

COMUNICAÇÃO, MARKETING E AMOROSIDADE COMO DISPOSITIVOS DE POTENCIALIZAÇÃO E AUTOPOIESE DE ECOSSISTEMAS TURÍSTICOS 'MAL-DITOS'

Camila Carvalho de Melo¹; Maria Luiza Cardinale Baptista²

¹Universidade de Caxias do Sul, ccmelo1@ucs.br.

²Universidade de Caxias do Sul, mlcbaptista@ucs.br.

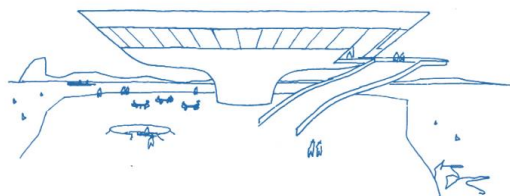
1. Primeiros agenciamentos

A presente tese tem como **foco** a associação entre comunicação, marketing e amorosidade, como dispositivo de potencialização e autoipoiese de ecossistemas turísticos 'mal-ditos'. Deste foco decorre o **objetivo geral**: propor a associação entre comunicação, marketing e amorosidade, como dispositivo de potencialização e autoipoiese de ecossistemas turísticos 'mal-ditos' e a **questão de pesquisa**: como a associação entre comunicação, marketing e amorosidade se constitui, como dispositivo de potencialização e autoipoiese de ecossistemas turísticos 'mal-ditos'?. Em coerência, estão assim definidos os objetivos específicos: (1) Apresentar a associação entre comunicação, marketing e amorosidade; (2) Discutir dispositivos de potencialização e autoipoiese de ecossistemas turísticos 'mal-ditos'; (3) Apresentar dispositivos de Comunicação e Marketing de um ecossistema turístico 'mal-dito'; (4) Relacionar as ações de comunicação-marketing deste ecossistema com a amorosidade, visando identificar sinalizadores de potencialização e autoipoiese.

A proposição de tese decorre de estudos desde 2014, com a conclusão de monografia, intitulada *Transformações da Publicidade Contemporânea, Marcas de Amorosidade e Novas Relações de Consumo* (Melo, 2014), na Universidade de Caxias do Sul

Compreender a proposição de tese, que se ancora na tríade Comunicação, Marketing e Amorosidade, demanda algumas reflexões problematizadoras. No Turismo, a Comunicação e o Marketing são atividades presentes em toda a jornada do sujeito viajante, que passa pelo processo de conscientização, tomada de decisão, preparação, deslocamento, vivência e retorno da viagem – da desterritorialização à reterritorialização. Desde e a tomada de consciência sobre o desejo de viajar, esse desejo são agenciados diversos processos, engendrados por máquinas tecnológicas e abstratas de produção de significação, que transversalizam os sujeitos turistas e moradores. Nesse sentido, nesta pesquisa, a construção desse desejo é compreendida tendo como filtros os pressupostos da Esquizoanálise¹ e do reconhecimento do

¹ Proposta por Guatarri e Deleuze (1996), a Esquizoanálise pode ser entendida como outra forma de pensar o sujeito, além do estudo da Psicanálise, através das linhas de fuga, dos movimentos de desejo. Conforme os autores, a Esquizoanálise também é uma forma de intervenção, pautada por orientações da micropolítica do desejo e de direcionamentos voltados à lógica ético-política-estética.



sujeito como sujeito-trama (Baptista, 2000a), em uma lógica ecossistêmica, complexa e holística. Segundo esses pressupostos, esse sujeito tem a sua subjetividade construída com a transversalização de todo o tipo de mensagens e acontecimentos cotidianos.

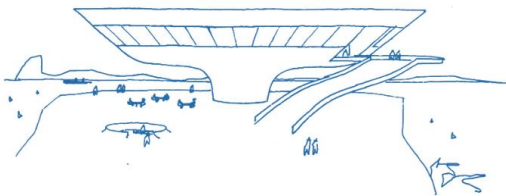
A amorosidade, por sua vez, é pressuposto que nos direciona, a partir de compreensão de mundo alinhadas às concepções de Maturana (1998), a respeito do *amor*. Ele propõe o amor como respeito, como reconhecimento do “outro como legítimo outro na convivência” (Maturana, 1998, p.22), fundamental para que possamos coexistir e prosperar como espécie com outros animais neste mundo. A amorosidade, portanto, é uma qualidade que coloca em prática o exercício desse amor baseado no que o autor chama de ética da relação e do cuidado, e uma temática que vem sendo discutida por Baptista (2021b, 2014b, 2000), em associação à Comunicação, à Educação, à Ciência, à Subjetividade e ao Turismo.

Portanto, ao propor a associação da Amorosidade com a Comunicação e o Marketing, considera-se, nesta pesquisa, que esses dispositivos atuam como potencializadores autopoiéticos de ecossistemas turísticos, neste caso, especialmente, de ecossistemas turísticos ‘mal-ditos’. A denominação “mal-dita”, assim expressa, tem sentido singular, relacionado à Comunicação e ao Marketing. Deve-se à constatação de que há cidades que não são “bem ditas”, ou seja, lugares sobre os quais não se fala bem em termos de comunicação turística e que, neste sentido, são tratados como ‘mal-ditos’ para o Turismo e em termos de Marketing. No caso desta pesquisa, a cidade de Mogi das Cruzes, foi escolhida como ecossistema turístico-comunicacional-subjetivo, lócus de Investigação. Trata-se de cidade localizada no estado de São Paulo, há 65km da capital, sobre a qual tem sido feita uma cartografia no sentido esquizoanalítico, que se iniciou com a trajetória da pesquisadora e as observações cartográficas, a respeito de uma ação comunicacional intitulada Redescubra Mogi, produzida pela prefeitura por meio do núcleo de Turismo da cidade.

2. Trama teórico-bibliográfico-conceitual

Esta pesquisa possui seis eixos temáticos: Epistemologia da Ciência, Comunicação, Marketing, Amorosidade, Turismo e Ecossistemas Turísticos. A Epistemologia da Ciência relacionada a pressupostos ecossistêmicos, complexos e holísticos direciona todo o trabalho, sendo que na trilha Comunicação, parte-se do conceito de Comunicação-Trama, de Baptista (2000, p. 33-34), em associação à Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho, e o conceito de Bios Midiático, de Muniz Sodré.

Tem associação também com as discussões propostas por Marcondes Filho (2013, 2008), no que diz respeito à discussão sobre os riscos da incomunicabilidade da contemporaneidade, da Filosofia da Comunicação na sua dimensão pós-moderna. O autor traz importantes contribuições, envolvendo a transversalidade entre estudos de subjetividade, filosofia e tecnologias da comunicação. Para visão panorâmica da deriva de estudos comunicacionais, também são importantes as contribuições de França & Simões (2016),



Mattelart, A. & Mattelart, M. (2009) e Wolf (2008), sobretudo no que diz respeito à sua história e teorias.

Com relação ao Marketing, a principal referência é Kotler & Keller (2010) e Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019). Considerado o pai do Marketing, Kotler vêm publicando, ao longo dos últimos 60 anos, inúmeros livros a respeito das concepções de marketing, revisando, inclusive, o papel que a atividade vem adquirindo nas organizações, acompanhando as transformações sociais vividas pela nossa sociedade. Destacamos, aqui, as atualizações sinalizadas nos textos recentes, relacionado o Marketing a práticas de fazer bem, às condições contemporâneas desafiadoras, que destacam o lugar do consumidor, das tecnologias e até do amor.

A Amorosidade, por sua vez, conforme já mencionado, fundamenta-se em Maturana (1998) e nas associações feitas por Baptista (2021b, 2014b, 2000) com a Comunicação, a Educação e o Turismo.

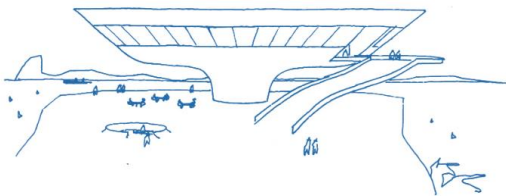
Para o Turismo, a fundamentação teórica relaciona-se a estudos relacionados à visão ecossistêmica (Moesch, 2004; Moesch & Beni, 2017), pós-moderna (Gastal, 2005), em busca de ampliação epistemológica do universo de investigação, ao mesmo tempo que desenvolvem críticas à vinculação do Turismo ao Capitalismo por espoliação (Harvey, 2005). Baptista (2021a) também compõe a trilha teórica, especialmente com a proposição conceitual dos ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos.

3. Metodologia

Esta pesquisa se desenvolve com base na Cartografia dos Saberes, proposta por Baptista (2014a, 2020, 2022). Trata-se de 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.

A estratégia propõe que a pesquisa se realize em “trilhas”, com o intuito de planejar e acompanhar o processo de produção da pesquisa como um caminho percorrido. Sendo assim, a estratégia é composta por uma grande trilha, denominada por Baptista (2022) 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, 2022)

Além disso, como estratégia metodológica de sistematização, utiliza as 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, 2022, p. 14²). 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, 2020, 2022).

4. Conclusões preliminares

A partir da construção teórica realizada e tendo como lócus de investigação a ação comunicacional Redescubra Mogi, produzida pela Prefeitura de Mogi das Cruzes – SP com o objetivo de mostrar aspectos históricos e culturais da cidade para moradores, considera-se que a Comunicação e o Marketing, associado à Amorosidade, ajudam a criar uma atmosfera comunicacional hospitaleira para os sujeitos, durante toda a sua jornada, o que ajuda a reverter o aspecto “mal-dito” da cidade, através da afetivação dos sujeitos envolvidos com o lugar. Uma vez transformados, os sujeitos passam a contar boas memórias do que ali viveram e potencializam a cidade através da construção dessas memórias e do acionamento do desejo no sujeito-trama que se envolve com a história contada.

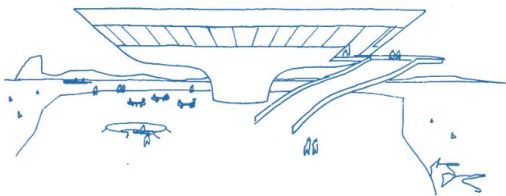
5. Referências bibliográficas

Baptista, M. L. C., & Eme, J. B. (2022, Setembro). Estratégias de ‘Sobre-Vivência’ Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo. Dimensão Trama, Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas. *Seminário ANPTUR*, Recife, Pernambuco, Brasil, 19. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/19/2634.pdf>.

Baptista, M. L. C. (2021a). O Averso do Turismo como proposição de Sinalizadores para o Futuro. Reflexões ecossistêmicas sobre entrelaçamentos e processualidades do avesso das desterritorializações turísticas em seus saberes e fazeres. *Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, Brasil, V9(3), Set/dez. DOI: 10.26512/revistacenario.v9i3.34894.

Baptista, M. L. C. (2018b, Abril). Ecossistemas Turísticos, Desterritorialização Caosmótica E Ciberterritorialidades. Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico. Recuperado de: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/anais-coloquio-cenarios.pdf>. *Anais*. Gramado: Universidade de Caxias do Sul.

² As matrizes foram apresentadas em sua última versão em Outubro de 2022, durante a ANPTUR!, e o texto completo da publicação foi cedido pelas autoras para consulta.



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.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647>

Baptista, M. L. C. (2000). *O sujeito da escrita e a trama comunicacional: um estudo sobre os processos de escrita do jovem adulto como expressão da trama comunicacional e da subjetividade contemporânea*. (Tese de Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

França, V. V. & Simões, P. (2016). *Curso Básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Gastal, S. A. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.

Kotler, P., & Lane Keller, L. (2019). *Administração de marketing*. (15ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Marcondes Filho, C. (2013). *O Rosto e a Máquina*. O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. Nova Teoria da Comunicação, Vol 1. São Paulo: Paulus.

Mattelart, A; Mattelart, M.(2009). *História das teorias da comunicação*. 12.ed. São Paulo: Loyola. ISBN 9788515017706.

Moesch, M. M. (2004). *Epistemologia Social do Turismo* (Tese de doutorado). Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo.

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

Rolnik, S. (1989). *Cartografia sentimental, transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Editora Estação Liberdade.

Veschi, B. (2019). *Etimologia da Palavra Ecossistema*. Em: <https://etimologia.com.br/ecossistema/>