



## COMUNIAÇÃO E DINÂMICA TERRITORIAL: RESSIGNIFICAÇÃO DO SETOR COMERCIAL SUL

## COMUNIATION AND TERRITORIAL DYNAMICS: RESIGNIFICATION OF THE SETOR COMERCIAL SUL

*Natália de Sousa Aldrigue<sup>1</sup>*

### **Resumo**

Estudar o campo turístico, suas práticas, a circulação de seus materiais técnico-simbólicos, compreender o papel de seus atores, sua relação com o processo institucional ou cultural onde se insere, requer ao mesmo tempo estudar as dimensões de linguagem, como representação do modo de pensar, desejar, desprezar, escolher, relacionar e sentir. Temos que ir das práticas turísticas, aos processos e à apropriação, e diversidade de lógicas, neste contexto, já que o turista mantém transações com programadores de sensações, no caso os atores das práticas turísticas. Observando como as informações passadas para os turistas são usadas para fins de divulgação/criação da imagem e como isso aponta para uma nova forma de fazer turismo, já que a tecnologia se torna instrumento indispensável para o exercício de tal atividade, conduziremos esta pesquisa, sob a ação comunicacional como incentivadora e muitas vezes porta de entrada para a atividade turística de uma localidade, observando se a dinâmica territorial de uma localidade sofre uma (re)significação no seu espaço por meio do turismo e da imagem que aquele local passa nesse circuito comunicacional.

A região central de Brasília é considerada um dos principais complexos de atrativos turísticos, seja por sua representatividade cívica e arquitetônica ou por sua diversidade cultural. Nos últimos anos, alguns destes espaços tiveram sua imagem corrompida e associada à marginalização e, mais atualmente começou-se a se implantar um processo de revitalização, como resgate destes territórios. O Setor Comercial Sul reflete esta dinâmica e aos poucos tem se destacado no cenário local através dos novos usos dados aos espaços públicos por empreendedores a partir da associação colaborativa. O espaço urbano é hoje um espaço complexo, emaranhado, um conjunto de rupturas num fundo de continuidade, um espaço de extensão de fronteiras móveis.

---

<sup>1</sup>Professor Doutor no Curso de Graduação em Turismo (CET) na Universidade de Brasília – UnB, nataldrigue@gmail.com.



Fazendo parte de um projeto de pesquisa, da Universidade de Brasília (UNB), intitulado “Comunicação e Dinâmica Territorial: imagem e (re)significação do espaço através do turismo”, este artigo é o início para pensarmos: olhar a cidade hoje passa por complexos dispositivos midiáticos de produção de sentidos, e o que isto (re)significa para a dinâmica territorial? Sendo assim, como se dá essa (re)significação do espaço através da imagem turística de uma localidade? Estes são alguns dos questionamentos que pretendemos responder ao longo deste projeto.

**Palavras-chave:** Comunicação, Turismo, Mídias, Território.

### **Abstract**

Study the tourist field, its practices, the circulation of its tecno-symbolic materials, understand the role of its actors, its relationship with the institutional or cultural process where it is inserted, it requires at the same time to study the dimensions of language, as a representation of the way of thinking, desiring, contemplating, choosing, relating and feeling. We have to go from tourist practices, to processes and appropriation, and diversity of logics, in this context, since the tourist maintains transactions with programmers of sensations, in this case the actors of tourist practices.

Observing how information passed on to tourists is used for the purpose of dissemination/image creation and how this points to a new way of doing tourism, since technology becomes an indispensable tool for the exercise of such activity, we will conduct this research, under the communication action as a promoter and often gateway to the tourist activity of a locality, observing whether the territorial dynamics of a locality suffers a (re)signification in its space through the tourism and the image that place passes in this communication circuit.

The central region of Brasilia is considered one of the main complexes of tourist attractions, either for its civic and architectural representativeness or for its cultural diversity. In recent years, some of these spaces have had their image corrupted and associated with marginalization and, more so currently a revitalization process was begun, such as rescue of these territories. The Setor Comercial Sul reflects this dynamic and gradually has stood out in the local scenario through the new uses given to public spaces by entrepreneurs from the collaborative association. Urban space is now a complex, tangled space, a set of ruptures on a continuity fund, an extension space of movable borders.

Being part of a research project, from the University of Brasilia (UNB), entitled "Communication and Territorial Dynamics: image and (re)meaning of space through tourism",



this article is the beginning to think: look at the city today goes through complex media devices of sense production, and what does this (re)mean for territorial dynamics? Therefore, how does this (re)signification of space occur through the tourist image of a locality? These are some of the questions we intend to answer throughout this project.

**Keywords:** Communication, Tourism, Media, Territory.

## INTRODUÇÃO

Brasília, capital do Brasil, possui uma formação populacional muito diversa em função de sua ocupação territorial, visto que durante o período de construção 1954-1960, e nos anos subsequentes, atraiu pessoas oriundas de diferentes regiões do país, principalmente do Nordeste e Norte. Essa tessitura sócio-histórica traz em sua bagagem uma diversidade cultural que possibilita a construção de uma sociedade plural e carregada de memórias. Os traços culturais advindos deste movimento migratório ocupam Brasília em escalas diferenciadas, mas pouco aproveitada pelo turismo, já que a cidade prioriza atrativos associados ao turismo cívico e de eventos, que são formatos pré-estabelecidos nos quais pouco se reflete a interação da comunidade com as diferentes escalas espaciais.

Os professores e alunos do curso de Turismo da Universidade de Brasília (UNB), sediado na capital federal, entenderam necessário integrar ações, de extensão e pesquisa, a fim de resgatar lugares de memória que já foram significativos como espaço de encontro e produção cultural. E, entendendo que as novas práticas comunicacionais estão mudando como as informações passadas para os turistas são usadas para fins de divulgação/criação da imagem e, como isso, aponta para uma nova forma de fazer turismo, já que a tecnologia se torna instrumento indispensável para o exercício de tal atividade, conduzimos esta pesquisa, sob a ação comunicacional como incentivadora e muitas vezes porta de entrada para a atividade turística de uma localidade, neste caso o Setor Comercial Sul de Brasília/DF. Observando se a dinâmica territorial de uma localidade sofre uma (re)significação no seu espaço por meio do turismo e da imagem que aquele local passa nesse circuito comunicacional. Nesse sentido, os projetos de extensão e pesquisa constroem novos olhares ao Setor Comercial Sul (SCS). Seja por seus grafites, seus espaços de convivência, eventos que ali podem ser realizados, e de forma singular pelas histórias de cidadãos que transitam pelo local e que resgatam a memória da cidade.



Estender os olhares dos alunos do curso de Turismo para além dos muros da Universidade, e mais que isso, fazendo-os refletir sobre o território onde vivem e convivem possibilita a transformação social e cultural dos mesmos, assim como a ampliação de seu aprendizado a partir da ruptura de fronteiras simbólicas, entre a prática e a teoria, criando assim cidadãos conscientes, comprometidos com a sociedade e com a preservação da memória da cidade em que habitam.

As práticas educativas pela extensão e pesquisa são estratégias para a mudança nos processos de aprendizagem, os quais devem ser dinâmicas, encarando fenômenos socioeconômicos e culturais como processos vivos, com sinergia própria, em permanente transformação. Isso requer um pensamento com muita flexibilidade, criatividade e grande capacidade inovadora.

A evolução da ciência cognitiva permite prescrever que cada indivíduo é uma combinação das oito inteligências: linguística, lógico-matemática, musical, corporal-sinestésica, espacial, inter e intrapessoal e naturalística. Diferentes tipos de mentes, diferentes formas de aprender, lembrar, compreender e desempenhar algo. Como um sujeito de ação e reflexão sobre o seu mundo, que não é compreendido fora de suas relações dialéticas com o mundo, conforme Freire (2010). Para ele, o sujeito é histórico e sujeito da história. Um ser espiritual em busca da sua transcendência, numa viagem individual e coletiva em busca do significado da vida!

Ninguém se conscientiza em separado dos outros, ninguém evolui sozinho e desligado do mundo, apartado dos demais. O ser humano é um ser de raízes espaço-temporais e, à medida que se integra em seu contexto e se compromete, constrói a si mesmo e chega a ser sujeito, que está no mundo e com o mundo, agindo e refletindo sobre sua realidade, inserido nela.

Tendo como objetivo das aprendizagens ministradas pelo curso de Turismo a construção de um conhecimento emancipador e comprometido com a sustentabilidade socioambiental somado ao contexto de um mundo globalizado em que a comunicação está cada vez mais dinâmica, rápida e interativa, como reconstruir os lugares de memória de um espaço urbano esgaçado pela degradação urbana e abandono dos valores sociais de espaços de encontro presenciais? Por que não aproximar este lugar de memória a comunidade brasiliense e aos turistas por um Blog? Qual o papel articulador do Blog Panorama SCS (Setor Comercial Sul) como um arquivo virtual possibilitador de integração entre o espaço físico e comunidade local na construção de diferentes olhares do Setor Comercial Sul? Problematização que gerou a pesquisa em tela.

A pesquisa, portanto, tem como objetivo analisar o papel da extensão e pesquisa universitária como alicerce para a promoção da educação sustentável, onde o processo ensino expande-se através da comunicação além do campo cognitivo para o societal, ampliando a cidadania dos educandos. A partir dos resultados preliminares, com a tentativa de preenchimento da lacuna documental e teórica acerca das relações existentes entre o fenômeno turístico e a comunicação, espera-se que a pesquisa impacte na análise e formulação de novos espaços urbanos da cidade que possam ser trabalhados a partir de referências territoriais responsáveis pela representação cultural e histórica da cidade de Brasília.

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Estudar o campo turístico, suas práticas, a circulação de seus materiais técnico-simbólicos, compreender o papel de seus atores, sua relação com o processo institucional ou cultural onde se insere, requer ao mesmo tempo estudar as dimensões de linguagem, como representação do modo de pensar, desejar, desprezar, escolher, relacionar e sentir. O caminhar das práticas turísticas, aos processos e apropriação, e diversidade de lógicas, neste contexto, já que o turista mantém transações com programadores de sensações, no caso os atores do campo turístico. Pois, para Bauman (2006), estamos em uma sociedade moderna líquida, onde as condições de atuação dos seus membros mudam antes que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas determinadas. Assim sendo, esta sociedade não mantém sua forma e seu rumo durante muito tempo, ou seja, a dinâmica da vida, marca o ritmo e o tempo social.

Ao observar como as informações disponibilizadas aos turistas são usadas para fins de divulgação e, como isso aponta para uma nova forma de fazer turismo, já que a tecnologia se torna instrumento indispensável para o exercício de tal atividade, este trabalho enquanto ação comunicacional incentiva e abre espaço para o diálogo e a promoção dos destinos turísticos.

A partir da década de 60, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural, em que, no centro dessa nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, está a televisão, suplantando as temporalidades e os ritmos num discurso que procura tornar tudo contemporâneo (MARTÍN-BARBERO, 1997). Neste contexto, os meios, enquanto tecnologias (rádio, jornal, televisão, etc), são ferramentas da comunicação, seja para obtermos informação, seja ainda para outras dimensões, como regulação do cotidiano. Os meios, assim, nesta sociedade são considerados atores importantes, não pela sua autonomia em si, mas pelo fato de



se colocarem ainda como um poder mediador e representacional. Os meios são instrumentos, ou seja, os meios a serviço de um fim (RODRIGUES, 2000).

Giddens (1991) vai além dessa visão instrumental quando apresenta os meios de comunicação como “portas de acesso” no sentido de instância que constrói vínculos com a sociedade, estabelecendo relações com os “sistemas abstratos”. Eles operam como dimensões de interpretação e de regulação dos sistemas sociais e não sendo apenas um objeto processador de mensagens. Martín-Barbero (1997) resitua o papel dos meios, tirando o foco deles em si e colocando para a sociedade, pois para ele, os meios também podiam ser relacionados com a cultura cotidiana da maioria das pessoas.

Agregado a este quadro de teóricos, com a evolução da tecnologia e o surgimento de novos meios de comunicação em que acontece o derrubamento das fronteiras, vai se desenvolvendo uma nova institucionalidade, apresentando traços de novas relações sociais e de sujeitos coletivos. Neste caso, os papéis dos meios são transformados, uma vez que, na condição de suportes passam a ocupar uma centralidade na vida cotidiana, como fonte de informação e de entretenimento; regulação de interações; agendamentos; etc.

Emerge uma nova dinâmica, na medida em que a centralidade destes vai dando lugar a um deslocamento, que é o funcionamento da sociedade atravessada por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia. Com isso, o poder dos meios é relativizado e abre-se espaço para o reconhecimento da condição ativa do receptor, como sujeito do processo comunicacional, e não objeto da ação empreendida pelas instâncias emissoras.

O sentido não está, portanto, nos limites do composto meio-mensagem, mas presente nas dinâmicas que envolvem os sujeitos do processo comunicacional: emissor e receptor, seres sociais, em interação com outros indivíduos, instituições e movimentos sociais (BARROS, 2012. p. 90).

Para emergência desse momento deve-se reconhecer que, mais que um instrumento destinado a cumprir uma função, a mídia é a princípio elemento estruturante da vida social, que vai interferindo de um modo complexo na própria organização da vida em sociedade. Neste processo, Fausto Neto (2008) explicita que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do trabalho de sentido.

Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, mas incidem sobre outras práticas, pelas manifestações de suas operações, algo que se passa no âmago do próprio funcionamento de práticas sociais várias. Trata-se de uma nova forma de ambiente, que mediante tecnologias



transformadas em meios, dispositivos e linguagem, tratam de produzir outra organização social em que os contatos e interações se estabelecem através de ligações sócio-técnicas. Nestas condições, os campos sociais (política, religião, educação, turismo, etc.) geram insumos para a construção de suas estratégias, seus produtos, suas identidades. Também as agendas midiáticas afetam o mundo dos indivíduos, os quais muitas vezes, estruturam seus esquemas identitários, tendo como referências elementos propostos por esta comunicação.

Neste novo cenário os processos midiáticos se revelam como um objeto complexo, que não pode ser visto como um objeto em si, mas através de suas relações, conexões e interconexões, não pode mais ser fragmentado em suas partes (produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção). Desta maneira, o funcionamento da comunicação estaria diretamente associado às estratégias e processos específicos que tratariam de se manifestar de modo complexo no interior das práticas sociais, como é o caso do turismo.

Por isso, é preciso ampliar o olhar sob a matriz comunicacional do turismo rompendo o censo comum desta enquanto uma perspectiva instrumental e puramente mercadológica. Trata-se de uma nova realidade em processo, segundo dinâmicas comunicacionais, de um campo em movimento, através da circulação de signos, serviços, imagens e que envolvem novos processos de informações, onde as tecnologias da comunicação parecem refazer ou mesmo redesenhar as relações entre espaço e tempo. Todas as possibilidades de deslocamento no espaço e no tempo estão, assim, reunidas em uma espécie de museu de imagens onde, “se tudo é evidente, nada é mais necessário” (AUGÉ, 2010). Assim, a sociedade possibilita condições de atuação dos atores sociais que mudam antes que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas determinadas (BAUMAN, 2006). Como é o caso do turismo, em que os blogs de viajantes mudaram a forma de se comunicar, de se expressar e até de se “vender” uma viagem.

Uma mostra visível desta nova dinâmica de comunicação é que tanto a administração pública e as empresas, como as famílias e os indivíduos, passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos comunicacionais que os põem em contato permanente e quase instantâneos com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais. As tecnologias de proximidade, como Reguillo (2012) prefere denominar as novas tecnologias ou novas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), geram dois efeitos fundamentais: convertem os usuários em atores antes mesmo da identificação de um evento, mas estimulando o protagonismo no fazendo acontecer; e, proporcionam o uso ativo de dispositivos e conteúdos.

A partir dessas mudanças, pode-se inferir que todos os discursos sofrem permeações e afetam a organização social no seu modo de simbolizar e nomear a realidade. Os “quadros da experiência” (RODRIGUES, 2000) deixam de estar concretamente delimitados pelas fronteiras locais, abrindo-se a interações que as ultrapassam para se tornarem progressivamente independentes da partilha do mesmo lugar. Esse processo de deslocamento das relações sociais não tem sempre a mesma natureza, já decorreu, por exemplo, de experiências de viagens, ou emigração de comunidades rurais, ou desenvolvimento das interações através das redes telemáticas (globalização da experiência de mundo) (RODRIGUES, 2000).

Em relação ao campo turístico, por exemplo, observa-se uma nova e complexa dinâmica de transações tecno-comunicacional que estão alterando suas práticas. Pode-se afirmar que hoje existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de conto entre eu e o outro, que se faz via turismo. O espaço urbano é hoje um espaço complexo, emaranhado, um conjunto de rupturas num fundo de continuidade, um espaço de extensão de fronteiras móveis. Nesta perspectiva, já dizia Ribeiro (1998, p. 125), sobre as mutações sofridas pelas práticas turísticas:

O turismo é uma atividade complexa, ligada a fatores como a contemplação e ao imaginário coletivo, valorizados por mecanismos da mídia impressa e eletrônica, que apresenta informações sobre os destinos turísticos e, a partir delas, o turista, agente desse processo, desenvolve suas motivações de destino.

E sobre esse destino, Wainberg (1999, p. 15) fala que “cada cidade fala diretamente. Os olhares transeuntes captam este discurso sem vozes”, mas será mesmo? Acredita-se que este discurso hoje tem uma multiplicidade de vozes, e que cada vez mais a cidade fala menos diretamente e sim, através de um conjunto de atores ou operações complexas de mídias. Ou seja, já não existe mais uma visão única, uma oferta exclusiva, mas sim, uma diversidade de olhares, e isto devido às novas práticas. Olhar a cidade hoje passa por complexos dispositivos midiáticos de produção de sentidos. Claro, que, por outro lado, para ser conquistada sob essa diversidade de vozes a cidade é contemplada, ocorre o enlace do visual entre o sujeito e a coisa vista, admirada, descrita, etc., fazendo alusão a sua constituição, enquanto imagens. Sendo assim, a imagem de um determinado lugar pode variar significativamente, dependendo da formação e da sensibilidade de cada observador no tempo.

Neste contexto, antes mesmo de chegar fisicamente ao seu destino, os atores sociais se transmutam, passeiam por vários lugares virtuais, podendo não só pesquisar, mas se fazer presente, visitar museus, pontos turísticos *online*, e mais uma infinidade de viagens. Portanto,



“a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber” (RODRIGUES, 2000. p. 189).

## **2. MEMÓRIA E IDENTIDADE COMO ALICERCE PARA A COMUNICAÇÃO NO TURISMO**

Ao entender que o desenvolvimento do turismo precisa ultrapassar a prática segmentada e restrita da visitação dos atrativos turísticos observa-se a relevância da compreensão do fenômeno “como uma ciência, compreendido a partir de sua totalidade histórica, com sua dimensão explicativa, partindo da economia, da política, da cultura e dos aspectos sociais que cercam uma comunidade” (MAGALHÃES, 2008, p. 96) e, que “a realidade desse fenômeno, sua prática social, exige uma nova práxis, um novo saber-fazer” (MOESCH, 2002, p. 27), acredita-se que a construção de símbolos e significações a partir do imaginário social pode fomentar e estabelecer novas motivações.

Esta interface estabelecida entre turismo e cultura acontece de forma natural, mas também legitimada nas políticas públicas como na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, Política Nacional de Turismo (Lei nº 11.771/2008) e Política Nacional de Cultura (Lei nº 12.343/ 2010). Os novos usos dados aos espaços associam-se às mudanças constantes na funcionalidade das coisas e sob o olhar dos sujeitos que transitam redescobrimo suas intenções subjetivas de ocupação do tempo e espaço a partir do diálogo informal com outros indivíduos que frequentam lugares semelhantes.

Em relação ao campo turístico, por exemplo, certificamos uma nova e complexa dinâmica de transações tecno-comunicacional que estão alterando suas práticas. Pode-se afirmar que hoje existe uma complexa mudança para engendrar e fazer funcionar esta experiência de conto entre eu e o outro, que se faz via turismo. O espaço urbano é hoje um espaço complexo, emaranhado, um conjunto de rupturas num fundo de continuidade, um espaço de extensão de fronteiras móveis

A cidade ultrapassa suas fronteiras geográficas e materializadas ao apresentar uma dinâmica construída a partir de hábitos, costumes e culturas (CARLOS, 2015). Para ser conquistada sob essa diversidade de vozes a cidade é contemplada, ocorre o enlace do visual entre o sujeito e a coisa vista, admirada, descrita, etc. Esta busca pelo desconhecido associa-se ao conceito de turista cidadão (GASTAL e MOESCH, 2007) por destacar a importância dos indecíduos caminharem em suas cidades imbuídos de um olhar estrangeiro que o permitam redesenhar sua compreensão de pertencimento. Assim, o turismo passa a desenvolver práticas



e reflexões sobre sua interação com as demais áreas, a partir de um novo direcionamento, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses, criando um espaço de interação menos assimétrico entre os interagentes, e segundo uma nova dinâmica.

A reocupação da cidade traz consigo a subjetividade, visto a dinâmica social existente da necessidade emocional dos sujeitos de interagirem e encontrarem acolhimento e hospitalidade a partir de contribuições pessoais muitas vezes espontâneas. Estes elementos permitem interpretar este território enquanto algo vivo, humano, inacabado, sensual e comunicativo (KRIPPENORF, 2003). Como interface da construção territorial das cidades é a memória coletiva dos grupos sociais que nela transitam, e que oscilam entre a lembrança e o esquecimento, e possibilitam a releitura das identidades e a criação de contextos à partir das vivências e experiências unindo tempo e espaço (CANDAU, 2018, p. 150), para o autor “não existe verdadeiro ato de memória que não esteja ancorado nos desafios identitários presentes” o que corrobora para a validação das estratégias comunicacionais como ferramenta de conectividade com entre passado, presente, futuro com a sociedade.

Bauman (2006, p. 21) destaca a fluidez da identidade dentro da modernidade onde a mesma deve ser entendida como um “objetivo, um propósito, em vez de um fator predefinido”, que deve ser inventada e reinventada conforme a necessidade, funcionalidade e a intenção dos grupos envolvidos nesta busca. Portanto, ao pensar a memória e identidade como estratégia comunicacional capaz de promover a ressignificação territorial das cidades é fundamental se apropriar da intencionalidade de Candau (2018) ao trabalhar a noção de lugar de memória e de regiões-memória enquanto onde identidade protagoniza a leitura da dinâmica local. Assim, ao buscar o Setor Comercial Sul acredita-se na completude da ideia de transposição do conhecimento e a potencialização da interação academia e sociedade.

### **3. O ESTUDO DE CASO -SETOR COMERCIAL SUL – BRASÍLIA, DF**

O Setor Comercial Sul (SCS), desde 2018 tem despertado o interesse do poder público no que tange à sua revitalização. Moura (2019) destaca o discurso adotado pelo Governador do Distrito Federal quanto à importância simbólica do SCS para comerciantes e para a população, visto que a circulação média na região é de 150 mil pessoas. Como iniciativa imediata Ibaneis Rocha assinou autorização de licitação de obras estimadas em R\$ 9 milhões. O projeto de revitalização urbana do SCS já ocorreu em outras ocasiões, conforme dados da Secretaria de Obras/ Instituto de Planejamento Territorial e Urbano do Distrito Federal (1995 – 1998) em



documento disponível no Arquivo Público do DF. Nesta ocasião cerca de 30.000 pessoas transitavam pelo SCS que estava em processo de expansão do número de edifícios, já que a área total já estava estabelecida na planta de da cidade desenhada por Lúcio Costa.

Por se tratar de uma região central, o SCS por anos sofreu com descaso das políticas públicas, o que reforçou o estigma de região abandonada e marginalizada gerada a partir dos noticiários local principalmente no período de 2010 à 2013 em função do grande número de moradores de rua e do tráfico de drogas.

Atualmente, na região central de Brasília circulam cerca de 150.000 pessoas diariamente, visto que o local possui inúmeros prédios comerciais ocupados por instituições públicas e/ou privadas, ou para chegar aos pontos de acesso ao transporte público e shoppings. Cabe destacar, que o SCS possui localização privilegiada entre outros importantes espaços comerciais como CONIC e Shopping Conjunto Nacional, equipamentos icônicos na memória local, além da Galeria dos Estados.

Na tentativa de dinamizar e reconstruir a imagem local, coletivos se organizaram para reinventar e reocupar a região de forma organizada e sustentável. Um destes é o “No Setor”, que além de fomentar atividades culturais prioriza a inserção dos moradores de rua nas atividades desenvolvidas. Uma das prerrogativas dos fundadores deste projeto é a busca do diálogo. Dentre as ações desenvolvidas pelo grupo destacam-se: Setor Tropical Sul, Setor Carnavalesco Sul, Setor Criativo Sul, Feira no Setor e SCS Tour (STACCIARINI e GALVÃO, 2019).

Essas iniciativas orquestradas de forma unificada por quatro jovens brasilienses e apoiadores permitiu um novo olhar sobre o uso público e aos poucos têm transformado a imagem local estruturada no subconsciente das comunidades. A reinvenção da identidade dos sujeitos que por ali transitam aos poucos demonstram novas oportunidades de uso e ocupação do SCS.

#### **4. METODOLOGIA**

O curso de Turismo, desde 2018 realiza projetos de pesquisa e extensão universitária pautados na busca pela ressignificação do Setor Comercial Sul a partir da construção coletiva da memória e identidade local e sua publicização no Blog Panorama SCS. Esta iniciativa converge com a preocupação da comunidade acadêmica de estabelecer mecanismos de comunicação e interação entre o conhecimento formal e os saberes locais. Ao passo que proporciona aos discentes o protagonismo na construção de vivências a partir de ações

comprometidas com a “interação dialógica, a interdisciplinaridade e a interprofissionalidade, a indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão e o impacto na formação do estudante e na transformação da sociedade” (UnB, 2015).

A partir do Projeto “Comunicação e Dinâmica Territorial: imagem e (re)significação do espaço através do turismo” desenvolvido no curso de Turismo na Universidade de Brasília (UnB) com propostas de pesquisa e extensão, tornou-se possível a materialização das ideias preliminares debatidas com os alunos. O apoio e formalização das ações de pesquisa e extensão permitem ao aluno respaldo para capitanear interlocutores junto à comunidade e mapear as principais necessidades e lacunas da mesma. Por se tratar de uma instituição pública estabelecida na região administrativa do Plano Piloto de Brasília, observou-se a importância de trazer para a região central da capital federal um espaço coletivo de construção identitária.

Foram adotados fundamentos e estabelecido estratégias metodológicas que permitem este trabalho. Buscaram-se, tanto no quadro teórico quanto nos procedimentos metodológicos, as mediações que se fazem necessárias para responder ao objetivo, assim como para centrar nos conceitos que envolvem a comunicação turística, memória e identidade, os quais nortearam a pesquisa como um todo.

Com essa perspectiva a pesquisa se situa no âmbito das metodologias qualitativas, cuja atividade “é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” (MARTINS, 2008. p. XI), ou seja, as pesquisas qualitativas estão direcionadas a investigar o significado das relações humanas e sociais, e possibilitam compreender os fenômenos com dados não quantificáveis, na medida em que as mesmas buscam descrever operações, suas estruturas, lógicas etc., visando a formular a compreensão em torno de funcionamento de objetos complexos, como é este o caso.

Dentre os tipos de pesquisa existentes, optamos pela pesquisa exploratória, segundo Martins Júnior (2009), é aquela que convida o pesquisador a voltar seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na busca de estabelecer contato maior com a situação pesquisada, a fim de descrever e perceber fenômenos a ela relacionados. O principal objetivo das pesquisas exploratórias é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, que neste caso nos levarão as ações.

Além de análise teórica para auxiliar na construção teórica sobre os temas abordados: memória, comunicação e identidade, foram feitas sete entrevistas semiestruturadas com pessoas fontes que circulam pelo Setor Comercial Sul, tendo em vista manter um contato direto com aquele que vivencia o local de estudo, para entender suas percepções e memórias.



Durante os meses de outubro/2018 a abril/2019, foram realizadas visitas técnicas no Setor Comercial Sul e, a partir destas foi possível identificar a percepção da comunidade que trabalha na região, assim como o olhar dos moradores de rua que interagem com os participantes do coletivo.

## 5. RESULTADOS

A contribuição social da academia para além da formação profissional e intelectual dos egressos das universidades prioriza a geração de ações de extensão capazes de subsidiar o intercâmbio entre o conhecimento formal e os saberes locais. Para tanto, a legislação vigente reforça esta deliberação no Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2014) ao estabelecer em suas diretrizes a importância da formação cidadã muitas vezes alcançada a partir da interlocução entre ensino, pesquisa e extensão.

Este estudo ao propor registrar o andamento dos projetos de pesquisa e extensão realizados pelo Centro de Excelência em Turismo – CET/UnB no Setor Comercial Sul – Brasília, DF contribui de forma preliminar para a sistematização de saberes e a aproximação entre acadêmicos e a comunidade do Setor Comercial Sul ao realizar entrevistas semiestruturadas a partir das quais grupos organizados como o coletivo “No Setor” e trabalhadores que vivenciam experiências e constroem sua identidade a partir dos lugares de memória que para Candau (2018) são “lugares privilegiados” onde a memória simbolicamente afirmam a identidade local.

A presença dos trabalhadores restringe-se aos dias úteis e horário comercial, pois, estes não se sentem parte do processo de ocupação deste espaço público para lazer e entretenimento. Muitos destacam a insegurança e o transporte como limitador para a participação em eventos noturnos e aos finais de semana. Estes trabalhadores, por desempenharem atividades produtivas no SCS a pelo menos 15 anos relatam os transtornos vivenciados nos períodos de esgotamento das relações entre a comunidade local (trabalhadores, empresários, moradores de rua), traficantes e integrantes da segurança pública. Destacam, também, o abandono da região e a depreciação dos prédios, vias e praças.

As colocações apresentadas pelos entrevistados que transitam pelo Setor Comercial Sul também são referenciadas pelos integrantes do “No Setor” que destacam a dualidade existente em Brasília, em especial, neste espaço de memória tão importante para a construção da identidade local.

Diante dos relatos coletados nas entrevistas, foi observada a relevância de se criar um blog como forma de informação e divulgação deste espaço para além das atividades comerciais, trazendo sua memória e atividades culturais que movimentam o Setor Comercial Sul, além do horário comercial.

**Figura 1:** Página Inicial do Blog Panorama SCS



**Fonte:** Retirado do acesso: <https://www.panoramascs.com>

O Blog Panorama SCS está em construção como fruto de um projeto de extensão que tem como intuito ressignificar o Setor Comercial Sul, incentivando o uso daquele espaço pela própria comunidade, assim como pelo turista que vai à Brasília.

**Figura 2:** Página “NÓS” do Blog Panorama SCS

**Panorama SCS (O que é? O que queremos?)**

É um blog que quer mostrar o que é o SCS agora traçando sua história, não cronológica, mas em movimento

Incentivar o interesse por um espaço que é público, diverso e com todo potencial para se tornar referência da cultura brasileira.

Atrair cada vez mais visitantes.

**Texto:**

O Panorama SCS nasceu dentro da Universidade de Brasília no prédio mais aconchegante da UnB: o Centro de Excelência em Turismo.

Como bons turismólogos, nós não nos conformamos com a imagem distorcida do nosso Setor Comercial Sul, um local plural, dinâmico, inovador e cheio de memórias.

A partir de um projeto de extensão, surgiu a ideia de pesquisar o SCS desde sua idealização até os dias atuais, por meio das pessoas, iniciativas e projetos que sempre passaram por esses espaços.

O Panorama SCS é um ambiente para mostrar um Setor Comercial Sul autêntico e sem pré-conceitos. É um ambiente para incentivar o interesse por um espaço que é público, diverso e com todo potencial para se tornar referência da cultura brasileira e para atrair cada vez mais cidadãos e visitantes.

Convidamos você a visitar não só nosso panorama do Setor Comercial Sul virtual, mas vivenciar todas as experiências surpreendentes que esse lugar, com certeza, vai te proporcionar ao vivo. Acredite: você sairá surpreso!

Te vejo no Setor.

**Fonte:** Retirado do acesso: <https://projetopanoramascs.wixsite.com/home>



Assim, com o uso das novas tecnologias, diante do novo cenário comunicacional que se encontra a sociedade, aproxima-se o cidadão ao espaço trabalhado. É importante ressaltar que as pesquisas e projetos dos alunos e professores estão em andamento, sendo estes resultados preliminares deste estudo.

## CONCLUSÃO

Foi possível evidenciar que o turismo passou a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas, a partir de um novo enquadre, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses, criando um espaço de interação menos assimétrico entre os interagentes, e segundo uma nova dinâmica de contato como o blog Panorama SCS que apresentamos como resultado deste estudo, fazendo com que a informação circule e sendo o processo de circulação primordial nos estudos destas manifestações. Neste sentido, criar oportunidades para o turista móvel estar conectado com a localidade se tornou, também atualmente, uma das estratégias principais das novas práticas turísticas.

Então, o turismo encontra novas formas de ser realizado. Se antes a divulgação das práticas turísticas era feita somente a partir de instituições públicas e privadas que contratavam serviços específicos de profissionais para divulgação, através de meios pré-fixados, hoje, cada vez mais ela vem sendo recurso dos próprios atores (viajantes especialistas/amadores), executado pelos usuários, turistas que ao visitar o lugar, criam estruturas comunicacionais e através de blogs, sites, e redes sociais, tecem comentários e fotos favorecendo a localidade segundo suas experiências pessoais, podendo ressaltar a imagem da região turística.

Assim, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém”, sem que os poderosos pudessem abrir mão do fenômeno. A circulação, neste cenário, desloca o leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas e complexifica seus papéis ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. Cabendo, desta forma, um papel de interação entre extensão e comunicação, no qual os educandos enquanto protagonistas de sua trajetória buscam integrar a teoria e prática promovendo o saber local a partir das ferramentas de comunicação que interagem com a rotina dos viajantes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M.. *Por uma antropologia da Mobilidade*. Maceió: EDUFAL: UNESP, 2010.
- BARROS, L. M.. Recepção, Mediação e Mídiação: conexões entre teorias europeias e latino-americana. In: *Mediação e Mídiação*. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BAUMAN, Z.. De la vida en un mundo moderno líquido. In: *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.
- BRAGA, J. L.. *Interação como contexto da comunicação*. In: XXI Encontro da Compós, UFJF, Juiz de Fora, 2012.
- BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Recuperado de: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 10 de novembro de 2018 às 7h23h.
- BRASIL. Lei nº11.771 de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Recuperado de: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm)>. Acesso em: 22 de novembro de 2018 às 15:30h.
- BLOG PANORAMA SCS. Retirado do acesso: <https://www.panoramasc.com>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2020.
- CANDAU, Joel.. *Memória e identidade* (1ª ed. 4ª reimpressão). São Paulo: Contexto, 2018.
- CARLOS Ana Fani.. *A cidade* (9ª ed. 2ª reimpressão). São Paulo: Contexto, 2015.
- FAUSTO NETO, A.. Fragmentos de uma “analítica” da mídiação. In: *MATRIZES*, v.5, n.2, São Paulo: USP, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Mídiação prática social, prática de sentido*. Paper. Encontro da rede Prosul “Comunicação e processos Sociais” UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 2012.
- [FREIRE](#), P.. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- GASTAL, S.; MOESCH, M.. *Turismo, políticas públicas e turismo* (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph, 2007.
- GIDDENS, A.. *As consequências da modernidade*. São Paulo; UNESP, 1991.
- KRIPPENDORF, Jost.. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens* (3ª.ed. revisada). São Paulo: Aleph, 2003.
- MAGALHÃES, L. H.. Discussão crítica acerca do turismo numa perspectiva materialista histórica (V.8, n. 2). In: *Caderno Virtual do turismo*, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J.. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINS, G. A.. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008.



- MARTINS JUNIOR, J.. *Como escrever trabalhos de conclusão de curso* (3. ed.). Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- MOESCH, M.. *Epistemologia social do Turismo*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Arte, Universidade de Brasília, São Paulo, 2002.
- MOURA, R. *Agencia Brasilia*. GDF vai investir R\$ 9 milhões no centro de Brasília. Disponível em:< <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2019/04/10/gdf-vai-investir-r-9-milhoes-no-centro-de-brasilia/> > Acesso em: 20 de maio de 2019 às 10h15.
- REGUILLO, R.. *Navegaciones errantes, de musicas, jovenes y redes: de facebook a youtube y viceversa*. Mexico: Universidad de Guadalajara, 2012.
- RIBEIRO, M.. A atratividade dos centros urbanos e o Turismo. In: *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: Edelbra, 1998.
- RODRIGUES, A.. Experiência. Modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R.N.M. (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: Revan, 2000.
- STACCIARINI, I. & GALVÃO, W.. *Correio Braziliense*. Diferentes iniciativas buscam revitalizar o Setor Comercial Sul. Caderno Cidade. Disponível em:< [https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/11/11/interna\\_cidadesdf,718787/diferentes-iniciativas-buscam-revitalizar-o-setor-comercial-sul.shtml](https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/11/11/interna_cidadesdf,718787/diferentes-iniciativas-buscam-revitalizar-o-setor-comercial-sul.shtml)> Acesso em: 20 de maio de 2019 às 10h45.
- WAINBERG, J. A.. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: Edelbra, 1998.