

Trama-Subjetiva nas Trilhas Metodológicas da Pesquisa em Turismo¹

Camila Carvalho de Melo²

Taís Giacomet³

Vanilson Silveira⁴

Resumo: O presente artigo aborda o conceito de trama em relação ao sujeito do turismo, ao sujeito da pesquisa e aos desafios metodológicos para a produção de investigações do turismo. Trata-se de uma abordagem transdisciplinar envolvendo as áreas de turismo, subjetividade e comunicação. Em termos metodológicos, o texto foi produzido a partir de levantamento bibliográfico, seminários e rodas de conversa sobre as temáticas envolvidas, bem como aproximações investigativas com objetos empíricos no turismo. Em termos de resultados, o texto apresenta sinalizadores dessas aproximações com objetos empíricos e das reflexões sobre os desafios metodológicos considerando aspectos da subjetividade do Turismo Contemporâneo.

Palavras-chave: Turismo; Metodologia; Subjetividade-Trama; Comunicação.

1 Introdução

Este texto surgiu a partir das discussões feitas nas rodas de conversa do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, a respeito dos aspectos metodológicos que desafiam a prática da pesquisa envolvendo aspectos subjetivos. O texto é escrito por várias mãos: envolvem três pesquisadores com temáticas diferenciadas, que visam contribuir para a área de Turismo, e a orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista⁵, com suas proposições teórico-metodológicas, que vem sendo

¹ Este artigo teve a supervisão direta e orientação da Prof^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista, pesquisadora líder do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS/CNPQ).

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestranda de Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul. Integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4047509691385278>. E-mail: camila.carvmelo@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Mestranda de Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul. Integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2757007305843245>. E-mail: tais.giacomet@gmail.com.

⁴ Vanilson Pereira Silveira. Graduado em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano. Integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5489036981018664>. E-mail: vanilson.silveira@gmail.com.

⁵ Dr^a em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Prof^a e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e dos cursos de Comunicação Social da UCS; Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese; Editora Associada da Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur); Pesquisadora visitante sênior da Universidade Federal do Amazonas; Pós-doutoranda em Sociedade e Cultura da Amazônia; Pesquisadora Ibero-Americana (edital UCS/SANTANDER); Diretora da Pazza Comunicazione. E-mail: malu@pazza.com.br

experienciadas nas práticas investigativas desenvolvidas especialmente no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul e no seu Pós-Doutoramento em Sociedade e Cultura da Amazônia, na Universidade Federal do Amazonas. Todos, portanto, estão fazendo a reflexão sobre o conceito de “sujeito-trama”, quem é o sujeito do turismo e o sujeito da pesquisa, ao mesmo tempo em que vivenciam os desafios da trilha metodológica.

A metodologia, em geral, é a construção do caminho da pesquisa. A ciência contemporânea considera que esse caminho tem que atender às condições da produção e às características do sujeito: mutação constante e complexidade. Tais mutações estão presentes em uma complexa teia de entrelaçamentos, onde o sujeito em movimento está em constante aprendizado, fatores que são os sinalizadores dos desafios metodológicos. Nesse sentido, a discussão deste texto alinha-se às abordagens realizadas por Humberto Maturana (1998), Edgar Morin (1986, 1991, 1993, 1998, 2003, 2013), Fritjof Capra (1990, 1991, 1997), Roberto Crema (1989) e Boaventura Sousa Santos (1988, 1989).

É importante, portanto, esclarecer alguns aspectos sobre o turismo e sobre a produção de pesquisa. O conjunto de transformações que a sociedade experimentou nas últimas décadas, oriundas do período industrial, incidiu de maneira determinante na estrutura e no funcionamento do turismo, alterando também a própria relação do sujeito com a atividade turística. Para Molina (2003, p. 9), não se trata de mudanças isoladas que modificam apenas um ponto específico do fenômeno turístico, “mas sim da entrada em um novo limiar de desenvolvimento turístico que não pode ser explicado somente pelas tecnologias de projetos, pela qualidade de serviços ou pela competitividade”. Para o autor, trata-se de um novo paradigma denominado pós – turismo.

Ao contrário do turismo massificado, predominante nas décadas de 1950 e 1970, o pós-turismo é caracterizado pela diversificação, segmentação e personalização de bens e serviços, voltados ao turista. Molina (2003) infere:

O surgimento do pós-turismo aumenta a complexidade na composição dos cenários relacionados como o uso do tempo livre e do lazer e nos esforços de desenvolvimento, implicando, portanto, na articulação dos diferentes tipos de turismo com os produtos específicos de caráter pós- turístico (Molina, 2013, p. 14)

Para Molina, no pós-turismo, a tecnologia funciona como manipuladora do real, levando a rotina diária o lúdico “que substitui a consciência da práxis social pelo imaginário metafísico do impossível, materializado na fuga do mundo dos mortais para o patamar de super-heróis” (SPERLING, 2004, p.132). Nesse contexto, podemos mencionar os parques temáticos, que empregam alta tecnologia na reconstrução de espaços, que visam a satisfazer os novos estilos e comportamentos dos turistas. Nesse sentido, encontram-se também as cidades temáticas, tais como Sydney, Paris, Nova York e Tóquio que veem no lúdico uma forma de se globalizar, de situarem-se como cidades de classe mundial e inserirem-se nos circuitos mais rentáveis das viagens, ou seja, o lazer e o turismo” (MOLINA,

2003, p. 29). Essa nova tendência representa também uma nova condição do sujeito, enquanto consumidor do turismo imerso em sociedade capitalista e consumista. O consumidor atual é acentuadamente diferente do período industrial, “o qual mais se cogita hoje em dia se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p. 88).

Esse pós-turismo é transversalizado pela filosofia capitalista na vida de cada pessoa, sistema o qual vem gradualmente se mostrando insuficiente. É visível que o capitalismo produz desigualdades de recursos e de poder entre as classes sociais, além de produzir formas de sociabilidade empobrecidas que se baseiam no benefício pessoal e não na atenção ao outro (SANTOS, 2002). Outra consequência decorrente da estrutura capitalista é que:

(...) a exploração crescente de recursos naturais a nível global põe em risco as condições físicas de vida na Terra. Como tornaram visível as teorias e movimentos ecologistas, o nível e o tipo de produção e consumo exigidos pelo capitalismo são insustentáveis”. (SANTOS, 2002, p. 28)

Daí a necessidade de propor pesquisas alternativas isto é, que sinalizem para um novo olhar ao que está posto, uma vez que modelo econômico vigente não dá conta de suprimir as demandas para que a nossa espécie continue existindo.

Sendo assim, o Turismo se constitui como um campo interdisciplinar, que conversa com diferentes áreas da Ciência (Psicologia, História, Comunicação, Saúde, Administração, entre outras). Por conta disso, diversos são os métodos de pesquisa que podem ser utilizados para validar os diferentes objetos que podem ser estudados. Mas essa tendência plural não é exclusividade da área do Turismo. Conforme observa Edgar Morin (1991), nos textos sobre teoria da complexidade, o nosso mundo é composto por diversos ‘nós’ que se entrelaçam e dependem um do outro. Entendido isso, parece natural que a explicação sobre um determinado fenômeno não possa ser dada apenas considerando uma única ótica. Mais do que nunca, precisamos nos unir para produzir e aprender a interpretar os fatos mundanos. É sobre essa união e os diferentes caminhos que podem ser trilhados na pesquisa que vamos falar a seguir.

2 O sujeito-trama: relações com o mundo

Para entender o que é um sujeito-trama é necessário, antes, compreender o que é uma trama. Trançado de fios que se entrelaçam, se enredam, constituindo texturas, tessituras, tramados diferenciados. A abordagem trama, na perspectiva com que é trabalhada no Amorcomtur!, vem de longa data, quando Maria Luiza Cardinale Baptista propôs o conceito de comunicação-trama. Nessa perspectiva, em sintonia com a compreensão do caráter sistêmico-complexo da Ciência Contemporânea, a comunicação é “um momento complexo de interação de sujeitos” (BAPTISTA, 1986), que não deve ser

entendida como algo simples, e sim como um “momento complexo, essencialmente processual e carregado de incertezas”. Neste sentido, há na comunicação:

(...) a interferência de uma série de “atravessamentos”, que influenciam e são influenciados por cada momento comunicacional. Uma relação processual numa rede intrincada de relações, típica de multiplicidade de campos em que os sujeitos estão envolvidos”. (BAPTISTA, 1986, p. 32)

Assim, consideramos que a trama nada mais é do que uma “trama-teia composta tanto de elementos visíveis quanto invisíveis” (BAPTISTA, 1986, p. 1). Quando associamos essa noção à subjetividade, propondo o termo sujeito-trama, e ao turismo, em decorrência, turismo-trama, temos transversalizada a dimensão caosmótica sistêmico-complexa contemporânea. Em cada um dos campos dessas interfaces, os fenômenos precisam ser compreendidos na sua complexidade e no seu caráter mutacional constante, no que Baptista vem chamando nos seus estudos da Amazônia e da Serra Gaúcha, de Ciência do Movimento.

Já o sujeito é o fator essencial para a construção dessa trama, da interação que constitui as teias de informações. O sujeito cria a trama ou apodera-se de uma que já existe e a passa adiante, fazendo com que ela se torne ainda maior. Os pensamentos internos do sujeito também resultam em tramas: um só sujeito se transforma em vários. Desta forma, sujeito-trama é aquele que não vive sozinho, que está conectado com vários pontos, que para se criar, parte de uma trama maior. O sujeito trama não existe sem os outros sujeitos - que podem ser objetos, coisas. Ele é uma composição do todo.

3 Discussão sobre sujeito do Turismo

O Sujeito do Turismo se forma a partir do conceito de viagem. É um sujeito em movimento, que se coloca em contato com o local, com os visitantes, com o destino escolhido. O sujeito do turismo se deixa envolver pela trama complexa - mesmo que não se dê conta disso. O turismo envolve um conjunto relações sociais, concretizadas através das práticas turísticas. Tal contexto compreende um processo de ruptura “com as rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias, permitindo que nossos sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano”. (URRY, 2000, p. 17). Desse modo, o processo de desterritorialização, representado pela atividade turística constitui um complexo campo de significações, atribuído às experiências vivenciadas pelo sujeito-turista.

Para Ruschmann (1990), a viagem envolve uma experiência, a realização de um sonho, aspectos estes subjetivos e fortemente condicionados pelas motivações, necessidades e desejos do turista. Compreendida como uma ruptura “(...) com as rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias, permitindo que nossos sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano” (URRY, 2000, p. 17). Nesse contexto, o sujeito do turismo se forma a partir do conceito de viagem, sendo um sujeito em movimento que se coloca em contato com a destinação,

deixando- o envolver pela complexa trama – mesmo que não se dê conta disso. Logo, nenhuma viagem é nula. Ela sempre vai agregar algo de valor.

Desse modo, o turismo é expresso como produto turístico, composto por um conjunto de bens e serviços, envolvendo uma teia de entrelaçamentos, dados por meio da interação e interdependência de seus componentes, o que torna o processo extremamente complexo devido às singularidades que o distingue dos bens industrializados, assim como de outros serviços. De acordo com Ruschmann (1990, p.11), uma de suas “características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial”. A mesma autora ainda infere que “por ser tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formado ou cor” (1990, p. 11).

Bignami (2002, p. 13) confirma esta importância e menciona que, “no caso de produtos turísticos, principalmente de lugares, o consumidor não tem como avaliar fisicamente o que está comprando no momento que realiza a compra. Portanto, ele compra a imagem, antes de mais nada”. No sentido simbólico, o sujeito compra uma experiência vivencial, ou seja, “compra” algo que ele deseja viver, experimentar e vivenciar. Tal contexto é impulsionado através da mídia, por meio da “folheteria ricamente ilustrada, das propagandas televisionadas e dos anúncios impressos. Cria-se um mundo metafórico, as imagens nem sempre representam o que são. Elas se servem das coisas para falar de outra coisa” (BARBOSA, 2001, p. 32). Isso também reforçado pelo marketing turístico, o qual “*diferencia-se do marketing tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência*” (RUSCHMANN, 2001, p. 36), que só se materializa durante seu consumo. Kothe (*apud* NASCIMENTO 2012, p. 6) argumenta:

(...) é razoável considerar que nenhuma outra mercadoria é tão vulnerável à linguagem sedutora e dissimulada da publicidade e mídia quanto o produto turístico. Ele é intangível e vende fantasias, trabalha, sobremaneira, memórias e emoções. Por isso, a publicidade se vale, quando convém, de termos como *paraíso* e *éden* para incitar os mais diversos desejos e motivações turísticas.

Assim, devido a sua natureza dinâmica e subjetiva, a atividade turística corrobora em diferentes percepções e abordagens. Também a própria localidade não se encontra estática, limitada a um contexto; pelo contrario, é dinâmica, influenciada por uma série de fatores sociais, históricos, físicos, como também relacionados à identidade, dentre outros, sendo passível de uma série de interpretações e classificações em relação à oferta e a demanda. Isto corrobora em diferentes “olhares” sobre uma mesma localidade, região e país. De acordo com Urry (2001), o turista não tem um único “olhar”, pois isso depende de contextos de sociedade, grupo social, período histórico, etc. Assim, não se pode falar em uma experiência universal para todos os turistas em todas as épocas. Em qualquer período histórico, é um olhar “construído em relacionamento com seu oposto, com formas não turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com um determinado olhar do

turista dependa daquilo que ele contrasta” (URRY, 2001, p. 16). Dessa forma, o sujeito do turismo é quem vai contrastar o que ele vê com o que ele sabia antes de ver, vai identificar as sensações e sentimentos que ele está sentindo, vai ser o ponto principal da criação de uma significação para o local/objeto/atividade. O sujeito é, por si só, um viajante nato. Tem nas suas origens a vontade nômade de viver e isso faz dele um ser turístico, o sujeito do turismo.

4 Sujeito da Pesquisa

O sujeito da pesquisa é aquele que se coloca em condição de ‘interpretador’ dos fatos e fenômenos. Ele faz parte da complexa teia-trama e, portanto, possui fraquezas e vulnerabilidades. É um sujeito que pensa, que age, que come, consome, sente dor e alegria. É um sujeito que tenta se fazer justo à medida em que assume quem é e tem consciência de que sua fala está influenciada pela sua visão de mundo, assumindo, desta forma, uma postura parcial e consciente do que pensa, escreve e fala. “Não há trabalho de campo que não vise a um encontro com um outro, que não busque um interlocutor” (AMORIM, 2004, p.16). Segundo essa citação, o sujeito da pesquisa deve estar pronto para o contato com o outro, para estabelecer conexões com ‘os outros’ que são objetos da pesquisa.

Dessa forma, vão se criando as significações. A pesquisa vai tomando forma de acordo com o significado que o sujeito dá a ela. Para Freitas (1998),

Nós agimos à luz de uma leitura da realidade que fornece ao nosso comportamento uma resposta apropriada para perceber a situação. Essa posição coloca a semiótica no âmago da relação entre o sujeito psicológico e a realidade: o mundo é um ambiente visto com significado e a trajetória do comportamento do sujeito é determinada pela significação que este sujeito tem do mundo. O sujeito age e a sua ação é descrita através de palavras que dão significado à ação, à luz da interpretação subjetiva da situação (Freitas, 2010, p. 28).

Percebe-se, assim, que a importância do sujeito da pesquisa para a conclusão da mesma é tanta que a sua própria trajetória e maneira de significar as coisas ao seu redor farão diferença no resultado final e isso torna tudo ainda mais interessante, pois cada pesquisa vai ter, em si, um pouco do seu pesquisador. Na essência da pesquisa, está a essência do sujeito pesquisador.

5 Desafios Metodológicos

Os desafios metodológicos aparecem à medida que os sujeitos-trama, do turismo e da pesquisa fazem parte de um mesmo ambiente, e podem ser uma pessoa só. Sendo assim, é necessário adotar métodos para que cada sujeito assuma o seu papel no momento mais conveniente. A trilha metodológica proposta é construída com base no entrelaçamento de

diversos autores e tem como objetivo abranger a pesquisa de forma mais completa, considerando, avaliando e assumindo os pontos fortes e fracos que dela advém.

A partir deste ponto, cada autor apresenta aspectos de seu objeto de pesquisa, com alguns dos desafios e caminhos metodológicos que devem ser perseguidos. Tem-se o imbricamento do sujeito-trama, do sujeito do turismo e do sujeito da comunicação, que conta uma história com base em estudos teóricos, discutidos e notados através da prática e constante observação. De forma ilustrativa com a discussão proposta, a partir de agora, vamos escrever um pouco sobre trajetória da pesquisa desses pesquisadores, a fim de descrever como eles vêm vencendo os obstáculos encontrados até o momento.

5.1 Trilhas Subjetivas 1: Turismo, Educomunicação e Amorosidade (Camila Melo)

Ao ingressar no Mestrado, a proposta de plano de estudos que apresentei tinha como objetivo dar continuidade à discussão feita em minha Monografia, na Graduação, a qual recebeu o título de “Transformações da Publicidade Contemporânea, marcas de Amorosidade e Novas Relações de Consumo”. A partir dela, fiz algumas adaptações e contribuições para a área de turismo, como reflexões iniciais.

Desta forma, o que tenho definido como caminhos, até o momento, é a sinalização da abordagem de assuntos relacionados às práticas Amorasas e Educomunicativas, que podem ser adotadas nas estratégias de comunicação para o campo do Turismo, o qual, considerando o modelo vigente capitalista, sofre a influência deste sistema na forma como é divulgado.

Em termos de desafios metodológicos, considero o maior deles, até o momento, a própria definição e delimitação do tema. Embora a pesquisa seja uma continuidade do que foi produzido na Graduação, ao trazer para a área do Turismo, há diversos caminhos que podem ser trilhados. Como forma de escolher qual seria o melhor deles, estamos trabalhando com o método de Cartografia dos Saberes. Nele, ao iniciar a pesquisa, é feito um mapa com os temas os quais os pesquisadores têm mais familiaridade, iniciando, desta forma, o processo de resgate de lembranças e saberes pessoais, pesquisa bibliográfica e delimitação do tema. Para Baptista (2014, p. 3), cartografia de saberes

São pistas que cada pesquisador vai compondo, numa espécie de trama metodológica, ao compreender mais profundamente o fenômeno que está estudando. Essa composição implica em mergulho no objeto/fenômeno escolhido para estudar e no conhecimento já produzido a respeito, por outros investigadores, bem como no reconhecimento e a efetivação, possíveis com a vivência da pesquisa.

Acredito ser importante ressaltar que o fato de escolher percorrer caminhos já conhecidos previamente não exclui o caráter científico do processo. Aliás, essas reflexões permitem seguir, de forma mais consistente, na investigação do tema.

No campo da comunicação, existe a concepção de *comunicação de massa*⁶. Nesta concepção, observo que, ao mesmo tempo em que ela leva informação para milhares de pessoas, é produzida por alguns poucos “representantes” que atenderão apenas a uma

⁶ Segundo QUIRINO (1986), essa comunicação é a força que fomenta os interesses em comum de outros grupos, fomentando ou desintegrando comunidades sociais.

parte dela. Dessa forma, as mensagens veiculadas nos meios de comunicação de massa acabam conversando, de modo particular, apenas com quem a produz, uma vez que não é capaz de considerar a singularidade de cada sujeito no processo de “aglutinação” que ela propõe.

Da mesma forma, ao determinarmos um público-alvo em uma campanha, estamos juntando pessoas em um único grupo através de suas afinidades, o que de fato não as define.

No fazer turístico, considerando a área de comunicação, o sujeito do turismo está imerso nessas “escolhas”, e se vê, muitas vezes, pouco representado nos pacotes que são elaborados. Isso em termos de ofertas tradicionais. Como resposta a esse modelo massificado, surge o *turismo de segmento*, focado em pessoas que buscam viver a experiência turística de uma forma diferente – sendo seu próprio guia, fazendo seu próprio roteiro. Esse modelo ganhou mais intensidade com a democratização dos meios de informação, impulsionados, sobretudo, pela internet, onde o sujeito-usuário pode se perder entre diversos links em um mar de possibilidades... Nesse mercado complexo dos fluxos de informação, é preciso aprender a navegar para não se afundar!. Exatamente neste ponto se vislumbra a Educomunicação, assim como também a perspectiva de educação para o turismo e responsabilidade social, nas práticas do turismo e, também, claro, na pesquisa.

5.2 Trilhas Subjetivas 2: Turismo e Cinema na Pós Modernidade (Vanilson Pereira)

A viagem é algo a ser construída a partir das múltiplas trilhas, tramas e subjetividades encontradas pelo turista durante seu processo de desterritorialização. Assim tem sido a experiência no Amorcomtur! e PPGTUH, da UCS. Percebo-me em meio a uma trama subjetiva em forte mutação. Há fatores pessoais e outros que estão embrenhados com um cenário mais amplo. Desse modo, percebo que os avanços tecnológicos ocorridos na sociedade pós-moderna ampliaram as possibilidades do imaginário, criado pela expectativa da viagem em diversos níveis. A produção da pesquisa e do turismo vivem sendo desafiadas, pela trama comunicacional, composta por inúmeras mídias, não só os catálogos turísticos, mas também músicas, livros, novelas e filmes. Nesse contexto, o cinema representa para o turismo um importante dispositivo para a divulgação e promoção de destinos. Assim, é considerado um grande mobilizador e propulsor da atividade turística, em lugares, até então, desconhecidos pelos viajantes. A sua consideração, em termos de pesquisa, também provoca a construção de caminhos metodológicos múltiplos, alinhados com a perspectiva da Cartografia dos Saberes.

Desse modo, sobre o viés da pós-modernidade, este estudo visa analisar as mudanças ocorridas no turismo e no cinema, tendo em vista que os novos tempos configuram, também, uma mudança de hábitos e comportamentos no sujeito-turista. Ainda em fase inicial de desenvolvimento, possui, como balizadores, o turismo e o cinema, somando-se às constantes discussões sobre complexidade, amorosidade e autopoiese, realizadas no grupo Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, coordenado pela professora Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista.

5.3 Trilhas Subjetivas 3: Turismo e Laços de Uva (Tais Giacomet)

A intenção da minha pesquisa é estudar e praticar o turismo rural, levando em consideração a amorosidade, no interior de Caxias do Sul, local denominado Residencial Giacomet e que possui, em suas raízes, laços de união, de trabalho e de família. Tudo isso se formou por um só motivo: laços de uva.

Trata-se, então, da aplicação da Cartografia dos Saberes em processos de turismo relacionados a uma localidade, envolvendo o cotidiano do cultivo da uva bordô na região de São Gotardo de Vila Seca. A proposta envolve também o estudo a partir de aproximações com práticas turísticas desenvolvidas na localidade, em que os cultivos diários de subsistência e lazer acabam se tornando atrativos confirmados para quem busca fugir da rotina diária de correrias e barulhos. O objetivo é analisar o potencial das práticas de turismo, no cotidiano da colheita, da convivência e do dia a dia na colônia com base na orientação de amorosidade. A pesquisa também é uma produção do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, coordenado pela professora Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista.

Para que a pesquisa tome forma, a metodologia está baseada na pesquisa qualitativa de cunho exploratório, com produção da Cartografia dos Saberes, considerando os saberes pessoais, saberes teóricos, a usina de produção, com as ações investigativas e a dimensão intuitiva da pesquisa. Por viver no local desde a nascença, desenvolvi um desejo enorme de conhecer a fundo as riquezas da localidade e estar ainda mais no lócus de pesquisa, produzindo diário de campo, sendo sujeito do turismo de forma ampla, construindo tramas subjetivas sobre cada aspecto observado. Percebe-se claramente que a associação entre comunicação e amorosidade pode constituir um conjunto de fatores significativos para a valorização das práticas do cotidiano da região da Serra Gaúcha, gerando um aprendizado e resultado favorável tanto para os agricultores, como para os demais setores da economia, principalmente o turismo!

6 Considerações Finais

Neste artigo, pretendíamos expor os sinalizadores que obtivemos com observações e saberes teóricos, na discussão da aplicação da perspectiva Turismo, Comunicação e Subjetividade à dimensão processual metodológica e subjetiva da pesquisa. Estamos cientes de que esta reflexão não acaba aqui. Ao contrário, trazemos um esforço de síntese, do encontro com conceitos complexos, inerentes à subjetividade do Turismo, considerada aqui também a subjetividade da produção da pesquisa em Turismo.

Como sinalizadores desse processo, destacamos a produção do artigo como uma espécie de oficina, onde pudemos nos enxergar como sujeitos-trama, sujeitos do turismo e sujeitos pesquisadores. A complexa-teia-trama de que nos fala Baptista, em conexão com tantos outros autores, é algo presente no nosso dia a dia, em cada contato que fazemos, em cada vivência, no modo de existir. Compreendê-la não é somente um saber teórico, mas um saber que, na prática, faz sentido em diversos momentos do dia. É comum encontrar falas semelhantes ao que discutimos fora do ambiente acadêmico. No fundo, a lógica é a mesma, somente as explicações mudam. Embrenhar-se no mundo da Ciência do Turismo e pesquisar dessa maneira é enfrentar embates fortes, em que estão em jogo concepções cristalizadas

com o tempo, como é o caso da Ciência Clássica, e de tendências consolidadas da produção investigativa do Turismo.

Entendemos, por outro lado, que produzir pesquisa, em um momento complexo como o que vivemos, é um desafio e ao mesmo tempo uma potência. Reconhecer-nos como sujeitos pesquisadores, capazes de acionar novas formas de enxergar e aprender o mundo é, sem dúvida, o maior aprendizado que poderíamos ter obtido nesse processo.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt (1999). *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *O Despertar do Turismo; uma visão critica dos não lugares*. Ed. Aleph. São Paulo, 2001.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale (2014). Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 6(3) 342-355, jul-set. Acesso em 08.06.2016. Disponível em: <http://ucs.br/revistarosadosventos>.

_____. (1986). Comunicação, Trama de Desejos e Espelhos. Os Metalúrgicos, a Telenovela e a Comunicação do Sindicato.. 1. ed. Canoas: ULBRA, 1996. v. 1. 180p

_____. *Psicomunicação: A trama de subjetividades*. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5f377526a305b8cd614e801f1c95e201.PDF>

CAPRA, F. (1990). *O Tao da Física*. Um Paralelo entre a Física Moderna e o Misticismo Oriental. 11. ed. São Paulo: Cultrix.

_____. (1997). *A Teia da Vida*. Uma Nova Compreensão dos Sistemas Vivos. 9. ed. São Paulo: Cultrix.

_____. (1991). *O Ponto de Mutação*. A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente. 12. ed. São Paulo: Cultrix.

_____. (1997). *A Teia da Vida*. Uma Nova Compreensão dos Sistemas Vivos. 9. ed. São Paulo: Cultrix.

CREMA, R. (1989). *Introdução à Visão Holística*. Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma. São Paulo: Summus.

FREITAS, Marília de Campos. *Metodologia da Pesquisa*. Curitiba: IGSDE Brasil. 2010.

NASCIMENTO, Renê C. TURYDES (2016). *Revista de investigación em turismo y desarrollo local*. Vol 5. Nº 12. Junho 2016. Disponível em: www.eumed.net/rev/turedes/12/rcn-resum.html

MATURANA, H. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Belo Horizonte: UFMG.

MORIN, E. (1986). *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____. (1991). *Introdução ao pensamento complexo*. São Paulo: Instituto Piaget.

_____. (1993). *O pensamento em ruínas*. In: _____. *A decadência do futuro e a construção do presente*. Florianópolis: UFSC.

_____. (1998). *O método 4. As idéias, habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina.

_____. (2003). *Amor, poesia e sabedoria*. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____. (2013). *Ciência com Consciência*. 15. ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

RUSCHMANN, Doris. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 7º Ed. Campinas: Papirus.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2002). *Produzir para viver: os caminhos da produção capitalista*. 2002. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____. (1988). *Um discurso sobre as ciências*. 2. ed., Porto: Afrontamento.

_____. (1989). *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Graal.

URRY, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: Sesc. (3ª ed.).

SPERLING, Roberto. (2011). *Pós- turismo- Prós e contras de uma tendência*. VI - Fórum Acadêmico ISULPAR. Acesso em 10.06.2016. Disponível em http://www.isulpar.com.br/publicacoes/anexo/6-forum/roberto_sperling.pdf.

QUIRINO, Luis Beltrão e Newton de Oliveira. (1986). *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo - SP. Summus Editorial. Acesso em 08.06.2016. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=wNjT0h3TCdkC&printsec=frontcover&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+massa&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=massa&f=false