



Organização  
*Jader Luís da Silveira*

# ABORDAGENS EM TURISMO:

## *Temáticas e Práticas*





Organização  
Jader Luís da Silveira

# ABORDAGENS EM TURISMO:

## *Temáticas e Práticas*

© 2021 – Editora Uniesmero

[editora.uniesmero.com.br](http://editora.uniesmero.com.br)

uniesmero@gmail.com

**Editor Chefe e Organizador:** Jader Luís da Silveira

**Editoração e Arte:** Resiane Paula da Silveira

**Imagens, Arte e Capa:** Freepik/Uniesmero

**Revisão:** Respectiveos autores dos artigos

### **Conselho Editorial**

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Ma. Jaciara Pinheiro de Souza, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Ma. Emile Ivana Fernandes Santos Costa, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Me. Rudvan Cicotti Alves de Jesus, Universidade Federal de Sergipe, UFS

Me. Heder Junior dos Santos, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP

Ma. Dayane Cristina Guarnieri, Universidade Estadual de Londrina, UEL

Me. Dirceu Manoel de Almeida Junior, Universidade de Brasília, UnB

Ma. Cinara Rejane Viana Oliveira, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Esp. Érica dos Santos Carvalho, Secretaria Municipal de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Esp. Jader Luís da Silveira, Grupo MultiAtual Educacional

Esp. Resiane Paula da Silveira, Secretaria Municipal de Educação de Formiga, SMEF

Sr. Victor Matheus Marinho Dutra, Universidade do Estado do Pará, UEPA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S587a Silveira, Jader Luís da  
Abordagens em Turismo: Temáticas e Práticas / Jader Luís da  
Silveira. – Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2021. 51 p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-995233-4-2

DOI: 10.5281/zenodo.5484857

1. Abordagens. 2. Turismo. 3. Temáticas. 4. Práticas. I. Silveira,  
Jader Luís da. II. Título.

CDD: 338.479 1

CDU: 380.8

*Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam  
responsabilidade de seus autores.*

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os  
fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Uniesmero  
CNPJ: 35.335.163/0001-00  
Telefone: +55 (37) 99855-6001

[www.uniesmero.com.br](http://www.uniesmero.com.br)

[uniesmero@gmail.com](mailto:uniesmero@gmail.com)

Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>





**AUTORES**

**ANA FLÁVIA NEVES CRUZ OLIVEIRA**

**CAMILA DE ALMEIDA TEIXEIRA**

**FÁTIMA PRISCILA MORELA EDRA**

**GIULIANNA MENEZES DO NASCIMENTO**

**JANAINA NASCIMENTOS SIMÕES DE SOUZA**

**KAROLINY DINIZ CARVALHO**

**LÍVIA BARROS WIESINIESKI**

**MARCELLA CAROLYNA BETHYSBEL MARTINS CASTRO**

**SAMUEL NASCIMENTO DE GOIS**

## APRESENTAÇÃO

O turismo é um importante transformador de economias e sociedades, promove inclusão social, gera oportunidades de emprego e renda. Os pontos turísticos tornam-se motivo de orgulho para seus habitantes que aproveitam as oportunidades de descanso, lazer e opções de trabalho mais perto de suas casas. Todas as atividades turísticas são importantes para o desenvolvimento social e econômico das cidades e da população.

Atrativos artificiais como trilhas, congressos, festas religiosas tradicionais, shows de grande porte e eventos em geral também têm boas chances de serem concretizados visando o desenvolvimento do Turismo. As parcerias públicas e privadas são fundamentais para o avanço do Turismo. A população se envolve e a revitalização de espaços antes mal aproveitados passam a oferecer entretenimento.

A obra “Abordagens em Turismo: Temáticas e Práticas” foi concebida diante artigos científicos especialmente selecionados por pesquisadores da área. Os conteúdos apresentam considerações pertinentes sobre os temas abordados diante o meio de pesquisa e/ou objeto de estudo. Desta forma, esta publicação tem como um dos objetivos, garantir a reunião e visibilidade destes conteúdos científicos por meio de um canal de comunicação preferível de muitos leitores.

Este e-book conta com trabalhos científicos aliados às temáticas do turismo e todas as suas interfaces, bem como os aspectos que buscam contabilizar com as contribuições de diversos autores. É possível verificar a utilização das metodologias de pesquisa aplicadas, assim como uma variedade de objetos de estudo.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> <b>TURISMO E LAZER NOS ESPAÇOS URBANOS: APROXIMAÇÕES, USOS E RESSIGNIFICAÇÕES</b> <i>Samuel Nascimento de Gois; Karoliny Diniz Carvalho</i>	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> <b>CONSUMO E FELICIDADE: REFLEXÕES SOBRE CICLOVIAGENS</b> <i>Camila de Almeida Teixeira; Fátima Priscila Morela Edra</i>	<b>16</b>
<b>Capítulo 3</b> <b>EVENTOS CULTURAIS COMO AGENTES DE RESSIGNIFICAÇÃO NO SETOR COMERCIAL SUL - BRASÍLIA/DF</b> <i>Ana Flávia Neves Cruz Oliveira; Marcella Carolyn Bethysbel Martins Castro; Lívia Barros Wiesinieski</i>	<b>29</b>
<b>Capítulo 4</b> <b>“EU QUERO COMIDA TÍPICA”: A PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS</b> <i>Giulianna Menezes do Nascimento; Janaina Nascimento Simões de Souza</i>	<b>42</b>
<b>Biografias</b> <b>CURRÍCULOS DOS AUTORES</b>	<b>48</b>



**Capítulo 1**

**TURISMO E LAZER NOS ESPAÇOS  
URBANOS: APROXIMAÇÕES, USOS E  
RESSIGNIFICAÇÕES**

**Samuel Nascimento de Gois**

**Karoliny Diniz Carvalho**



## TURISMO E LAZER NOS ESPAÇOS URBANOS: APROXIMAÇÕES, USOS E RESSIGNIFICAÇÕES

**Samuel Nascimento de Gois**

*Graduando do 8º período do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. São Bernardo, Maranhão. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4592749522429824>. E-mail: [samuelngois@gmail.com](mailto:samuelngois@gmail.com)*

**Karoliny Diniz Carvalho**

*Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC/BA). Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. São Bernardo, Maranhão. Link para currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/4022781142042263>. E-mail: [karolinydiniz@gmail.com](mailto:karolinydiniz@gmail.com)*

**RESUMO:** Os espaços de lazer promovem o convívio social e contribuem para a valorização dos aspectos materiais e simbólicos de uma cidade. No âmbito da atividade turística integram a oferta do segmento turismo urbano, caracterizado pela busca do visitante em conhecer o patrimônio cultural e as dinâmicas socioculturais dos destinos. O trabalho possui como objetivo compreender as relações entre o segmento turismo urbano e os espaços e equipamentos de lazer. Busca compreender as oportunidades e as tensões advindas do processo de turistificação dos espaços urbanos pelo e para o turismo no intuito de contribuir para as discussões acerca desta temática. A reflexão foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica (GIL, 2008) sob a ótica dos autores Gomes (2000), Marcellino (2000), Henriques, (2003) e Luchiani (2001). Os resultados parciais do estudo indicam que o turismo reorganiza as estruturas urbanas em prol da mercadorização do lazer provocando mudanças nas relações sociais. Ao mesmo tempo em que contribui para uma maior identificação dos moradores em relação ao patrimônio urbano, o turismo põe em relevo questões relacionadas à democratização dos espaços de lazer, planejamento urbano e participação social, influenciando os usos e as apropriações dos espaços urbanos e pela comunidade.

**Palavras-chave:** Turismo Urbano, Lazer, Turistificação, São Bernardo-MA.

## 1. INTRODUÇÃO

As práticas e vivências de lazer redefinem os usos e os significados do patrimônio urbano, oportunizando o conhecimento sobre a diversidade de formas de expressão concreta e simbólica dos processos socioculturais, políticos e econômicos de uma determinada sociedade. Além de se constituir um elemento da dinâmica social, o lazer faz parte do universo das motivações turísticas. As cidades e suas dinâmicas atraem grupos de visitantes interessados em vivenciar situações de intercâmbio cultural, educação e aprendizado.

Em vista disto, o artigo em tela busca refletir sobre a interface entre o turismo urbano e o lazer, especificamente sobre as formas de usos e apropriações do patrimônio cultural e urbano pelo turismo. A pesquisa encontra-se em andamento e integra uma investigação mais ampla acerca das percepções da comunidade sobre os espaços de lazer no município de São Bernardo, Maranhão. A discussão proposta foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica (GIL, 2008) sob a ótica dos autores Gomes (2000), Marcellino (2000), Henriques (2003), e Luchiari (2001).

Para apresentar as reflexões propostas, o artigo estrutura-se da seguinte forma: inicialmente, realiza-se uma discussão sobre a importância do lazer para as comunidades, entendendo-o como instrumento de desenvolvimento pessoal e social. Em seguida aborda-se a interface lazer e turismo. Parte-se do pressuposto de que este fenômeno social reorganiza as relações socioespaciais, inserindo as práticas de lazer no mercado de consumo. Posteriormente, nas Considerações finais, expõem-se os principais resultados deste estudo.

## 2. LAZER NO ESPAÇO URBANO

Ao longos do séculos XIX e XX, diversas abordagens foram concebidas buscando o entendimento acerca da amplitude e significados do ócio e do lazer, suas características e dimensões. Estudos recentes (MARCELLINO, 2000; MELO e ALVES JR, 2012) apontam que não se pode compreender o lazer sem relacioná-lo às condições sociais, políticas, culturais e históricas que possibilitaram a sua emergência como necessidade e direito social. Nesse norte, Gomes (2008) entende o lazer como um fenômeno sociocultural dotado de especificidades, uma dimensão da cultura que

se manifesta por meio dos aspectos tempo, espaço-lugar, manifestações culturais e atitude.

As vivências de lazer possibilitam o convívio social e a valorização do patrimônio ambiental urbano como símbolo da identidade e das dinâmicas socioculturais de um determinado espaço, caracterizando-o como lugar dotado de afetividade. Dentre os elementos presentes na tessitura urbana têm destaque as áreas livres, os espaços e equipamentos de lazer:

Os espaços públicos de lazer e turismo são importantes para a vivência democrática das práticas culturais de lazer, visto que esses ambientes, principalmente quando planejados coletivamente, possibilita uma relação de pertencimento dos moradores e turistas com os espaços. Neste sentido, exercer o planejamento com participação nas questões da cidade implica envolver o social, o simbólico e cultural dos lugares, estabelecendo vínculos com a população por meio do lazer e da atividade turística (PEREIRA e MATOS, 2016, p.259).

Os espaços de vivência e convivência comunitária, tais como as praças e os parques públicos, os vazios urbanos e as áreas verdes, fazem referências às necessidades de convívio, descontração, recreação, envolvendo interesses sociais, físicos e culturais (PELLEGRIN, 2004; MARCELLINO, 2000; GOMES, 2008). Concomitantemente, enquadram-se no contexto turístico, tendo em vista que os elementos do patrimônio cultural e urbano são reforçados como fatores de atração de visitantes.

O turismo é um fenômeno socioespacial, histórico e cultural que se caracteriza pelo desejo dos visitantes em conhecer os aspectos culturais e naturais de localidades distintas do seu cotidiano. Seja nos espaços urbanos ou nas áreas rurais, o turismo ocasiona o agenciamento das vivências de lazer como elementos condicionantes das experiências turísticas.

Por isso, o campo do lazer costuma observar o turismo como um de seus conteúdos, enfatizando tal objeto de estudo em uma relação mais social, fundamentado nas ciências sociais. Já o campo do turismo usualmente identifica o lazer como um de seus segmentos, reforçando seu lado de negócio, influência de uma base pautada nas ciências sociais aplicadas. (GOMES, 2008, p. 25).

A atividade turística apropria-se dos espaços de lazer e como agente transformador produz novos espaços, configurando um ambiente propício e enriquecedor tanto do ponto de vista econômico, como do ponto de vista social e



cultural. “[..] Além disso pode estimular novos atores, integrar comunidades de forma diferenciada, colocando desafios aos valores locais, criar redes e hierarquias entre os lugares” (SIMÕES, 2016, p. 160). Nessa direção, “pode-se afirmar que uma das principais singularidades do turismo no meio urbano dá-se pela caracterização do público consumidor: um mesmo espaço passa a ser destinado tanto a turistas como a comunidade anfitriã (SILVA e SOUZA, 2011, p. 2).

A emergência do segmento turismo urbano e cultural ocorre por meio dos elementos estruturais e imateriais que compõe a tessitura de uma cidade. Nessa direção, os turistas são atraídos com o objetivo de usufruir os atrativos das cidades, seu patrimônio histórico e cultural. Além disto, os turistas buscam vivenciar e interagir com os moradores da cidade, oportunizando ações de conservação e valorização dos espaços de convivência e intercâmbio cultural. Conseqüentemente, o turismo contribui para a revitalização de áreas urbanas e das áreas livres, articulando lazer e educação.

Por outro lado, a interface entre o turismo e lazer nos espaços urbanos acentua as discussões em torno dos processos de turistificação (LUCHIARI, 2001) dos lugares, das políticas públicas de lazer e da necessidade de democratização do acesso aos diversos segmentos sociais. A seguir, abordam-se as relações entre turismo e lazer com ênfase no processo de mudanças e ressignificações que os espaços urbanos sofrem a partir da sua valorização e comercialização pelo mercado turístico.

### **3. TURISMO E LAZER: entre tensões e possibilidades**

A apropriação turística dos lugares revela um contexto de pluralidade e intercruzamento cultural. O turismo possibilita conexões entre a tessitura urbana, os elementos constituintes do patrimônio cultural e os visitantes por meio de ações de planejamento e gestão. Conseqüentemente, a atividade promove a turistificação da cultura com a implantação de bens, equipamentos e serviços que promovem a cidade como produto turístico (HENRIQUES, 2003).

Assim, o turismo integra uma ampla estratégia de reinterpretação dos territórios e das identidades locais enquanto estratégias de inserção econômica e de diferenciação no mercado, dando origem a novos contornos e matizes. Em se tratando do turismo nos espaços urbanos, a atividade contribui para o processo de revalorização do patrimônio cultural por meio do estímulo à implantação de projetos e

ações de revitalização que tencionam a sua incorporação à dinâmica contemporânea, e do aumento da percepção dos moradores sobre a importância da história, da cultura e das tradições enquanto elementos de reafirmação da identidade local.

Por outro lado, o patrimônio cultural e, por extensão, a cidade, estabelecem um diálogo estreito com o mercado de bens simbólicos, com a projeção de seus atributos arquitetônicos e modos de vida locais nos espaços de produção e consumo cultural. A especialização territorial resultante do turismo promove novos valores e significados ao urbano, com a constituição de lugares híbridos, onde os diferentes agentes sociais – gestores públicos, empresariado, prestadores de serviços turísticos e comunidades locais – interagem numa complexa rede de relações e interesses diversificados e, em alguns casos, conflitantes: “[...] por um lado, diversificam e potencializam as formas de interação, mas, por outro lado, não promovem sociabilidades duradouras – os laços sociais existentes nesses lugares “transformados” tornam-se por demais efêmeros (MARINHO, 2015, p.109).

Com base em Marinho (2015) pode-se afirmar a necessidade de uma maior aproximação entre o planejamento urbano municipal e as ações de desenvolvimento turístico de modo a compatibilizar os diferentes usos dos espaços de vivência e convivência sociocultural. O planejamento do turismo deve ser concebido em nível de interdependência e integração entre os diversos setores da administração pública, com a criação de cenários que atendam aos interesses e expectativas dos mais diversos grupos sociais, além de ampliar a percepção dos moradores sobre a importância dos espaços urbanos e seus elementos na formação da identidade local.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da redes de relações dialógicas que se estabelecem entre o lazer e o turismo, a pesquisa ora empreendida permitiu algumas interpretações acerca das possibilidades advindas da relação turismo e lazer nos espaços urbanos.

A atividade turística contribui para o processo de revalorização do patrimônio cultural por meio do estímulo à implantação de projetos e ações de revitalização que tencionam a sua incorporação à dinâmica contemporânea, e do aumento da percepção dos moradores sobre a importância da história, da cultura e das tradições enquanto elementos de reafirmação da identidade local.

Como resultado deste estudo sugere-se uma maior articulação entre o planejamento urbano e o turismo por meio de políticas públicas voltadas à democratização dos espaços públicos de lazer. Estes cumprem uma importante função social que deve ser considerada nas propostas de desenvolvimento socioeconômico: a de possibilitar interações, trocas e contribuir para a elevação da qualidade de vida local.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Christiane Luce. **Lazer, trabalho e educação**: relações históricas, questões contemporâneas. 2 ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.  
HENRIQUES, Maura. **Turismo, cidade e cultura**: planejamento e gestão sustentável. Edições Sílabo, 2003.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paz. Urbanização Turística: Um Novo Nexo Entre o Lugar e o Mundo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa; LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paz. (Orgs.) **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas, SP: Papius, 2001. p.17-36.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Sociedade**: múltiplas relações. Campinas: Alínea, 2000.

MARINHO, Marilêne Auxiliadora. Resistências e contra-usos do espaço público frente às estratégias das políticas de embelezamento urbano – o caso do Largo de Coimbra em Ouro Preto/MG. In: **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, Vol. 5, Número Especial, p. 105-123, abr. 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em 15. Ago.2020.

MELO, Victor Andrade de; ALVES JR, Edmundo de Drumond. **Introdução ao Lazer**. São Paulo: Manole, 2012.

PEREIRA, Pablo Vitor Viana; MATOS, Luciana da Silva. Lazer como mecanismo de apropriação democrática dos espaços públicos: um estudo sobre as práticas de lazer na estação das Docas em Belém-PA. In: BAHIA, M. C.; FIGUEIREDO, S. L. (Orgs). **Planejamento e gestão pública do turismo e do lazer**. Belém: NAEA, 2016.

PELLEGRIN, Ana de. Equipamento de lazer. In: GOMES, C.L. **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.69-73.



SILVA, Fernanda Costa da; SOUZA, Célia Ferraz de. Turismo e Lazer Urbanos em Espaços Públicos: relevância dos processos de interação cultural para a gestão de parques. In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Balneário Camboriú - SC. **Anais eletrônicos...** Balneário Camboriú – SC: UNIVALI, 2011. p. 1 – 9. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/134.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020

SIMÕES, Paulo. O turismo e o lazer na cultura de consumo: impactos nas variáveis do tempo e no espaço. In: LOURENÇO, Luciano. (Org.). **Geografia, Cultura e Riscos**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016. p. 153 – 165. Disponível em: [https://www.riscos.pt/wp-content/uploads/2018/SRC\\_IV/SRC\\_IV\\_artigo06.pdf](https://www.riscos.pt/wp-content/uploads/2018/SRC_IV/SRC_IV_artigo06.pdf). Acesso em: 08 set. 2020.



Capítulo 2

**CONSUMO E FELICIDADE: REFLEXÕES  
SOBRE CICLOVIAGENS**

**Camila de Almeida Teixeira**

**Fátima Priscila Morela Edra**

## CONSUMO E FELICIDADE: REFLEXÕES SOBRE CICLOVIAGENS

**Camila de Almeida Teixeira**

Mestre em Turismo (PPGTUR/UFF), [camateixeira@id.uff.br](mailto:camateixeira@id.uff.br)

**Fátima Priscila Morela Edra**

Professora no Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal

Fluminense, Doutora em Ciência Política, [fedra@id.uff.br](mailto:fedra@id.uff.br)

**Resumo:** O conteúdo deste capítulo tem o objetivo de apresentar uma reflexão a respeito do consumo realizado por cicloviasantes no decorrer das cicloviasagens, segmento do turismo caracterizado pelo uso da bicicleta como modo de transporte ao longo de todo o percurso, desde a origem até o(s) destino(s) turístico(s). O desenvolvimento do conteúdo sobre consumo se baseou em alguns capítulos da obra “A arte da vida e vida para consumo” cujo autoria é de Zygmunt Bauman. Já para pensar sobre o consumo no contexto das cicloviasagens, foram utilizadas as obras “De bike, o Sul da França é outra história” e “300 dias de bicicleta”, publicações que apresentam relatos de cicloviasantes, Caruso e Schmid, respectivamente, sobre suas cicloviasagens. O estudo demonstrou que, ainda que os cicloviasantes possuam um consumo controlado, não deixam de ser consumidores. O fato é que as cicloviasagens apresentam como característica o consumo de experiências em sobreposição ao consumo de bens materiais. Assim, planejamento de viagens com menos conforto devido à menor quantidade de roupas levadas e hospedagens mais em conta e sem “dia de compras” e/ou aquisição de souvenir se apresentam como uma escolha que se acredita ser aquela que trará felicidade e não como o reflexo da condição financeira do cicloviasante.

**Palavras-chave:** Cicloturismo. Turismo de Bicicleta. Turismo de experiência.

**Abstract:** The content of this chapter aims to present a reflection on the consumption made by cycle travelers during cycle trips, a segment of tourism characterized by the use of the bicycle as a mode of transport along the entire route, from the origin to the(s) tourist destination(s). The development of the content on consumption was based on some chapters of the work “The art of life and life for consumption” authored by Zygmunt Bauman. To think about consumption in the context of cycle trips, the works “By bike, the South of France is another story” and “300 days of bicycle” were used, publications that present reports by cycle travellers, Caruso and Schmid, respectively, about their cycle trips. The study showed that, although cycle travelers have a controlled consumption, they are still consumers. The fact is that cycle trips are characterized by the consumption of experiences overlaying the consumption of material goods. Thus, planning trips with less comfort due to the smaller amount of



clothes taken and more affordable accommodation and without a "shopping day" and/or souvenir acquisition are presented as a choice that is believed to be the one that will bring happiness and not the reflection of the financial condition of the cycle traveler.

**Keywords:** Cycle tourism. Bicycle Tour. Experience tourism.

## INTRODUÇÃO

O que é felicidade? Esta pergunta poderia, simplesmente, ser respondida com rápida consulta ao dicionário. Entretanto, por ser um sentimento subjetivo e individual, nota-se certa complexidade na tentativa em responder tal pergunta. Zygmunt Bauman em sua obra intitulada 'A arte da vida' traz a discussão de que muitas pessoas vivem em uma constante busca da felicidade, e tendem a associá-la ao consumo e a renda elevada. Bauman (2009) tenta desmistificar, desconstruir essa ideia argumentando que a relação renda elevada seja sinônimo de felicidade não é, necessariamente, proporcional. Para Daniel (2016), a felicidade, "em parte, é um traço de personalidade".

O consumo tem sido incentivado de tal forma, que o indivíduo que não possui poder aquisitivo para adquirir bens materiais sente-se excluído da sociedade. As pessoas que têm acesso a determinados produtos e bens sentem-se superiores que aqueles que não possuem capital financeiro para tal, fazendo parte de um grupo seletivo de pessoas (BAUMAN, 2009). O sistema capitalista trabalha para que haja sempre um novo objeto de desejo, para atrair mais consumidores, e para os consumidores não há limites para alcançar esses objetos de desejos (BAUMAN, 1999). "Nossa sociedade é uma sociedade de consumo" afirma Bauman (1999, p. 87) categoricamente. Mas o poder de compra faz as pessoas felizes?

Bauman (1999; 2008) aborda a ideia de que as pessoas vivem para consumir, vivendo no ciclo em que necessitam trabalhar para consumir e consumir para trabalhar. O consumo sofre ainda a influência de filmes, novelas, séries, propagandas e redes sociais. Mas, como a cicloturismo se insere nesse consumo desenfreado da sociedade capitalista? A atividade turística requer, necessariamente, o consumo. O turista, desde a saída de sua residência ao seu destino e durante sua estadia no

destino, consome. Podem ser citados alguns consumos, independentemente do tipo de turismo, como o consumo do(s) meio(s) de transporte(s), as paisagens, o espaço urbano, a hospedagem e alimentos. Apesar de haver constante consumo, o principal consumo é o destino, os atrativos. O que então poderia diferenciar o turista “tradicional” do cicloviajante?

Os cicloviajantes costumam levar o mínimo necessário de bagagem possível, e procuram reduzir ao máximo seu custo diário durante a viagem. As cicloviagens auto planeadas possuem certa diferenciação das viagens ofertadas pelas agências de viagens, em que o turista, normalmente, busca atrativos turísticos clássicos. Esses atrativos são aqueles que geralmente estão em filmes, em revistas, são imagens postadas nas redes sociais, que são ofertados aos consumidores constantemente. Enquanto que os cicloviajantes buscam experiências diferentes das tradicionais, passando por cidades pouco turísticas ao mesmo tempo em que o consumo durante a viagem pode ser encarado como “consumo comedido”.

Este artigo divide-se em duas partes. A primeira tratará a relação da felicidade e consumo a partir de Zygmunt Bauman; enquanto que a segunda parte, a partir dos relatos da cicloviagem de Isabel Caruso e de Sven Schmid, mostrará a relação entre o cicloviajante e o consumo.

## **FELICIDADE E CONSUMO**

“Eu não acredito que haja apenas uma forma de ser feliz. Existem muitas formas de ser feliz” (ZYGMUNT, 2011). Em entrevista a Fronteiras do Pensamento, Bauman (ZYGMUNT, 2011) diz que existem dois fatores independentes que dão forma à vida humana, o destino e o caráter. Ele explica que o destino está relacionado a todas as coisas que o indivíduo não tem controle ou influencia; são coisas que acontecem, mas que não é causado por ele. Enquanto que o caráter “é algo muito individual”, podendo, se trabalhado, ser mudado ou melhorado; “boa parte dele está sob nosso controle”. Para o sociólogo, as opções que o destino oferece a cada indivíduo são vastas e realistas, e essas opções o indivíduo não tem influência. Mas a escolha dentre as opções proporcionadas pelo destino, é feita pelo caráter. “E como

os tipos de caráter são muitos e bem diferentes, não é possível dar uma receita para a felicidade” (ZYGMUNT, 2011).

O fracasso do indivíduo pode estar atrelado a sua busca pela felicidade (BAUMAN, 2009). O indivíduo que está sempre à procura da felicidade acaba se perdendo, deixando escapar a felicidade nas opções que o destino lhe oferece e, erroneamente, associam a felicidade ao dinheiro. Na busca pela felicidade as pessoas estão tornando-se mais ricas, entretanto não se pode afirmar que estão se tornando mais felizes (BAUMAN, 2009). Daniel (2016) afirmou que “as pessoas ricas são certamente mais satisfeitas com suas vidas” e “as pessoas felizes tendem a se tornar mais ricas do que as infelizes. Não muito mais ricas”. Enquanto que Bauman acredita que não se pode afirmar a relação entre felicidade e riqueza, Daniel diz haver certa relação entre eles.

Robert Lane (*apud* Bauman, 2009) descobriu que, mesmo com o aumento da renda dos americanos no pós-guerra, “a felicidade por eles (os americanos) declarada era menor” (BAUMAN, 2009, p. 6). Enquanto que Richard Layard (*apud* Bauman, 2009) notou que o aumento do Produto Nacional Bruto (PNB), não significa que as pessoas se tornam mais felizes. Bauman (2009) relembra a fala de Robert Kennedy em discurso sobre a avaliação da felicidade a partir do PNB: “o PNB mede tudo, menos o que faz a vida valer a pena”. E o que faz a vida valer a pena?

Cabe aqui fazer um adendo. Paul (2018) distingue a felicidade do prazer dizendo que a felicidade ocorre de maneira mais prolongada ao longo da vida, e o prazer tem curto prazo:

O prazer é de curto prazo. É a experiência que você sente ao colocar uma comida deliciosa na boca, ou ver um belo quadro, ou quando alguém que ama abraça você. Ocorrem descargas rápidas e calmantes de prazer. A felicidade é mais duradoura, é como pensa sobre a vida (PAUL, 2018).

Há quem afirme que as coisas essenciais para se alcançar a felicidade não podem ser precificadas, nem compradas em lojas, como o amor, a amizade, os prazeres da vida e a família. O dinheiro pode comprar bens materiais, que não substituem os essenciais, mas para isso é necessário ganhar dinheiro. Porém, quando se tem

dinheiro para comprar os bens materiais, resta pouco tempo para as coisas essenciais (BAUMAN, 2009). Bauman (2009, p.15) argumenta que “nem todos os bens necessários para a “felicidade subjetiva”, e notadamente os não-negociáveis, têm um denominador comum, é impossível quantificá-los”, assim ele conclui que “nenhum aumento na quantidade de um bem pode compensar plena e totalmente a falta de um outro de qualidade e proveniência diferentes.

Assim, pode acontecer de “as perdas excederem os ganhos e de a capacidade da renda ampliada para gerar felicidade ser superada pela infelicidade causada pela redução do acesso aos bens que “o dinheiro não pode comprar” (BAUMAN, 2009, p. 12). Pode-se interpretar com isso que a busca pela felicidade se torna uma busca pela acumulação de capital por meio de longas jornadas de trabalho, acarretando o afastamento das coisas essenciais da vida e da própria felicidade. Lipovetsky (2007a) argumenta que quanto mais enriquecidas as pessoas ficam, novas vontades e desejos de consumir surgem. “Quanto mais se consome, mais se quer consumir” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 38). Ainda segundo o autor, o que os consumidores esperam são o prestígio e reconhecimento, *status* e integração social.

As pessoas podem ser inseridas na ‘moda do consumo’, podem desejar serem consumidores, mas “nem todo mundo pode ser um consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 93). Como a sociedade se apresenta estratificada, “a extensão ao longo da qual os de ‘classe alta’ e os de ‘classe baixa’ se situam numa sociedade de consumo é o seu grau de mobilidade” (BAUMAN, 1999, p. 93). A classe alta possui maior grau de mobilidade que a classe baixa, levando em consideração a afirmativa de Bauman (1999, p. 92): “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre”, a classe baixa tem a mobilidade reduzida. Pode-se considerar, também, que ao pensar no poder de consumo em viagens, a mobilidade é ainda mais reduzida.

As atividades de lazer estão presentes na dimensão hedonista do consumo. As famílias, por exemplo, consomem produtos e serviços ligados à cultura, ao lazer e a comunicação. Há ainda outros gastos com segunda residência, automóveis e restaurantes, e crescente aumento do consumo de audiovisuais, principalmente, músicas e televisão (LIPOVETSKY, 2007a). Lipovetsky (2007b) afirma que as pessoas gastam 30% de seu tempo com atividades ligadas ao lazer e a sociabilidade. Dentre as atividades de lazer, o turismo se destacou entre os serviços de cultura e de



divertimento, isso quer dizer, na concepção do autor que, na possibilidade de um novo consumo, dos bens não materiais, há o ‘consumo experiencial’.

O consumo de experiência se enquadra no setor do turismo, em que a sua essência está na experiência vivida e não no bem material. O setor turístico oferta experiências diversificadas, como por exemplo, parques de diversão, cruzeiros turísticos, voar de balão e mergulho. “Já não se trata mais apenas de vender serviços (turísticos), é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações” (LIPOVETSKY, 2007b, p. 63). Para alcançar as expectativas e atrair os turistas, o setor recorre a:

simulações, de artifícios hiperespetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentir sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados (LIPOVETSKY, 2007b, p. 63).

Compreende-se que nas experiências turísticas existe uma artificialidade para atrair o turista. A nova modalidade de consumo que ganha força, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, passa a ser também uma forma de *status* social, que muitas pessoas desejam. As imagens (fotos e vídeos) da vivência turística são inseridas pelo turista em sua rede social e exibidos a seus amigos e seguidores das redes. Fazer parte de um grupo social que pode consumir veículos motorizados, possuir casa própria, consumir roupas de marca, no século XXI, acrescenta-se a esta lista consumir viagens, que se tornaram *status* social, assim como os bens materiais. “Os usuários ficam felizes por ‘revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais’ e fornecem informações precisas e compartilham fotografias (BAUMAN, 2008, p. 8).

## CICLOVIAGEM E CONSUMO

A ciclovragem se apresenta como uma atividade turística cujo principal atrativo está no deslocamento por meio da bicicleta. Alguns cicloturistas relatam suas experiências em livros, como a viagem de Isabel Caruso (professora de educação

física infantil e *personal trainer*), que viajou de bicicleta com seu marido (arquiteto), Tiago Valente, percorrendo o sul da França. E a cicloturagem de Sven Schmid (engenheiro aeroespacial) que partiu sozinho de Buenos Aires, Argentina, à cidade de Calgary, Canadá. Os relatos estão nos livros “De bike, o sul da França é outra história” e “300 dias de bicicleta”, respectivamente.

Em ambos os livros os cicloturistas revelam levar consigo, na bicicleta, somente o mínimo necessário para a cicloturagem, como equipamentos para acampamento e manutenção da bicicleta e poucas roupas (CARUSO, 2015; SCHMID, 2016). Caruso (2015), em sua viagem de 15 dias pelo sul da França, afirma que o peso total de sua bagagem era menos de nove quilos contendo roupas leves e fáceis de lavar e secar. Schmid (2016), além de ter levado pouca roupa, levou também material para cozinhar, filtro de água e peças para reposição da bicicleta. Ele não havia planejado minimamente sua hospedagem como Caruso, e por isso o material de camping.

Em certo momento da viagem Caruso percebeu que havia levado coisas que não havia usado até então, e que não usaria no restante da viagem: “fiquei indignada quando me dei conta da quantidade excessiva de roupas que havia levado, coisas que num automóvel podem nem ser tantas, mas que numa bike cansam e irritam. É um lastro totalmente dispensável” (CARUSO, p. 78). Para Schmid (2015, p. 11), “coisas básicas do cotidiano ficam relegadas ao segundo plano, outras ganham mais importância”. Portanto, limitar o peso da bagagem selecionando somente o que for necessário para a viagem torna-se primordial.

O consumo exagerado, aos quais as pessoas são inseridas involuntariamente, transforma as pessoas em acumuladores. Mesmo que um objeto não tenha utilidade, as pessoas sentem desejo em tê-lo, em possuí-lo. Elas possuem mais bens materiais do que o necessário para o dia a dia. Por isso, em situações como uma cicloturagem, em que exigem limitação no peso da bagagem, que esta influencia no desempenho do cicloturista, as pessoas não conseguem selecionar o mínimo para a viagem, e acabam levando mais que o necessário.

Caruso e Schmid já utilizavam a bicicleta como meio de transporte antes da cicloturagem, porém os propósitos das viagens foram diferentes. Caruso e o marido tinham curiosidade em saber como era uma cicloturagem, de saber como seria viajar

com o próprio esforço, carregando mochilas e alforjes, encontrar pessoas, [...] além de conhecer regiões belíssimas [...]” (CARUSO, 2015, p. 16). Enquanto que Schmid, quando com 13 anos de idade, havia feito uma viagem de bicicleta com seu amigo, percorrendo um trajeto de aproximadamente 200 quilômetros, depois disso fazia pequenas viagens na Europa, mas sempre acompanhado. Schmid lia livros com os relatos de ciclovias, o que aumentou sua vontade de fazer outra ciclovias.

Os ciclovias demonstram em seus relatos o sentimento de felicidade em estar fazendo o que desejam: andando de bicicleta e conhecendo lugares diferentes e fora das tradicionais cidades turísticas. Bauman (1999, p. 85) afirma que “no mundo que habitamos, a distância não parece importar muito”. Transportando essa ideia para a ciclovias, tal afirmativa se faz presente uma vez que o mais importante para o ciclovias não está na distância a ser percorrida. Caruso (2015, p. 17) expressa: “para mim, não importava muito o lugar, apenas queria ir, curtir pessoas e paisagens novas, e ter a minha própria história para contar”.

Nos dois relatos o consumo durante as ciclovias são controlados, não há gastos exacerbados, com hospedagens caras ou gastos com roupas, acessórios e com *suvenires*. Os serviços utilizados de hospedagem foram alternativos e gratuitos, em sua maioria, como afirma Caruso (2015, p. 25) dizendo ter utilizado o Warmshowers (comunidade de troca de hospedagens gratuita para ciclovias) e o Couchsurfing (comunidade de hospedagem gratuita). A escolha por esse tipo de hospedagem foi motivado por ser gratuito e por proporcionar e facilitar “uma troca cultural muito grande”. O que está sendo consumido neste caso, pode-se dizer, que seja a cultura e os costumes do anfitrião. De fato, não há troca de capital pelo meio de hospedagem, mas há a troca cultural e de experiência.

Os hábitos e costumes das populações por onde os ciclovias passam, são consumidos por eles, mesmo não havendo troca de moeda. É um consumo fluido, que acontece de forma natural, ocorre troca cultural e de aprendizado. Schmid (2016, p. 20) recorda que “já durante os primeiros dias, experimento uma hospitalidade indescritível por parte da população. Sou convidado várias vezes para as refeições, me oferecem banho, chá mate e estadia”. A receptividade e a hospitalidade (na maioria das situações) que os ciclovias vivenciam, são diferentes daquelas dos turistas hospedados em hotéis e que fazem roteiros com grupos de excursão.

Schmid vivenciou inúmeros momentos de hospitalidade durante sua viagem de 300 dias:

Pergunto a um rapaz de moto se posso armar minha barraca ao lado da sua casa, pois seria a única forma de me proteger um pouco do vento cruel. Ele me olha um pouco cético, mas depois responde generosamente: 'Claro que pode. Se quiser, também, pode dormir na nossa casa, se não se incomodar com meus filhos pequenos. [...] Meu nome é André, seja bem-vindo!' (SCHMID, 2016, p. 55)

Além do consumo cultural e da hospitalidade das comunidades locais, os cicloviantes consomem a paisagem por onde passam, principalmente, se levar em consideração que: (i) a bicicleta é mais lenta que um veículo motorizado, sendo possível contemplar por mais tempo a paisagem; (ii) não possui limites na visão, como ocorre com os veículos, em que a paisagem se enquadra nos limites das janelas. Porém, nem sempre a paisagem se apresenta de maneira agradável aos olhos, como descreve Schmid (2016, p. 48):

Raramente passo por regiões habitadas, mas toda vez que chego perto da civilização, ela se anuncia de uma forma não muito agradável. No acostamento, aparecem garrafas pet, fraldas, latas de conserva, sacos de plástico – há lixo espalhado por toda parte e, no ar, um cheiro de decomposição. Meus olhos ardem com a fumaça da queima de lixo, o cheiro que se espalha é horrível. [...] depois de muito refletir chego à conclusão de que o lixo que produzi também vai parar em um lugar assim.

O que se observa neste trecho é que Schmid evita passar próximo a civilização durante a cicloviam, proporcionando, assim, consumir uma paisagem mais diversificada que os turistas que viajam para os principais atrativos turísticos. O cicloviante consome uma paisagem que parece ser menos romantizada e artificializada, e mais próximo à realidade da população por onde ele passa, especialmente em cidades de países em desenvolvimento. Entretanto, não se deve comparar regiões muito divergente como no caso das regiões que passaram Caruso e Schmid. Um pedalou na Europa e outro na América Latina, respectivamente.



Pode-se considerar, também, o consumo cultural vivenciado por Caruso e Schmid. Na experiência cicloturística narrada pelos autores, nota-se a existência de maior contato com a população e com a cultura dos locais por onde passaram. Caruso (2015), que se hospedou em casas de residentes, diz, ao longo do livro, que foram as trocas de experiências com os anfitriões e outros cicloviantes. Após relatar como foi o encontro com outros dois ciclistas, que também se hospedaram pelo sistema Warmshowers na mesma casa, e terem trocado experiências de suas viagens de bicicleta, ela afirma que “a bicicleta é mesmo um instrumento de conhecimento, amizade e intercâmbio cultural fora do comum” (CARUSO, p. 76).

A cicloviagem “traz outros valores subliminares [...]”, valores “como a apreciação do contato com a natureza, respeito ao meio ambiente, alimentação mais saudável, curiosidade pelo desconhecido, prontidão para resolver imprevistos e desapego ao conforto urbano”, conforto que se apresenta “quase sempre excessivo e sem sentido (CARUSO, 2015, p. 76).

Diante dos dois relatos, é possível perceber durante a leitura a empolgação em ter realizado a cicloviagem. Caruso (2015), por exemplo, utiliza frases e termos como “animada com a viagem”; “animados e curiosos” e “emocionalmente abalada com tamanha felicidade de estar ali”. Schmid (2016) demonstrou uma linha tênue entre a felicidade e a solidão. Ele percorreu 22 mil quilômetros sozinho, apesar de, em certos momentos, pedalar com outros ciclistas que encontrava no caminho. Sua felicidade estava em poder fazer uma viagem longa de bicicleta e sozinho. Porém, estar sozinho em certos momentos fazia-o sentir a solidão. Mas consumiu experiências boas, principalmente, a paisagem e a hospitalidade dos povos locais por onde passou.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ato de consumir se transforma em sentimento de prazer momentâneo, induzindo o consumidor a confundi-lo com o sentimento de felicidade. As cicloviagens parecem escapar do consumo excessivo que a sociedade moderna vive, e tomar um rumo diferente, em direção ao desapego das coisas materiais. Pelo menos durante o período da viagem.

Os cicloviantes, mesmo tendo um consumo controlado, ainda assim, são consumidores. O consumo não está necessariamente ligado à felicidade, nem mesmo à troca de moeda por um produto. O consumo experiencial, explicado por Lipovetsky, sendo este um consumo de acúmulo de experiências e não de bens materiais, pode ser característico da atividade cicloturística.

Em uma viagem de bicicleta, o que importa não é o poder compra, mas as oportunidades de vivenciar experiências diferenciadas, prazerosas e simples, sem o envolvimento de troca de moeda. O consumo nas cicloviantes acontecem de maneira espontânea, sem a teatralização comercializada pelas agências de turismo. O que se busca numa cicloviantes são as experiências que em outras atividades turísticas não são oferecidas. Os cicloviantes levaram consigo pouca roupa, material para manutenção da bicicleta e o principal, a bicicleta. Fizeram uma viagem que o fizeram felizes.

Em relação a Isabel Caruso e Sven Schmid, ambos possuem condições financeiras para se hospedarem em hotéis confortáveis e fazerem uma viagem turística em local conhecido internacionalmente. Porém, eles preferiram largar o conforto de suas vidas cotidianas e a tranquilidade de uma viagem tradicional, por uma aventura de bicicleta, com hospedagens gratuitas em casas de residentes ou acampando à beira de uma estrada ou no mato.

Respondendo à pergunta se o poder de compra faz as pessoas felizes, certamente, dentro do contexto apresentado, a resposta é não. Tanto Caruso quanto Schmid poderiam fazer outro tipo de viagem, mas optaram em fazer uma viagem de bicicleta que os fizeram mais felizes, como transpassaram em seus relatos. A cicloviantes, mesmo sem o conforto de uma cama, com limitações no peso da bagagem, sem “o dia da compra” durante toda a viagem, sem comprar *suvenieres*, e pedalando durante horas, fizeram Isabel Caruso e Sven Schmid felizes.

### REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. In: BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 85-110. Tradução de: Marcus Penchel.

CARUSO, Isabel Leal. **De bike, o sul da França é outra história**. Florianópolis: Officio, 2015.

DANIEL Kahneman – O fluxo e a felicidade. Produção de George Suarez, Sonia Akamatsu e Vanessa Souza D’Alessio. Realização de Fronteiras do Pensamento e Instituto CpfL Cultura. Porto Alegre: Fronteiras do Pensamento, 2016. Son., color. Legendado. Tradução: Francesco Settineri e Marina Waquil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BnkcU0IQdFA&t=57s>. Acesso em: 20 dez. 2018.

LIPOVESTSKY, Gilles. Além da posição social: o consumo emocional. In: LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a. p. 38-59. Tradução de Maria Lucia Machado.

LIPOVESTSKY, Gilles. Consumo, tempo e jogo. In: LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007b. p. 60-75. Tradução de Maria Lucia Machado.

PAUL Bloom – a importante diferença entre felicidade e prazer. Produção de Telos Cultural. Realização de Fronteiras do Pensamento. Porto Alegre: Fronteiras do Pensamento, 2018. Son., color. Legendado. Tradução: Marina Waquil e Francesco Settineri. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hR30BRFTclg>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SCHMID, Sven. **300 dias de bicicleta**: 22 mil km de emoções pelas américas. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016. Tradução de Kristina Michehelles e Fabiana Macchi.

ZYGMUNT Bauman - Fronteiras do Pensamento. Produção de Telos Cultural. Porto Alegre: Audiovisual Mango Films, 2011. (30 min.), son., color. Legendado. Tradução: Wilney Ferreira Giozza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A&t=1017s&index=9&list=WL>. Acesso em: 20 dez. 2018.



**Capítulo 3**

**EVENTOS CULTURAIS COMO AGENTES  
DE RESSIGNIFICAÇÃO NO SETOR  
COMERCIAL SUL - BRASÍLIA/DF**

**Ana Flávia Neves Cruz Oliveira**

**Marcella Carolyn Bethysbel Martins Castro**

**Lívia Barros Wiesinieski**



## EVENTOS CULTURAIS COMO AGENTES DE RESSIGNIFICAÇÃO NO SETOR COMERCIAL SUL - BRASÍLIA/DF

**Ana Flávia Neves Cruz Oliveira**

*Estudante de graduação de Turismo; Universidade de Brasília; Brasília - DF;*

*<http://lattes.cnpq.br/6622739164875992>; [anaflavia.neves@gmail.com](mailto:anaflavia.neves@gmail.com)*

**Marcella Carolyna Bethysbel Martins Castro**

*Estudante de graduação de Turismo; Universidade de Brasília; Brasília - DF;*

*<http://lattes.cnpq.br/3331926653430712>; [marcellabmrtins@gmail.com](mailto:marcellabmrtins@gmail.com)*

**Lívia Barros Wiesinieski**

*Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo; Universidade de Brasília; Brasília -*

*DF; <http://lattes.cnpq.br/9768190620170419>; [liviabsw@unb.br](mailto:liviabsw@unb.br)*

### **Resumo**

Este artigo tem como principal objetivo analisar o processo de construção dos eventos culturais no Setor Comercial Sul, no centro da cidade de Brasília - DF, com o propósito de entender como eles podem ser agentes da ressignificação do espaço por meio dessas atividades culturais. Ao longo da pesquisa este território passou por transformações significativas em função das escolhas dos gestores públicos e da pandemia do vírus COVID-19. A pesquisa adotou uma abordagem exploratória, com caráter quali-quantitativo. Os dados foram coletados por meio de análise documental e de um questionário online. O estudo concluiu que, os eventos possuem papel determinante no fomento do SCS, mas carece de maior apoio das instituições públicas e privadas desde que estas estejam consciente da necessidade de pensar o coletivo de forma participativa, ordenada e priorizando o bem estar e inclusão das comunidades.

**Palavras-chave:** Eventos Culturais; Setor Comercial Sul; Ressignificação.

### **Abstract**

This article has as its main objective analyze the process of construction of the cultural events on Setor Comercial Sul, in the center of the city of Brasília - DF, with the purpose of understand how these events can be agents of the resignification of the space through cultural activities. In the course of the research, these territory has had significant changes due to the choises of the public managers and due to the COVID-

19 pandemic. The research adopted an exploratory approach and quali-quantitative analysis. The data were collected through an documental analysis and an online survey. The study concluded that, the events has a determinant role in the promotion of the SCS, but it lacks more support of the public and private institutions as long as they are concerned of the need of thinking about the collective in a participatory, ordered and prioritizing the well being and inclusion of the communities.

**Key-words:** Cultural Events, Setor Comercial Sul, Resignification.

## Introdução

Os centros urbanos de grandes cidades seguem uma dinâmica muito parecida em diferentes metrópoles do Brasil e do mundo, dinâmica essa onde o local carrega uma dualidade de fluxo. Durante os dias úteis e no horário comercial recebe uma grande circulação de trabalhadores, já nos finais de semana e na parte da noite há um esvaziamento de pessoas. Esse esvaziamento torna o lugar um espaço inseguro e marginalizado, palco de crimes predatórios, tráfico de drogas e outras atividades ilícitas. Uma alternativa para a mudança dessa dinâmica é promover a ocupação desses espaços nesses dias e horários contrários ao de maior movimento, os eventos e o apoio a cultura é uma possibilidade para evitar esse esvaziamento e trazer novos usos para esses espaços.

A ocupação de espaços urbanos, principalmente por meio de eventos culturais é uma ação que traz movimento e aproxima a relação do público com o lugar, a partilha dos espaços comuns gera na população a sensação de pertencimento ao local. Além de tudo, essa movimentação valoriza a área como um todo, afinal, um espaço ocupado é um espaço com maior visibilidade em relação a investimentos de infraestrutura, segurança e cultura. Essa valorização do espaço contribui para que a população enxergue o local com outros olhos. Segundo Lefebvre (2008, p.51) a cidade tem que ser sempre pensada junto à sociedade “ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto”. Sendo assim, quando se entende a cidade como um organismo vivo percebe-se que é a partir do uso da mesma que os espaços são criados e recriados com base na dinamicidade das diversas experiências sociais.

Apesar dos aspectos positivos que os novos usos ao espaço podem trazer, é de suma importância que essas intervenções sejam feitas com muita cautela e consciência, é necessário que os responsáveis por essas ações de revitalização conheçam e respeitem todos os agentes e particularidades do local, de forma que

possa evitar o processo de gentrificação e o resultado desse processo de valorização seja benéfico principalmente para a comunidade local.

O Setor Comercial Sul (SCS), localizado no centro da cidade de Brasília, segue essa mesma dinâmica de outros grandes centros, nele está inserido dezenas de salas comerciais e escritórios de grandes empresas, “no coração nervoso da metrópole, convivem a face trabalhadora e geradora de riqueza da cidade com a excludente, que deixa à mostra a violência.” (Fortuna, 2017). Neste sentido, historicamente o SCS carrega estigmas de falta de segurança e criminalidade. Aos poucos diversas atividades culturais têm sido realizadas no Setor Comercial Sul, com o principal objetivo de revitalizar a área e apresentar novas alternativas para o cenário cultural da cidade, assim como desmistificar o estigma de violência e de lugar decadente existente no local, fazendo com que a população redescubra o SCS.

(...) o espaço, que antes era visto apenas como ponto de criminalidade, prostituição e tráfico de drogas, passou por mudanças após ações de coletivos que decidiram ocupar o local com festas, feiras, eventos e atividades culturais. Durante o carnaval, a região ganhou o apelido de “Setor Carnavalesco Sul” e agora também pretende se tornar um setor turístico. (Izel, 2019).

O Setor Comercial Sul é um local muito significativo para a cidade de Brasília, nos primeiros anos de vida da cidade era um local de muito prestígio, contava com grandes lojas e restaurantes famosos. Como o próprio nome já indica, era o local de principal comércio da cidade, em uma época onde shoppings ainda eram novidade e estavam em processo de construção. Em meados dos anos 80 o Setor Comercial Sul entrou em decadência e desde então sofre com descaso e abandono das políticas públicas. Porém, nos últimos anos, o SCS tem passado por um processo de ressignificação, onde começou a ser percebido como um local diversificado e favorável para realização de eventos e outras atividades culturais. Essa ressignificação surge no SCS para mostrar diferentes perspectivas e trazer a reflexão sobre utilização do espaço, cultura e sociedade.

É, portanto, sobre esses processos contemporâneos de ressignificação que recai a investigação desse artigo, que tem como objetivo analisar o processo de construção dos eventos culturais no SCS sob a perspectivas dos agentes de integração, pertencimento e (re)significação para o local.

## Metodologia

Para tanto, a pesquisa utilizou uma abordagem exploratória, com caráter qualitativo. O objeto de estudo escolhido foi o Setor Comercial Sul, localizado na cidade de Brasília - Distrito Federal. A coleta de dados foi realizada a partir de uma análise bibliográfica e documental, e também por meio de um questionário online (Google Forms). Foi escolhido a aplicação de um questionário para obter as percepções dos cidadãos de Brasília acerca dos eventos realizados no SCS. Foram obtidas 166 respostas durante o período de 09/04/2020 até 30/04/2020. O questionário foi veiculado para o grupo dos estudantes de turismo da Universidade de Brasília, grupo de voluntários que atuam no SCS e grupos pessoais da pesquisadora.

## Referencial Teorico

A revolução industrial em conjunto com o êxodo rural trouxeram como resultado um marco transformador na sociedade e nas dinâmicas de construção das cidades, “o aumento populacional e as transformações dele decorrentes nas cidades industriais europeias durante o século XIX foram os responsáveis pelo surgimento de uma sociedade urbana e da configuração dos centros urbanos” (SENNET, 1988 apud REZENDE, 2014). Segundo Indovina (2002, p.120) “A cidade moderna resulta de uma dinâmica lenta e constante, intrínseca à firmação da indústria e das relações de produção de tipo capitalista; em suma, a cidade é um produto social e este é determinado pelas relações sociais de produção”. Os centros urbanos passaram a ser vistos com novos olhos e atributos, pois a centralidade dos poderes econômicos, das relações e das trocas se tornou algo muito valoroso, para Harvey (2012, p. 81) “A qualidade de vida urbana tornou-se uma mercadoria, assim como a própria cidade, num mundo onde o consumismo, o turismo e a indústria da cultura e do conhecimento se tornaram os principais aspectos da economia política urbana”.

Pode-se afirmar que o espaço público desempenha um papel fundamental como palco da vida urbana. Para Indovina (2002, p. 119) “a existência do espaço público é condição para a socialização e realização das respectivas manifestações, e portanto para a qualidade da vida urbana”. Segundo Lynch (1988) o espaço público é o local principal em que se forma a imagem da cidade, já que é por ela que os habitantes transitam e tem a oportunidade de observá-la e entendê-la. É no espaço público que as práticas sociais têm oportunidade para acontecer, são lugares de manifestação cultural e também de convívio. Dessa forma, o espaço público pode ser



visto e entendido como um espaço de discussão, de compartilhamento de ideias e de experiências vividas, “o espaço público deve ser considerado fundador da cidade (poder-se-á dizer em todas as épocas e em todos os regimes); no fundo, o espaço público é a cidade.” (INDOVINA, 2002, p. 119).

Nessa perspectiva, pode-se abordar os usos e desusos desses espaços públicos moldados pela sociedade. Enxerga-se que com a valorização de shoppings e de outros espaços privados a socialização em espaços públicos acaba sendo deixada de lado, ocasionando abandono e esquecimento, esses espaços passam a se tornar lugares inseguros e marginalizados. Borja (2000) caracteriza esse processo de esvaziamento dos espaços públicos como “agorafobia urbana”, classificada como uma patologia social, onde o homem é levado pelo medo da ambiguidade dos espaços públicos e opta por espaços privados como um refúgio, locais onde aparentemente se tem mais segurança e vigilância. “Desenvolveram-se novos “espaços” que, podendo ser privados, desempenham um papel público, restituindo os tradicionais lugares públicos obsoletos, no sentido em que aqueles novos apresentam “equipamentos” e “condições” que superam os tradicionais.” (INDOVINA, 2002, p. 121).

Mas existem possibilidades e ações que podem ser desenvolvidas para a reestruturação desses espaços depreciados e subutilizados, principalmente ações que promovem a ressignificação de espaços públicos baseada em atividades de lazer e intervenções culturais.

A ressignificação é um processo que permite atribuir um sentido inédito ou original à determinada experiência, carregando consequências para a forma como se situa diante da história. Pode-se dizer que é, também, uma habilidade de atribuir um significado positivo, satisfatório, para uma situação incomodativa ou prejudicial, de tal forma que, após ressignificado, seja encarado com uma nova visão de mundo. (...) Ser capaz de ressignificar é encarar a complexidade de uma situação e simplificá-la, ou apresentar soluções. (Pajeú e Sobral, 2019, p. 245)

O primeiro passo para o planejamento da inclusão de novos usos potenciais à um espaço é ter uma visão clara daquilo que essa iniciativa deve proporcionar para superar o problema fundamental do local, os novos usos ao local devem conversar com os antigos, um deve complementar o outro para atrair mais pessoas em horários diferentes dando um novo significado ao espaço, não adianta atrair novas pessoas e afugentar ou incomodar as antigas, como promover eventos e incomodar os trabalhadores. Por fim, esse novo uso, ou usos, deve combinar com o perfil do local,

e nunca atuar em sentido contrário. (JACOBS, 2011). Se torna evidente que o espaço público e qualquer projeto que queira ser implementado nele requer um debate público, com participação ativa da população durante o processo de idealização, produção e gestão de qualquer ação.

### **Eventos no Setor Comercial Sul**

O Setor Comercial Sul foi planejado por Lúcio Costa para abrigar o comércio da capital, ele se encontra dentro da escala gregária de Brasília, que configura o centro urbano, local de encontro, negócios, trabalho, lazer e cultura. Segundo Costa (1987) “A escala gregária, prevista para o centro da cidade, teve a intenção de criar um espaço urbano mais densamente utilizado e propício ao encontro”. O SCS é ocupado por diversos edifícios que abrigam centenas de salas comerciais e escritórios de empresas e órgãos públicos, antes do período de pandemia 200 mil pessoas frequentavam diariamente o local. A intensidade desse fluxo de pessoas se dava em maior parte no período diurno, visto que grande parte das pessoas que ali circulam são trabalhadores e não residem no local. Há um esvaziamento de pessoas na parte da noite, a falta de circulação torna o local um espaço inseguro e marginalizado. Por isso, historicamente o SCS carrega estigmas de violência, falta de segurança e criminalidade.

Desde meados de 2018 o Setor Comercial Sul tem passado por um processo de revitalização, onde alguns coletivos propõem intervenções sociais e culturais que tem como objetivo ocupar e re(significar) o SCS, que é um espaço marcado por exclusões e vulnerabilidades. O Instituto Cultural e Social No Setor é um dos principais agentes que busca incentivar a cultura no Setor Comercial Sul, a cultura promovida pelo No Setor se expressa em eventos, debates, artes, música, festas e encontros. Foram as primeiras intervenções realizadas na região, acolhidas positivamente por produtores culturais e pelo público festivo” (NO SETOR, s.d). Entre 2018 até o carnaval de 2020 foram realizados dezenas de eventos no Setor Comercial que abrangem diferentes públicos, desde rodas de samba e bloquinhos de carnaval, até feiras e festas de música eletrônica, também foram realizados walking tours pelos espaços históricos do SCS. O carnaval de 2020 recebeu cerca de 70 mil foliões e as festas realizadas no ano de 2019 atraíram 40 mil pessoas para o SCS.

Ao longo da pesquisa o Setor Comercial Sul passou por transformações significativas em função das escolhas dos gestores públicos e da pandemia do vírus

COVID-19, por conta da quarentena os eventos no Setor Comercial Sul estão suspensos por tempo indeterminado, mas continua-se promovendo ações sociais que visam dar oportunidades e melhores condições para a população em situação de rua e vulnerabilidade social no SCS.

### Discussão dos resultados

Com o objetivo de alcançar uma maior aproximação das percepções dos cidadãos de Brasília acerca dos eventos culturais realizados no SCS, foi elaborado um questionário online na plataforma do Google Forms. Foram obtidas 166 respostas durante o período de 21 dias que o formulário ficou disponível. A maioria das respostas foram dadas por mulheres cis (64,5%) dentro da faixa etária de 19 à 30 anos de idade (65,7%), sendo a maioria também heterossexual (71,7%).

Como já foi discutido ao longo dessa pesquisa, o Setor Comercial Sul é fortemente ligado à imagem de falta de segurança. Isso se confirma ao observar que 60,2% dos respondentes se sentem pouco seguros no SCS, e 12,7% se sentem nada seguros. (Gráfico 1)

Quão seguro você se sente no SCS?  
166 respostas

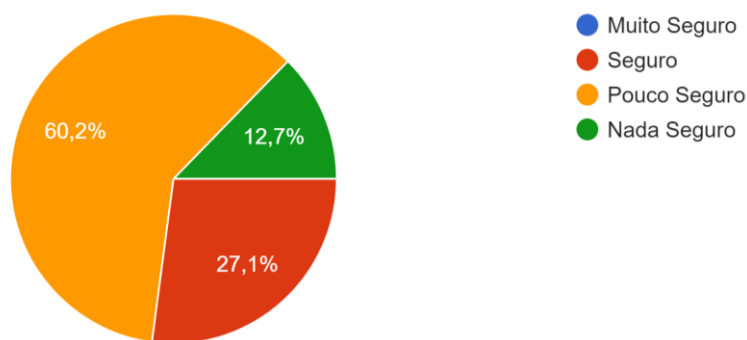


Gráfico 1: segurança no SCS  
Fonte: dados da pesquisa

Esse pensamento também é embasado quando percebe-se que 48,2% considera o Setor Comercial Sul um local perigoso, e 52,4% marginalizado (Gráfico 2). Mas é interessante observar que a maioria (69,3%) enxerga o SCS um local diversificado, analisa-se que essa diversificação é percebida pela junção de trabalho, lazer, cultura, restaurantes e acolhimento da população em situação de rua em um lugar só. Indovina (2002) afirma que muitos lugares carregam uma imagem imutável mesmo que se altere o conjunto de elementos daquele espaço. Podemos observar

## ABORDAGENS EM TURISMO: TEMÁTICAS E PRÁTICAS

que a imagem principal que o Setor Comercial Sul carrega tem sido transformada, e um dos principais fatores que influenciam essa transformação da imagem são as atividades culturais que lá ocorrem.

Você enxerga o SCS como um local...

166 respostas

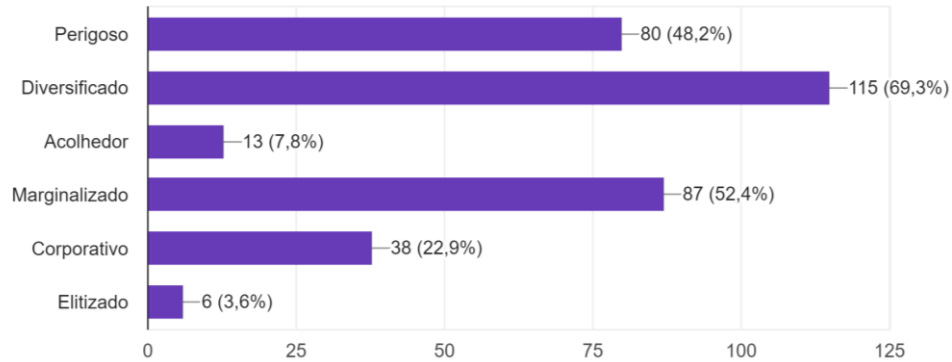


Gráfico 2: Imagem do SCS.

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes transitam pelo SCS em busca de lazer, a trabalho ou apenas como ponto de passagem (Gráfico 3). Muitas vezes um espaço público se torna apenas um ponto de passagem pela falta de infraestrutura e acaba se tornando obsoleto como ponto de encontro, “não há dúvida que a estrutura e qualidade da cidade influencia a percepção e determina o comportamento dos seus habitantes ou frequentadores.” (INDOVINA, 2002, p.121)

Com que finalidade você utiliza espaços do SCS?

166 respostas

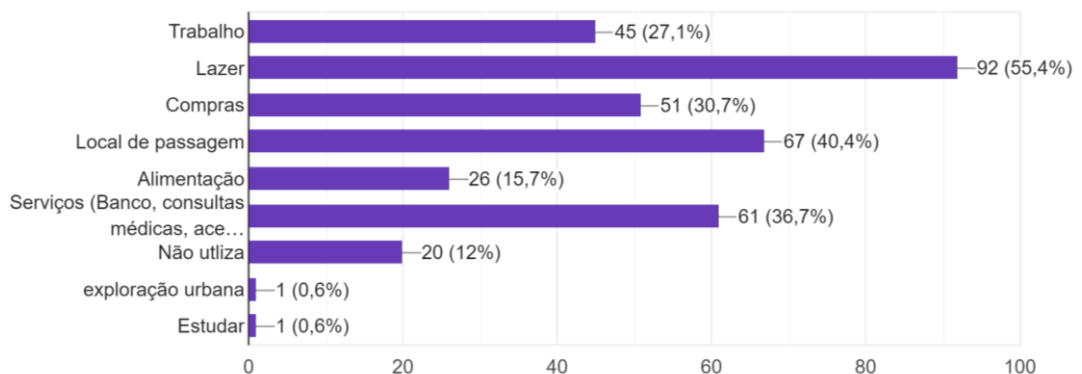


Gráfico 3: Oportunidades de transito pelo SCS

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se a crescente visibilidade das atividades culturais no Setor Comercial Sul quando 80, 7% (Gráfico 4) tem conhecimento dos eventos que lá acontecem, e 55,4% (Gráfico 3) utilizam os espaços do SCS para o lazer.



## ABORDAGENS EM TURISMO: TEMÁTICAS E PRÁTICAS

Você tem conhecimento dos eventos culturais realizados no SCS?

166 respostas

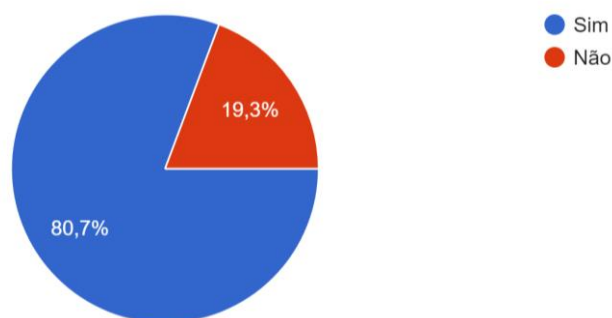


Gráfico 4: Eventos

Fonte: Dados da pesquisa

Um dos principais pontos abordados quando se fala do potencial de promover eventos no Setor Comercial Sul é a localização privilegiada. No centro de Brasília, com acesso à rodoviária do Plano Piloto e à estação do metrô galeria, é possível notar que a localização do SCS é uma grande motivação para se frequentar eventos no SCS (43,4%). Um problema que a cena cultural de Brasília sofre é a lei do silêncio, bares e festas que se encontram em áreas residenciais são obrigados a encerrar cedo suas atividades. Em relação a atividades de lazer, o SCS é um espaço sem restrições de horário, e percebe-se que isso também é uma motivação para as pessoas frequentarem os eventos no local (33,7%). Mas a maioria (59,6%) tem como principal motivação os tipos de eventos promovidos no local, que é uma gama muito diversificada, onde inclui rodas de samba, festas de música eletrônica, festas de funk e blocos de carnaval (Gráfico 5).

Qual sua motivação para frequentar eventos no SCS?

166 respostas

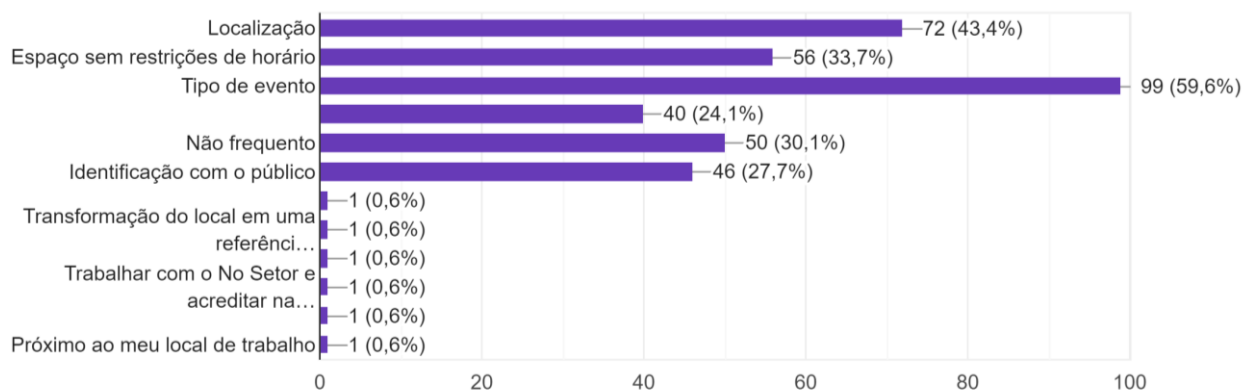


Gráfico 5: Motivação para frequentar eventos no SCS

## ABORDAGENS EM TURISMO: TEMÁTICAS E PRÁTICAS

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria considera o SCS um local apropriado para a realização de eventos (Gráfico 6) e considera importante a realização de eventos culturais como forma de ocupação de espaços públicos (Gráfico 7).

Você considera o SCS um espaço apropriado para produção/realização de eventos culturais?  
166 respostas

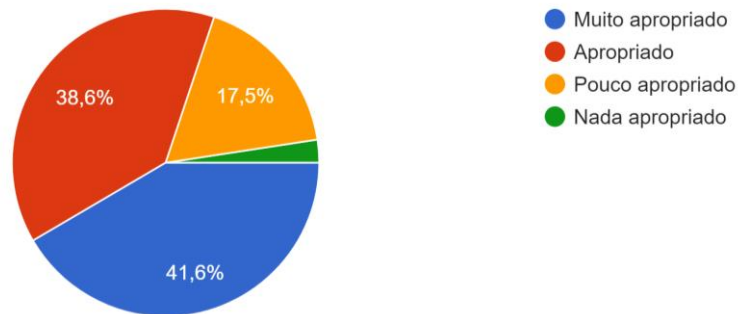


Gráfico 6: Aptitude do SCS para eventos

Fonte: Dados da pesquisa

Você considera importante a realização de eventos culturais como forma de ocupação de espaços públicos?  
166 respostas

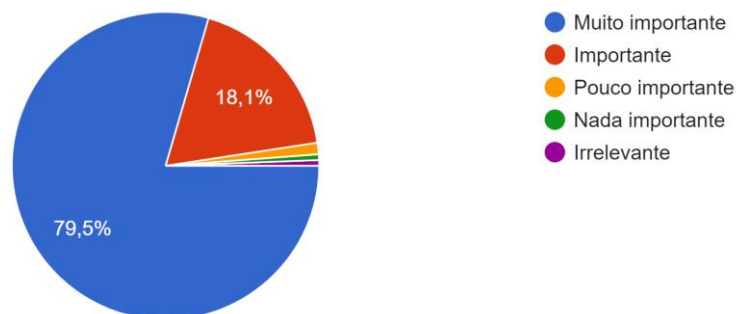


Gráfico 7: Importância de eventos para ocupação de espaços

Fonte: Dados da pesquisa

Também foi possível analisar que o SCS carece de iniciativas do governo que contribuam e apoiem essas ações culturais e a revitalização do setor, outra preocupação é com a população em situação de rua presente no local, essas ações devem ser integradoras de forma que essas pessoas não sejam expulsas.

## Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o processo de construção dos eventos culturais no Setor Comercial Sul, localizado no centro da cidade de Brasília - DF. Foi possível concluir que é importante que se crie uma identificação e conexão entre essas atividades culturais e a comunidade, tanto da população do Distrito Federal em um geral, mas também dos trabalhadores do Setor Comercial Sul e a população em situação de rua que tem aquele ambiente como sua casa. Para que os eventos culturais se desenvolvam e fomentem a ocupação dos espaços, o Setor não pode ser apenas um local de passagem e precisa começar a ter um significado para essas pessoas, fazendo com que parte da visão marginalizada que está sob o SCS seja desmistificada.

Além da integração entre os espaços culturais, os organizadores das atividades e a comunidade, uma peça necessária para que esses projetos se desenvolvam é o apoio governamental. Para o processo de revitalização do SCS a parte de infraestrutura urbana e de segurança é essencial, como recursos de iluminação pública, pintura de meios-fios, limpeza de bocas de lobo e o próprio apoio da Secretaria de Cultura para os eventos. Portanto é importante que existam políticas que valorizem esses projetos e contribuam para a existência e o progresso dos mesmos.

Paralelo a isso, se deve ter a consciência de que esta é uma ação que precisa ser colaborativa, não partindo apenas de um único agente e sim de um conjunto de agentes, para que a revitalização do SCS seja feita de forma inclusiva e abrangente.

Por fim, avalia-se que o Setor Comercial Sul tem passado por um positivo processo de ressignificação, onde por meio dos eventos culturais a população brasiliense se sente cada vez mais à vontade para ocupar essa parte da cidade de novas formas, e que mediante a ressignificação os moradores enxerguem o SCS com olhares mais afetuosos e significativos.

## Referências Bibliográficas

BORJA, Jordi. **Ciudad y ciudadanía. dos notas.** WP núm. 177, Instituto de Ciências e Políticas Sociais, Barcelona, 2000.

COSTA, Lucio. **Brasília Revisitada.** Brasília: Diário Oficial do Distrito Federal - Decreto n.º 10.829, de 14 de outubro de 1987.

FORTUNA, Deborah. **Coletivo Labirinto promove ações para levar cultura ao Setor Comercial Sul.** Disponível em [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2017/03/28/interna\\_cidad\\_esdf,584061/coletivo-labirinto-promove-acoes-para-levar-cultura-ao-scs.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2017/03/28/interna_cidad_esdf,584061/coletivo-labirinto-promove-acoes-para-levar-cultura-ao-scs.shtml).

Acesso em 14/09/2020.

HARVEY, David. **O direito à cidade.** São Paulo: Lutas Sociais, n.29, p.73-89, 2012.

INDOVINA, Francesco. **O Espaço público: tópicos sobre a sua mudança.** Revista Cidades, Comunidades e Territórios, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), n.5, p.119-123, 2002.

IZEL, Adriana. **Passeio turístico desvenda a história do Setor Comercial Sul.** Disponível em [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/02/23/interna\\_cidad\\_esdf,661732/passeio-turistico-desvenda-a-historia-do-setor-comercial-sul.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/02/23/interna_cidad_esdf,661732/passeio-turistico-desvenda-a-historia-do-setor-comercial-sul.shtml).

Acesso em 14/09/2020.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades.** São Paulo: Martins Fontes, 2011.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2008.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** Lisboa: Edições 70, 1988. 205 p.

NO SETOR. **No Setor.** Sobre. Disponível em <https://nosetor.com.br/sobre/>. Acesso em 14/09/2019.

PAJEÚ, Hélio. SOBRAL, Ana. **A resignificação da praça pública e do sebo como lugares de mediação cultural.** Em Questão, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 239-266, jan./abr. 2019

REZENDE, Rogério. **Centro de Brasília: projeto e reconfiguração:** O caso do Setor de Diversões Sul – Conic. Dissertação (Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.



**Capítulo 4**

**“EU QUERO COMIDA TÍPICA”: A  
PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA  
BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS**

**Giulianna Menezes do Nascimento**

**Janaina Nascimentos Simões de Souza**



# “EU QUERO COMIDA TÍPICA”: A PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS

**Giuliana Menezes do Nascimento**

*Acadêmica em Bacharelado em Turismo na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Pesquisadora-Extensionista Voluntária (GEMTE – UFRRJ); Rio de Janeiro/RJ; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9753441720082217>; E-mail: [giulianmenezes@hotmail.com](mailto:giulianmenezes@hotmail.com)*

**Janaina Nascimento Simões de Souza**

*Doutora em Antropologia; Docente na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro/RJ; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1864611234587211>; E-mail: [jananss@yahoo.com.br](mailto:jananss@yahoo.com.br)*

**Resumo:** Realizar uma refeição vai além da satisfação de uma necessidade humana, comer envolve diversos aspectos sociais e culturais. Nas redes sociais o hábito de exibir as refeições consumidas tornou-se comum, principalmente em momentos como o que vivemos de isolamento físico, onde a rede social é o meio que nos aproxima. Esse movimento pode oferecer uma oportunidade de promoção turística utilizando a gastronomia regional como atrativo e colaborar em certo modo com a preservação das tradições alimentares. O objetivo deste artigo é analisar esta atividade a fim de verificar a possibilidade de promover o Brasil como destino turístico por meio da veiculação de mídias com conteúdo da gastronomia local nas redes sociais. A pesquisa foi desenvolvida de forma exploratória e bibliográfica seguindo o método dedutivo, partindo do ponto que o comportamento de exibir o que se come nas redes sociais potencializa a gastronomia brasileira como um atrativo turístico.

**Palavra-Chave:** Gastronomia; redes sociais; promoção turística; tradição alimentar.

## 1 INTRODUÇÃO

Comer deixou de ser uma necessidade fisiológica apenas, essa atividade ganhou novas motivações além de saciar a fome. Comer por prazer, para conhecer o novo, para ingressar em uma cultura, para obter um título ou *status* por ter

determinada alimentação, são algumas motivações que envolvem o consumo alimentício, que por sua vez não é mais um hábito reservado, realizar uma refeição ganhou tanta notoriedade social que passou ser comum divulgar o que se come virtualmente, antes mesmo da pandemia instaurada. A influência das mídias virtuais na propagação da gastronomia brasileira surgiu como o tema da pesquisa após observar esta utilização em grande escala das redes sociais para tornar público a alimentação, seja para exibir os dotes culinários pessoais ou para mostrar que a refeição é bonita e convidativa, um hábito tanto da rotina, quanto durante uma viagem, sendo comum o exibicionismo gastronômico frequente nas redes sociais.

Nesse sentido, a presente pesquisa questiona se o uso das redes sociais pode incentivar o desejo de experimentar a gastronomia brasileira. A partir desta investigação ainda em andamento, apetece confirmarmos se o crescimento da exposição do consumo alimentar e dos seus ritos nas redes sociais, gera a oportunidade de divulgação da culinária brasileira como produto turístico e colabora na preservação das tradições celebradas na alimentação nacional, através desta ferramenta virtual que alcança o público de forma mais pessoal e específica.

## **2 ATRATIVOS NA GASTRONOMIA BRASILEIRA**

Turismo é gerido pela motivação, portanto é necessário que algo atraia o indivíduo para determinado local. O interesse pode ser fomentado de diversas formas, sendo denominada como oferta turística esses fatores que são capazes de gerar essa atração até o destino, Beni define esta terminologia desta forma:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 2007, p. 177).

A gastronomia brasileira é, portanto, um atrativo cultural da localidade, ela está inclusa no quesito de caráter cultural e não simplesmente no fator de alimentação, pois estamos tratando de uma manifestação de um povo por meio de suas tradições alimentícias e não somente da questão de alimentar-se. Trata-se de uma representação cultural, repleta de significados “na busca para dar ao sujeito uma fantasiosa ‘narrativa do eu” (HALL, 2006, p.13). Essa narrativa é a própria afirmação da identidade da pessoa e do grupo em que vive.

Por essa diferenciação a gastronomia também é um patrimônio cultural imaterial, que segundo a Unesco definido na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (2003) em Paris que foi ratificada no Brasil em 12 de abril de 2006 o termo patrimônio cultural imaterial como:

As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural” (UNESCO, 2006, n.p.).

### 3 COMIDA E ALIMENTO

Há uma diferença filosófica/cultural entre comer e se alimentar, essa divisão ocorre de forma bem clara, pois, se alimentar por questões unicamente fisiológicas se tornou um hábito ligado a necessidade. Com o reconhecimento cultural da sua rotina, comer ganha um novo significado que vai para além da sobrevivência, a partir do momento em que o ser humano busca novas formas de preparo e combinações de diferentes ingredientes para obter um sabor prazeroso isso deixa de ser um ato de manutenção da vida, e ganha o significado de uma atividade ligada diretamente ao meio social e cultural, expressando as tradições locais por meio da alimentação. Maria Leonardo no artigo sobre Antropologia da Alimentação (2009) trata sobre isso de forma bem minuciosa analisando os estágios que a humanidade percorreu na produção de subsistência dos seus produtos alimentícios. Para a autora, comer é mais que ingerir um alimento, representa as relações pessoais, sociais e culturais que estão envolvidas naquele ato, segundo ela a cultura alimentar está diretamente ligada com a manifestação desta pessoa na sociedade. Para Leonardo (2009) a ideia de que comer ultrapassa apenas a ingestão de um alimento, ressaltando que há inclusive uma preferência pelo prazer do sabor do que pelo valor nutritivo do prato.

O brasileiro possui hábitos alimentares muito particulares dando grande significado a refeição, tendo uma diferenciação clara entre o alimento em si e o rito do seu consumo. DaMatta (1986) retrata isso em sua obra ‘O que faz Brasil, Brasil?’ e argumenta sobre processo que o alimento percorre até ser efetivamente consumido, como é carregado de significações.

O alimento é como uma grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga (DAMATTA, 1986, p. 36).

Os significados aderidos na existência do Brasil existem mediante os hábitos culturais da população, pois sem isso seria somente uma terra sem relevância, da mesma forma ele diferencia a comida do alimento e descreve que um se distingue do outro de forma grandiosa onde comer é carregado de valores e rituais antes e durante a ingestão e se alimentar não passa do que é necessário para viver.

#### **4 REDES SOCIAIS E OS RITOS NO CONSUMO**

Em um estudo sobre ritos no consumo alimentício feito por pesquisadores da Universidade de Minnessota e Haward (VOHS *et al.*, 2013) realizar ou assistir ritos antes do consumo do alimento, como fotografar o alimento ou ver uma fotografia, faz do consumo mais prazeroso e o ritual incentiva a ingestão do alimento envolvido, ou seja, ver uma foto do prato faz com que o espectador sinta mais desejo em consumir.

Por fim, o grupo humano no qual transcorre a chamada vida privada da pessoa, ou seja, o círculo da família e dos amigos pessoais, também constitui um sistema de controle. É nesse círculo que se encontram normalmente os laços sociais mais importantes de um indivíduo (BERGER, 1989, p. 89- 90)

O ato da refeição não se trata de somente se alimentar, mas há uma cerimônia que possui vínculos sociais, principalmente no Brasil onde temos um valor cultural diretamente ligado a alimentação. Desta forma, se bem estimulado, há um fomento de consumir o alimento, com a procura de tal produto para suprir o desejo de comer o que foi visualizado na rede social.

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nossa alimentação é repleta de ritos, tradições e é peça chave nas celebrações, é papel popular preservar e perpetuar essa cultura. O transtorno mundial causado pela Covid-19 no ano de 2020, afetou drasticamente as relações sociais estabelecidas pela alimentação, partindo desde a higienização dos alimentos que se tornou uma nova etapa do ritual alimentício, até o consumo que antes era sinônimo de união e aglomeração, já que outra medida de segurança sanitária é manter o isolamento e evitar grandes aglomerados. Mudanças como essas, afetaram fundamentalmente as celebrações, que tiveram que ser substituídas pelas “lives” e chamadas de vídeos buscando alguma conexão pessoal, o compartilhar que antes era prescindível passou a ser limitada opção de se relacionar com os demais.

Simultaneamente as desventuras, cabe ressaltar como as redes sociais ocuparam um novo lugar socialmente, sendo responsável por preservar o contato humano ainda que virtual e também sendo mais do que nunca um veículo para promover e preservar nossa cultura alimentar, visto que detém de mais atenção que em outros momentos, cabe portanto aproveitar esse meio para criar promoção da gastronomia como atrativo e além disso, reforçar no mundo virtual as tradições e celebrações alimentícias com intuito perpetuar e resguarda-las para que resistam a esse momento calamitoso.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12a Ed. rev. e atualiz. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BERGER, Peter. **Perspectivas Sociológicas - Uma Visão Humanística**. 9 ed., Petrópolis: Vozes, 1989. 202 p.

BRASIL. Constituição (1988). Decreto Nº 5.753, de 12 de abril de 2006. Promulga a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, adotada em Paris. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 de abril de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5753.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5753.htm)>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

DAMATTA, Roberto. **O que faz brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 11 ed. RJ: DP&A. 2006.

LEONARDO, Maria. Antropologia da Alimentação. **Revista Antropos**, Brasília-DF, v. 3, ano 2, dezembro de 2009. Disponível em: <<http://revista.antropos.com.br/downloads/dez2009/Artigo%201%20-%20Antropologia%20da%20Alimenta%E7%E3o%20-%20Maria%20Leonardo.pdf>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

VOHS, J., WANG, Y., GINO F., NORTON, M. I. Rituals Enhance Consumption, **Psychological Science**, Cambridge, v 24, ano 9, 2013. Disponível em: <<http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:10686852>>. Acesso em: 14 de novembro de 2017.





Biografias  
**CURRÍCULOS DOS AUTORES**

**Ana Flávia Neves Cruz Oliveira**

Estudante de graduação de Turismo; Universidade de Brasília; Brasília - DF;  
<http://lattes.cnpq.br/6622739164875992>; [anaflavia.neves@gmail.com](mailto:anaflavia.neves@gmail.com)

**Camila de Almeida Teixeira**

Mestre em Turismo na Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR/UFF), Graduada em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (FTH/UFF) e Pós-Graduando em Tecnologias Digitais e Inovação na Educação pela Universidade Cruzeiro Sul. Participante do grupo de pesquisa no CNPq “Experiências em Turismo e Transporte Ativo” (ETTA) nas linhas de pesquisa: (i) cicloturismo e cicloviagens; (ii) mobilidade turística, atividade física e saúde.

**Fátima Priscila Morela Edra**

Doutora em Ciência Política pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - ULHT (Lisboa, Portugal). Mestre em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes da Universidade Federal do Rio de Janeiro - PET/COPPE/UFRJ. Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Hélio Alonso - FACHA e em Ciência Política pela Faculdade Paraíso - FAP. Graduada em Turismo pela Universidade Estácio de Sá - UNESA. Professora Adjunta no Programa de Mestrado em Turismo (PPGTUR) e na graduação em Turismo na Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH), ambos na Universidade Federal Fluminense (UFF). Líder do grupo de pesquisa "ETTA- Experiências em Turismo e Transporte Ativos" (CNPq/UFF). Membro dos grupos de pesquisa "PLANETT - Núcleo de Planejamento Estratégico de Transportes e Turismo" (CNPq/UFRJ) e "Grupo de Pesquisa Transportes e o Turismo - GPTT" (CNPq/UNIRIO). Interesses de pesquisa: gerenciamento da mobilidade por meio da transversalidade entre turismo, transportes e políticas públicas.

**Giulianna Menezes do Nascimento**

Mestranda em Patrimônio, Cultura e Sociedade na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Bacharel em Turismo na UFRRJ e Pesquisadora-Extensionista do GEMTE – UFRRJ. Rio de Janeiro/RJ. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9753441720082217>. E-mail: [giuliannamenezes@ufrj.br](mailto:giuliannamenezes@ufrj.br)

**Janaina Nascimento Simões de Souza**

"Doutora em Antropologia; Docente na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e Coordenadora do do GEMTE – UFRRJ. Rio de Janeiro/RJ. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1864611234587211>. E-mail: [jananss@yahoo.com.br](mailto:jananss@yahoo.com.br)

**Karoliny Diniz Carvalho**

Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC/BA). Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. São Bernardo, Maranhão. Link para currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/4022781142042263>. E-mail: [karolinydiniz@gmail.com](mailto:karolinydiniz@gmail.com)

**Lívia Barros Wiesinieski**

Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo; Universidade de Brasília; Brasília - DF; <http://lattes.cnpq.br/9768190620170419>. E-mail: [liviabsw@unb.br](mailto:liviabsw@unb.br)

**Marcella Carolyn Bethysbel Martins Castro**

Estudante de graduação de Turismo; Universidade de Brasília; Brasília - DF; <http://lattes.cnpq.br/3331926653430712>. E-mail: [marcellabmrtins@gmail.com](mailto:marcellabmrtins@gmail.com)

**Samuel Nascimento de Gois**

Graduando do 8º período do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Bernardo. São Bernardo, Maranhão. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4592749522429824>. E-mail: [samuelngois@gmail.com](mailto:samuelngois@gmail.com)

**Jader Luís da Silveira**

***(Organizador)***

Possui Graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG, MBA Executivo em Saúde pela Universidade Candido Mendes - UCAM, Especialização em Análises Clínicas e Microbiologia pela Universidade Candido Mendes - UCAM, Especialização em Uso Educacional da Internet pela Universidade Federal de Lavras - UFLA, Especialização em Gestão de Instituições Federais de Educação Superior na Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Especialização em Docência com Ênfase na Educação Básica pelo Instituto Federal Minas Gerais - IFMG e Especialização em Docência com Ênfase na Educação Inclusiva, pelo Instituto Federal Minas Gerais - IFMG.

Fundador e Membro do Conselho Editorial da Revista MultiAtual e Revista Real Conhecer. Tem experiência como Professor no Ensino Fundamental, Médio e Técnico na Rede Estadual de Ensino, além de Tutor a Distância nos cursos de formação continuada e Pós-graduação no IFMG. É Fundador e Diretor Geral do Grupo MultiAtual Educacional.





ISBN 978-65-995233-4-2



9 786599 523342

  
**Editora**  
**UNIESMERO**