Communication In Your Relationship With ...
38	Couples Communication: Beyond the Love Languages
39	CAT POWER 'Love & communication'+Love & communication
40	10 Ways to Communicate Love to Your Kids
41	Communication, Love and Relationship Satisfaction
42	Love Languages: Unlocking the Key to Effective ...
43	Communicating love - how do you say, 'I love you'?
44	Love Language & Communication Style
45	7 Ways to Improve Communication in Relationships
46	Love and Communication
47	LOVE Communication
48	The Language of Love: Finding Intimacy Through Couples ...
49	Interpersonal Communication in Love Relationships
50	Loving communication - PMC
51	Love and communication: 11 expert tips for a better marriage
52	Love: Communication, compromise and acceptance in ...
53	The Power of Communication: Unlock ...

54	Communication and Love Languages Effective ...
55	Transportation + Communication = Love
56	Communication With Children: Using Words to Love & ...
57	Conscious Communication Cards - Teach Through Love
58	The power of consistent communication in love
59	Language of Love: How Culture and Geography Influence ...
60	Types of Communication Evolution Of Communication
61	7 Ways to Make Love Grow by Communicating Well
62	Communicate with Love and Understanding
63	A healthy communication is the key to any relationships ...
64	Communicating is loving. [EN/PT]
65	Revisiting the Languages of Love Taylor & Francis Online
66	Communication and Communal Emotions in the Learning ...
67	Understanding Love And Communication In Relationships
68	Love, Jobs, And Communication In The Time Of The Instant ...
69	COMMUNICATION OF LOVE IN THE CONSUMER SOCIETY
70	Relationship Communication 101
71	Love Languages: How do you communicate?
72	In this Love-Oriented Month, Tips on 'Mindful Communication'
73	Basic Principles of Effective Communication
74	Can there be love without communication & sharing?
75	Communication Basics: Love Listens Individual Growth ...
76	Understanding Love Languages: Strengthening ...
77	Being Me, Loving You
78	Improving Your Communication Skills To Strengthen ...
79	9 Communication Skills That Attract Love - Harley Therapy
80	Mediatized Intimacy from Love Letters to SMS. ...
81	Trauma-Informed Communications Start With L.O.V.E
82	Intercultural Communication Course - Love Languages
83	Being Me, Loving You
84	True Love Is Acceptance Positive Communication Pro
85	Marriage Counseling in Meridian Idaho Communication Love ...
86	Love and Non-Communication Genshin Impact Wiki - Fandom
87	45 Relationship Communication Quotes: Strengthen Love ...
88	Love Style Definition, Types & Examples - Lesson

89	Love is communication without obstacle, understanding ...
90	Loving communication - PMC
91	20 Relationship Communication Quotes to Strengthen ...
92	Love Communications: Utah Advertising and Public Relations
93	How to Navigate the Confusing Communication of Modern ...
94	Mobile-Mediated Communication in Romantic Relationships
95	FOUR WAYS TO EXPRESS LOVE AND IMPROVE YOUR ...
96	Communication, love and relationship satisfaction.
97	mediatized intimacy from love letters to SMS : interdisciplinary ...
98	Jon Gordon
99	1 - an introduction to affectionate communication
100	What Are The 5 Love Languages? How To Use Them ...

MARKETING TURÍSTICO / TOURISM MARKETING

Guia Anônima do Google	
Termo: Marketing Turístico	
Resultados: 18.500.000	
Data: 16/03/2024	
Posição	Título
1	Marketing hoteleiro
2	Agência Especializada - Marketing Turismo
3	Marketing Turístico: o que é, como funciona e as vantagens
4	Marketing Turístico: o que é, estratégias e exemplos de (...)
5	Saiba como usar o marketing turístico a seu favor
6	Marketing Turístico - Ministério da Educação
7	Marketing Turístico: O Que é e 8 Ideias Para Aplicar (...)
8	Marketing do Turismo Seduc-CE
9	Marketing Turístico - Livro.pdf - eduCAPES
10	Marketing de turismo: 5 estratégias de comunicação
11	Conheça o marketing aplicado ao turismo e aprenda ...
12	Marketing turístico – Wikipédia, a enciclopédia livre
13	Marketing hoteleiro
14	Marketing p/ Agências Turismo
15	Capítulo 2 Breve Evolução do Marketing Turístico.docx

16	10 principais estratégias de Marketing Turístico que você ...	
17	Marketing Turístico: descubra como conseguir bons ...	
18	O Que é Marketing Turístico? Conceito De ...	
19	MARKETING TURÍSTICO E PROMOÇÃO: UMA ANÁLISE ...	
20	PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DO ...	
21	Planos de Marketing Turístico — Ministério do Turismo	
22	DISCIPLINA: MARKETING TURÍSTICO Código: Carga ...	
23	Capítulo 2 Breve Evolução do Marketing Turístico.docx	
24	Marketing Turístico	
25	Balloon Marketing Turístico: Home	
26	PLANO DE MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO	
27	Mestrado em Marketing Turístico - ESHT - IPCA	
28	marketing turístico: uma estratégia para impulsionar o	
29	Aprenda a fazer marketing turístico usando bem as mídias ...	
30	uma revisão bibliométrica e sociométrica de 2002 a 2022 ...	
21	Questões de Concurso sobre Marketing Turístico de 2024	
32	Plano de Marketing Turístico - Curitiba Turismo	
33	Marketing Turístico Marketing em Turismo	
34	Fundamentos do marketing turístico	
35	TOP 20 Tendências do Marketing turístico que vão ...	
36	Bertioga recebe Seminário de Marketing Turístico nesta ...	
37	Marketing de turismo: 5 estratégias de comunicação	
38	Fundamentos do marketing turístico - Livros Didáticos	
39	Setur realiza oficina para elaboração do Plano de ...	
40	PLANO MUNICIPAL DE MARKETING TURÍSTICO DE ...	
41	Notícias e tudo sobre Marketing Turístico	
42	Marketing Turístico	
43	Marketing turístico: um enfoque promocional (2000)	
44	Marketing Turístico	
45	MARKETING TURÍSTICO - Portal Institucional UFPel	
46	Ibirama recebe oficialmente o Plano de Marketing Turístico	
47	O Marketing Estratégico de Localidade e sua Relação com ...	
48	A resignificação do Recife como destino pela criatividade ...	
49	Marketing turístico : como o município de rio das ostras ...	
50	A importância do marketing turístico e o seu processo de ...	

51	Marketing Turístico — Escola de Turismo	
52	Marketing Turístico	
53	um plano de marketing turístico para o município de nova ...	
54	Tourism Market Reports 2024 Download PDF and Stats	
55	Marketing turístico como estratégia para você se destacar ...	
56	1º Seminário de Marketing Turístico discute a identidade ...	
57	(des)(re)construções do Brasil como paraíso de mulatas	
58	Plano de Marketing Turístico de Ascurra é finalizado	
59	Curso Online de MARKETING TURÍSTICO	
60	Prefeitura desenvolve plano de marketing turístico em ...	
61	» Plano de Marketing Turístico: Setur realiza Oficina de ...	
62	novas dicas de marketing para impulsionar seus resultados	
63	Marketing turístico: a gastronomia na opinião do turista de Natal	
64	Cursos Curta Duração Marketing Marketing e Educação...	
65	um estudo de caso sobre a Marca Brasília (DF)	
66	O marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica	
67	Marketing Turístico: uma análise sobre a influência do ...	
68	Marketing Turístico	
69	Entenda o que é Marketing Turístico - Pós EAD São Camilo	
70	Marketing Turístico	
71	Marketing Turístico	
72	Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operacional ...	
73	Marketing & Tourism Review	
74	Diagnóstico para a sua Agência Marketing p/ Agências Turismo	
75	Marketing Turístico	
76	Arquivos Marketing turístico	
77	FUNDAMENTOS DO MARKETING TURÍSTICO	
78	Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia ...	
79	Marketing Turístico • Vol. 1	
80	Livro Marketing Turístico - Promoven Keila Cristina Nic	
81	FASA Curso: Turismo Área: Marketing Turístico	
82	Marketing turístico	
83	Marketing turístico aplicado	
84	Marketing turístico 2.ª edición	
85	Marketing Turístico	

86	Agência Marketing no Turismo - Marketing Digital para Turismo	
87	Marketing em Turismo - Marketing Turístico	
88	Marketing turístico e internet: um estudo de caso do site ...	
89	FUNDAMENTOS DO MARKETING TURÍSTICO	
90	Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos	
91	A importância no Marketing Digital no Turismo -	
92	Marketing Turístico e de Hospitalidade - Edmir Kuazaqui	
93	marketing turístico: um estudo sobre as ações de ...	
94	Prefeitura apresenta atrativos de Caraguatatuba em ...	
95	MARKETING TURÍSTICO DE REGISTRO	
96	Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo	
97	Marketing turístico 2.ª edición	
98	Diagnóstico para a sua Agência	
99	Marketing digital para Turismo	
100	Turismo Digital - Ache Tendências Turísticas	
	Guia Anônima do Google	
	Termo: Tourism Marketing	
	Resultados: 3.860.000.000 results	
	Data: 01/04/2024	
Posição	Título	
1	Independent Media Agency - Start Marketing In England	
2	Business Tourism Market 2023	
3	Reach The Right Audience - Next Level Marketing	
4	Tourism Marketing. A complete Analysis. Udem	
5	MARKETING YOUR TOURISM PRODUCTS	
6	Tourism Marketing: New Marketing Tips to Boost Results in ...	
7	12 effective tourism marketing strategies (with tips)	
8	(Vídeo) Tourism Marketing: 12 Tourism Marketing Strategies	
9	(Vídeo) What is Tourism Marketing?	
10	(Vídeo) Learn about Tourism Destination Marketing and our...	
11	Marketing in Tourism Strategies 5 Tips on Types	
12	Top 15 Tourism Marketing Strategies for 2024 - Play Media	
13	Tourism Marketing - an overview ScienceDirect Topics	
14	Tourism Marketing Strategies for 2021 and Beyond	

15	The Tourism Marketing Agency Digital Marketing for Tours ...	
16	A Guide to Effectively Market Your Tours and Experiences	
17	Tourism Marketing Plan PDF Now	
18	Marketing p/ Agências Turismo	
19	Independent Media Agency - Start Marketing In England	
20	Master in Marketing Strategy	
21	MSc Tourism Marketing Management	
22	A Guide to Effectively Market Your Tours and Experiences	
23	Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 41, Issue 5 ...	
24	Tourism Marketing Support Program	
25	Tourism Marketing Authority	
26	Tourism Marketing as a Career	
27	Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey	
28	Marketing in Tourism Strategies 5 Tips on Types	
29	Concept of Tourism Marketing - Geographic Book	
30	➔ Plano de Marketing Turístico de São Luís ...	
31	Turismo Digital Ache Tendências Turísticas	
32	Barbados Tourism Marketing Inc - Detalhes do expositor	
33	Tourism Marketing: In the Age of the Consumer - 1st Edition	
34	The Role of Social Media in Tourism Marketing	
35	Tourism Marketing Matching Grant	
36	International Journal of Leisure and Tourism Marketing Inderscience	
37	Big data in tourism marketing: past research and future ...	
38	Tourism Marketing District City of San Diego Official Website	
39	Tourism Marketing Citation	
40	Marketing and Hospitality in the Tourism Industry	
41	A TikTok Ban Would Disrupt Tourism Marketing	
42	Tourism Marketing. A complete Analysis. Udemy	
43	19 TOURISM MARKETING	
44	Marketing	
45	Tourism Marketing and Management	
46	Tourism Marketing - an overview ScienceDirect Topics	
47	Tourism Marketing Strategy	
48	Tourism Marketing Jobs in All Australia	
49	Publications on Tourism Market Intelligence	

50	Tourism – Destination Marketing (Co-op option available)	
51	The impact of tourism marketing in enhancing competitive ...	
52	Tourism Marketing Plan PDF Now	
53	Tourism Marketing & Promotion - ICM Subjects Of Study	
54	Marketing Management (Tourism Marketing and Sales ...	
55	Myanmar Tourism Marketing	
56	Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation ...	
57	5 Step Travel & Tourism Marketing System	
58	About Barbados Tourism Marketing INC.	
59	List of issues Journal of Travel & Tourism Marketing	
60	Tourism Marketing Ideas to Boost Your Sales by 4X	
61	MSc Tourism Marketing Management Masters	
62	Tourism Marketing in Bangladesh: An Introduction	
63	how to promote eco tourism how to to sell your tours	
64	Crafting an Effective Tourism Marketing Budget: Tips & ...	
65	Tourism Marketing and Travel Management	
66	Tourism and Marketing	
67	Tourism Marketing Committee	
68	Pinnacle Tourism Marketing	
69	Destination Marketing	
70	Communication and Channel Systems in Tourism Marketing	
71	Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media ...	
72	Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness ...	
73	Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and ...	
74	Tourism Destination Marketing Tourism Marketing Experts	
75	Marketing and Tourism Management Commerce	
76	Basic Guide to Cultural Tourism Marketing	
77	What are The 7 Ps of Travel and Tourism Marketing	
78	Innovative Tourism Marketing Ideas	
79	BBA (Honours) in Tourism Destination Marketing	
80	Master’s Degree in Innovation and Tourism Marketing	
81	Tourism Marketing College	
82	Tourism Market Research	
83	Global Marketing Strategies	
84	Master's Degree Programme in Tourism Marketing and ...	

85	Travel and Tourism Market Trend, Size, Industry, share, Growth	
86	Master Tourism Marketing: Strategies for a Thriving Business	
87	TOURISM MARKETING AS AN INSTRUMENT OF ...	
88	Tourism Marketing - Dalarna University	
89	Tourism marketing tactics to boost your brand campaigns	
90	Brand Marketing	
91	Overseas Marketing - Government of India	
92	San Diego Tourism Marketing District SDTMD	
93	Bachelor of Tourism (Marketing) (CRS1400380)	
94	Encyclopedia of Tourism Management and Marketing	
95	What is tourism marketing?	
96	Maior agencia marketing Brasil Le Pera Agência de marke...	
97	Marketing your tourism company internationally	
98	Tomahawk: Tourism Marketing, Digital Strategy & Web Design ...	
99	BA (Hons) in Marketing and International Tourism ...	
100	Tourism Marketing for Cities and Towns	
AMOROSIDADE NO TURISMO / LOVINGNESS IN TOURISM		
	Guia Anônima do Google	
	Termo: Amorosidade no Turismo	
	Resultados: 2.780.000	
	Data: 01/04/2024	
Posição	Título	
1	Hospitalidade, acolhimento e amorosidade no turismo	
2	Hospitalidade, Acolhimento e Amorosidade no Turismo	
3	hospitalidade, acolhimento e amorosidade no	
4	Por um Mundo Mais Amoroso e Autopoiético! Reflexões ...	
5	Turismo, midiatização e amorosidade: Sinalizadores para ...	
6	Hostels: Territórios de Amorosidade nas Relações ...	
7	olhares e perspectivas do turista intercambista	
8	os sujeitos-devotos do Círio de Nossa Senhora de Nazaré em ...	
9	os sujeitos-devotos do Círio de Nossa Senhora de Nazaré ...	
10	comunicação, marketing e amorosidade como dispositivos ...	
11	Dr ^a MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA AMOROSIDADE ...	

12	AMORCOMTUR! Estudos em Comunicação, Turismo ...
13	Vista do COMUNICAÇÃO, MARKETING E AMOROSIDADE ...
14	Por um Mundo Mais Amoroso e Autopoiético! Reflexões ...
15	Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação
16	Turismo, Lazer e Negócios
17	Esquizografias turísticas e Cartografia dos Saberes
18	Dissertações
19	TURISMO E EDUCAÇÃO TRANSFORMADORA
20	TURISMO E SAÚDE
21	Amoroso Transfer e Tour - O que saber antes de ir ...
22	Esquizografias turísticas e Cartografia dos Saberes
23	Dissertações
24	Professor do IFAM-Manacapuru estuda ecossistema ...
25	FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO DE REGIÕES
26	V8 Turismo
27	Amoroso Translado: Transfer In
28	Dimensão trama, cartografia dos saberes e matrizes ...
29	Formação de Redes - Programa de Regionalização do Turismo
30	XIV SEMINTUR JR. (EDIÇÃO 2023) Sustentabilidade e ...
31	O Filme da Minha Vida
32	Maria Luiza Cardinale Baptista
33	trama de 'floresceres' no ensino da ciência. percursos ...
34	30 junho de 2023
35	AMOROSO TRANSFER TOUR em Niterói, RJ
36	Amanda Beatriz Cardoso de Faria - Assistente de vendas ...
37	Amor não é turismo!: brasileiras lutam para rever seus ...
38	Renan de Lima da Silva
39	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
40	Meios de Hospedagem no Turismo: um resgate histórico
41	Amorosidade
42	Perfil do Autor
43	VII Semana Acadêmica do Turismo
44	Seminário propõe debater turismo e literatura no ...
45	Assinantes estão aclamando representatividade de Guia ...
46	O artesanato de linhas como dispositivo de

47	O MITO DA MINEIRIDADE NO MATERIAL PUBLICITÁRIO ...
48	ANDERSON DE OLIVEIRA SEVERIANO AGENCIA DE ...
49	Guia Turístico Para o Amor Site oficial da Netflix
50	Ações integradas fortalecem o turismo no município e ...
51	Turismo emocional: navegar sem bússola no amor
52	Guia Turístico Para o Amor Trailer oficial Netflix
53	Distrito de Tibiriçá comemorou 104 anos com muitas ...
54	Prefeitura de Areia Branca lança concurso de fotografia ...
55	Cecilia Ribeiro Pereira O TURISMO CULTURAL E AS ...
57	UM CORPO QUE HABITA É CAPAZ DE (RE)PENSAR ...
58	Membros - Transfer In Amoroso Translado
59	Caosmose, desterritorialização e amorosidade na ...
60	TRANSPORTES (Taxi e Similares)
61	Desdobramentos da imagem do destino nas lentes ...
62	Pedro Henrique da Cruz Amoroso - Auxiliar administrativo
63	Local X Lugar, dicotomias no binômio em apropriação
64	Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro
65	ANÁLISE CRÍTICA E TENDÊNCIAS DO TURISMO ...
66	Quem Somos Emerências Turismo - Cabo Frio
67	estratégias de 'sobre-vivência' metodológica na viagem
68	Turismo, gentrificação e transformação nas favelas da ...
69	Governo do Distrito Federal
70	universidade federal do rio de janeiro instituto de história ...
71	Valinhos e Mogi Guaçu recebem franquias da Azul Viagens
72	Visitação - Secretaria de Turismo de Arujá
73	Tércia Montenegro lança romance "Turismo para cegos"
74	Agência de Turismo De Passaporte - SINDOJUSSINDOJUS
75	Agenda Salvador - BA VIVER TURISMO
76	Turistas brasileiros preferem viajar a encontrar o verdadeiro ...
77	SP - Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SEMCT)
78	Considerações Preliminares
79	A Tourist's Guide to Love – Wikipédia, a enciclopédia livre
80	Religioso e Arquitetônico
81	Maria Luíza Cardinale Baptista
82	Viagem para a Índia com a Govinda Turismo

83	A pesquisa em hospitalidade
84	Turismo religioso em municípios do estado do Amazonas
85	ARTESANATOS LOCAIS COMO ATRATIVO TURÍSTICO
86	TURISMO CULTURAL NO RIO DE JANEIRO
87	5 audiolivros para conhecer mais sobre destinos do Brasil ...
88	Os 10 destinos mais procurados no Brasil pelos brasileiros - GQ
89	Tarde Azul, o Universo Amoroso de Julio/Saúl Dias
90	Turismo e arquitetura moderna:
91	Turispetro - Atrativos
92	Um Refúgio de Amor! Explorando o Balneário do Amoroso ...
93	Itaocara
94	Estelionato Amoroso - O Golpe Afetivo das Relações ...
95	Viajar torna as pessoas melhores e mais criativas
96	Turismo Cinematográfico - Dados e Fatos
97	instituto federal de educação, ciência e tecnologia de
98	“ABC dos Coelhoinhos”, de Lu Alekmin, é lançado pela ...
99	Ednilton Soárez na AJE: a indústria, a educação e o turismo
100	Do silêncio do claustro ao ruído das ruas: Dom Timóteo ...
100	Turismo Digital - Ache Tendências Turísticas
	Guia Anônima do Google
	Termo: Tourism Marketing
	Resultados: 789.000.000
	Data: 16/03/2024
Posição	Título
1	(PDF) Love in Tourist Motivation and Satisfaction
2	Love in Tourist Motivation and Satisfaction
3	Self-love emotion as a novel type of love for tourism ...
4	Love in Tourist Motivation and Satisfaction
5	10 Reasons to Love Travel What Motivates You to Travel?
6	(PDF) Heritage destination love
7	Tourism and love: how do tourist experiences affect romantic ...
8	10 Powerful Reasons Why People Love to Travel
9	Full article: Experiences of love in diaspora tourism
10	9 Reasons Why People Love to Travel to Other Countries

11	Tourism Market Reports 2023
12	Window On Tourism Development - Sustainable Tourism Research
13	Scale to measure the emotional connection with a tourist ...
14	The effect of exposure to romance-themed attractions on ...
15	How do tourist experiences affect romantic relationships?
16	Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Lust
17	Why You Should Love Tourists
18	(PDF) Love in Tourist Motivation and Satisfaction
19	Love Is Not Tourism
20	Dark side of 'A Tourist's Guide to Love'
21	A Tourist's Guide to Love (2023)
22	We Love F Tourists, Lisboa – Preços atualizados 2024
23	A Tourist's Guide to Love
24	Why You Should Love Tourists
25	Gringo Love
26	LOVE to Travel - your travel operator in Northern Europe
27	Gringo Love: Stories of Sex Tourism in Brazil
28	Camiseta I Love to Travel - Preta - Bença pai
29	A Tourist's Guide to Love Official Trailer Netflix
30	Explore more things to love! Department of Tourism Philippines
31	I Love Travel - Canguru
32	Rio Love Story: MICE & Leisure Tourism in Brazil
33	Netflix's 'A Tourist's Guide to Love' - A step closer to the ...
34	Article For love and money: Romance tourism in jamaica
35	Love Bali: Welcome to Bali, the Island of Gods
36	Love and Travel
37	LE LOVE TRAVEL
38	Bring LOVEwork to Your Destination or Event
39	Love India Travel
40	Live, Love and Travel 🏠🌐 (@livelovetravel)
41	Studying the Antecedents and Consequences of Mashhad ...
42	Travel N' Love
43	A Tourist's Guide to Love: Experience the beauty of ...
44	Love the Philippines, unveiling a mosaic of distinctiveness ...
45	Romantic Quotes About Travel and Love

46	A Tourist's Guide to Love' Review: A Wearyingly Familiar Trip
47	Love Live Travel
48	9 Reasons Why People Love to Travel to Other Countries
49	Not a Tourist A Tourist's Guide to Love clip Netflix There ...
50	Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Lust
51	Who Plays Sinh in A Tourist's Guide to Love? Scott Ly ...
52	Bali's Love-Hate Relationship With Tourism On Indonesian ...
53	Have Love Will Travel - The Dunne Brothers
54	love to travel tradução dicionário Inglês-Português
55	Separador Life Peace Love and Travel Prata
57	A Tourist's Guide to Love viewers say same thing about the ...
58	Travel Everywhere With Love
59	Netflix's Tourist's Guide to Love Sheds Light On The Beauty ...
60	Love
61	Memorable experience, tourist-destination identification ...
62	LOVE Letters York County Tourism, VA
63	TE HĀ TĀPOI - The Love of Tourism 2019-2022
64	Funding by Those Who Wish They Lived Here
65	Explore New York Attractions & Things To Do Hotels & Events
66	Love Travel Awards
67	HOKKAIDO LOVE!
68	Time Travel for Love and Profit: 9780593174203: Lariviere, ...
69	A Tourist's Guide To Love Review: A Simple Yet Endearing ...
70	A Tourist's Guide To Love' Review: Rachael Leigh Cook's ...
71	We Love F Tourists: Hostel
72	Love Sri Lanka Official Website Holiday in Sri Lanka
73	The Best Inspiring Travel Love Stories to Read in 2024
74	A Tourist's Guide to Love movie review (2023)
75	how do tourist experiences affect romantic relationships?
76	Love The Way You Travel: Authentic Adventures for ...
77	Why Travel is the Ultimate Love Language: My Journey of ...
78	A Tourist's Guide to Love Star Ben Feldman's Vietnam ...
79	Why Do We Love To Travel? The Psychology of Travel
80	Girls LOVE Travel
81	A Tourist's Guide to Love

82	“A Tourist's Guide to Love” is not even a desirable fantasy
83	Netflix's A Tourist's Guide to Love hits No 3 in weekly ...
84	Where Was 'A Tourist's Guide to Love' Filmed?
85	LOVEwork Program
86	“conversation” of subjects, city and tourism. ropositions for ...
87	41 REASONS ON WHY TO LOVE TRAVEL
88	Love to Explore Luxury Travel Company Indian Ocean & UAE
89	Love's Travel Stops
90	(PDF) Love in Tourist Motivation and Satisfaction
91	The Bronx Tourism Council I Love The Bronx
92	Bespoke Holidays Love Travel Adventures: Specialist Long ...
93	February 14 - Love Affair With Nature
94	Have Love Will Travel - The Sonics
95	My Love for Tourism is Like the Love I Have for My Life
96	Agency behind 'Love the Philippines' tourism video sorry ...
97	LOVE - Virginia Is For Lovers
98	Exploring the Love of Travel: Reasons We're Drawn to It
99	Music Travel Love
100	Students Love Travel
100	Tourism Marketing for Cities and Towns

APÊNDICE B – LINHAS DO TEMPO

Neste apêndice você encontra uma linha do tempo construída por mim, na medida em que mergulhava em textos e informações, que me ajudaram a compreender as principais mudanças com relação à Comunicação, ao Turismo e ao Marketing, bem como a fazer as associações com outros acontecimentos a nível mundial. Foi particularmente importante para a construção do capítulo 4.

LINHA DO TEMPO DO TURISMO

VIII a.C.	Viagens aos Jogos Olímpicos, na Grécia. As pessoas (turistas) saíam do seu local de origem e se dirigiam às cidades gregas para verem os jogos, o que chamamos hoje de turismo esportivo.
650 a.c	Richard Payne Knight faz os registros de sua viagem à Sicília (descrições de templos e afins)
400 a.C	Primeira aglomeração humana na região de Nice (grego focanos)
1294	Primeira citação de uma festa carnavalesca em Nice, ligada à visita de Charles II
1516	(Brasil) Peabiru – Índios guaranis indicam a Aleixo Garcia, sobrevivente português de um navio naufragado na costa de Santa Catarina, a existência de uma trilha que levaria a grandes cidades com ouro na região onde se põe o sol (a Oeste, Bolívia);
01/01/1543	(Brasil) Inauguração do 1º Hospital do Brasil = Santa Casa de Misericórdia de Santos
1522	Primeira Volta ao Mundo, expedição de magalhães.
1551	Guia dos Caminhos da França
1701-1800	Péssimas condições de vida por causa da Revolução Industrial
1715	Viagem por prazer como fenômeno social começa a se tornar mais presente com o Tratado de Paz de Utrecht
1746	Surge o conceito de turn britânico : “to take a turn”
1760	Início da Revolução Industrial
1760	“To take a turn” cede lugar a tour, de influência francesa
1770	Início da Revolução Industrial
1778	Rousseau – o “primeiro turista”
1780	Aplicação de vapor aos meios de transporte com a construção dos primeiros barcos na França
17/12/1782	Primeiros Turistas Ingleses. Antoine Léonard Thomas escreve: "Não há em nenhum outro lugar céu mais belo" "nem oasseuis qye tenham mais belos pontos de vista que aqui em Nice".
1789	(Brasil) Vice-Rei Luiz de Vasconcelos incumbe ao Mestre Valentim construir uma casa de jogos, Beira-Mar Cassino, à beira do cais no Rio de Janeiro
1794	Turista invernal relata, em diário, a existência de um baile durante o carnaval no qual "todos, sem distinção, estão autorizados a dançar mascarados

1800	Início de banhos nas águas frias. Consolidação de vários centros no mundo
1800	Primeiro registro da palavra turismo no dicionário de inglês Oxford: “A teoria e prática de viajar, deslocar-se por prazer. Uso, depredação”
Século XIX	Surgimento do Mar del Plata por desejo da burguesia em ter uma cidade marítima
1802	Retorno dos jovens ingleses do Grand Tour
1810	Primeira utilização da palavra turismo como título de uma obra “Picturesque Tour Spain” do autor Henry Swinburne, na Inglaterra
1813	Saboia volta para o comando de Turim (Itália)
1813	Fluxo de Turistas em Nice começa a aumentar em função da restauração de casas européias na Europa pós-Napoleônica
1814	2º retorno dos jovens ingleses do Grand Tour
1815	3º retorno dos jovens ingleses do Grand Tour
1835	Prosper Mérimée – Notas de uma viagem ao sul da França – preocupação em conservação e restauração do Patrimônio Histórico
1835	Início da revolução Farroupilha
1838	Edição do livro Storia delle Alpi Maritime (Turim)
05/07/1841	Thomas Cook organizara para 570 pessoas um tour a Leicester (Inglaterra), sendo a primeira viagem em larga escala, e tendo, a partir deste momento, utilizado até mesmo o marketing para atrair clientes
1845	Término da Revolução Farroupilha
1850	Início do Tropeirismo - metade do século XIX
1851	Primeira grande exposição realizada em Londres
1853	Habitante de Nice sugere que Nice se torne uma cidade turística, em publicação à imprensa
1854	Visitante descreve, em carta, a alegria das ruas do povo de Nice
1860	Saboia retorna à França, que busca no Turismo o foco para suas ações
1860	construção de uma cidade mais moderna em Nice melhora a infraestrutura da cidade para a realização do carnaval
1862	Participação do Brasil na Exposição de Londres
1863	Stangen fundaram a primeira agência de viagens em Breslau, Alemanha
1864	Construção linha férrea entre Marselha e Nice
1871	Capital privado começa a reforçar o caráter turístico de Nice
08/02/1872	Elite da cidade pede, através de publicação em jornal, que a cidade receba atenção e investimentos necessários para sua modernização capitalista
1872	Primeiras colônias de férias na França
1873	Criação do Comitê de Festas da cidade, o que resultou em um enorme apoio da imprensa e dos setores economicamente ativos da cidade no carnaval daquele ano (p. 26)
1873	Ano marcado como o primeiro ano do carnaval da cidade, com a decisão de que o Senhor Carnaval representaria o 10º carnaval da cidade

1875	A batalha dos "franceses" contra a "heroína italiana", dando o prêmio para a segunda, resulta em uma polêmica e ruptura política na cidade. A confusão acarreta no pedido de demissão do presidente do Comitê das Festas, Conde d'Aspremont
1876	Primeira Batalha das Flores em Nice
1878	Agência Stangen organizou e operou a primeira viagem ao redor do mundo com finalidade e caráter turístico
1880	Aprimoramento da bicicleta e do automóvel com motor à explosão (turismo individual maciço)
1881	início da construção da estação Ferroviária de Pelotas
1882	Entrada do personagem Majestade Triboulet, o "senhor carnaval"
1883	Paul Lafargue – O direito à preguiça
1887	Publicação no semanário parisiense <i>L'Illustration</i> registra que a população não pensa em mais nada além da festa.
1887/88	Dom Pedro II vai à Nice; participa como espectador dos desfiles de carnaval
1889	Classe alta "ociosa", modismo físico e mental atrelado as praias
1895	(EUA) Charles Fey, mecânico de carros, inventa as máquinas caça-níqueis
1896	Criação da estrada de ferro até Miami nos Estados Unidos (início do desenvolvimento para o turismo em Miami)
1900	Teoria do Funcionalismo por Emile Durkheim
1903	Primeira Volta da França
1907	(Brasil) Governo do Rio de Janeiro passa a oferecer incentivos fiscais para a construção de novos hotéis
1907	(Brasil) Empresa Thomas Cook and Son traz o primeiro grupo organizado ao Rio de Janeiro
1907	(Brasil) Governo do Rio de Janeiro passa a oferecer incentivos fiscais para a construção de novos hotéis
1910	(Argentina) Início da participação feminina em esportes; Espartilho x roupas leves
1911	Hermann Von Schattemhofen, economista austríaco, define "Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado."
1912	Presença de iluminação elétrica em Veranópolis
1912	(Argentina) Licença para mulher argentina para dirigir veículos
1912	Inauguração da Faculdade de Direito de Pelotas
1913	Criação da Escola Brasileira de Aviação
1913	Primeira Lei de Isenção de impostos para hotéis
1919	Criação da SCADTA (Sociedad Colombo Alemana de Transportes Aereos)
1/2/1920	(Brasil) Assinatura do Decreto nº 3.987 que visa reorganizar os serviços de Saúde Pública
1920	Argentina, mulher na praia, partes do corpo já ficam à vista
1923	(Brasil) Inauguração do Copacabana Palace
1926	Criação da Varig

1927	O governo federal sinaliza a liberação do transporte aéreo no país, autorizando precariamente duas empresas: Condor Syndikat e a Aeropostale, para que durante curto período, realizassem cabotagem
1927	A Varig foi oficialmente registrada e teve permissão para operar
1928	(Brasil) Construção do Grande hotel em Pelotas
1929	Crise mundial
1929	Benscheidt e Glucksmann, da escola berlinesa, definem turismo como “Um vencimento do espaço pro pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa”.
1930	Carnaval de Nice entra em decadência
1930	primeiros passos do carnaval do rio de janeiro
1930	Teoria da Fenomenologia por Edmund Husserl
1930 (década)	Argentina, Turismo como indústria nacional – Ascensão social, de imigrantes e fortalecimento do automóvel particular que facilitam a ida à Mar del Plata
1933	A mulher continua sendo vista como um objeto atrativo a mais na praia
1936	(Brasil) Primeiro Congresso Nacional Hoteleiro no Rio de Janeiro
1936	A Varig estabelece a primeira linha aérea diária no Brasil, entre Porto Alegre e Pelotas
1937	Liga das Nações Unidades acrescenta um novo elemento ao debate, a categoria turista: “ toda a pessoa que viaja durante 24 horas ou mais por qualquer outro país distinto da sua residência habitual”.
1939	Início da 2ª Guerra Mundial
1940	(Brasil) Divulgação de Campos do Jordão como destino de lazer;
1942	Escalada do monte Aiguille – França
1942	Hunziker e Krapf definem: “Turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa”.
1944	(Brasil) Inauguração parcial do Cassino Quitandinha em Petrópolis (RJ)
1945	Término da Segunda Guerra Mundial
1946	(Brasil) Decreto 9.215 – fechamento de casas, cassinos e centros de jogos de azar
1946	(Argentina) - Criação do Biquíni
1950	(Argentina) Época de rebeldia: criação da pílula anticoncepcional, culto a juventude, jeans e camisetas
1950	Turismo industrial moderno
1951	(Brasil) 4º Congresso Nacional da Hotelaria em Campos do Jordão (SP)
1956	1º Congresso Internacional de Turismo Social (Berna) e lei das três semanas de férias remuneradas
1957	(Cuba) – Alto número de turistas, muitos em busca de Havana, como centro de jogos e prostituição

1960	Desenvolvimento do turismo como indústria turística e uma das maiores atividades econômicas mundiais
1960/82	Classe média com hábitos destrutturados, se vêem como inclassificáveis excluídas pelo resto da sociedade
1966	É criado o Conselho Nacional de Turismo e a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo)
1967	Lei sobre as quatro semanas de férias remuneradas
1967	México -Raymundo Cuervo (Sistema de Turismo)
1967	Luiz Fernandez Fuster, Espanha, traz novas definições para o turismo.
1970	(Brasil) Peabiru – Arqueólogos da Universidade Federal do Paraná (UFPR) encontram vestígios originais da via na cidade de Campina da Lagoa, Paraná
1970	Espanha - Luiz Fernandez Fuster (Teoria e Técnica do Turismo)
1970	Espanhol Fernandez Fuster propoe a Teoria do Funcionalismo no Turismo
1971	Criada a primeira faculdade de turismo no Brasil, Faculdade de Turismo do Morumbi, hoje Faculdade de Turismo Anhembi-Morumbi, em São Paulo.
7/13/1972	(Brasil) Decreto nº 20 (no estado de São Paulo) – diferenciação das estâncias em balneárias, climáticas e hidrominerais;
1976	Inglaterra- Salah-Eldin Abdel Wahab (Ser Humano/Espaço/Tempo)
1979	EUA - Neil Leiper (visão holística)
1980	Turismo Pós – industrial
1981	EUA - Jafar Jafari e Brent Richie (Educação para Turismo)
1983	Itália - Alberto Sessa (Grupo de estudos -análise sistêmica do turismo)
1984	Itália - Jost Krippendorf Itália (Critica a sociedade industrial)
1985	Itália - Alberto Sessa (Grupo de estudos -análise sistêmica do turismo)
1985	México - Roberto Boullon (Turismo não é ciência nem indústria)
1986	Donald Getz 1986 (Revisão teórica)
1988	Brasil - Mario Carlos Beni (SISTUR)
1989	Queda do Muro de Berlim; a Europa do Leste se abre ao turismo
1989	(Cuba) – Crise na economia – desenvolvimento do turismo através de capital estrangeiro
1990	<i>boom</i> dos cursos de Turismo (superior, técnico ou cursos rápidos)
1990	Crise pela Guerra do Golfo
1990	Pós - Turismo um novo paradigma
1990	Proposta da Teoria da Fenomenologia no Turismo
1991	Deflagrada a Guerra do Golfo Pérsico
1992	Organização Mundial do Turismo define “Turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”
1992	Brasil passa a encarar o turismo como um setor econômico.

1993	Turismo pela cidade (resultado pela popularidade das conferências, gerando altos investimentos)
1994	Venezuela - SERGIO MOLINA (Pós turismo)
1995	Jafar (Novas Abordagens -tratamento holístico) e John Tribe (faltava o fator humano)
2000	Após o início do século XXI, houve uma estagnação e até diminuição nos cursos de turismo por todo o Brasil, visto que, para exercer essa profissão, era necessário mais ser um vendedor do que um especialista.
2001	Atentados terroristas nos Estados Unidos
2001	Recessão econômica nos Estados Unidos após os atentados de 11/09
2001	Proposta: Teoria Dialética no Turismo por Marutschka
2004	México - Alfonso Martinez (Dimensão Humana)
2005	(Brasil) Peabiru – Pitanga (Paraná) sedia o 1º Encontro Internacional dos Estudiosos do Caminho do Peabiru
2011	Hospitalidade como produto comercial
2011	O lugar como principal do turismo e a paisagem como elemento de estudo multidisciplinar
2011	Preocupação do turismo em relação sustentabilidade
2020	Perspectiva que a China será o destino mais importante no turismo contemporâneo

LINHA DO TEMPO DA COMUNICAÇÃO

300 mil A.C/10.000 A.C	Era Paleolítica. Primeiros desenhos encontrados na Espanha e França. Representavam histórias e aventuras do realizador do desenho ou grupo.
30.000 e 10.000 A.C	Surgimento / Vivencia Homo Sapiens
3.500 A.C	Humanos se comunicavam por gestos, imitações de sons da natureza, grunhidos e associação dos sons com objetos. " assim nasceram os signos e a significação ". (Bordenave, 2005, p. 24)
3.500 A.C	Invenção da Roda pelos Sumérios
4.000 A.C	Escrita Cuneiforme e moeda (sumérios)
VII A. C - V D.C	Além do transporte marítimo já existente, foram construídas obras viárias de infraestrutura.
1750 - 1800	Divisão do Trabalho. Comunicação contribui para a organização do trabalho coletivo
1789	Revolução Francesa
1793	Invenção do Telégrafo Óptico (Claude Chappe) para fins militares. (França)
1801-1900	Século que viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas .
1835	Adolphe Quételet (astrônomo e matemático belga) funda uma ciência da mensuração social (física social), cuja unidade básica é o "homem médio". Elabora tabelas de criminalidade e mortalidade, extraindo um índice de "tendência ao crime" de acordo com o sexo, idade, clima, condição social...
1837	Invenção do Telégrafo por Samuel Morse
1850 / 1900	Gestão das multidões humanas . Predominância do Sansimonismo, Industrialismo e Progressismo.
1869	Matthew Arnold publica <i>Culture and Anarchy</i> , que servirá de base para os Estudos Culturais britânicos quase 100 anos depois. Foi reeditado pela Universidade de Cambridge em 1935.
1870	Herbert Spencer, engenheiro ferroviário convertido à filósofo, publica "fisiologia social", promovendo o avanço da comunicação como um sistema orgânico .
1876	Invenção do Telefone . As primeiras palavras transmitidas por Graham Bell foram: "Senhor Watson, venha cá. Preciso falar com o senhor"
1891	Ensaio de Sighele "A massa criminoso" extrapola a psicologia individual e se volta para a " psicologia coletiva " (Crime das massas, violência coletiva da plebe. Jornalista tratado como um "agitador").
1896	Invenção do Rádio italiano Guglielmo Marconi, que em 1896 montou o primeiro sistema prático de telegrafia sem fios; 1906 apenas foi a primeira transmissão por voz e música .
1897	Friederich Ratzel lança as bases da geografia política ou geopolítica, ciência do espaço e de seu controle.
1870 - 1920	Sociologia tenta explicar a natureza subjetiva das relações sociais para

	evitar a reificação dos fatos sociais. (Durkein, Tarde, Simmel... ideias se contrapõem)
1880 - 1900	A sociedade de massa e os meios de comunicação de massa começam a ser problematizados. A massa é vista como uma ameaça real. Entende-se que dispositivos de controle precisam ser instalados.
1890 - 1900	Criação das revistas femininas nos EUA
1906 - 1911	Ferdinand Saussure ministra cursos de Linguística na Universidade de Genebra, dando início à teoria Estruturalista .
1910	Nos EUA, a comunicação começa a se construir a partir de uma ciência social de bases empíricas, na Escola de Chicago.
1914	Le Bon 'inaugura' o Behaviorismo
1915 - 1935	Escola de Chicago: estudo da imigração e integração social na sociedade americana. Park interroga sobre a função dos jornais e das inúmeras publicações em língua estrangeira.
1920 - 1960	<i>Mass Communication Research:</i> Autores variados (norte americanos?) que passam pela engenharia das comunicações, psicologia e sociologia, com resultados teóricos distintos e, por vezes, inconciliáveis,
1920	Instituto de Pesquisa de Frankfurt é criado
1920	Fordismo
1920	Fundo Payne financia diversos estudos empíricos sobre os efeitos da comunicação de massa.
1920 - 1930	Surge a Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica/Agulha Hipodérmica que acreditava que a comunicação era 'injetada' no indivíduo sem que esse tenha qualquer autonomia sobre o processo.
1921	Sigmund Freud contesta a psicologia das massas. Não há uma 'explicação mágica' para a transformação dos indivíduos (eles abandonam sua singularidade em pró da multidão por 'amor a eles')
1921	Park e Burgess introduzem a problemática da "ecologia humana", em que a "luta pelo espaço" rege as relações interindividuais.
1927	Publicado o livro " Propaganda Techniques in the World War , que extrai as lições da guerra de 1914-1918. Primeira peça publicada da corrente do <i>Mass Communication</i> .
1927	Registro de Patente da TV (Philo Farnsworth)
1929	Mikhail Bakhtin, em <i>Marxismo e filosofia da linguagem</i> , defende que a linguagem só pode ser apreendida por conta da sua orientação em sua direção ao outro.
1930-40	Ascensão das estratégias de propaganda das potências do Eixo e da União Soviética.
1930	Racionalização da comunicação de massa
1930	Lasswell publica o 2º livro, <i>Psychopatology and Politics</i> , que analisa bibliografias de líderes reformadores e revolucionários.
1930	Frank Raymond Leavis publica <i>Mass Civilisation and Minority Culture</i> , que servirá de guia para os Estudos Culturais na década de 60 e 70;
1932	Eleição de F.F Roosevelt inaugura o New Deal e as técnicas de formação da opinião pública.
1932	Revista <i>Scrutiny</i> é fundada para reunir discussões acerca dos valores literários.
1/30/1933	Hitler é nomeado Chanceler, na Alemanha

1933	Instituto de Pesquisa de Frankfurt é fechado, por conta da liderança de Hitler, que caçava os judeus e marxistas (autores da escola de frankfurt)
1933	Payne Fund dá início a uma longa tradição de pesquisa sobre estudos relativos à questão da mídia e da violência
1933	O biólogo Ludwig von Bertalanffy lança as bases do que no pós-guerra ele chamaria de "teoria dos sistemas".
1933	Walter Benjamin publica um texto intitulado <i>A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica</i> .
1935	Lasswell publica <i>World Politics and Personal Insecurity</i> , propondo o estudo sistemático do conteúdo da mídia e a elaboração de indicadores tendo em vista revelar as tendências da World Attention (elementos que moldam o "ambiente simbólico mundial")
1935	A contestação da supremacia de Chicago implica no surgimento de outros pólos universitários e orientações teóricas
1935	Culture and Anarchy, foi reeditado pela Universidade de Cambridge.
1935	Primeira transmissão televisiva feita pelos alemães.
30/10/1938	Orson Welles apresenta na rádio CBS o romance <i>A guerra dos mundos</i> , de Wells, aterrorizando milhares de americanos crédulos com o relato de ficção sobre a "invasão dos marcianos".
1937	American Association For Public Opinion cria a <i>The Public Opinion Quarterly</i> , primeira revista universitária sobre as comunicações de massa.
1937	Publicado o livro <i>The Structure of Social Action</i> , de Talcott Parsons, que tenta criar uma ciência social unificada com base no funcionalismo
1937	Herbert Blumer cria o termo 'interacionismo simbólico', que ressalta a natureza simbólica da vida social.
1938	Membros da Escola de Frankfurt vão para os EUA e retomam seus estudos na Universidade de Columbia
1939	Serge Tchakhotine, russo imigrado na França, publica o livro "A violação das massas pela propaganda política", uma das obras que alimenta a ideia da mídia e propaganda todo-poderosas.
1940	Pesquisadores preparam a entrada dos EUA na 2ªGM, "o que implica tanto em planejar a moral e os espíritos dos soldados norte-americanos quanto conduzir a opinião pública norte-americana (a favor da guerra) e internacional (a favor da intervenção americana).
1939 - 1945	2ª GM
1939 - 1945	Carl Hovland realiza estudos de persuasão durante o período da 2ªGM, tendo como foco, principalmente, os filmes.
1940/50	Década marcada pelas manifestações da indústria cultural
1940/50	Mass Communication Research; medidas quantitativas para exigências de adm. da mídia
19540/50	Começa a se formar algumas percepções acerca da inteligência cognitiva, com o movimento cibernético e o advento da teoria da informação.
1941	Lazarsfeld funda o Bureau of Applied Social Research da Universidade Columbia
1942	Surge a escola de Palo Alto que trabalha no sentido contrário do modelo matemático proposto por Shannon, com maior aderência ao modelo circular de Wiener.
1944	The People Choices é publicado medindo a influência da mídia sobre 600

	eleitores da Erie Country Ohio. (Lazarsfeld & colegas)
1945	Lewin funda o centro de pesquisas de dinâmica em grupo no Massachusetts Institute of Technology (MIT).
1947	J.-P Sartre escreve <i>O que é a literatura?</i>
1948	Laswell publica a famosa fórmula: Quem diz o quê , por que canal e com que efeito?
1948	O americano Claude Elwood Shannon publica sua monografia intitulada <i>The Mathematical Theory of Communication</i> .
1948	Norbert Wiener publica <i>Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine</i> , que invoca o advento de um novo ideal de uma sociedade da informação, a entropia.
1949	Merton e Lazarsfeld publicam <i>Social Theory and Social Structure</i> , obra que discute as funções da comunicação proposta por Lasswell, acrescentando o fator "entretenimento".
1950	<i>Journal of Communication (periódico prestigiado nos EUA) é fundado.</i>
1955/60	A inteligência cognitiva avança e passa-se a se falar em inteligência artificial, que pensa a organização como um sistema aberto, ideia refutada, na biologia, por Maturana e Varela.
1955	<i>Alan Touraine começa a escrever suas obras; reflexão a respeito dos movimentos sociais que surgem pós revolução industrial</i>
1953	<i>Em Investigações filosóficas</i> , Ludwig Wittgenstein retoma a noção de jogos de linguagem.
1955	<i>Personal Influence: The part played by People in the Flow of Mass Communication</i> , estudo que explora pesquisas publicadas 10 anos antes e retrata o comportamento dos consumidores de moda e de formas deazer, tomando-se em epsecial a escolha de filmes.
(Por volta de) 1955	Dichte critica Lazarsfeld por se valorizar demais a pesquisa de questionário com perguntas fixas, quando ele deveria estar se apropriando mais da tradição de Freud.
1956 - 1962	Edgar Morin publica 3 livros, que introduz na literatura francesa discussões acerca da indústria cultural: <i>Le Cinéma ou L'homme imaginaire</i> (56), <i>Les Stars</i> (57) e <i>L'Esprit du temps</i> (62)
1957	Richard Hoggart, professor de literatura, publica <i>The Uses of Literacy</i> , descrevendo as transformações do modo de vida e das práticas da classe operária.
1957	Barthes publica o livro <i>Mitologias</i> , enfatizando a importância de constituir uma ciência semiológica, face ao desenvolvimento da mídia.
1957	Umberto Eco, em conferência que será a base do seu livro <i>A obra aberta</i> , ligava a questão do papel co-criador do leitor e do receptor à própria transformação da literatura e da arte.
1958	Raymond Williams publica <i>Culture and Society</i> , criticando a dissociação entre cultura e sociedade.
1959	Um dos membros de Palo Alto, Edward T. Hall, publica o livro "The Silent Language", que explica as linguagens próprias de cada cultura: tempo, espaço, posses materiais, amizades, etc
1960-70	De Fleur aprimora o modelo matemático de Shannon, acrescentando o 'feedback' no sistema social.
1960-70	Política da comunicação começa a se desenvolver
1960 - 70	Ruptura com a sociologia funcionalista dos EUA; América Latina elabora

	a "teoria da dependência".
1960-70	Pesquisa literária explorou a temática do leitor e da recepção
1960-70	Everett Rogers começa a definir o que é inovação
1960-80	Desenvolvimento dos Estudos Culturais, com o olhar britânico.
1960	Criação do Centro de Estudos das Comunicações de Massa , no interior da Escola Prática de Altos Estudos, na França. Foi a primeira tentativa séria de construir uma problemática de pesquisa em comunicação no país.
1962	Economista Fitz Machlup avaliou para a economia americana a importância das atividades da informação.
1962	Horkheimer publica <i>O espaço Público. Arqueologia da publicidade como dimensão constitutiva da sociedade burguesa</i> , pano de fundo para as suas teses sobre 'racionalização'.
1964	O homem unidimensional, publicado por Marcuse , da Escola de Frankfurt , critica o modelo de sociedade que subjuga o indivíduo, ao invés de libertá-lo. O capítulo "linguagem unidimensional" refere-se exclusivamente ao discurso midiático.
1968	Em resposta à Marcuse, Horkheimer desenvolve sua teoria da racionalidade técnica, <i>A técnica e a ciência como ideologia</i> , que vê a comunicação pública inspirada em uma "fabricação de opinião"
1964	Roland Barthes publica um artigo-manifesto intitulado <i>Elementos de semiologia</i> na revista <i>Communications</i> dando a primeira definição de semiologia.
1967	Barthes publica <i>Le Système de la mode</i> , aplicando a sua teoria semiológica na moda
1965	Louis Althusser publica <i>Lire Le Capital</i> , uma releitura da teoria marxista.
1964	Stuart Hall e Paddy Whannel publicam <i>The Popular Arts</i> , encerrando o período dos Estudos Culturais que atendem a demanda da escola.
1964	Fundado na Universidade de Birmingham o Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), em nível de doutorado (formas práticas e instituições culturais e suas relações com a sociedade e a transformação social).
1964	Aaron V. Circourel, em <i>Method and Measurement in Sociology</i> , refutou o esquema físico-matemático de fazer pesquisa.
1965	R. Williams publica <i>The Long Revolution</i> , que marca uma ruptura com a cultura literária e com o marxismo complexo.
1966	Michel Foucault publica <i>As palavras e as coisas</i> , uma 'arqueologia' das ciências humanas.
1967	Henri Lefebvre publica <i>Position: contre les technocrates</i> , tomando partido contra o estruturalismo. Ele critica "a coisa perfeita" que a linguagem semiótica sugere, o que reforça a ideia, para ele, da coerção e do controle.
1968	E.P. Thompson publica <i>The Making of the English Working Class</i> e inicia uma polêmica com R. Williams, acusando-o de permanecer tributário de uma tradição literária que sempre se refere a uma cultura do singular.
1967	Harold Garfinkel funda a etnometodologia com <i>Studies in Etnometodology</i> , que objetiva estudar o raciocínio prático do senso comum em situações comuns de ação.
1967	Em conferência que viraria livro três anos depois, Hans Robert Jauss inaugura uma abordagem à 'estética da influência e da recepção'.

1969	Hebert Schiller publica <i>Mass Communications and American Empire</i> , analisando o complexo militar-industrial e a indústria da comunicação para uma análise do espaço público nos EUA.
1969	Thomas Guback publica <i>The International Film Industry</i> , que se tornou um clássico da análise das estratégias de penetração das grandes firmas cinematográficas americanas.
1969	Unesco realiza o debate sobre "comunicação em sentido único".
1969	MCLUhan publica <i>War and Peace in the Global Village</i> , que descreve o efeito da televisão na guerra do Vietnã.
1969	Zbigniew Brzezinski publica <i>Between two Ages. America's Role in the Tecnetronic Era</i> , contextualizando a cidade global e a predominância dos EUA nas 'comunicações'.
1969	Blumer explica melhor o interacionismo simbólico elaborado em 37, resumindo o método proposto em três premissas.
1970	Althusser publica o artigo <i>Idéologie er appareils idéologiques d'État</i> , que repercute na teoria crítica da comunicação, pois a considera como um instrumento repressivo do Estado, perpetuando a violência simbólica.
1970-80	Ithiel de Sola Pool avança na teoria dos sistemas com a chegada da tecnologia da TV a cabo.
1970 - 80	Perspectiva critica americana enriquece com Stuart Ewen, que contribui com uma história do dispositivo publicitário fundamentada na ideologia do consumo e na ideia da democracia.
1970 - 80	Década da "nova ordem mundial da informação e da comunicação" (NOMIC)
1970 - 80	as referências das sociologias americanas sobre modernização foram substituídas pelas representações de movimentos formuladas por aqueles que se faziam sujeito do próprio desenvolvimento.
1970 - 80	GRandes países discutem o futuro da sociedade da informação
1970-80	Corrente teórica dos Usos e Gratificações se desenvolve.
1970-80	desregulamentação do mercado bancario
1970-80	Estudo das lógicas de desterritorialização
1970 - 73	O presidente socialista do Chile, Salvador Allende, coloca a democratização da comunicação em pauta.
1970	Paulo Freire publica <i>A pedagogia do Oprimido</i> , que exerce uma profunda influência na orientação de estratégias de comunicação popular.
1972	A revista <i>Working Papers in Cultural Studies</i> é criada.
1972	P. F. Lazarsfeld estranha a aproximação entre marxistas macrosociológicos e etnometodólogos, que desejam explorar o verdadeiro sentido das técnicas de medição.
1971	Johan Galtung, sociólogo norueguês, publica trabalhos teóricos sobre as novas formas de imperialismo.
1971	Niklas Luhmann propõe definir o sistema de comunicação como um sistema autopoietico. Ele acredita que a comunicação é desprovida de funcionalidade.
1972	Horkheimer declara que "é preciso adaptar os métodos ao objeto"
1973	Stuart Hall publica <i>Encoding/Decoding</i> , que examina o processo de comunicação televisiva e ajuda os Estudos de Recepção.
1974	CECMAS passa a se chamar CETSAS (centro de estudos

	transdisciplinares, sociologia, antropologia e semiologia.
1975 - 80	Foco da economia política da comunicação passa a ser as indústrias culturais
1975	Foucault publica <i>vigiar e punir</i> , que muda radicalmente a análise dos modos de exercício do poder.
1975	Começa a se falar em indústrias culturais, e não mais em 'indústria cultural'
1975	Laura Mulvey publica na revista "Screen" um texto chamado <i>Visual Pleasure and Narrative Cinema</i> , que questiona o prazer retratado no cinema Hollywoodiano, que inspira diversos outros estudos nesse contexto,
1975 - 80	Maturana e Varela escrevem sobre a autopoiese, como um sistema de ordem que emerge das próprias atividades cognitivas, ou seja, um sistema que se alimenta dele mesmo.
1976	Schiller define o conceito de "imperialismo cultural", que anima a comunidade acadêmica.
1976	Maffesoli Publica " A lógica da Dominação"
1977	criação de uma comissão internacional para os problemas de comunicação , pela unesco
1977	O canadense Dallas Smythe em artigo sobre a cegueira crítica a visão das teorias européias que só viam a televisão como estratégia discursiva, e não como uma produtora de audiência que pode ser vendida para publicitários.
1977	Marc Uri Porat publica um relatório, encomendado pelo estado dos EUA, medindo a quantidade de trabalho no setor da informação.
1977	Colóquio sobre ciências humanas e telecomunicação organizado em Paris em abril de 77, por iniciativa do CNET - centro nacional de estudos em telecomunicação e pelo CNRS - centro nacional de pesquisa científica, que teve como propósito discutir temas suscitados pelas telecomunicações na pesquisa sociológica.
1977	O antropólogo britânico Jack Goody divulga em <i>The Domestication of Savage Mind</i> reflexões sobre a maneira pela qual diferentes modos de raciocínio eram conduzidos por dif. Meios de transmissão
1978	Charlotte Brunson e David Morley publica <i>Everyday Television, Nationwide</i> , ponto de partida de investigação dos gêneros populares.
1978	Bernard Miège 'publica <i>Capitalisme et Industries culturelles</i> , que tenta entender a natureza da mercadoria cultural.
1978	O conselho da Europa passa a debater a questão das indústrias culturais.
1978	Simon Nora e Alain Minc publicam "A informatização da sociedade", que inaugura o termo 'telemática'
1979	CETSAS passa a se chamar CETSAP, com a semiologia suprimida em benefício da política.
1979	revista <i>Media, culture and Society</i> é criada e abre as bases para a discussão dos estudos culturais na França
1979	Filósofo Jean François Lyotard escreve <i>A condição Pós-Moderna</i> .
1980-90	Regulação das redes e das trocas migram para a regulação dos organismos de vocação mais técnica, como o GATT (tratado geral sobre as tarifas aduaneiras e o comércio).

1980-90	Tamar Liebes e Elihu Ktaz desenvolvem uma pesquisa sobre as leituras singulares que diversos espectadores, de diversos lugares do mundo, podem fazer sobre um seriado, chamado "TV Dallas"
1980-90	Bruno Latour e Michel Callon 'inaugura' uma antropologia das ciências e das técnicas
1980-90	globalização
1980-92	Guatarri considera as dimensões maquínicas de produção da subjetividade até o ano em que foi morto, em 92.
1980	Formalização, pela Unesco, do relatório da comissão de comunicação da Unesco. Prêmio Nobel. Primeiro documento oficial internacional emitido por um órgão de reconhecimento.
1980	<i>Lés Industries de l'imaginaire, de Patrice Flichy tenta compreender a 'cultura de onda' (continuum de emissões)</i>
1980	Cicourel propõe uma "antroposociologia"
1980	Michel de Certeau publica <i>L'invention du quotidien</i> , numa espécie de "modo de fazer" dos usuários, em contraponto às análises de Foucault sobre as redes da tecnologia observadora e disciplinar.
1981	Jurgen Habermas elabora o "agir comunicativo"
1982	Everett Rogers acredita haver aproximação entre a pesquisa crítica e o que ele denomina de pesquisa empírica, provocando uma polêmica nas pesquisas críticas da comunicação.
1983	<i>Journal of Communication muda de orientação sob a direção de George Gerbner e passa a dar espaço para discussões sobre os desequilíbrios mundiais em matéria de comunicação e mudanças ocorridas nos enfoques teóricos.</i>
1983 - 85	Janice Radway publica trabalhos a respeito da leitura pelas mulheres da literatura sentimental.
1984	The constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration , Anthony Giddens fala da dupla dimensão do estrutural.
1984	ruína da AT&T (American Telegraph)
1986	David Morley publica um livro (<i>Family Television. Domestic Leisure</i>) que reconhece o papel ativo do receptor na construção de sentido das mensagens. A obra destaca, ainda, o lugar ocupado pela televisão nas atividades de lazer.
1990 - 2000	Historiadores situam a mídia e as redes no centro de seu questionamento; pesquisadores da ciência da comunicação passam a estruturar uma problemática em torno dos modos de implantação dos dispositivos e das redes, da formação de seus usos e dos imaginários que acompanham as técnicas.
1990 - 2000	o campo de ação das redes das organizações não governamentais se estendeu
1955	GATT se transforma em Organização Mundial do Comércio (OMC)
1998	mais de 600 organizações de mais de 70 países, ligadas entre si pela internet, colocavam em xeque as negociações do livre-cambismo sobre o AMI
1999	mobilização contra a conferência da OMC que fez inflamar o questionamento sobre o papel das 'redes das redes'
jan.-01	1º forum social mundial: um outro mundo é possível?

2001 - 2002	Dois colóquios que aconteceram na Universidade de Québec problematizam a sociedade & as tecnologias da informação; usos, estratégias, aplicação, educação e a relação com a democracia
-------------	--

LINHA DO TEMPO DO MARKETING

Ano	Acontecimento
1900	As atividades de marketing passam a ser diferenciadas das práticas do comércio
1900-1910	Período de Descoberta: Os primeiros professores de marketing buscaram fatos sobre os negócios de distribuição. A teoria foi emprestada da economia relacionada à distribuição, ao comércio mundial e aos mercados de commodities. Criação do primeiro curso de marketing sobre questões agrícolas; surgimento do nome marketing.
1903	A literatura publicitária cresceu rapidamente e passou por vários estágios significativos para o pensamento de marketing. Mais de cento e trinta livros sobre o assunto foram publicados antes de 1950, indicando a popularidade da publicidade.
1910	Segundo Bartels, foi por volta deste ano que o termo marketing foi adicionado aos termos familiares distribuição, comércio e comércio.
1910-1920	Período de Conceitualização. Muitos conceitos de marketing foram desenvolvidos inicialmente. Os conceitos foram classificados e os termos definidos. Livros foram publicados.
1910-1920	Fred E. Clark definiu marketing como “ aqueles esforços que efetuam a transferência da propriedade de bens ”
? 1923 ?	Butler - Marketing é “tudo o que o promotor de um produto tem que fazer antes de usar efetivamente os vendedores e a publicidade”.
1929	William J. Reilly tratou longamente dos problemas de entrevista e uso do questionário .
1920-1930	Período de Integração . Princípios de marketing foram postulados e o corpo geral de pensamento foi integrado pela primeira vez. Surgimento dos primeiros supermercados.
1930-1940	Período de Desenvolvimento. Áreas especializadas de marketing continuaram a ser desenvolvidas, suposições hipotéticas foram verificadas e quantificadas e algumas novas abordagens para a explicação do marketing foram empreendidas.
1940-1950	Período de Reavaliação. O conceito e a explicação tradicional do marketing foram reavaliados em termos de novas necessidades de conhecimento de marketing. Foram considerados os aspectos científicos do assunto. Psicologia se torna mais presente com estudo sobre persuasão.
1950-1960	Período de Reconcepção. As abordagens tradicionais ao estudo do marketing foram complementadas pela crescente ênfase na tomada de decisões gerenciais , nos aspectos sociais do marketing e na análise quantitativa de marketing . Muitos conceitos novos , alguns emprestados do campo da gestão e de outras ciências sociais, foram introduzidos no marketing. Surgimento do Behaviorismo no estudo do comportamento.
1960-1970	Período de Diferenciação. À medida que o pensamento de marketing se expandiu, novos conceitos assumiram uma identidade substancial como componentes significativos da estrutura total do pensamento. Entre eles estavam elementos como gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo .
1960	Marketing e Sociedade. Durante a década de 1960, iniciou-se uma grande mudança no pensamento do marketing, nomeadamente, a inclusão da sociedade na teoria e prática do marketing . O marketing não é visto apenas no contexto do sistema de mercado total, ou mesmo do sistema sócio-mercado, mas do sistema social total, tal como expresso por Lazer e Kelley. O resultado é um movimento que passa da consideração apenas dos lucros ou das vendas para uma consideração das implicações sociais e das dimensões das decisões e ações de marketing.
1970	Período de Socialização. As questões sociais e o marketing tornaram-se muito mais

	importantes, à medida que a influência não da sociedade sobre o marketing, mas do marketing sobre a sociedade, tornou-se um foco de interesse.
1970	Expressando tanto o caráter social do marketing quanto seus aspectos de gestão estão estas palavras de McCarthy: “ Marketing é o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer os consumidores e atingir os objetivos da empresa. ”
1970-1980	Período do Desenvolvimento do Marketing dentro das Organizações
1980-1990	Período do surgimento dos Gurus do Marketing e do Marketing para Médias e Pequenas Empresas
1990-2000	Período do Cybermarketing, Marketing Experiencial e Marketing Societal. A internet chega como uma nova forma de comunicação e caracteriza a busca por personalização em massa. Fortalece o conceito de Marketing Societal, que se preocupa com o bem estar da sociedade, como exigência do próprio mercado.
2000 - até dias atuais	Período da Sociedade Pós-industrial. Com a internet mais difundida, o cliente passa a ter a informação na palma da mão e maior poder de barganha.