


COMUNICAÇÃO, MARKETING E AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVOS POTENCIALIZADORES DE TURISMO EM LUGARES 'MAL-DITOS'

COMMUNICATION, MARKETING AND LOVINGNESS AS TOURISM ENHANCEMENT DEVICES IN 'HARD' PLACES

COMUNICACIÓN, MARKETING Y AMOROSIDAD COMO DISPOSITIVOS DE POTENCIACIÓN DEL TURISMO EN LUGARES 'MAL HABLADOS'


Camila Carvalho de Melo

Doutoranda e Mestra em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UCS). Taxista Capes/PROSUC. Profissional de Marketing e Pesquisadora integrante do Amorcomtur! – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese! (CNPq-UCS). ccmelo1@ucs.br.

 0000-0003-9285-4692

Maria Luíza Cardinale Baptista

Doutora em Ciências, pela Escola de Comunicações e Artes da USP, com Estágio Pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura do Amazonas (PPGSCA-UFAM). Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Editora da Revista Conexão – Comunicação e Cultura. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq-UCS). malu@pazza.com.br.

 0000-0002-7096-1160

Correspondência: Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade. R. Ernesto Graziotin, 202-350 - Petrópolis, Caxias do Sul - RS, CEP: 95070-560.

Recebido em: 26.02.2023.

Aceito em: 01.05.2023.

Publicado em: 26.05.2023.

RESUMO:

Este artigo propõe apresentar como a Comunicação e o Marketing, associados à Amorosidade, configuram-se como dispositivos potencializadores de turismo em lugares 'mal-ditos', ou seja, lugares sobre os quais não se fala bem e que, neste sentido, são 'mal-ditos' para o Turismo. Os aspectos metodológicos são trabalhados a partir da Cartografia dos Saberes. A produção permite pensar que a Comunicação e o Marketing, aliados a uma postura verdadeiramente ética, amorosa e ecossistêmica, são dispositivos que potencializam a autopoiese de lugares tidos como 'mal-ditos' para o Turismo, fortalecendo a economia local e, consequentemente, a vida dos moradores da região.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing; Turismo; Amorosidade.

Introdução¹

Mal-Dito: Aquilo que não dizemos bem. De forma metafórica, lugares 'mal-ditos' são lugares que não são 'bem-ditos', que não receberam a aclamação do público, a consagração como ponto ou destino turístico. Podem ser uma cidade inteira ou um lugar dentro da cidade. São lugares com tanto potencial quanto os lugares 'bem-ditos': carregam, em cada canto, histórias de um lugar, surpresas de vida, experiências para quem está disposto a reconhecer o outro como legítimo outro na convivência (Maturana, 1998), amplificando e conectando cada vez mais o seu mundo com o mundo do outro.

Vale dizer, então, que a "mal-dição" é consequência de uma multiplicidade de fatores que determinam quais destinos turísticos ganharão a chancela de lugares 'bem-

¹ Este trabalho foi apresentado em formato de comunicação oral no XIX Seminário ANPTUR 2022, e teve seu resumo publicado nos anais do evento.

ditos', geralmente impulsionados por interesses de iniciativas públicas e privadas, entrelaçadas por atores que constituem o que, no Amorcomtur! – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, chamamos de Avesso do Turismo. A proposição é de Baptista (2020b), 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, conseguimos 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, 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, 2020b).

Tendo isto em vista, portanto, o objetivo deste artigo é mostrar como a Comunicação e o Marketing, associados à Amorosidade, se apresentam como dispositivos potencializadores de turismo em 'lugares mal-ditos'. Associa-se a esta reflexão uma compreensão epistemológica, com base na Ecologia dos Saberes e na Visão Complexa e Ecológica da Ciência, de que é necessário a transformação de pressupostos inerentes a cada uma das trilhas, no sentido de valorização de orientação matrística, pautada pelo enfrentamento do que Boaventura Sousa Santos resume na tríade: patriarcado, colonialismo e capitalismo. No texto que segue, apresentamos a revisão de literatura que nos ajudam a chegar nessas percepções.

2 Substratos teórico-conceituais

Para facilitar a compreensão a respeito das ideias trabalhadas neste texto, em cada subseção apresentamos uma premissa, uma orientação que resume os conteúdos desenvolvidos em cada parte, que ajuda a compor as orientações teóricas e metodológicas da pesquisa.

2.2 Orientações Epistemológicas: para onde vamos?

Premissa: é necessária uma transformação epistemológica com relação aos pressupostos inerentes à Comunicação, ao Marketing e a Amorosidade para que a potencialização de lugares 'mal-ditos' se torne ainda mais efetiva.

Ao longo do desenvolvimento da humanidade, documentamos mudanças e atitudes que contam uma história sobre como chegamos aonde chegamos: de um lado, avanços inimagináveis na saúde e no conhecimento sobre as coisas, nos dão um mundo de possibilidades, no que diz respeito à prolongação da vida humana. De outro, problemas sociais severos de desvalorização do ser humano, espoliação, desrespeito e uma profunda crise de valores nos levam a distorções que prejudicam o equilíbrio ecossistêmico, de fluência entre os seres humanos e a natureza, que nos impedem de proporcionar uma vida digna para todos. O preço que pagamos para os supostos “avanços” tem sido alto demais, a ponto de, ironicamente, colocar em cheque as condições necessárias para que a vida continue existindo. Essas percepções há muito estão sendo anunciadas, sobretudo a partir da década de 1960, quando assuntos de perspectivas ambientais começaram a ser levantados e acenderam um sinal de alerta para um cenário de escassez, impróprio para uma vida digna e saudável (Capra, 1996).

O anúncio de uma catástrofe emergente, no entanto, é também, sempre, uma oportunidade: que alternativas temos para adiar ‘o fim do mundo’? Do ponto de vista das pesquisadoras que aqui escrevem: muitas. Para que isso ocorra, no entanto, é necessário repensar a orientação de mundo vigente: capitalista em que, para alcançar ‘o capital’, abre-se mão da dignidade, da sustentabilidade e se produz desigualdade. São muitos os autores que nos ajudam a pensar sobre isso. Santos (2002), por exemplo, nos mostra que o nível e o tipo de produção capitalista são insustentáveis, e chama a atenção para o fato de que a percepção de que “não há alternativas ao capitalismo” nunca esteve tão presente na sociedade. Como resposta, o autor propõe alternativas que superam esta lógica e proporcionam um ambiente de organização econômica baseado na igualdade, solidariedade e proteção do meio ambiente. De forma resumida, ele defende que é necessário produzir para viver, e não para consumir (Santos, 2002).

Com pensamento complementar a esta visão, o filósofo, ambientalista, escritor e líder indígena Krenak (2019, 2020) defende que é necessário uma profunda transformação na forma como o ser humano se relaciona com a natureza. Para ele, “ou você produz as condições para se manter vivo ou produz as condições para morrer” (Krenak, 2020, p. 5). No livro “Como Adiar o Fim do Mundo”, que se tornou *Best Seller* em 2019, ele fala sobre como as relações entre ser humano e natureza foram se formando, ressaltando que não é pregador de apocalipse, mas sim locutor de um outro mundo possível (Krenak, 2019).

Esse modo de produção de alternativas se relaciona também com uma orientação que Maturana & Zöhler (2004) chama de matrística. Esta orientação tem a ver com uma situação cultural em que “[...] homens e mulheres podem participar de um modo de vida

centrado em uma cooperação não-hierárquica” (Maturana & Zöhler, p. 20, 2004). É diferente, portanto, do termo “matriacal”, contrário de “patriarcal”, que remete à uma cultura onde a mulher tem papel dominante. A orientação matrística, pelo contrário, valoriza a igualdade, respeitando as singularidades, de acordo com o potencial de cada sujeito envolvido. Isso significa pensar, por exemplo, que a diferença entre ter ou não condições de realizar uma tarefa está orientada não por uma crença, mas por uma condição de preparação e formação do sujeito, biológica e social.

Santos (2009), por sua vez, no livro *Epistemologias do Sul*, defende que é necessário descolonizarmos o saber, combatendo o modo de dominação que nega a humanidade plena do outro. Esse modo de dominação é o capitalismo, o patriarcado e o colonialismo, que, segundo o autor, configuram uma tríade opressora dos saberes. No colonialismo, por exemplo, há o que ele chama de dominação epistemológica, onde saber e poder se relacionavam de forma desigual, levando os povos e nações que eram colonizadas para um espaço de subalternidade, renegando saberes. Dessa forma, construímos um pensamento cultural que não tolera diferenças, habituados a ouvir e a reconhecer apenas um lado da história, não dando espaço para o exercício da amorosidade, do reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência (Maturana, 1998).

Com todas estas perspectivas em vista, cabe observar, portanto, que a concepção de ecossistema, nesta pesquisa, está relacionada com a visão de ecologia profunda, proposta pelo filósofo norueguês Arne Naess, no início da década de 1970. Isso significa pensar que destinos turísticos, são, antes de tudo, ecossistemas que fazem parte de um contexto maior, mas com regras e peculiaridades características do que Maturana (1992) chama de Nicho Ecológico, que é o que faz esse ecossistema ser único, na sua existência, mas sem deixar de fazer parte do todo. É a visão ecológica profunda que nos permite pensar, por exemplo, 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). Desta forma, um ecossistema turístico é um ecossistema integrado ao todo.

Outro ponto importante para a construção desta discussão é o entendimento do processo de desterritorialização, vivenciado pelo sujeito do turismo, que vem sendo trabalhado no Amorcomtur! e também foi objeto de estudo na dissertação de uma das pesquisadoras que escreve este artigo, proposto a partir das discussões de Deleuze e Guattari (1997), Guattari e Rolnik (1996) e Rolnik (1989). Em essência, o processo de desterritorialização do qual falamos é algo que ocorre, como ensina Baptista (2014a) quando o sujeito “perde o chão de si mesmo”. Fica mais fácil pensar se desmembramos

a palavra em três trilhas: território, 'des' território (saída do território) e 're' território (reconhecimento do território; reterritorialização) (Melo, 2019). Sendo assim, nas miudezas dos acontecimentos do cotidiano, quando fazemos um passeio pela cidade em que moramos ou viajamos para um lugar desconhecido, é possível pensar que todo lugar tem potencial turístico, se considerarmos o turismo que acontece no processo de desterritorialização do sujeito. Isto ocorre, principalmente, porque, no processo de desterritorialização, estamos suscetíveis a viver experiências profundas, que nos marcam emocionalmente e nos constituem como sujeitos pertencentes a este mundo, um sujeito-trama (Baptista, 2014b) entrelaçado com outros sujeitos e com o ecossistema. A aplicação deste conceito pode ser visualizada, na prática, nos relatos apresentados no item 3 deste artigo.

Por fim, com tudo o que aqui foi posto, cabe entender que um dos problemas dos ecossistemas que não se configuram como destinos turísticos é que eles são, de alguma forma, 'mal-ditos'. 'Mal-ditos' pela gestão pública e iniciativa privada, que, via de regra, não valoriza e não se esforça para construir uma memória local cabível de admiração pelos seus moradores; 'Mal-ditos' pelos moradores, que uma vez não reconhecidos como pertencentes à cidade onde moram, não se reconhecem e, por isso, não valorizam suas histórias cotidianas. Uma vez que essas histórias não são valorizadas, não são contadas e, portanto, é como se não existissem. 'Mal-ditos', também, pela mídia que, pertencente à uma sociedade motivada pela desvalorização e pela exploração capitalística, também não valoriza as ações cotidianas nas histórias que contam como manchete. Sendo assim, cabe ao sujeito, desperto, buscar alternativas pelas vias estreitas daquilo que não é dito como narrativa principal para sobreviver, se autopoietizar a partir dos encontros que fazem. Esforço que seria menos trabalhoso, caso a orientação geral de formação social fosse a de prestar atenção aos detalhes, valorizar as pequenas conquistas; caso entendêssemos que as histórias que contamos e vivemos são, sim, importantes; caso aprendêssemos a compreender de que forma estamos conectados às histórias dos outros, e que, na verdade, somos todos parte de um único ecossistema. Os caminhos para construirmos essa via alternativa passam, primeiro, pelo reconhecimento de sujeitos em seu ecossistema, o que tem a ver com as orientações epistemológicas apresentadas aqui; segundo, pelo desejo de mudanças, que se manifesta principalmente em uma mobilização coletiva que envolva diversos atores; e, terceiro, pela comunicação dessas mudanças-desejos ao mundo, que é feito através dos dispositivos de comunicação com a orientação do marketing, reinventado. É sobre essa terceira via que falaremos a seguir.

2.2 Comunicação, Marketing e Amorosidade como Dispositivos potencializadores da reversão do caráter 'mal-dito'

Premissa: A Comunicação e o Marketing, quando orientados pela amorosidade, configuram uma dimensão fundamental para reversão do caráter 'mal-dito' do lugar.

Para que possamos falar sobre como a Comunicação e o Marketing, associados à amorosidade, se configuram como dispositivos potencializadores da reversão do caráter 'mal-dito', é necessária uma contextualização histórica – ainda que breve, pelas dimensões deste texto –, a fim de que possamos compreender como essas duas áreas se formaram e o porquê da necessidade de reinvenção a partir das orientações epistemológicas.

Considerando a comunicação como “o fato de eu receber o outro, a fala do outro, a presença do outro, o produto do outro e isso me transformar internamente” (Marcondes, 2008, p. 9), é possível pensar que a comunicação, por si, é algo que esteve presente desde os primórdios da humanidade. A articulação da fala, por exemplo, permitiu que passássemos de um cenário amplo de exemplificação de uma situação, para uma explicação mais detalhada do que acontecia ao redor de cada sociedade, com códigos e sons que dão nome a coisas, sentimentos e emoções. Com a combinação de sons, passar os aprendizados e descobertas sobre o mundo para as gerações seguintes passou a ser algo possível de ser feito com mais detalhamento (Giovannini, 1987).

No decorrer dos anos, os dispositivos, as formas de nos comunicarmos foram se aperfeiçoando: o desenvolvimento da escrita permitiu que passássemos a registrar informações por mais tempo; a utilização da prensa possibilitou que uma mesma mensagem fosse entregue para mais pessoas, ao mesmo tempo; o surgimento do rádio viabilizou que informações fossem passadas para mais pessoas de forma instantânea. Aos poucos, esse veículo foi tornando o acesso mais democrático, porque não demandava uma habilidade de leitura, apenas de escuta. No cinema, a ilusão especular do encontro com a imagem em movimento, em salas que lembravam as cavernas, gerava um encantamento arcaico. A televisão, por sua vez, aproximou a imagem em movimento do som, com o detalhe de que ambos passaram a ser recebidos no espaço doméstico, padronizando a representação de imagens associadas às narrativas. Essa multiplicidade de canais de comunicação, associada a um contexto em que cada vez mais pessoas se informavam por meio desses dispositivos, fez despontar, no início do século XX, o surgimento da Comunicação Social como um grande ecossistema de produção de comunicação coletiva, assim como resultou um campo de estudo, que tinha como objetivo compreender como as informações chegavam até o receptor, o tipo de ruído

que poderia sofrer e os impactos que essas mudanças e mensagens causavam na sociedade. Nesse contexto e com o desenvolvimento da indústria que tornava os produtos cada vez mais competitivos, nasceu o Marketing, aliado à Comunicação Social.

Para entendermos melhor o surgimento desta atividade, propomos pensar o seu significado, a partir do desmembramento do termo “marketing”. A palavra *market* vem do inglês, que significa mercado. O sufixo “ing” dá a conotação de movimento, portanto, numa tradução literal, marketing significa “fazer mercado”. São diversas as definições de marketing que foram surgindo ao longo dos anos, porém todas elas ficam próximas, 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 que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler e Keller, 2019, p. 3).

Neste sentido, o marketing surge vinculado a um objetivo que segue até hoje: a promoção de um produto ou serviço para efetuar vendas. Com o mundo cada vez mais capitalizado, a oferta de produtos mais evidente e a concorrência acirrada, o marketing foi se desenvolvendo e aperfeiçoando as suas técnicas até que, em 1960, Jerome McCarty criou o conceito dos 4 p’s – praça, preço, produto e promoção, que viria a se tornar uma importante ferramenta para a definição de qualquer estratégia de marketing. Esse conjunto ganhou notoriedade e reconhecimento na voz de Phillip Kotler, autor que tem se dedicado há mais de cinco décadas a escrever sobre marketing nos negócios. Anos depois, em vista do amadurecimento e crescente abrangência do Marketing nos negócios, Kotler & Keller (2019) propuseram a adição de mais 4p’s aos já existentes: pessoas, processos, programas e performance. Juntos, os 8p’s do marketing abrangem todos os setores de uma empresa, e abrem espaço para falarmos sobre o marketing de forma holística, numa perspectiva que reúne quatro dimensões: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho. Aqui, a premissa é de que “tudo é importante” e, por isso, é necessária uma visão abrangente e integrada do negócio (Kotler & Keller, 2019).

A partir dessas apresentações, fazemos algumas observações. A primeira delas é de que o marketing surge, desde o início, como um conjunto de ações que estão a serviço da otimização das relações de troca, entre produção e consumo, com o propósito de geração de capital. Isto nos leva a retomar as percepções epistemológicas, mencionadas na seção anterior, em que o direcionamento básico das decisões tomadas atualmente pertence a uma produção capitalista, colonialista e patriarcal. Essa postura está sendo repensada não só neste artigo, mas também no Amorcomtur!, grupo de pesquisa do qual fazemos parte. A segunda observação diz respeito à dimensão do “fazer

mercado”: cada vez mais, como vemos na expressão do marketing holístico, o marketing vem ganhando espaço e se apropriando de todos os setores de um negócio, direcionando o olhar para uma produção que considere a perspectiva do consumidor, ou seja, das pessoas. Isso significa, portanto, que para mudarmos as regras do mercado, é necessário, antes, uma transformação e uma ressignificação social quanto ao que é, de fato, *valor* para o cliente.

Neste sentido, cabe destacar outro aspecto. No livro *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) apresentam uma nova percepção do marketing, com exemplos e cases de empresas que passaram a promover a sua marca a partir do reconhecimento do que é melhor para as pessoas, tratando-as como seres humanos inteiros (com corpo, mente e espírito) e reconhecendo suas necessidades, que vão além do consumo. Esta percepção é decisiva para o direcionamento desta pesquisa, pois posiciona o marketing em outro contexto: ajuda a compreender que a promoção de vendas e serviços suprem necessidades que estão conectadas com *objetivos de vida* do *consumidor*. Ao adquirir uma camiseta, por exemplo, o sujeito está não apenas suprimindo uma necessidade de vestimenta, como também se posicionando quanto à sua identidade, sobre quem é esse sujeito expresso no mundo.

Essa percepção, portanto, é o que nos faz pensar a respeito da associação da amorosidade nas relações comerciais e concepções de negócio como algo que está conectado com as mais atuais práticas e discussões ambientais de sustentabilidade, e, por sua vez, práticas alinhadas com negócios duradouros, onde o lucro é consequência de um motivo de existir responsável de forma ecossistêmica e um marketing não predatório. Esta interface entre comunicação e amorosidade vem sendo trabalhada por Baptista (2000, 2014c) desde os anos 1990, desde o início inspirada em Maturana, com o desenvolvimento de estudos que sinalizam para o reconhecimento da potência da interface dos conceitos. Mas o que é amorosidade, afinal?

Proposta pelo biólogo Maturana (1998) a partir de suas observações sobre a organização dos seres vivos, a Amorosidade, como qualidade de amor, é a emoção fundante das nossas relações sociais. Isto acontece porque, para que uma relação social se estabeleça, é necessário colocarmos as nossas emoções no plano do outro e aceitarmos nos relacionarmos com ele, da mesma forma que é necessário que o outro aceite as nossas emoções, coloque as emoções dele no nosso plano e queira se relacionar conosco, e só é possível fazer isso quando há *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” (Maturana, 1998, p. 22). Tudo o que for

diferente disso, segundo Maturana (1998), não pode ser considerado uma *relação social*. Isto implica pensar, portanto, não no amor romântico, idealizado, em que o sujeito move 'mundos e fundos' para agradar o ser amado, mas sim no amor que nos constitui como espécie, que faz com que nos reconheçamos como iguais. Esse amor é o que defendemos e recomendamos que faça parte das comunicações produzidas por empresas, e também das estratégias de marketing.

Outro aspecto que a construção da relação social fundada no amor levanta, é a existência de uma sociedade orientada para a colaboração e compartilhamento. Maturana (1998, p. 26) ainda vai mais 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*.

Da mesma forma, é possível pensar que a existência da amorosidade numa empresa ou num destino turístico, implica a existência de princípios fundamentais orientados para a colaboração e o compartilhamento, para o reconhecimento e respeito mútuo entre pessoas e meio ambiente, conforme mencionado anteriormente. Assim, considera-se que empresas orientadas pela amorosidade têm menos chance de cair nas armadilhas capitalistas do lucro pelo lucro, pois o seu motivo de existir é, primeiramente, uma resposta social de sobrevivência pautada pela ética do respeito e do cuidado. Isso, por si, orienta as ações para que o marketing holístico, mencionado anteriormente, se faça presente. A comunicação, em meio ao marketing, torna-se então uma ferramenta fundamental para que o *leva e traz* de informações e interações seja feito da melhor forma possível, de forma que compreendê-la é também fundamental. Neste sentido, as comunicações produzidas e orientadas pela amorosidade, também ajudam a acionar dimensões de colaboração e compartilhamento dos sujeitos que recebem a comunicação. Veremos mais sobre esse assunto no item 4 (resultados) onde trazemos alguns exemplos de amorosidade em práticas comunicacionais associadas a lugares 'mal-ditos'.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, a estratégia metodológica utilizada é a Cartografia dos Saberes. Proposta por Baptista (2014, 2020a), a Cartografia dos Saberes envolve quatro trilhas investigativas: (1) Saberes Pessoais, resgatando os saberes do pesquisador, que são registrados em diário de pesquisa; (2) Saberes Teóricos, que coloca

os saberes pessoais do pesquisador em diálogo com saberes de outros autores; (3) Usina de Produção, com aproximações e ações investigativas; e (4) Dimensão Intuitiva da Pesquisa, que valoriza a intensidade dos dados sutis que brotam espontaneamente do campo. Na Usina de Produção, realizou-se aproximações investigativas que representaram a visita de forma virtual e presencial a três “lugares ‘mal-ditos’” no período entre outubro de 2021 e abril de 2022, os quais serão apresentados na sequência.

Como o termo cartografia deriva de uma cartografia geográfica, algo fundamental para a compreensão da metodologia é o entendimento do que é ser um cartógrafo, no sentido proposto por Rolnik (1989). Segundo a autora, a tarefa do cartógrafo é

[...] dar língua para afetos que pedem passagem, dele se espera basicamente que esteja mergulhado nas intensidades de seu tempo e que, atento às linguagens que encontra, devore as que lhe parecerem elementos possíveis para a composição das cartografias que se fazem necessárias (Rolnik, 1989, p. 16).

Desta forma, a pesquisa se desenvolve considerando não apenas as estratégias metodológicas propostas ao longo de anos de desenvolvimento da ciência, como também aciona uma sensibilidade, que Rolnik (1989, p. 26) denomina como corpo vibrátil, “aquele que alcança o invisível”. Segundo a autora, o corpo vibrátil é sensível aos efeitos dos encontros dos corpos e suas reações: atração e repulsa, afetos, simulação em matérias de expressão, de forma que é necessário valorizar as dimensões intuitivas tanto quanto os saberes teóricos. O relato que se segue, portanto, foi elaborado considerando essa perspectiva.

4 Resultados e Discussões: Comunicação, Marketing e Amorosidade em Lugares ‘Mal-ditos’

Os relatos contidos nesta seção representam a aplicação teórica, através de aproximações investigativas em três lugares ‘mal-ditos’, que ocorreu entre outubro de 2020 e abril de 2021, por uma das pesquisadoras que aqui escreve. Para efeitos de fidelidade ao material produzido, nesses relatos passaremos a utilizar a narrativa em primeira pessoa no singular. Para o momento em que a pesquisa se encontra, é o exercício da dimensão intuitiva, em associação aos saberes teóricos adquiridos até o momento, que se faz presente de forma significativa. Fica aqui o alerta, portanto, de que são percepções iniciais acerca de uma discussão que toma mais densidade e corpo, a partir da publicação deste artigo.

Ainda assim, para fins de análise, essas aproximações estão orientadas por critérios de validação que diferenciam a organização de mundo capitalista da organização matrística, complexa e ecossistêmica. São eles: orientação para uma lógica de cooperação, amorosidade e igualdade. A partir dessas aproximações, identificamos alguns sinalizadores que sugerem como a comunicação, o marketing e a amorosidade podem ser dispositivos potencializadores de turismo nesses lugares.

4.1 Primeira Parada: Caxias do Sul – RS

Caxias do Sul é uma cidade localizada na Serra Gaúcha, região turística do estado do Rio Grande do Sul - Brasil. Possui uma população estimada em 2021 de 523.716 habitantes e está localizada a 128 km de Porto Alegre, capital do estado, com um território de 1.652,308 km² de extensão (IBGE, 2022). Para quem conhece o Brasil e suas regiões, pode parecer estranho a associação de uma cidade da Serra Gaúcha como um lugar 'mal-dito'. Afinal, a Serra Gaúcha é um destino turístico bastante promovido por agências de viagem. Além disso, Caxias do Sul é a cidade da tradicional Festa da Uva e da Igreja de São Pelegrino, com suas belíssimas pinturas de Aldo Locatelli, as portas de bronze de Belluno e a réplica da Pietá de Michelangelo, recebida de presente da Santa Sé. Todos lugares "bem-ditos", segundo o conceito que estamos trazendo para este artigo.

Como já dissemos anteriormente, lugares 'mal-ditos' não são, necessariamente, uma cidade inteira. É o que acontece com Caxias. Ela tem os seus pontos 'bem-ditos', pelos quais é reconhecida, mas também há espaços pouco visitados, como o Museu Municipal de Caxias do Sul, que conta a história dos imigrantes que chegaram na cidade. Para moradores nativos, o Museu representa apenas um lugar que é frequentado como parte do passeio de escola. Para os moradores que chegaram já adultos, um lugar que passa despercebido frente ao cenário cotidiano, exceto para os olhares curiosos. O que despertou o destaque desse local como um lugar 'mal-dito' foi a minha própria experiência. Estive no Museu Municipal pela primeira vez em outubro de 2021, somente 6 anos depois de eu ter me mudado para a cidade. O motivo da visita: estava recebendo um amigo na cidade. Passeando pelo centro, na caminhada habitual que estou acostumada a fazer como moradora, eis que ele repara na arquitetura do prédio. Falei "Ah, é o Museu Municipal. Quer entrar?". Para a minha surpresa, ele prontamente disse que sim. E iniciou ali uma das caminhadas mais interessantes e nostálgicas que tive na cidade. Na ocasião, eu estava iniciando uma despedida, me preparando para voltar para a minha cidade natal, Mogi das Cruzes – SP. Naquele dia, eu não sabia, mas tive os primeiros *insights* do que hoje vem a ser a construção da minha Tese de Doutorado.

O que chama a atenção, nesta experiência, são 3 pontos em especial: 1 – o comentário com outros amigos sobre a experiência vivida e a expressão no rosto, na fala e no tom de voz que beira à desaprovação; 2 - o tipo de conexão estabelecida a partir do encontro com um lugar ‘mal-dito’, produzido pela ‘emoção do momento’, e também pela predisposição que tínhamos em olhar para a cidade com todo o potencial que ela tinha para oferecer; 3 - uma situação adversa: no dia, que era sexta-feira, o museu estava fechado para visitação, pois realizavam algumas mudanas no acervo. Após informarmos que não teríamos outra oportunidade em estarmos ali tão cedo, a recepo do museu abriu uma exceo, e disponibilizou uma guia para nos acompanhar numa visita rápida, que no final das contas foi muito rica e cheia de relatos sobre a história de Caxias do Sul que eu mesma desconhecia.

Todas essas situaoes vivenciadas ajudam a pensar que a cidade pode oferecer mais aos seus moradores e visitantes, caso consiga produzir uma comunicao amorosa, que afete sujeitos que moram na cidade para que possam se reconhecer nesta história, e também reconhecer o seu potencial turístico. Ao mesmo tempo, as aoes comunicacionais despertam a curiosidade de visitantes, provocando-os a vivenciar uma experiência fora da rotina, que promova uma conexão com a história do lugar, assim como foi feito na cidade de Mogi das Cruzes-SP, como veremos a seguir.

4.2 Segunda Parada: Mogi das Cruzes – SP

Mogi das Cruzes fica a 62 km da cidade de São Paulo, capital de São Paulo. Com 712,541 km² de extensão, possui uma populao estimada de 455.587 habitantes (IBGE, 2022).

Diferente de Caxias do Sul, que fica na conhecida Serra Gaúcha, Mogi das Cruzes não fica numa região “bem-dita”, que faz parte de roteiros turísticos promovidos por agências do Brasil. No entanto, para quem mora em São Paulo, a cidade comea a ganhar reconhecimento por apresentar uma beleza e tranquilidade diferenciada, quando comparada com a agitada capital.   também um local que reserva belezas naturais, um parque com área de preservao ambiental originária da Serra do Itapeti, Pico do Urubu e o Parque Centenário de Imigrao Japonesa. No entanto, essas atraoes não são suficientes para tirar o estigma de uma cidade “mal-dita”: É comum a fala desinteressada quando a cidade   mencionada, uma vez que não está nos holofotes dos destinos mais badalados do Brasil. Assim como em Caxias do Sul, o museu da cidade representa um lugar ‘mal-dito’, o que se repete na cidade de Joinville, conforme veremos no próximo relato.

Mas o que me motiva a escrever este relato e destacá-la como um lugar 'mal-dito' é o fato de que Mogi das Cruzes possui um caso que virou destaque para o desenvolvimento da tese: no dia 01 de setembro de 2021, a prefeitura da cidade deu início a uma série de 4 reportagens, publicadas ao longo do mês, que contam mais sobre *Mogi*, chamada "Redescubra Mogi". Composta por 4 episódios, com média de duração de 10 minutos cada, a reportagem é apresentada pela jornalista Analice Nicolau. A divulgação foi feita nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, embora o último tenha tido uma adesão insignificante do público, a ponto de contar com a publicação apenas de um episódio.

O episódio 1, intitulado "Fé e Tradição", é dividido em dois principais momentos: no primeiro, apresenta aspectos históricos de Mogi, contando sobre a sua fundação; no segundo, fala sobre o seu lado religioso, com destaque para a Festa do Divino Espírito Santo, muito tradicional na cidade. Já no Episódio 2, intitulado "Natureza", mostra as belezas naturais que Mogi das Cruzes possui. O primeiro ponto apresentado neste episódio é o Parque das Neblinas, uma reserva de 7 mil hectares com bioma nativo da mata atlântica em fase de recuperação; em seguida, entra em cena o Turismo Rural, com destaque para o ciclismo e atividades guiadas, como o Rappel. O Pico do Urubu aparece também nos destaques do episódio. Seguindo a sequência de apresentações, o Episódio 3 intitula-se "Mogi é Agro!", e apresenta um dos traços econômicos mais marcantes da cidade: a agricultura. Neste episódio, é mostrado o plantio de cogumelo, caqui, orquídeas e o algumas cenas das feiras da cidade, onde tradicionalmente ocorre a comercialização de frutas e hortaliças. No 4º Episódio, "Passado e Futuro", é feita a apresentação da cidade pelos olhos dos mogianos, com recortes de falas e pessoas que foram entrevistadas ao longo do desenvolvimento da reportagem. Empresários também entram em cena para falar sobre os destaques econômicos da cidade e perspectivas para o futuro.

De forma resumida, após realizada a análise dos 682 comentários deixados no Facebook, Instagram e Youtube da cidade, observei que existem 4 grandes categorias de percepção do público: Amor pela Cidade, Saudosismo e Nostalgia, Entusiasmo pela História e Acolhimento. Juntos, esses comentários mostram um senso de reconhecimento do sujeito no lugar, o que pode vir a ser uma vantagem, segundo os pressupostos trabalhados neste artigo, para estabelecer, a partir da comunicação e do marketing amoroso, um lugar com potencial turístico.

4.3 Terceira Parada: Joinville - SC

Joinville está localizada no estado de Santa Catarina e possui uma população estimada em 604.708 pessoas no ano de 2021 (IBGE, 2022). Com 1.127,947 km² de extensão, está localizada a 183 km de Florianópolis, capital de Santa Catarina. Entre os pontos turísticos de destaque, está o Museu do Imigrante, a Rua das Palmeiras, o Museu Juarez Machado, Museu do Sambaqui, o Barco do Príncipe e o Mirante. Além disso, a cidade possui também a Escola de Dança Bolshoi, que promove o Festival de Dança, reconhecido em 2005 pelo Guinness Book como o maior do planeta em número de participantes (Cidade e Cultura, 2022).

A minha relação com Joinville foi construída ao longo de 8 anos, com idas e vindas por motivos diferentes. Para este relato, vou me deter às cenas mais recentes, considerando que estou na cidade numa condição transitória entre turista-moradora.

O dia era sábado, e eu estava há apenas alguns dias na condição de moradora da cidade. A proposta do momento era visitar alguns pontos da cidade que eu ainda não tinha tido a oportunidade de estar. O fato de estar acompanhada do mesmo amigo que esteve comigo em Caxias do Sul me permitiu traçar alguns paralelos entre o que vivemos aqui e o que foi vivido lá. Desta vez, invertemos o papel, uma vez que o morador da cidade era ele. O roteiro proposto para o dia foi o seguinte: Museu do Imigrante – Shopping Cidade das Flores – Biblioteca Municipal (fechada no dia) – Parque das Águas – Museu das Artes (fechado no dia) e Museu Juarez Machado. São locais próximos uns dos outros, o que nos permitiu fazer o trajeto a pé e encontrar um outro ponto de destaque da cidade, esquecido no ‘mapeamento’: o Cemitério dos Imigrantes.

Novamente, ao comentar com outros moradores que estive nesses lugares, recebi olhares sem empolgação, como se o que eu estivesse contando não passasse de um assunto qualquer desinteressante... E isso me chamou a atenção. No Amorcomtur!, costumamos dizer que, uma vez que nos tornamos pesquisadores, não há como deixar esse ‘papel’ de lado. Faz parte do exercício de ser cartógrafo, conforme Rolnik (1989) nos ensina. Sendo assim, no momento em que saí de casa, imaginei que a minha ida a esses lugares não seria uma mera visita, então já fui preparada com o olhar atento para os detalhes de cada lugar que eu frequentava. Depois do passeio, o meu acompanhante de viagem me contou que é diferente apresentar a cidade para quem não conhece, e que ter estado comigo nesses lugares ajudou ele a perceber o quanto Joinville tinha para oferecer. Isso me fez pensar que os lugares ‘mal-ditos’ que frequentei, reservam também um potencial de afetivação quando somos colocados em condição de “guias”, apresentando o nosso lugar para o outro. Percebi que o mesmo aconteceu comigo nas ocasiões em que tive a oportunidade de apresentar Caxias do Sul e Mogi das Cruzes para

as pessoas de fora. Dito isso, olhando para Joinville e para as experiências vividas, entendo ser este mais um sinalizador de potencialização de lugares 'mal-ditos': a própria condição de ser "guia por um dia". Aqui, a compreensão é de que, ao vivenciar esta condição, somos convidados a sair da rotina e pensar sobre as coisas que mais nos afetavam na cidade. Experiência parecida com essa vivi também, no percurso de aprendizagem intitulado "Marketing Experiencial de Destinos Turísticos", ministrada pelo professor Giancarlo Dal Bó. Estava no meu primeiro ano de doutorado, e, na ocasião, fomos convidados a propor uma experiência turística na cidade em que morávamos, a fim de identificar de que forma essa experiência poderia contribuir para ampliar a identificação do turista com o destino. Escrevi três propostas, e uma delas falava sobre a relação do sujeito com o ambiente de hospedagem. Então, nesse ambiente, seria oferecido oficinas de bordado - algo que sei fazer, incentivando que o viajante produza um amuleto, uma memória sobre o local para deixar, levar ou os dois. Enquanto o bordado flui, uma boa conversa acontece. A proposta é que o cliente relaxe e aproveite o momento para aprender coisas novas, enquanto constrói memórias sobre o local.

5 Conclusão

Neste texto, buscamos apresentar reflexões de aspectos epistemológicos a respeito de como a Comunicação e o Marketing, associados à Amorosidade, se apresentam como dispositivos potencializadores de turismo em lugares 'mal-ditos'. Tendo como foco empírico de estudo as cidades de Caxias do Sul, Mogi das Cruzes e Joinville, a partir das reflexões epistemológicas, destacamos aspectos que sinalizam para uma comunicação e um marketing amoroso que se mostram como dispositivos potencializadores de turismo para lugares 'mal-ditos'. São eles: no caso de Caxias do Sul, a construção de um projeto para moradores, que ajudem a se reconhecer em lugares pouco frequentados. No caso de Mogi, o destaque foi para o projeto Redescubra Mogi, que se mostrou efetivo para o acionamento de afetos e reconhecimento de moradores da cidade. E, por último, no caso de Joinville, a provocação para que moradores da cidade possam ser "guias por um dia", relatando posteriormente como foi vivenciar essa experiência.

Entende-se, também, a necessidade de que, para que possamos construir potencial turístico em lugares 'mal-ditos', precisamos também recompor o nosso olhar sobre aquilo que consideramos um "conhecimento válido", o que coloca em xeque a própria noção de Ciência, de Epistemologia e de Turismo, procurando alternativas para acionar o reconhecimento de sujeitos e lugares nas cidades onde moram ou destinos turísticos que podem ser visitados, a partir de uma visão complexa e ecossistêmica.

Referências

- Baptista, M. L. C. (2000). *Comunicação trama de desejos e espelhos: os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato*. Canoas: Ed. da ULBRA.
- Baptista, M. L. C. (2014a). Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(3), 342-355. Recuperado de <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647>.
- Baptista, M. L. C. (2014b). Quem é o sujeito da comunicação? A proposição de sujeito-trama, como campo caosmótico, e suas imbricações complexas, em tempos de internacionalização. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. VI Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR. 2 a 5/9/2014.
- Baptista, M. L. C. (2014c). Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 2(4), 98-105. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/9625>.
- Baptista, M. L. C. (2020a). 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*, 8(1), 41-64. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1ID18989>
- Baptista, M. L. C. (2020b). 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 [Resumo]. In: ANPTUR (Eds). *Anais ANPTUR 2020*, XVII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2020 (n.p). Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1956.pdf>.
- Capra, F. (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Cidade e Cultura. (2022). Joinville, a terra da dança. Recuperado de <https://www.cidadeecultura.com/joinville-terra-da-danca/>.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1997). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34. Vol. 5.
- Giovannini, G. (1987). *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Guattari, F., & Rolnik, S. (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4. ed. Petrópolis: Vozes.
- IBGE. (2022). *Cidades e Estados do Brasil*. Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/>
- Maturana, H. (1992). *El sentido de lo humano*. 4ª ed. Santiago: Hachette.
- Kotler, P., & Lane Keller, L. (2019). *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Philip, K, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Krenak, A. (2020). *O amanhã não está à venda*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Krenak, A. (2019). *Ideias para adiar o fim do mundo*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marcondes, C. (2008). *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a Nova Teoria*. São Paulo: Paulus.
- Maturana, H. R., & Zöhler, G. V. (2004). *Amar e brincar: fundamentos esquecidos do humano*. Recuperado de

https://issuu.com/movimentocidadesinvisiveis/docs/amar_e_brincar_-_fundamentos_esquecidos_do_humano_

- Maturana, H. R. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Maturana, H. (1992). *El sentido de lo humano*. 4ª ed. Santiago: Hachette.
- Melo, C. C. (2019). *Caminhada noturna do turismo: tramas subjetivas e comunicacionais no processo de desterritorialização*. (Dissertação). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul - RS.
- Rolnik, S. (1989). *Cartografia sentimental, transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Editora Estação Liberdade.
- Santos, B. S. (2009). Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In Santos, B. S., & Meneses, M. P. (Orgs). *Epistemologias do Sul*. 23-71.
- Santos, B. S. (2002). *Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Santos, B. S. (1988). *Um discurso sobre as ciências*. (2a. Ed.). Porto: Afrontamento.
- Santos, T., Viégas Lima, M. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão*, 16(1), 89-102. Recuperado de: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva--->.

ABSTRACT:

This article intends to present how Communication and Marketing, associated with Lovingness, are configured as devices that promote tourism in "bad spoken" places, that is, places that are not yet recognized as tourist destinations. This article intends to present how Communication and Marketing, associated with Lovingness, are configured as devices that promote tourism in "bad spoken" places, that is, places that are not yet recognized as tourist destinations. The methodological aspects are composed of Cartography of Knowledge. The production allows us to think that Communication and Marketing, combined with a truly ethical, loving and ecosystemic posture, are devices that enhance the autopoiesis of places considered 'bad spoken' for Tourism, strengthening the local economy and, consequently, the life of the inhabitants of the region.

KEYWORDS: Communication; Marketing; Tourism; Lovingness.

RESUMEN:

Este artículo pretende presentar cómo la Comunicación y el Marketing, asociados a la Amorosidad, se configuran como dispositivos que promueven el turismo en lugares "mal hablados", es decir, lugares que aún no son reconocidos como destinos turísticos. Los aspectos metodológicos están compuestos por Cartografía del Conocimiento. La producción permite pensar que la Comunicación y el Marketing, combinados con una postura verdaderamente ética, amorosa y ecosistémica, son dispositivos que potencian la autopoiesis de los lugares considerados 'mal hablados' para el Turismo, fortaleciendo la economía local y, en consecuencia, la vida de los habitantes de la región.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; Marketing; Turismo; Amorosidad.