

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA,
INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – MESTRADO EM TURISMO

**TURISMO E COMUNICAÇÃO:
A FESTA DA COLÔNIA EM GRAMADO-RS SOB O OLHAR
DA IMPRENSA**

LIRIAN MARIA MENEGHEL

**CAXIAS DO SUL
FEVEREIRO/2012**

LIRIAN MARIA MENEGHEL

**TURISMO E COMUNICAÇÃO:
A FESTA DA COLÔNIA EM GRAMADO-RS SOB O OLHAR
DA IMPRENSA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Turismo.

Orientadora:

Prof. ^a Dr. Susana de Araújo Gastal

**CAXIAS DO SUL
FEVEREIRO/2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

M541t Meneghel, Lirian Maria, 1956-

Turismo e comunicação : a festa da colônia em Gramado-RS sob o
olhar da imprensa / Lirian Maria Meneghel. – 2012.
116 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Turismo, 2012.

Orientadora: Profa. Dra. Susana Gastal.

1. Turismo – Gramado, RS. 2. Turismo cultural. 3. Comunicação. 4.
Imprensa. 5. Festas folclóricas. I. Título.

CDU 2. ed.: 338.48(816.5GRAMADO)

Índice para o catálogo sistemático:

1. Turismo – Gramado, RS	338.48(816.5GRAMADO)
2. Turismo cultural	338.48-6:7/8
3. Comunicação	316.77
4. Imprensa	070
5. Festas folclóricas	398.33

Catálogo na fonte elaborada pela bibliotecária
Carolina Machado Quadros – CRB 10/2236.

**“Turismo e comunicação: A Festa da Colônia em Gramado-RS sob
o olhar da imprensa”**

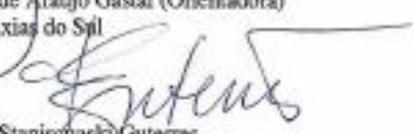
Lírian Maria Meneghel

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

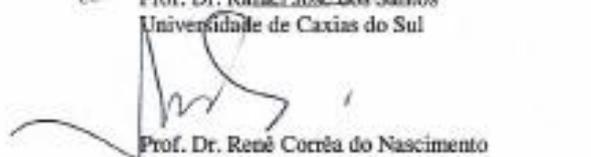
Caxias do Sul, 24 de fevereiro de 2012.

Banca Examinadora:


Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul


Profa. Dra. Liliene Stanisnaski Guterres
Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. Rafael José dos Santos
Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. René Corrêa do Nascimento
Universidade Anhembi Morumbi

À minha filha Lenara e ao meu neto Lucas,
razões da minha existência.
À minha irmã caçula Valesca pelo apoio nas
horas que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de uma forma ou outra contribuíram para que eu chegasse até aqui. Sem citar nomes, pois são muitos: colegas professores, colegas gestores, companheiros de jornada, amigos...

Um agradecimento especial à minha orientadora Dra. Susana Gastal, por sua paciência, tolerância, entendimento e amor pelo que faz.

*Qualquer coisa que você possa fazer ou
sonhar, é preciso começar.
Ousadia denota talento, poder e magia!*
W. H. Murray (1840-1904)

RESUMO

A festa da Colônia teve sua origem em 1984, quando um grupo de moradores da Linha Bonita, em Gramado/RS, propôs a realização de um momento festivo para a comunidade local. Logo a festa cresceu e ganhou identidade, passando a ser realizada no Centro de Gramado, sendo hoje um dos principais eventos turísticos da cidade. A presente pesquisa teve como objetivo reforçar a aproximação entre a comunicação e o turismo, investigando como a mídia impressa divulga a Festa da Colônia de Gramado/RS. O *corpus* da pesquisa delimitou-se aos jornais Zero Hora, Pioneiro, Integração e de Gramado, utilizando-se como metodologia a Análise de Conteúdo conforme proposta de Laurence Bardin. Os resultados revelaram que os jornais são parceiros na divulgação dos principais aspectos que tornam a festa atrativa e frequentada, como também são os promotores dos elementos gastronomia, cultura e lazer, valorizando os participantes, quer sejam visitantes, promotores e/ou organizadores, bem como os elementos coadjuvantes, produtos e comercialização.

Palavras-chaves: Turismo, Comunicação, Evento, Festa, Festa da Colônia / Gramado-RS

ABSTRACT

Colonia's party had originated in 1984, when a group of residents of Linha Bonita, in Gramado / RS, proposed the holding of a festive time for the local community. Soon the party grew and gained identity, starting to be held in the Center City of Gramado and today is one of the major tourist events in the city. This research had as objective strengthen the rapprochement between communication and tourism, investigating how the print media disseminates the Colonia's party of Gramado/RS. The corpus of the research was delimited to the newspapers Zero Hora, Pioneiro, Integração and Gramado, using the methodology of content analysis as proposal by Laurence Bardin. The results showed that the newspapers are partners in the disclosure of the aspects that make the party attractive and attended, as they are also the promoters of gastronomy, culture and leisure, valuing the participants, whether visitors, promoters and/or organizers as well as the supporting elements, products and commercialization.

Keywords: Tourism, Communication, Event, Party, Festa da Colônia / Gramado-RS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formação do produto turístico	28
Figura 2: Gráfico geral das categorias para análise de conteúdo.	81
Figura 3: Gráfico Categoria local/espço	84
Figura 4: Gráfico Categoria tempo	85
Figura 5: Gráfico Categoria Sujeito	87
Figura 6: Gráfico Categoria Sujeito Desmaterializado.....	88
Figura 7: Gráfico Categoria Gastronomia.....	89
Figura 8: Gráfico Categoria Diversão/lazer	92
Figura 9: Gráfico Categoria Cultura Colonial.....	93
Figura 10: Gráfico Categoria A Festa.....	94
Figura 11: Gráfico Categoria Produção/comercialização	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Origem do <i>corpus</i> desta pesquisa.....	71
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DO TURISMO À COMUNICAÇÃO, PASSANDO PELA FESTA	19
2.1 TURISMO: ASPECTOS CONCEITUAIS E DESENVOLVIMENTO	19
2.1.1 Produto Turístico	26
2.2 COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA ATUAL.....	30
2.2.1 Modelo de processo de comunicação	34
2.3 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA.....	36
2.4 COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA	39
2.5 EVENTOS/FESTA	43
2.5.1 Eventos e Lazer	46
2.5.2 Eventos: Um Mercado em Evolução	47
2.5.3 O Turismo e as Festas	49
2.5.3.1 A Festa: da Interação Social ao Espetáculo para a Cidade e o Turista	50
3 CAMINHOS DA PESQUISA	59
3.1 PROPOSTA DE PESQUISA E OBJETO DE ESTUDO	59
3.1.1 Objeto de Pesquisa: A Festa da Colônia/Gramado-RS	61
3.1.2 A Cidade de Gramado	62
3.2 CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS.....	63
3.3 METODOLOGIA	65
3.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DE BARDIN.....	69
3.4.1 Organização da Análise	70
3.4.2 Categorização	72
3.5 OS VEÍCULOS UTILIZADOS – UMA BREVE APRESENTAÇÃO	74
4 RESULTADOS	79
4.1 PRIMEIRO ATO:LOCAL/ESPAÇO DO ESPETÁCULO.....	83
4.2 SEGUNDO ATO: TEMPO DO ESPETÁCULO	85
4.3 TERCEIRO ATO: ELEMENTOS QUE FAZEM O ESPETÁCULO	86
4.4 QUARTO ATO: ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO	88
4.5 QUINTO ATO: O TEXTO/CONTEXTO DO ESPETÁCULO – A FESTA.....	94
4.6 SEXTO ATO: SUPORTE E ESTRUTURA DO ESPETÁCULO – PRODUÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE ESTA PESQUISA – UM OLHAR SOBRE OS ESTUDOS	97
REFERÊNCIAS	102
APENDICE A – FREQUENCIA GERAL POR CATEGORIA	108
APÊNDICE B – SEGUNDO ATO: LOCAL/ESPAÇO DO ESPETÁCULO	109
APÊNDICE C – SEGUNDO ATO: TEMPO DO ESPETÁCULO	111
APÊNDICE D – TERCEIRO ATO: ELEMENTOS QUE FAZEM O ESPETÁCULO - SUJEITO	112

APÊNDICE E – TERCEIRO ATO: ELEMENTOS QUE FAZEM O ESPETÁCULO - SUJEITO DESMATERIALIZADO	113
APÊNDICE F – QUARTO ATO: ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO - GASTRONOMIA	114
APÊNDICE G - QUARTO ATO: ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO - DIVERSÃO/LAZER	115
APÊNDICE H - QUARTO ATO: ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO CULTURA COLONIAL.....	116
APÊNDICE I - QUINTO ATO: TEXTO/CONTEXTO DO ESPETÁCULO - A FESTA..	117
APÊNDICE J - SEXTO ATO: SUPORTE E ESTRUTURA DO ESPETÁCULO - PRODUÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO.....	118

1 INTRODUÇÃO

O ato comunicativo é vital ao ser humano. Todo o seu percurso cultural constitui um esforço de comunicação, cujo processo vem sendo aperfeiçoado, principalmente no que diz respeito aos canais de expressão. A Comunicação permite a habilidade de realizar trocas sociais, usando de ferramentas como a fala e os gestos, uma diferença que permite a um grupo de seres vivos autodenominarem-se “seres humanos”.

A necessidade de comunicação talvez tenha sido uma das causas que levou esse mesmo ser humano “a indagar sobre o mundo em que vive [e] nunca mais deixou de sentir curiosidade em face dos mistérios desconcertantes de sua natureza” (LITTLEJOHN, 1988, p. 17), o que lhe dá a habilidade de explorar os fenômenos e desenvolver conceitos e explicações sobre o mundo e as coisas que o cercam. Portanto, a comunicação sempre está e sempre estará na ordem do dia, pois é através dela que é possível às pessoas trocarem ideias e experiências, bem como explicar os fenômenos do mundo em que vivem. E, no mundo moderno ela ganha ainda mais importância através dos meios, que evoluem rapidamente, colocando em desafio a capacidade humana na busca da cooperação e do entendimento.

Por consequência, a comunicação social goza de igual importância. No mundo moderno os veículos de comunicação ganharam maior importância graças aos avanços tecnológicos. Isso torna a aproximação entre turismo e comunicação mais sólida nas práticas cotidianas do século XXI. As informações que circulam através dos diferentes meios de comunicação promovem facilidades para as viagens, tanto no que se refere às distâncias, que ficam cada vez mais relativizadas, quanto ao que se refere às condições econômicas, que graças ao aumento do poder aquisitivo de alguns extratos da população, associado ao aumento do tempo livre pelas reduções das jornadas de trabalho, viabiliza os deslocamentos na busca de divertimento e de novos conhecimentos, se traduzindo em fator de expansão para o turismo.

Em se referindo aos meios tecnológicos, percebe-se que o avanço fez os veículos de comunicação se desenvolver, dando velocidade e poder para gerar uma

grande quantidade de informações sobre os mais diversos setores da sociedade. Hoje, para as diversas atividades humanas e de acordo com os seus objetivos, é importante a veiculação de notícias e/ou publicidade nos meios de comunicação. Produtos e serviços, para serem competitivos, precisam de espaço nas mídias para a promoção e divulgação e os veículos, precisam de produtos e serviços para viabilizar matéria-prima – informação que vira notícia – e para existir enquanto empresas. O consumidor, por sua vez, para ter liberdade de escolha, necessita de informações, o que os veículos se empenham ao máximo em oferecer.

Nesse movimento, onde a informação é o centro da atividade, a contemporaneidade coloca, ainda, outras questões. Sob a ótica da globalização, se deve considerar as facilidades de acesso à informação e o realce da interdisciplinaridade do conhecimento, contribuindo significativamente como argumento para justificar um estudo relacionando a duas áreas objetos desse trabalho, quais sejam, a comunicação e o turismo. Se as aproximações entre comunicação e turismo estão presentes nas práticas cotidianas do século XXI, tendo como elo a informação, as aproximações teóricas também se dão, pois ambos têm na sua essência a interdisciplinaridade. Turismo e comunicação se fundem no momento em que para ambos o conhecimento acerca do comportamento humano é essencial para o seu entendimento, sendo favorecido pelo aparato tecnológico que traduz pensamentos, objetivos, ações e movimentos.

A escolha do tema, turismo e comunicação, para a presente investigação, se justifica na medida em que no mundo em globalização, ampliaram-se as facilidades de acesso à informação, o que torna cada vez mais evidente a interdisciplinaridade entre a Comunicação e o Turismo, e por extensão os produtos turísticos que as entidades promovem. Em se referindo aos deslocamentos, observa-se que são provocados por e para a comunicação, facilitados pelas circunstâncias contemporâneas, mas tornando o turismo uma questão a ser discutida, entre outros, sob o ponto de vista da comunicação.

Ao conceber as festas nas comunidades como produtos consumíveis por pessoas em busca de lazer e conhecimento, podem-se entendê-las como empreendimentos que necessitam, ao menos, ser auto-sustentáveis. Portanto, se são “produtos de consumo”, as festas precisam de meios de comunicação para se tornar conhecidas e frequentadas.

Entre os meios mais utilizados estão os jornais, usados pela civilização humana a mais de dois mil anos. Rizzini (1988) diz que os jornais são encarados como instrumentos elementares de comunicação. Surgiram no momento em que a transmissão oral, direta e imediata, deu lugar à simbólica, mediada e indireta, nascida para representar fatos a serem transmitidos. Até onde os estudos conseguiram decifrar da Antiguidade, “lá encontramos – em pedra, pau, metal, barro, concha, fibra, pele e papel – jornal.” (RIZZINI, 1988, p. 11)

Nesses termos, a questão norteadora desta pesquisa busca saber “como os jornais tratam a Festa da Colônia de Gramado/RS”, através da comunicação que fazem com seus públicos. Para tanto, foram escolhidos os Jornais Zero Hora, por sua abrangência estadual, o Pioneiro, por sua abrangência regional, e o Integração, de Gramado, por sua veiculação local. Como hipótese à questão norteadora, estabeleceu-se, a partir de uma leitura prévia às matérias publicadas nesses jornais, que os mesmos relacionam-se com a Festa da Colônia de Gramado como parceiros, ambos com os mesmos interesses, ou seja, o de atrair turistas e incentivar a participação dos moradores da cidade e região.

O principal objetivo desta pesquisa é o de investigar o que os jornais publicam sobre a festa, tendo por base as matérias e notícias veiculadas nos jornais selecionados, e os objetivos específicos foram considerados os seguintes:

- a) registrar os conteúdos jornalísticos sobre a Festa da Colônia de Gramado/RS;
- b) levantar a frequência das expressões usadas nos textos e relacioná-las com as expressões da área do turismo que atraem a atenção do público;
- c) avaliar a contribuição dos jornais para a divulgação da Festa.

Para dar conta do assunto e seus objetivos foi feito um levantamento das informações sobre a festa nos jornais em âmbito estadual, regional e municipal. Para dar base ao levantamento utilizou-se o paradigma de Berlo (2003), sobre a importância da informação e como ela é tratada para chegar ao receptor, ou seja, de que modo a informação é o elo que proporciona a alimentação e realimentação de um sistema aberto, como é o turismo, defendido por Beni (1999). De posse desse material foi realizada uma análise dos conteúdos levantados nos jornais citados, baseado na teoria de Laurence Bardin (1977), com o intuito de ir além das aparências dos protagonistas sociais, deixando de lado a intuição e a subjetividade.

A análise de conteúdo não é “um instrumento, mas de um leque de apetrechos... adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.” (BARDIN, 1977, p. 31)

Deste trabalho, até certo ponto exaustivo, se definem os atores do processo e emergem as categorias de análise. As categorias eleitas e amparadas pela teoria do turismo e da comunicação dão condições necessárias para visualizar e mapear: a) como os veículos de comunicação tratam a Festa da Colônia, realizada por uma comunidade, a de Gramado/RS, que tem no turismo uma das principais atividades econômicas; b) a descrição dos veículos de comunicação e sua relação com a comunidade; c) o conteúdo das informações geradas pelos jornais a respeito da festa; d) a representatividade de uma festa comunitária perante os veículos de comunicação impressa.

O interesse no assunto partiu, inicialmente, das atividades profissionais da autora que sempre se envolveu com eventos em função de sua formação em Relações Públicas, como também nas atividades acadêmicas. Num segundo momento, o interesse se aprofundou como resultado de uma caminhada em busca das questões que poderiam suscitar interesse pessoal, o que se deu através do contato com o livro *Cultura, lazer e Turismo: A Festa da Colônia de Gramado/RS*, sobre a Festa da Colônia, dos autores Negrini e Bradacz. Nas discussões realizadas nos horários de orientação, a ideia amadureceu e no decorrer do processo ganhou a forma e conteúdo. Outra motivação para esta pesquisa é a constatação de que existem poucas reflexões sobre eventos, apesar de tão difundidos e usados na atualidade por diversas áreas, com diferentes objetivos.

Para atender o caráter científico, o presente estudo está permeado com pesquisa bibliográfica e exploratória, qualitativa e quantitativa, que dá a consistência teórica necessária ao cunho científico ao mesmo tempo em que fornece subsídios na tentativa de dar resolução ao problema levantado, ou seja, “como a Festa da Colônia, de Gramado/RS, é tratada pelos veículos de comunicação impressa, jornais, de âmbito estadual, regional e municipal”.

O trabalho está apresentado em cinco capítulos, sendo o primeiro a Introdução. A partir do segundo capítulo há a revisão bibliográfica em torno do turismo, comunicação e festa, que consiste na sustentação teórica através de um

referencial que trata do turismo enquanto história e lazer, a comunicação como um processo de informação, os eventos como instrumentos de comunicação e as festas como instrumento de lazer e cultura, atrativos para o turismo. Os principais autores utilizados são: Acerenza (2002), Beni (1977), Barreto (1995), Berlo, (2003), Dias e Aguiar (2002), Gastal (2002), Melo (2002), Watt (2004) e Wolton (2004).

No terceiro capítulo, aprofunda-se a apresentação do caminho metodológico da pesquisa e seu desenvolvimento. O método de referência é a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977). Acompanhando esse desenvolvimento é feita uma síntese sobre a festa da Colônia, como objeto de estudo, os veículos provedores do material que compõe o *corpus* de pesquisa e as observações acerca do levantamento das unidades de registro e a sua categorização, as frequências e respectivos percentuais. Os resultados da análise também constam nesse capítulo, momento em que estão descritas as interpretações e os vieses para outras análises que possam ocorrer *a posteriori*. Ao final deste trabalho encontram-se as considerações finais bem como as referências que deram suporte teórico.

Acredita-se que esta pesquisa pode contribuir para o aprofundamento dos conhecimentos nas áreas do turismo e da comunicação, especialmente no que tange a eventos, um assunto pouco explorado em termos científicos. Considera-se, ainda, que este poderá contribuir para os avanços nas relações da Festa da Colônia com a mídia local, regional e estadual, um grande parceiro para a divulgação positiva e atrativa do evento.

2 DO TURISMO Á COMUNICAÇÃO, PASSANDO PELA FESTA

Este capítulo realiza a sustentação teórica em termos de uma aproximação entre o Turismo, seu conceito e desenvolvimento; a Comunicação, seu processo e especificidade da mídia impressa; os eventos como instrumentos de comunicação e as festas como eventos de significado turístico usado pelas comunidades para sua promoção turística.

2.1 TURISMO: ASPECTOS CONCEITUAIS E DESENVOLVIMENTO

Nos meios acadêmicos circulam discussões sobre o turismo, em diferentes áreas do saber, sob o ponto de vista das diferentes disciplinas e correntes de pensamento. Especificamente, a definição e o conceito de “turismo” é o item mais debatido. Na própria etimologia do termo *tour*, as suas diversas origens, como francesa e hebraica citadas por Acerenza (2002), contribuem para um significado polissêmico. Para Susana Gastal (2002, p. 7), pesquisadora e professora, “o turismo está em busca de corpo de conceitos e categorias teóricas que possibilitem tanto a investigação e crítica de idéias e da práxis quanto à criação de uma linguagem comum a pesquisadores, professores e estudantes”.

Por consequência, a busca por um conceito que defina o turismo acaba ocorrendo com o mercado de turismo, pois apesar de ser considerado um dos mais importantes instrumentos de geração de emprego e renda, ainda é percebido como um setor menor da economia produtiva. (CARVALHO, 2007)

No senso comum, turismo está intrinsecamente ligado às viagens e ao lazer. Barretto (1995, p. 43-44) considera que são diferentes os conceitos de viagem e de turismo. Para ela, viagem “implica apenas deslocamento”, enquanto turismo “implica a existência também de recursos, infra-estrutura e superestrutura jurídico-administrativa”, sendo a última, as instituições normativas.

Ainda, seguindo a ideia de deslocamento, Barretto diz que:

Também é preciso diferenciar viagem de outro tipo de deslocamento. O homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento, caça, árvores frutíferas. Isso não é o mesmo que viajar. **Viajar implica voltar,**¹ e o homem primitivo ficava no novo lugar desde que este lhe garantisse o sustento; ele não tencionava retornar. Muitos povos viveram, durante séculos, de forma nômade, o que tão pouco tem a ver com viagens ou turismo. (BARRETO, 1995, p.44)

No entanto, numa breve retomada histórica, percebe-se pela narrativa dos diferentes estudiosos, que os deslocamentos sempre fizeram parte do comportamento da humanidade, quer seja “definitivamente (migrando) ou temporariamente (retornando)”. (BARRETO, 1995, p.44)

Desde os primórdios, o homem se deslocou pelas mais diversas razões: inicialmente na busca de alimentos, depois para fugir das mudanças climáticas, e para dominar. Posteriormente, saiu de sua comunidade para aprender, buscar saúde e lazer, bem como se deslocou por motivos religiosos e comerciais. Gregos, romanos, fenícios, chineses entre outros povos, até os viajantes da Idade Moderna, buscaram e levaram, em seus movimentos, conhecimento, cultura, integração e muitas trocas. Viajar significava, e significa, satisfazer curiosidades, explorar novas terras, novas culturas e descobrir novos caminhos. Os gregos, por exemplo, viajavam muito para participar de festas religiosas quando também, de acordo com Acerenza (2002, p. 610) “celebravam competições atléticas”, entre elas as olimpíadas. “O fato importante a destacar é que, de um modo ou de outro, ocorreram deslocamentos contínuos de pessoas em toda a história da humanidade”. (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 44) Viagem ou deslocamento “é um elemento implícito na noção de turismo” (BENI, 2007, p. 37).

Pelos deslocamentos, os “viajantes” contribuíram, ao mesmo tempo, para aproximar povos muito distantes, oportunidade essa mediada pela troca de informações. A criação da moeda, a melhoria das estradas, a evolução nos transportes e nas comunicações, tornaram o mundo cada vez menor. Uma “aldeia global”. A partir da ideia de deslocamento, “a relação meio ambiente e viagens, conseqüentemente turismo, é bastante estreita e indissociável [...] e só tem sentido dentro de uma perspectiva que considere esta interação permanente”, (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 45) o que se torna, por consequência, possível por meio da alimentação contínua do sistema pela informação.

1 Grifado propositadamente para destacar o sentido de viagem dado por Barreto.

Uma transformação no conceito de viagem se dá a partir da Revolução Industrial e é provocado pelas novas situações do cotidiano, pois “chegaram a urbanização e as horas de trabalho limitadas” (DIAS; DE AGUIAR, 2002). As horas sem trabalho, o ócio, foi interpretado por aqueles que trabalhavam na agricultura como “vagabundagem”, mas também um sinônimo de “tempo”. Com a evolução das condições de trabalho e diante de uma nova forma de pensar da sociedade, o tempo livre passou a ser usado para aumentar a eficiência e eficácia no trabalho, pois servia para recompor fisicamente o trabalhador, uma necessidade humana, do trabalhador, a ser atendida.

Já o desenvolvimento dos transportes, a partir das inovações tecnológicas, como o vapor e a estrada de ferro, as comunicações (físicas – equipamentos), que aumentaram significativamente a capacidade de transportar objetos e pessoas, oportunizou ao homem mais mobilidade, o que facilitou o acesso a locais mais distantes e desconhecidos, contribuindo com um grande impulso às viagens. Navio, trem, carro ou avião, ampliou os deslocamentos e, por conseguinte, o turismo de massa. (DIAS; AGUIAR, 2002) Deduz-se que para essa movimentação acontecer um maior número de informações começou a circular nos mais diversos ambientes sociais e comerciais.

As excursões estruturadas por Thomas Cook marcaram o nascimento das viagens organizadas e estabeleceram, também, a ligação com o turismo moderno, lucrativo e de massa. (DIAS e AGUIAR, 2002) “A maior contribuição de Cook para o turismo, está, sem dúvida, na introdução do conceito da *excursão organizada* nessa atividade, conhecida hoje com o nome de *pacote turístico*” (ACERENZA, 2002, p 73), itens integrantes do mercado turístico. São dele os primeiros folhetos promocionais impressos (em sua gráfica) que mostraram o poder da propaganda e dos canais de distribuição, ou seja, da comunicação mais dirigida, que atingem um maior número de pessoas.

No espaço entre a Primeira e Segunda Guerras Mundiais novos avanços marcaram o turismo. Entre eles destacam-se: aumento na quantidade de veículos destinados a passageiros em função de adaptações feitas aos que sobraram da guerra, realização da primeira excursão de ônibus, aumento do nível de vida da classe média e trabalhadora, generalização das férias pagas, desvalorização das moedas de alguns países europeus, surgimento da aviação civil e de centros

turísticos como as águas termais no estado de São Paulo, Punta Del Este (Uruguai) e Acapulco (México) (ACERENZA, 200, p. 77-83)

A Segunda Guerra Mundial foi um momento de crise que marcou de forma significativa as atividades humanas. Além dos deslocamentos obrigatórios para avançar no território inimigo, alemães e aliados usaram as comunicações e, principalmente, a propaganda como recurso de guerra. Com isso, os relacionamentos passaram a ser repensados e nasceu a necessidade dos indivíduos aperfeiçoarem as formas de comunicação, bem como os canais, para o bem da humanidade. Neste ponto marcamos o turismo, também por consequência, com um crescimento mais rápido “[...] que a atividade industrial... tornando-se cada vez mais um turismo de massa” (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 49), no qual a viagem – ir e voltar – é considerada um dos elementos do processo.

De acordo com Acerenza (2002, p. 83), “o turismo começa a despertar o interesse da maioria dos países do mundo”. E continua:

Aos fatores que tradicionalmente propiciam o seu possível desenvolvimento como a paz, prosperidade, **comunicações**² e disponibilidade de tempo livre, somam-se as importantes mudanças tecnológicas ocorridas imediatamente após a guerra, especialmente no campo dos transportes e da comercialização, aos quais se devem, em grande medida, os altos índices de crescimento alcançados pela atividade turística nos últimos anos. (ACERENZA, 2002, p. 83)

Por conseguinte, o turismo passa a ser tratado como um setor importante, tendo na comunicação o papel de dar continuidade ao processo de alimentar e realimentar com mais ênfase.

As décadas posteriores a 1970, que Acerenza (2002, p. 89) afirma ser “uma nova etapa no desenvolvimento do Turismo”, se sucederam com grandes avanços para a humanidade e para o turismo: “as motivações aos turistas se ampliam, crescem as opções alternativas ao turismo de massas,” e como consequência “aumentam as viagens de aventura ou que abrangem diversas atividades ao mesmo tempo” (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 50).

As tecnologias de alta eficiência e os fenômenos sociais e culturais da década de 1990 desfazem a dependência do turismo industrial. “Para fazê-lo recorre a um

2 Grifo proposital da autora para destacar a comunicação como assunto relevante a esta dissertação.

recurso-chave: a tecnologia, que é capaz de criar sistemas semifechados e de traçar, no futuro, o desenvolvimento de sistemas de destinos totalmente fechados” (MOLINA, 2003, p. 27). A informação torna-se um recurso estratégico com redes digitais que processam e distribuem essas informações.

Em 1999, é criada a OMT – Organização Mundial do Turismo, um braço da ONU – Organização das Nações Unidas, que promove diversos eventos com objetivos definidos para o desenvolvimento da atividade. Como decorrência, é adotado o *Código Ético Mundial para o Turismo* para servir de referência para os agentes de turismo mundial. Instrumentos elaborados para a busca de uma comunicação mais eficiente e eficaz nesta modalidade de atividade humana.

A criação e o desenvolvimento das tecnologias levam a profundas alterações na forma de fazer e agir dos indivíduos. Com a globalização e a revolução científico-tecnológicas o turismo ganha um incremento associado a estes fenômenos. O turismo, ao mesmo tempo em “que sofre influência da globalização, contribui para sua expansão e consolidação, facilitando a comunicação, aumentando intercâmbio de idéias e pessoas por todo o mundo” (DIAS e AGUIAR, 2002, p. 11), numa clara demonstração de sistema aberto, de troca com seu meio externo com o qual recebe e doa energia/contribuições. Essas contribuições são caracterizadas por Dias e De Aguiar (2002) como as de consciência global, aproximação de comunidades que estão distantes, além de acentuar a importância da atividade econômica, superando setores tradicionais como a indústria automobilística e a petrolífera, gerando postos de trabalho e fluxo de divisas, entre outros.

Para Dias e De Aguiar, o turismo é considerado

[...] um fenômeno universal, conectando todas as partes do sistema global, aumentando a compreensão dos indivíduos de pertencerem a um todo, e ao mesmo tempo incrementando a consciência de pertencerem a um local determinado, pois, com a presença do outro, ao se explicitarem as diferenças, se fortalece a identidade cultural.(DIAS e DE AGUIAR, 2002, p 14-15).

Há mais de vinte anos as previsões anunciam que o turismo tem uma tendência ao crescimento, porém o processo de globalização facilitou mas não provocou o desenvolvimento esperado (BENI, 2003, p 27). Conforme afirma Beni (2003, p. 27), “foi o crescimento constante, gradual e consciente do turismo internacional [...] que contribuiu para a aceleração do processo de globalização”.

Mas o turismo “é um fenômeno dinâmico, real, postulado no cotidiano de milhões de sujeitos consumidores e produtores” (MOESCH. apud GASTAL, 2002, p.30).

Definir turismo depende da abordagem que se queira dar e o contexto disciplinar em que está inserido o estudo. Para Nielsen (2002), pode-se usar pelo menos seis pontos de vista: econômico, técnico, experimental, psicológico, holístico e comunicativo. Acerenza (2002, p. 25) afirma que “o turismo, como fenômeno social complexo, pode ter significados diferentes em função do papel que as pessoas que trabalham com ele assumem”.

Por estar se tratando de comunicação e turismo, define-se turismo como uma experiência de comunicação, ou seja, que turismo

[...] é uma forma de auto-expressão (como a arte, a escrita ou a fala), o desejo de exercer as muitas liberdades que usufruímos na sociedade moderna (gastar, nos movimentos, experimentar a sensação do novo, do velho ou do outro) e de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional. (NIELSEN, 200, p. 17)

Hoje, para atender as diversas demandas dos grupos sociais, o turismo tem se apresentado de diversas formas e a comunicação, bem como as novas tecnologias que favorecem a disseminação da informação tem importante papel na divulgação, no entendimento e no consumo do turismo. Na mesma proporção, é fundamental a comunicação para a conscientização sobre o turismo de uma forma responsável, com os recursos naturais e sustentáveis para seu crescimento, que pode legar ao futuro novas oportunidades. “O homem foi e continua sendo o maior gerador de modificações no meio ambiente, e a cada progresso no campo da ciência e da tecnologia aumentou sua capacidade de provocar mudanças ainda mais profundas”. (DIAS e DE AGUIAR, 2002, p. 45)

“A comunicação constitui-se como lugar e fluxo privilegiados para inter-relações e interpretações culturais/identitárias” (BALDISSERA, 2008, artigo acadêmico). Assim como qualquer atividade humana o turismo terá consistência e existirá se houver uma boa comunicação, ou seja, se todos os envolvidos promoverem uma troca constante de informações sobre ele.

Deslocar-se é um ato inerente à natureza do ser humano, mas fazer turismo, no entanto, sempre foi um privilégio de poucos que tinham alto poder aquisitivo, um

produto de luxo. Hoje, o turismo “instalou-se em nossas sociedades como um fenômeno de crescente relevância: fala-se da ‘turistificação’, ou seja, da expansão do turismo no mundo” (MOLINA apud MOESCH, 2004, p. 25), e com ele uma grande transformação nos hábitos e costumes das comunidades. A sociedade como um todo mudou em seus valores, como no caso do ócio, antes tratado como uma situação de desqualificação humana, agora uma oportunidade.

Para Molina,

Instalaram-se sistemas mais personalizados, tanto de produção [...], como de consumo [...]. Ambos os sistemas têm como particularidade repelir os rigores e a uniformidade e, ao contrário, reconhecer a mobilidade, a mudança e o aprofundamento dos esforços para buscar o único. (MOLINA apud MOESCH, 2004, p. 27)

“A expansão do fluxo turístico que agrega a cada ano que passa mais regiões à jornada de exploração é evidência de um fenômeno comunicacional de importância a ser considerada na busca da paz internacional”. (WAINBERG, apud GASTAL e KRIPPENDORF, 2002, p. 53)

Entende-se que o caminho do turismo como ciência que visa, através de bens e serviços, promover a qualidade de vida das pessoas e das comunidades está apenas começando. Para que isso aconteça, é ideal que os interesses dos grupos se equilibrem. O entendimento mútuo tem papel fundamental nesse processo. Então, é preciso aceitar que a comunicação é a via que possibilita às pessoas a busca do entendimento. Vivemos um momento de abertura com o outro, “um dos valores mais fortes da época contemporânea, que privilegia a liberdade, o indivíduo, o direito à expressão e o interesse por técnicas que simplificam a vida... A comunicação é a força de ligação com o outro” (WOLTON, 2004, p. 49-50).

A realidade é que estamos vivenciando amplas e profundas transformações em nossa sociedade e saber usar os meios de comunicação é visto como parte intrínseca dos negócios de qualquer natureza, inclusive pelo Turismo, na sua teoria e nas suas práticas.

Como o objeto de estudo dessa dissertação é a festa, do ponto de vista turístico, ela pode ser concebida como um produto fortalecedor dos destinos, reduzir a sazonalidade, socializar a cultura local e gerar imagem positiva para os destinos. Portanto, importante se faz um estudo sobre o que seja um produto turístico,

assunto a ser discutido no item a seguir.

2.1.1 Produto Turístico

Ao se pensar em produto turístico é inevitável se recorrer aos princípios do marketing que se torna instrumento utilizado para estimular as atividades turísticas sob ponto de vista econômico e social. Ao mesmo tempo, o pensar sobre produto turístico nos remete à globalização, que dela faz parte como elemento a evolução contínua da tecnologia, acelerando o ritmo de mudanças em todas as áreas do conhecimento e do mercado. “A globalização é um processo irreversível” (BENI, 2003, p. 18) e em seu contexto se observa o aparecimento sistemático de novos conceitos e de novas relações se estabelecendo. Novas opiniões e novas explicações para o antigo surgem a cada instante.

“O funcionamento do sistema turístico depende, definitivamente, de que o turista, devidamente motivado por uma série de razões, decida viajar” (ACERENZA, 2002, p 239). As motivações, de acordo com Freud, são impulsos internos que geram uma necessidade de satisfação. Os produtos, na atualidade, tentam satisfazer as necessidades geradas pelos impulsos, o princípio de aplicação do marketing. Dias e Aguiar (2002), citando Tovar (1998), consideram o conceito de produto “como a reunião dos atributos físicos e psicológicos que o consumidor verifica em um bem ou serviço para satisfazer suas necessidades ou desejos”.

Produto, em seu conceito primitivo, era o objeto (forma material) usado para troca. Os produtos eram trocados sem um objeto ou um documento de intermediação, um sistema conhecido por escambo, ou seja, um objeto trocado por outro objeto. Com a evolução do comércio, incorporou-se ao sistema de trocas a moeda e a ideia de produto assumiu outra dimensão.

Hoje, o termo “produto” enseja múltiplas definições. Na Economia, um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Na Indústria, um produto é o resultado de atividades ou processos. Na Matemática é o resultado da aplicação do operador de multiplicação. Dentro dos modernos olhares do Marketing, Kotler (1980) define produto como sendo “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo: inclui

objetos físicos serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”.

Os produtos, também chamados de bens, podem ser tangíveis e intangíveis. Mas um produto pode ser constituído de elementos tangíveis e intangíveis ao mesmo tempo, por isso não se pode limitar o conceito de produto a objetos físicos. Kootler (1980, p. 31) ainda vai mais além, afirmando que “o ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta”. Como produto podem ser considerados os bens: físicos, serviços, eventos, pessoas (personalidades), locais, organizações e até ideias, que podem ser industrializados ou comercializados. “O Produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma *experiência*.” (RUSCHMANN, 1991, p. 26).

Vaz (2002, p. 54) diz que existem vários enunciados que definem produto turístico e que em sua “maioria se dividem em duas partes: o conjunto de atrações procuradas pelo consumidor e o complexo de serviços colocados à disposição pelas organizações...”

Para Montejano (2001, p. 313), são características do produto ou serviço turístico: hospedagem, transporte, restauração, informação turística, atividades culturais, esportivas e recreativas. Se pensarmos na ideia de eventos, a ser discutida adiante, as festas podem ser assim considerados produtos turísticos.

“Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar, até o retorno”. (RUSCHMANN, 1991, p. 27). Desta forma, o produto turístico, segundo Tabares (1998, apud DIAS e DE AGUIAR, 2002, p. 69) pode ser considerado um conjunto de três componentes: atrativos, infraestrutura e viabilidade de acesso.

Já Vaz (2002) considera não só os três, mas diz que fazem parte do composto de produto turístico todos os bens turísticos desde os serviços até os benefícios. O autor reforça a ideia considerando “o complexo de serviços e o conjunto de benefícios não como duas partes distintas, e sim dois níveis de produtos turísticos que se articulam e necessitam um do outro para sua plena ativação mercadológica” (VAZ, 2002, p. 55).

A formação do produto turístico é representada por Vaz (2002) numa figura reproduzida na sequência, onde a destinação turística torna-se produto turístico

quando as duas áreas, serviços e benefícios, estão devidamente articuladas.

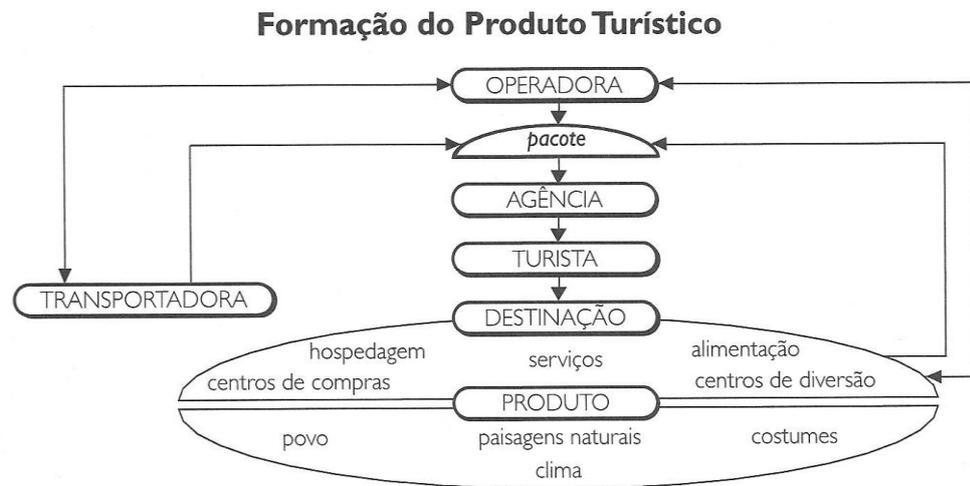


Figura 1: Formação do produto turístico

Fonte: VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: receptivo e emissivo*. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2002, p 55. Representação da interação dos dois níveis: serviços e benefícios.

A partir desse esquema Vaz (2002, p. 56) desenvolve um conceito sobre produto turístico, qual seja: “é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”.

Em se tratando de mercado, Beni (2007) define a oferta de produtos turísticos como sendo:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural sociais 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)

Enquanto fenômeno, o Turismo está inserido no setor de serviços e os serviços são imateriais e precisam de contato direto com o público que o consome. Isso significa que o consumidor participa diretamente.

Entende-se, de acordo com Beni (2007, p 190), que os produtos turísticos tenham particularidades. Às características do produto Beni (2007) chama de “unidades do produto turístico”, são as seguintes: está baseado no fator tempo; é irrecuperável se não for usado; sua matéria-prima não se agrupa; é extremamente

dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas; é opcional na escala de necessidades do consumidor, razão porque sua demanda é extremamente elástica.

As características do produto turístico, que Beni chama de “unidades do produto turístico”, são as seguintes:

- está baseado no fator tempo;
- é irrecuperável se não for usado;
- sua matéria-prima não se agrupa;
- é extremamente dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas;
- é opcional na escala de necessidades do consumidor, razão porque sua demanda é extremamente elástica.

Portanto, o produto turístico final, no sentido macroeconômico, “é um conjunto de prestações de serviços singulares, muito variados de um lado e nunca idênticos do outro”, assim como, no sentido microeconômico, “é o resultado de um conjunto de subprodutos, do quais cada um [...] pode ser chamado de ‘produto turístico’”. (BENI, 2007, p. 198)

Ao final dessa reflexão pode-se concluir que um evento é um produto turístico que oferece uma experiência com atividades culturais, esportivas e/ou recreativas para satisfazer os desejos, entregues como opção de lazer e de cultura aos turistas. Esse produto pode ser adquirido através de agências e operadoras ou diretamente pelo consumidor em diversos canais de compra.

Um produto existe por si só, mas ele só é definido como produto se tiver uma função no atendimento das necessidades e aumentar o grau de satisfação de desejos dos consumidores. Será economicamente viável se for tratado para atender as expectativas de quem o desenvolve. Nesse sentido, a comunicação está presente em todo o processo, da produção ao consumo, pois nenhum empreendimento está isolado do ambiente e do mundo em que se acha inserido.

2.2 COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA ATUAL

O século XX é caracterizado pela quantidade de informação circulante, a sociedade da informação. A comunicação ocupa lugar central nas estratégias de reestruturação da sociedade e é elemento chave na internacionalização das economias e culturas. Niklas Luhmann, sociólogo, reconheceu a comunicação como o “operador central” de todos os sistemas sociais, em que observa a si e aos outros.

“Todas as coisas viventes – organismos inteiros assim como suas partes – estão interligados de um modo altamente ordenado. Tal ordem ou organização é mantida pela comunicação” (SEBEOK, in RECTOR e NEIVA, 1995, p. 50). Isto quer dizer que a comunicação influencia as trocas entre os membros de um grupo, sistema ou comunidade, ou destes com outros.

“A comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos” (BORDENAVE, 2002, p. 14).

A palavra “comunicação” vem do latim *communis*, que significaria comunhão e que, por sua vez, se refere a comungar participar, por em comum, transmitir, compartilhar. Este significado remete a outro termo, o de “comunidade”, que significa qualidade do que é comum, mas também significa “qualquer conjunto populacional considerado como um todo, em virtude de aspectos geográficos, econômicos e/ou culturais” (AURÉLIO, 199, p 517).

Isto posto, pode-se envolver neste significado o turismo e seus atores, pois é **entre, com e nas** comunidades que o turismo se processa numa troca contínua de informações, representadas pelas mensagens verbais e não verbais. Os símbolos sociais, culturais e econômicos das comunidades transmitem uma série de mensagens aos turistas. “O símbolo nasce da necessidade que temos de partilhar com os outros o que pensamos e sentimos [...] e necessitamos empregar alguma coisa que intermedeie entre a nossa mente e as demais [...] esse é o papel do símbolo” (BORDENAVE, 2002, p. 40). É esse o papel dos símbolos no turismo também.

Enquanto fenômeno social, a comunicação tem sido amplamente estudada, tamanha sua importância como fator de desenvolvimento para a sociedade.

Para além de um conceito, a comunicação se constitui em um processo composto por emissor, receptor, mensagem, e ampliada para canal, código e resposta, com uma visível preocupação voltada aos efeitos causados pelo processo (Berlo, 2003). Diferentes linhas teóricas irão enfatizar o papel e a importância de uma dessas instâncias, em detrimento das demais.

Para explicar o fenômeno da Comunicação existem várias teorias. Algumas dessas teorias “explicam detalhes específicos ou partes do processo”, outras “descrevem a natureza e a essência do processo como um todo”. (LITTLEJOHN, 1988, p. 17). Entre as generalizações encontramos a de que ela é um *processo complexo*, relacionada à Teoria Geral dos Sistemas, que constitui uma ampla abordagem multidisciplinar do conhecimento, baseada no conceito de sistema. Inicialmente desenvolvida pelo biólogo austríaco Ludwing von Bertalanffy, na década de 1920, a teoria geral dos sistemas postula conceitos que regem os sistemas em geral e aplica essas generalizações a inúmeros fenômenos em diferentes disciplinas.

Um sistema é definido “como um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam mutuamente para formar um todo”. (LITTLEJOHN, 1988, p. 41-42). Podem ser abertos ou fechados. Os sistemas fechados estão orientados para a desintegração, enquanto os sistemas abertos são orientados para o crescimento, pois que recebem e passam matéria e energia ao seu meio externo ou ambiente.

O Professor Mário Carlos Beni (1999, p. 33), em seus estudos de Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas, considera que:

[...] a complexidade do fato e do fenômeno do turismo pode ser reduzida a um modelo referencial, que utiliza a noção de Sistema para retratar toda a riqueza e dinâmica das variáveis envolvidas, permitindo obter uma configuração ordenada de como se processam os movimentos e as inter-relações das funções turísticas com os componentes do sistema construído – o SISTUR.

Assim, vamos considerar e usar, em nosso estudo, os sistemas abertos, pois como nos apresenta o Professor Beni (1999, p. 16), é uma forma hábil de demonstrar, teoricamente, a “real consolidação, ordenada e estruturada, dos componentes do turismo” a fim de integrar conhecimentos da comunicação e vice-

versa.

Para defender a necessidade de integração dos conhecimentos entre áreas, comunicação e turismo, usa-se a idéia defendida por Kenneth Boulding (1956), que:

A comunicação entre disciplinas torna-se cada vez mais difícil, e a República do Saber está se desintegrando em subculturas isoladas, com apenas tênues linhas de comunicação entre elas. (...) A expansão da surdez especializada significa que alguém que deveria saber algo que outra pessoa sabe é incapaz de descobrir por falta de ouvidos generalizados. Um dos principais objetivos da Teoria Geral dos sistemas é desenvolver esses ouvidos generalizados. (BOULDING, 1956, p. 4)

Interdisciplinaridade é assunto recorrente quando se trata de estudar e entender o universo que nos cerca. Do pensar das ciências às ações do cotidiano a necessidade da comunicação é evidente e determinante para atingir os resultados sociais e empresariais esperados pela sociedade. “A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação. Porque é através do uso de símbolos significativos que nos apropriamos das atitudes dos outros, assim como eles, por sua vez, se apropriam de nossas atitudes” (BORDENAVE, 2002, p 31).

A modernidade trouxe consigo mudanças significativas na forma de viver e agir das pessoas, ela proporcionou o livre uso da razão e a conseqüente autonomia de escolhas. O homem se tornou livre e assinalou uma ruptura, natural e por vezes incentivada, para com a tradição. Inicialmente marcada pelo poder da igreja, o incremento da divisão do trabalho social modificou a estrutura social e tornou os laços sociais mais frouxos. O isolamento das ciências e dos atos humanos deixa de existir para dar lugar a interdisciplinaridade sob diversos aspectos.

Mas o que é modernidade e o que isso tem a ver com a comunicação no sentido tratado neste trabalho? Wolton (2004) explica que

O que chamamos de modernidade é o resultado do lento processo iniciado no século XVII e caracterizado pela abertura progressiva das fronteiras, de todas as fronteiras, começando pelas mentais e culturais. Abertura que será a condição do surgimento do conceito de indivíduo, da economia de mercado e, finalmente, no século XVIII, dos princípios da democracia. E a comunicação foi quem construiu esse movimento.

O que Wolton diz em sua última frase nos remete a entender a modernidade como a revolução científico-tecnológica, onde o conceito pode dar conta e explicar que comunicação, assim como o ser humano, ganha a liberdade, pois que o seu acesso passa a ser democrático.

Não há como contradizer a afirmação institucionalizada de que a comunicação está em todos os setores da vida moderna, influenciando mudanças nas relações interpessoais de indivíduos, dos governos e dos povos, na educação, nos conceitos, nas necessidades e principalmente, na forma como olhamos o que está ao nosso redor.

A comunicação, segundo Wolton (2004, p 50), “se situa no centro da modernidade, essa modernidade que é o centro da cultura ocidental”. E afirma que “é a própria comunicação [...]” que teve a “função ambígua de garantir a passagens entre os tempos, fazendo perdurar o passado em direção ao futuro, porque os processos comunicacionais são também mecanismos da memória”.

Nas controvérsias e por vezes complementando, outras fazendo oposição ao conceito de modernidade, encontramos o conceito de pós-modernidade, quando Urry (2001, p. 119) sugere um “novo ‘paradigma cultural’” em que o termo “pós-modernidade” se aplique a esse paradigma. O autor deixa claro que pós-modernidade

Não se trata de um termo que se refere a toda a sociedade (diferente, portanto, quanto a seus objetivos, da ‘sociedade pós-industrial’ e nem a uma determinada esfera de atividades (tal como a arquitetura). Ele diz respeito a um sistema de signos e símbolos, específico no tempo e no espaço. (URRY, 2001, p. 119).

Para desenvolver esse pensamento, Urry (2001) diz que a modernidade envolve a “diferenciação estrutural” (desenvolvimento separado das esferas institucionais e normativas da sociedade) e que a pós-modernidade envolve a “desdiferenciação” (uma ruptura de caráter distinto de cada uma das esferas de atividades sociais).

“Turismo sempre envolveu o espetáculo... devido a importância do visual e do olhar” e a realidade é uma representação “ou, conforme a famosa argumentação de Baudrillard, aquilo que consumimos cada vez mais são os signos ou

representações”. (Apud URRY, 2001, p. 121) O espetáculo é carregado de signos e significados, elementos comunicacionais que proporcionam entendimento e dão sentido às mensagens.

Bordenave (2002, p 31) afirma que: “A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação. Porque através do uso de símbolos significativos que nos apropriamos das atitudes dos outros, assim como eles, por sua vez, se apropriam de nossas atitudes”. Existe, portanto, uma contínua troca.

Para entender um pouco sobre essa troca ocasionada pela comunicação buscou-se trabalhar na sequência o processo de comunicação e sua relação com o sistema.

2.2.1 Modelo de processo de comunicação

Isolando elementos comuns que se apresentavam nas situações de comunicação, Berlo (2003) elaborou um modelo genérico a partir de suas inter-relações e a isso ligou a palavra “processo”. O conceito de processo é complexo, como o são os da comunicação e do turismo. Assim, Berlo (2003) utilizou a definição do dicionário: “qualquer fenômeno que apresente contínua mudança de tempo”, ou “qualquer operação ou tratamento contínuo” (in BERLO, 2003, p. 23). A teoria da comunicação se apresenta a partir do ponto de vista de processo, pois acontecimentos e ingredientes não são separáveis de outros acontecimentos.

Vale ressaltar que, naturalmente, existem alguns modelos de processo que se diferem e dependem dos objetivos de quem os aplica. No entanto, a maioria dos modelos de comunicação atuais são similares ao de Aristóteles, na Retórica - quem fala, o discurso e a audiência -, embora mais complexos.

O modelo de processo de comunicação de Berlo (2003, p. 32), num mínimo de complexidade, tem os seguintes ingredientes:

1. a fonte;
2. o codificador;
3. a mensagem;
4. o canal;

5. o decodificador;
6. o receptor.

Este modelo, básico e ainda não ultrapassado de comunicação, pode ser usado como uma forma de descrever comportamentos pessoais ou grupais, facilitando a análise dos elementos que os compõe, suas inter-relações e suas interações. No turismo, sob o aspecto mercadológico interpretamos como fonte as empresas que “disponibilizam” turismo, ou seja, operadoras e agências, e como receptores os indivíduos que compram os produtos oferecidos pelas empresas. O codificador é a agência de propaganda que expressa, através de diversas peças comunicacionais, o objetivo da fonte (motivar o consumidor/cliente a comprar o produto) e usam canais (meios de comunicação de massa ou dirigidos), para emitir suas mensagens (persuasivas). Identificamos como decodificador os sentidos do receptor de acordo com suas experiências vivenciais.

Relacionando visitantes e visitados, consideramos que o local turístico, e/ou *trading*, é a fonte e o visitante o receptor; os atrativos são os codificadores e o conjunto de experiências turísticas (mecanismos do receptor para interpretar a mensagem) considerados o decodificador.

A mensagem é o convite para ir até o lugar e os canais, as manifestações culturais e sociais que fazem os atrativos turísticos.

O processo tem o objetivo de obter do receptor uma resposta, quer seja na forma de “compra” do turismo ou na forma de “interação” entre visitantes e visitados.

Usando este modelo, entende-ser a comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos”³ (BALDISSERA, 2004, p. 128), e enquanto processo a necessidade de contínua realimentação, em que “os diferentes sujeitos realizam-se como forças que agem sobre a cultura e sofrem suas ações” (BALDISSERA, 2004, p. 128). Partindo disso, um sistema aberto em contínua troca com seu meio ambiente.

Portanto, o sucesso da comunicação neste modelo está na compreensão do receptor pelo emissor, bem como na avaliação do seu potencial ao receber a mensagem e decodificá-la para o alcance dos objetivos turísticos.

3 Compreensão apresentada por Baldissera na dissertação de mestrado (2000) e complexificada na tese de doutorado (2004).

Para que esse entendimento aconteça é preciso que o receptor esteja em constante movimento de busca e apreensão de novos conhecimentos, ou seja, que esteja sendo realimentado continuamente de informações. Da mesma forma, os canais e meios precisam se renovar, no sentido de executarem seu papel no processo. O receptor, por sua vez, pode ser preparado para o recebimento das mensagens por meio dos símbolos, para poder decodificá-las e reagir às motivações que elas oferecem.

Por isso, as mensagens precisam ser formuladas “de modo condizente com os sistemas psicológicos, sociais e culturais de nossas audiências [...]”. (BERLO, 2003, p. 7)

2.3 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A comunicação é um instrumento precioso para qualquer empreendimento, com ou sem fins lucrativos, que se disponha a ter e manter sucesso com o público. Mas o instrumento precisa receber a manutenção devida para não se deteriorar, ou seja, como organismo precisa de constante alimentação. Ao mesmo tempo em que tem essa necessidade, é também um organismo que produz, é uma fonte de informações e de significados que contribuem para o entendimento da relação viajante e destino. Conforme Baldissera (2010, p. 7) “a comunicação não apenas perpassa todo o processo turístico, senão que o macula e, em muitos casos e em níveis diversos, constitui-se em sua condição de realização”.

No turismo a informação circula das mais diversas formas, bem como provém das mais diversas fontes, “que podem ser percebidos desde o mais simples folheto distribuído pelos órgãos públicos e privados, chegando às produções cinematográficas, crônicas históricas e textos de ficção” (LEAL, 2008)

A experiência, proporcionada pelo turismo ao turista (receptor), é um acúmulo de informações, com o tempo processadas e devolvidas ao meio, num processo constante de alimentação e devolução, explicada pela TGS.

As novas tecnologias, por sua vez, tiveram grande influência na forma como a informação é armazenada e difundida. As máquinas, criadas pela genialidade humana, com a função de facilitar a execução das tarefas, estão cada vez mais

presentes no nosso cotidiano e beneficiam sobremaneira o turismo, para sua consolidação nesta sociedade pós-industrial, que entende o lazer como uma necessidade e um desejo das pessoas. Sob o aspecto econômico, para os destinos turísticos, ou receptores, a inovação, ligada aos sistemas de informação, pode ser um diferencial que contribui para a evolução da oferta turística. Para isso, a qualidade da informação é essencial para a sustentação das iniciativas.

Atualmente, a informação é também determinante no processo de escolha e decisão dos turistas, “tornando-se um constante meio de motivação do deslocamento humano – através das mais variadas notícias e reportagens que são veiculadas diariamente nos meios de comunicação”. (LEAL, 2008, p.12) Para decidir o que vai comprar, de quem, quando, onde e como, o consumidor busca informações em várias fontes o que se tornou uma necessidade. Para o marketing essa busca de informação gera a segmentação de mercado.

O turismo enquanto produto não pode ser embrulhado e levado para casa como produtos de supermercado, pois ele tem características de intangibilidade. Isso faz com que a informação seja crucial para as empresas atingirem seus objetivos com sucesso.

É através da comunicação que “um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível”, afirma Baldissera(2010, p. 7).

Mas ao se refletir sobre a comunicação turística relacionando ao processo de Berlo (2003, p. 53), tem-se que o receptor é o elemento fundamental, pois se ele não for atingido de nada adiantou a comunicação. Todos os elementos do processo são importantes, desde o emissor com a responsabilidade sobre o conteúdo da informação e como ela chega ao receptor, o receptor como um ser dotado de inteligência e que interpreta as informações diante de variáveis, nem sempre controláveis pelo emissor. O resultado é que essa relação é construída entre sujeitos, e sujeitos são os que compõem o grupo, a comunidade e a sociedade.

A sociedade humana, por sua vez, é “uma estrutura de ‘papéis’ ligados entre si por linhas de influência recíproca, um verdadeiro milagre da comunicação” (BORDENAVE, 2002, p. 18).

As várias teorias da comunicação abordam os objetivos da comunicação, desde a aristoteliana, como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”, passando pelos conceitos da psicologia das faculdades (natureza intelectual ou cognitiva e emocional), natureza da linguagem. Em todos os momentos aplicáveis à comunicação turística.

De acordo com Bordenave (2002), a comunicação tem quatro funções básicas, quais sejam:

- de identidade: a comunicação constrói o indivíduo, pois a personalidade é um produto social, gerado através da interação com as outras pessoas.
- expressiva: a comunicação satisfaz o desejo das pessoas expressarem emoções, ideias, temores e expectativas.
- relacionamento: a comunicação promove as relações afetivas, fundamental ao ser humano.
- Informativa: a comunicação promove o conhecimento do mundo objetivo.

Assim como nos elementos do processo, em que o sujeito tem papel especial, não menos importante que os demais elementos, é também do sujeito o papel de realizar as funções de comunicação. Com esses papéis o sujeito torna-se o agente do processo. Em se tratando de sujeito como agente, “com diferentes graus de autonomia, influência e consciência frente à diversidade, de situações eco-histórico-sócio-estruturais” (BALDISSERA, 2004, p. 86-7), a comunicação pode ter a noção que Baldissera define como “processo de construção e disputa de sentidos” (2004, p. 128). Para entender esse processo, Baldissera (2010, p 10) faz duas considerações:

1. Admitir que a comunicação caracteriza-se por exigir/ser, o que significa a relação de forças, portanto de disputas.
2. Que os signos não são entidades acabadas, cristalizadas, mas algo em constante construção/transformação, que dá a compreensão de que o signo é inacabado permitindo ao sujeito agregar conhecimentos que tendem a dar novas significações, o que, por consequência, é um entendimento também parcial do mundo, uma aproximação.

Portanto, ao se posicionar a comunicação turística como um campo de forças e disputas, compreende-se a comunicação tanto formal, como promoção e divulgação, mas também a informal, onde o ambiente é considerado com suas relações de idéias, persuasão e sedução, além dos interesses.

2.4 COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA

Berlo (2003) afirma que Aristóteles⁴, com o estudo da retórica (comunicação), deixou claro que “a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala” (BERLO, 2003, p. 7-8).

Com o desenvolvimento das sociedades, a retórica sofreu invasões de diversas áreas como a psicologia (informação, persuasão e diversão), a antropologia, a sociologia e outras. Mas em todas as teorias, “o comportamento comunicativo está muito próximo da posição clássica aristotélica, refinada à luz da pesquisa e do pensamento posteriores”. (BERLO, 2003, p. 9)

O objetivo básico de comunicação para Berlo (2003, p. 10) é

[...] alterar as relações originais entre o nosso próprio organismo e o ambiente em que nos encontramos. [...] é reduzir a probabilidade de que sejamos simplesmente um alvo de forças externas e aumentar a probabilidade de que nós mesmos exerçamos a força. [...] é nos tornarmos agentes influentes [...]

Com isso ficam claros os objetivos da comunicação: educar (informar), persuadir (influenciar e ser influenciado) e entreter (reagir e participar).

Toda mensagem que contém a informação é produzida pelo indivíduo para alguém, com um objetivo que é o de produzir uma reação por parte de quem a recebe.

“Qualquer coisa que existe para o homem e que é por ele conhecida, existe e é conhecida de alguma forma”, (BERLO, 2003, p. 55) e dentro do processo de comunicação a mensagem é o produto físico, concreto que, como Berlo (2003, p.

⁴ Filósofo grego (384 a.C. - 322 a.C.). Seus pensamentos filosóficos e idéias sobre a humanidade têm influências significativas na educação e no pensamento ocidental contemporâneo. Aristóteles é considerado o criador do pensamento lógico.

55) explica, tem pelo menos três fatores que precisam ser levados em conta: o código, o conteúdo e o tratamento.

Em decorrência, o elemento informação dentro do processo ganha significado especial, não mais importante que os outros elementos, mas com força para gerar um novo processo, o do conhecimento. “Tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significações pode ser usado em comunicação”. (BERLO, 2003, p. 2) Se tem significado é conhecimento. Portanto, “a comunicação humana é apenas uma parte de um processo mais amplo da INFORMAÇÃO que, por sua vez, é só um aspecto de um processo mais básico, o processo de ORGANIZAÇÃO”. (BORDENAVE, 2002, p. 15)

O significado de informação é vasto e quando analisado sob determinado campo semântico pode ter definições diferentes. Porém, quando se fala de comportamento nota-se que há a possibilidade da interferência humana, porque a análise será efetuada dentro de um contexto e sob as emoções, de personagens diferentes, que analisam um mesmo dado. Assim, o conceito depende de uma visão contextualizada e que pode, também, ser definida sob o domínio de um modelo relacional.

A informação, segundo Rosnay (2002), assume a forma de capital acumulado e flui de modo muito mais dinâmico e veloz, mas apresenta-se mais desordenada. Essa visão é também, de forma mais suave, de Pinheiro (2004) que afirma existem

Enfoques que vão desde o cognitivista, que relaciona informação a conhecimento, administrativo ou gerencial, no qual a informação para tomada de decisão; econômico, quando a informação é mercadoria (“commodity”) e adquire valor agregado e serve para a ação, numa visão mais política e social, na formação da cidadania. (PIMENTEL SOBRINHO, 2007)

Quanto a essa função, Lastres (1999) aponta que informação e conhecimento passam a assumir um papel estratégico “nessa nova ordem estabelecida, baseando e alavancando novas possibilidades de crescimento”. Positivamente observa-se que, quanto mais rápida se dá a transmissão da informação, maior será a possibilidade de se evoluir e alcançar o conhecimento.

A produção da informação, definida por Barreto (1994, p. 02) como “estruturas significantes”, são operacionalizadas por meio

De práticas bem definidas e se apóia em um processo de transformação orientado por uma racionalidade técnica que lhe é específica; representa atividades relacionadas à reunião, seleção, codificação, redução, classificação e armazenamento de informação [...] para uso imediato ou futuro.

“A indústria da informação organiza-se e diferencia-se pelo grau de arranjo técnico e controle de seus estoques de informação, bem como pela manipulação política e econômica desses estoques”. (BARRETO, 1994, p. 3) Assim, o que o autor denomina “estoques de informação”, quando institucionais, são organizados, processados, gerenciados e controlados de acordo com os objetivos dos produtores que determinam a sua distribuição e condicionam a produção de conhecimento.

“O manuseio na produção e uso da informação tem suscitado interesse de algumas áreas, como a Ciência da Informação e Comunicação, por exemplo, pois ambas operam com a construção de sentidos e sujeito final da informação” (BAZI, 2007, p. 3). As informações circulantes não determinam o que o indivíduo deve pensar, mas influenciam a forma de pensar, os sentidos, através da persuasão e da sedução.

A informação é, hoje, a principal matéria-prima da sociedade e o conhecimento agrega valor a produtos e serviços. A informação gerada pelos veículos de comunicação contribui para reduzir incertezas, ordena as comunidades, contribui para o desenvolvimento. Mas, ao mesmo tempo, “independentemente do seu vestimento tecnológico, utiliza um código comum, a linguagem, e um canal de comunicação adequado e, apesar do seu poder de convencimento e de sua promessa de verdade, o discurso somente particulariza a informação” (BARRETO, 1994, p. 8).

Para Machado e Jacks (2001, p. 10),

A mídia não está fora do mundo que pretende retratar. É imperfeita, complexa e inacabada como ele, e em seu interior se movem sujeitos plenos de pensamentos, idéias e interesses a defender. Mesmo quando estes interesses parecem ser nobres ou ter validade universal, mesmo

nesses casos jornalistas são sujeitos que lutam para conciliar seus critérios éticos e jornalísticos (o seu “news judgement”) com as informações que julgam relevantes e organizadas do ponto de vista que consideram mais adequado.

Mas é a mídia quem dita o que é moda e o que não é moda, o que está em alta e o que não está em alta, sempre direcionando suas constatações para diversos tipos de público, produzindo padrões direcionados a cada classe social da forma como mais lhe será lucrativo em termos de consumo, mercado ou geração de renda (como é o caso da propaganda de incentivo ao turismo).

Apoiado-se em Bazi (2007), a comunicação, de uma forma geral, pode ser entendida como parte de um processo de transferência de informações, e pode conter os elementos capazes de alterar a estrutura cognitiva dos indivíduos. A comunicação jornalística interpreta a informação como fato, notícia para elaboração de registros que ao serem distribuídos à grande massa, a partir de procedimentos industriais e comerciais, tem a finalidade de divulgar e formar opinião.

No caso dos eventos, ponto incluso neste trabalho, a mídia, de acordo com Allen et al. (2003, p. 30), “geralmente afeta de forma direta o modo como os eventos são conceituados e apresentados [...] e pode ter profundos efeitos no relacionamento do evento com seu público presente”. Os eventos para se consolidarem, além de uma boa organização e respeito ao público, necessitam estrategicamente da divulgação na mídia, que tem o papel de transferir as informações.

No que tange aos aspectos econômicos, a integração com os veículos de comunicação pode assegurar um maior alcance e exposição do evento. Qualquer que seja o papel da mídia, se forem tratados como parceiros, estes tem muito a oferecer ao evento aumentando o perfil e gerando valor para ambos os lados, através de veiculação espontânea através de matérias e cadernos especiais, editoriais, e outras, espontâneas ou associados com patrocinadores.

2.5 EVENTOS/FESTA

A comunicação como processo nas relações interpessoais faz parte do dia-a-dia das ações humanas, seja de forma simples ou complexa. É através da comunicação que as pessoas trocam ideias e experiências, bem como são informadas dos acontecimentos que ocorrem diuturnamente no mundo em que vivem. Na atualidade, ela ganha ainda mais importância em face do surgimento de novos meios de circulação das informações, cada vez mais úteis e velozes, desafiando as capacidades humanas e possibilitando o emergir de novos imaginários, destinos e o conhecimento de novas realidades. O turismo, por envolver, na sua prática, atividades de relações interpessoais, divulgação, promoção e conhecimento, entre outras, que reportam a comunicação como processo, tem nela as bases do seu fazer, pois como afirma Baldissera (2010, p. 7), “pensar turismo é, também, pensar comunicação”.

Sendo a comunicação um processo complexo que envolve aspectos psicológicos, culturais, sociais e políticos, para qualquer manifestação humana, e turismo é manifestação humana, muitos são os recursos que podem ser utilizados para desenvolver uma boa comunicação com os públicos de interesse. Evento é um desses recursos, pois reúne ao mesmo tempo a comunicação oral, escrita e visual. O formato do evento, o local, a roupa e o comportamento dos profissionais que se relacionam com o público, a identidade visual, que inclui cor, logomarca, stands, fachada, etc., tudo comunica alguma coisa ao participante, intencional ou não.

Por outro lado, o turismo de eventos tem sido um dos meios mais utilizados para promover os destinos que buscam um desenvolvimento sustentável. Os eventos turísticos, além disso, reduzem a sazonalidade, movimentam a economia e valorizam a cultura das localidades receptoras.

Andrade (2002, p. 41) diz que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”.

Para Watt (2004, p. 16-17) “evento é algo que acontece e não apenas existe” e afirma ainda que os eventos bem realizados podem causar uma grande emoção,

mas se malfeitos podem representar uma experiência desagradável para os envolvidos. No sentido mais amplo, evento é o sinônimo de um acontecimento não rotineiro, um fato que desperta atenção.

Devido ao dinamismo da atividade, estes acontecimentos possuem uma grande gama de definições, entre elas a de que os eventos são atividades de entretenimento, com grande valor social, cultural e, sobretudo, histórico. Suas atividades constituem um verdadeiro *mix* de marketing, entretenimento, lazer, arte e negócios. Tal a sua importância com contexto social, cultural, econômico e político da cidade e região, e em alguns casos até mesmo do país, que os eventos podem ser denominados de agentes do patrimônio histórico-cultural. (MELO NETO, 2000, p.15)

Para Zanella (2003, p. 13), evento é

[...] uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportivo, social, familiar, religioso, científico, etc.

Tenan (2004, p. 13-14) diz que o evento pode ser definido como "acontecimento especial, antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns." No contexto do turismo, Andrade (2002, p 41) define evento como "fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes".

Com base nestas definições pode-se compreender que os eventos em sua maioria consistem em acontecimentos eventuais, planejados e organizados antecipadamente, com local e data predefinidos, e possui, em geral, o objetivo de atingir um determinado público-alvo que possui um interesse em comum. E, ainda, tem a capacidade de atrair pessoas, em qualquer época, para os destinos turísticos.

De uma forma geral, entende-se evento como qualquer tipo de acontecimento que reúna pessoas. O sinônimo da palavra evento, encontrado no Dicionário Aurélio, é acontecimento e seu significado: qualquer acontecimento de especial interesse (espetáculo, exposição, competição, etc.) capaz de atrair público e mobilizar meios de comunicação.

Os eventos existem desde que os humanos iniciaram sua trajetória no mundo. Em cada época, com diferentes objetivos, eles celebraram nascimentos e mortes, comemoraram colheitas e divulgaram catástrofes, animaram grupos e promoveram culturas. De cunho religioso ou pagão, na antiguidade ou na modernidade, foram instrumentos de poder e de inclusão. Com isso, pode-se contar a história da terra e dos homens através dos eventos.

Com a revolução industrial, iniciada no século XX, também iniciou a transformação dos processos econômicos e políticos que avançou no século XXI. Esse processo foi e é caracterizado pela velocidade de mudança e avanço tecnológico. E o conceito de evento, por sua vez, dentro dessa realidade, ganha novas dimensões com objetivos claros de divulgação comercial e cultural. Portanto, de organização bastante simples, os eventos, como são formas de unir um determinado número de pessoas num ambiente atrativo, sociável, passaram a ser consideradas oportunidades de negócio, envolvendo muitas pessoas (parcerias) e exigindo o domínio de técnicas para garantir o seu sucesso.

Na pós-modernidade, com os conceitos de marketing invadindo o mercado e a centralização da atenção no cliente, desenvolveu-se o conceito de marketing de eventos como uma eficiente estratégia para pequenas, médias e grandes empresas. O principal motivo é a aproximação do patrocinador/organizador com seus atuais e potenciais clientes, o que de uma forma direta e consistente contribui para a divulgação da marca. Também é objetivo do evento para o marketing, promover o produto ou serviço, favorecendo o seu melhor posicionamento no mercado, o quê, para a área comercial de uma empresa, fecha o ciclo através da contribuição para o aumento das vendas.

Para Allen et al. (2003, p. 4), atualmente, os eventos fazem parte de nossa cultura, graças ao maior tempo dedicado ao lazer. O uso de critérios mais cuidadosos no uso desse tempo “levaram a proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento”. E complementa: “Os eventos transbordam dos nossos jornais e telas de televisão, ocupam muito de nosso tempo e enriquecem nossa vida”.

Sob a visão de oportunidade de negócio e para desenvolver a atividade, criou-se um novo ramo, a empresa de eventos, que se encarrega de planejar e executar

as tarefas necessárias para aqueles (empresas e pessoas) que não tem tempo nem habilidade para efetuar um trabalho de qualidade. No turismo muitas empresas, de vários portes e especialidades, surgiram e ampliaram o leque de atividades para o desenvolvimento da área, uma vez que os eventos são momentos especiais nos quais as comunidades podem se mostrar e para o turista é lazer.

2.5.1 Eventos e Lazer

O trabalho não está mais relacionado a uma atividade que ocupa todo o dia. A qualidade de vida está associada ao tempo livre que as pessoas dispõem. Para ocupar esse tempo livre a sociedade criou uma série de atividades, dentro de uma variedade de setores, que chamamos de lazer. “Lazer não é uma categoria definida de comportamento social” (DUMAZEDIER apud TRIGO, 1998, p. 13). Em geral, o lazer está relacionado ao espaço do tempo em que os indivíduos estão fora da produção, ou seja, ao seu tempo livre e o uso do tempo livre é uma das características do século XX.

Trigo (1998, p. 15) diz que o tempo livre surge

Nas sociedades mais desenvolvidas, especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando alguns países capitalistas e (então) socialistas se estabilizam e começam a garantir, para consideráveis parcelas de suas populações, a possibilidade pluralista e democrática de se dedicar a atividades de sua escolha.

Entre as atividades usadas para ocupar o tempo livre tem-se a recreação e o entretenimento (TRIGO, 1998, p13). Dentro dessa ideia podemos colocar os eventos como uma das formas de ocupação do espaço que as pessoas usam, fora do trabalho. “Um evento, independentemente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento” (MELO NETO, 2001).

Na visão do turismo, o evento é uma oportunidade não só de negócio, mas também de divulgação de culturas e comunidades, por vezes desconhecidas de outras. Através dos eventos, as cidades tornaram-se conhecidas e atrativas para os turistas, com a divulgação de suas belezas naturais, clima e/ou povo simpático e

acolhedor, ao mesmo tempo em que oportuniza o desenvolvimento de novos negócios favorecendo a economia das comunidades.

No entanto, não podemos esquecer que os eventos também podem gerar resultados negativos, como danos ao meio ambiente, abusos de diversas espécies, quando olhados apenas pelo ângulo comercial. Os eventos causam impactos, positivos e negativos, nas comunidades, nas pessoas e nos processos sociais. De acordo com Allen [et al] (2003), "os eventos não acontecem no vazio – eles afetam praticamente todos os aspectos de nossas vidas, sejam sociais, culturais, econômicos ou políticos".

As pessoas que participam de eventos, qualquer que seja, têm expectativas em relação a eles, que frequentemente são de natureza emocional e podem ser instrumentos de fortalecimento do amor próprio e da legitimação, além de conscientizar e propor novos desafios.

2.5.2 Eventos: Um Mercado em Evolução

Como todo o processo de desenvolvimento humano, a comunicação evolui e com ela os instrumentos. Os eventos, na comunicação, são considerados instrumentos de relacionamento com os públicos e são úteis aos mais diversos objetivos, como a pura fixação de imagem, o desenvolvimento de marca, a fidelização de clientes, a geração de mídia espontânea, às vendas, e a outros tantos, de acordo com os interesses de cada instituição.

Conseqüentemente, o mercado de eventos, entre eles os corporativos e os comunitários, também evoluiu para acompanhar ao dos meios de comunicação e atender as crescentes demandas das organizações. Substituindo as antigas festas e atraindo pessoas de outras comunidades, surgiram as festas comunitárias.

De acordo com a ABEOC – Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (2012), o crescimento é percebido, sintomaticamente, na empresas de gestão de eventos que aumentaram em número, em pessoal e em estrutura. Também houve um aumento considerável de empresas de prestação de serviços para a área de eventos. As atividades executadas pelas empresas gestoras

de eventos são variadas, desde lançamento de produtos até comemorações específicas. Com isso também cresceram as cobranças de profissionalização e resultados, obrigando a mais planejamento, criatividade e esforço de competitividade.

Os eventos ganharam destaque e passaram a receber mais atenção por parte das empresas, devido a necessidade crescente de se diferenciar no mercado, cada vez mais competitivo. Com isso, criaram calendários e possibilitaram mais prazos para execução. Para alcançar objetivos específicos e enfrentar a concorrência convenções de vendas e lançamentos de produto, por exemplo, viraram mega eventos. Uma convenção passou de algo muito básico para grandes momentos, com temática e show. Saíram das salas de hotéis e foram para lugares diferenciados.

De acordo com a pesquisa da Fanceschini, *Análise de Mercado*, encomendada pelo MPI – Meeting Professionals International., levantou-se que as mil maiores empresas do Brasil realizem, cada uma, 270 eventos por ano em média, o que daria uma conta de 270 mil eventos realizados no país. Os principais estão voltados para o relacionamento externo (53%). Outra parte tem foco no público interno (26%) e é destinada à divulgação de metas e estratégias da empresa (18%). (Oficina de Eventos, 2010)

Conforme a Revista Exame (12/01/2011), a agenda de eventos do Brasil em 2010, contou com artistas internacionais se apresentando em palcos nacionais. Entre eles: Paul McCartney, Norah Jones, Aerosmith, Guns n' Roses e Bon Jovi foram alguns dos destaques do ano. Sem falar nas grandes festas que reuniram várias atrações no mesmo espaço, como os festivais SWU e Planeta Terra.

Na matéria da Revista ainda se destaca o depoimento de Alexis Pagliarini, vice-presidente da Ampro (Associação de Marketing Promocional) que afirma que o bom momento dos eventos no Brasil deve continuar nos próximos anos. “É uma década de ouro”. O executivo lembra que, além da Copa de 2014 e dos Jogos Olímpicos, o Brasil sedia os Jogos Mundiais Militares, em 2015, e pleiteia ser sede da Expo Mundial, em 2020.

Além dos grandes eventos mundiais, programados para os próximos anos no Brasil, na área turística encontramos eventos de cunho técnico, científico ou cultural,

profissional ou de entretenimento. Segundo as Estatísticas Básicas do Ministério do Turismo, em 2009, estavam registradas, no Ministério, mais de 850 organizadoras de eventos. De acordo com a Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil 2007/2008, do mesmo Ministério, eventos é um segmento que tem apresentado significativo crescimento nos últimos anos, sendo uma fonte de receita almejada por muitos destinos turísticos no Brasil e no exterior.

2.5.3 O Turismo e as Festas

O campo do lazer e turismo é imenso e nele os eventos ganham significado e objetivos bem definidos, pois são realizados num momento único no tempo, com cerimônias e rituais que satisfazem necessidades específicas.

Os eventos são os resultados das intervenções efêmeras em espaços públicos. A principal característica que define um tipo de intervenção é seu objetivo, mas outros fatores também contribuem para a diferenciação. Algumas variáveis importantes são: tamanho do evento, variedade de atrações, longevidade (tempo de duração), tipo de implantação, interações sociais possíveis etc.

De acordo com Derret (in YEOMAN et al., p 37)

A perspectiva de desenvolvimento do turismo de eventos pela comunidade reconhece os elementos de espírito e orgulho comunitário, cooperação, liderança, exaltação de tradições culturais, capacidade de controlar o desenvolvimento, e, ainda, melhorias nas facilidades e conveniências sociais e de saúde.

Dessa forma pode-se traduzir evento como festa, festejo, festival, quermesse, arraial, verbena, rodeio, missa, celebração, procissão, desfile, espetáculo, show, feira, teatro ao ar livre, passeata, desfile, *rave*, manifestação, comemoração e as comemorações especiais. O turismo explora esses eventos de âmbito comunitário, que revivem hábitos, costumes e tradições de um grupo e são oportunidades que o turista tem de interagir com seus membros e com o local, com o objetivo de aumentar a sua atração. Constata-se que é uma tendência mundial a celebração dos valores culturais como forma de atrair novos turistas.

Haverá semelhanças em cada festejo de uma comunidade, mas pode haver variações dependentes de fatores como: localização geográfica, tamanho e idade da população, natureza do local, capacidade e participação da comunidade, entre outras.

No caso específico do tema desta dissertação, há que se perguntar o que são as festas e qual o seu significado para as comunidades e assim dar o devido entendimento as questões relacionadas á pesquisa e ao *corpus* do trabalho.

2.5.3.1 A Festa: da Interação Social ao Espetáculo para a Cidade e o Turista

A festa no âmbito do turismo é uma experiência de viagem única para o turista e uma oportunidade de agregar valor para destinos e produtos turísticos.

Acontecimentos da mais variada ordem ocorrem no campo do turismo que identificam destinos na mente dos viajantes, como uma marca. Por exemplo o Rio de Janeiro, com o Carnaval, e Munique, com a Oktoberfest.

Para Goldblat (1997, apud BROWN e JAMES in YEOMAN et al., 2006, p. 61) um evento é “um momento único no tempo, celebrado com cerimônia e ritual para satisfazer necessidades específicas”. Esse conceito pode ser aplicado às festas, quando se entende que cada festa é um momento único, sugerindo que cada edição não acontece com as mesmas sensações.

Observando o que acontece nas festas de base comunitária, das quais se participou na primeira etapa desta pesquisa, percebe-se que elas são originárias de um setor da comunidade que tem uma necessidade ou desejo de celebrar aspectos de seu modo de vida ou história.

A palavra festa é derivada de *fest* (banquete), que significa momento de celebração e de *festum* (latim) com significado de reunião alegre para fim de divertimento. A festa é, portanto, uma celebração comemorativa destinada a pessoas ou fatos importantes, com o objetivo de divertir. As variantes mais comuns de festas são as de aniversário e as religiosas.

Na história da humanidade a festa sempre existiu, seja para comemorar a

colheita, os tempos da natureza, como a primavera e o outono; celebrar nascimentos e mortes; promover deuses, heróis, ancestrais; a liberdade, as conquistas, a fertilidade; fosse também para cantar e dançar, expandir o desejo de estar vivo, de marcar o calendário através das datas comemorativas, ou o que for. O fato é que a festa coloca o homem em sintonia com o convívio coletivo, não interessando classe social e econômica.

Na antiguidade eram as religiões que proviam o homem de meios para o contato simbólico e dramático com a história ou o meio divino. Por isso, algumas de nossas festas contemporâneas costumam celebrar eventos e pessoas históricas.

De acordo com Ferreira Junior (2009), desde a Grécia antiga, como explica o mito Dionísio, a festa é momento de exaltação, presidido pela lógica do excesso, do dispêndio, da exacerbação, da dilapidação. Na Bíblia, a festa também é cenário de várias passagens caracterizadas, ora como encontro, ora como peregrinação a santuários de Deus. Para citar algumas, temos o dia do perdão, o ano novo, a páscoa, muitas delas eram apenas comemoradas em família, com rituais sem data marcada. Era uma forma de olhar para Deus, comendo e bebendo.

O fato é que as festas oferecem variadas possibilidades de interação social que não se apresentam em outros momentos da vida cotidiana, promovendo a integração social. A Festa é um lugar de trocas e com dimensão cultural da vida coletiva. É um fenômeno que atinge proporções cada vez maiores no mundo atual. Ao contrário do que preconizaram alguns de seus estudiosos mais importantes, como Caillois, Durkheim e Girard, o momento efêmero de fruição não submergiu em meio às condições técnicas da modernidade. No máximo, passou a fazer parte das regras do jogo, as tomou para si ou foi tomado por elas (estas são algumas questões a se fazer). O que se pode constatar, a partir das ilustrações que dão vida a esse tempo festivo, são centenas ou até mesmo milhares de pessoas que se encontram no espaço rumo ao instante da não-produtividade (SOUZA, 2010).

Émile Durkheim (1960), embora não desenvolva exatamente uma teoria sobre a Festa, é um dos autores que mais avança nessa discussão. Durkheim apresenta em sua obra clássica *As formas elementares da vida religiosa*, publicada originalmente em 1912, a descrição do ritual religioso totêmico na Austrália. Paixões intensas e desprovidas de controle pontuam a imagem construída pelo autor, na

qual ruídos, gestos violentos, gritos, contribuem para intensificar o estado que manifestam.

A partir de Durkheim, pode-se apreender a relação existente entre o rito religioso e as festividades, pois, como afirma o autor, até mesmo as festas laicas têm características próprias da religião, uma vez que seus objetivos são “aproximar os 31 indivíduos, colocar as massas em movimento e assim suscitar um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso.” (DURKHEIM, 1960, p. 54)

Segundo Cox (1974), uma festa apresenta três componentes:

- 1) excesso consciente: as pessoas sempre exageram de propósito. Ficam acordadas mais tempo, bebem mais e gastam mais dinheiro. Riem, choram, vestem-se com excesso calculado;
- 2) afirmação celebrativa: a festa impõe sempre dizer “sim” à vida, e
- 3) justaposição: a festa tem elementos de contraste, de excesso; a festa alterna com a rotina e o trabalho diário.

O traço evidente da festa é o de ser um ato coletivo e bastante complexo, uma vez que nela estão envolvidos muitos componentes da vida social e, pela sua intensa diversidade, é uma prática que busca reordenar, simbolicamente, a coletividade. A referência ao tempo das festas é um fator importante no conjunto de elementos que as estruturam. Mas a característica mais importante da festa é a participação ativa das pessoas, que sem ela não haveria a festa, propriamente dita. Se a participação for passiva, o mais adequado seria falar de espetáculo. No entanto, não se deve desprezar o âmbito da participação passiva, que pode ter muita importância para o desenvolvimento de algumas festas.

Assim, o termo “festa” é utilizado para definir os eventos em que a participação do público é pró-ativa, em outras palavras, onde há uma interação entre os atos realizados e o público.

A festa no interior refaz o espaço familiar e é o ponto de encontro que, por meio da reunião de parentes próximos, é preenchido a partir da cumplicidade que a estrutura familiar comporta, uma vez que este espaço-lugarejo “acumula, no decurso do tempo, as marcas das práxis acumuladas”. A Festa no interior busca atualizar os

sentidos, expressar relações simbólicas e fortalecer o sentimento comum que se produz nas relações interativas entre os que festejam entre si e entre o espaço em que habitam as lembranças que visam à reconstrução subjetiva do passado.

Uma das dimensões simbólicas recorrentes na organização da festa e escolha do “lugar” do evento é a força de significados que o local escolhido pode compor para a vinculação da memória familiar a um “território mito” (Maffesoli, 2006).

Ferreira Junior (2009) diz que as festas de colônia são, simbolicamente e subjetivamente, o elo histórico vivo e rememorado de duas questões importantes, a imigração e a devoção aos santos padroeiros. A festa, portanto, é o momento de agradecer, reconhecer e lembrar tudo isso, é o símbolo maior que representa a oportunidade de comemorar a possibilidade de uma nova vida. O retorno ao interior, por ocasião das festas, é significativo, tendo em vista o espaço simbólico que estrutura o enraizamento que a vida na cidade não promove. Conforme França (2009), é o território de pertencimento que abriga as redes de reciprocidade e de sociabilidade permeadas pela identificação de um grupo que se definiu, também, historicamente. A sua permanência na cidade foi amenizada pelas alianças matrimoniais contraídas ora com pessoas de suas antigas relações no interior, ora com pessoas que passaram a fazer parte da sua vida no processo de adaptação à cidade.

As festas percebidas como ritos acionam crenças de pertencimento a partir de memórias e trajetórias, porém, as questionam e as modificam em um tempo presente (FRANÇA, 2009).

Vários jornais do Estado do Rio Grande do Sul anunciam Festas de Família. Ainda atendendo a um número expressivo de leitores, esse veículo de informação assume o papel importante junto às redes familiares com serviços de divulgação e é um forte aliado à cooptação de parentes que moram na mesma cidade, mas não mantêm vínculos mais estreitos com os familiares. A coluna “Túnel do Tempo”, do Jornal Zero Hora, de Porto Alegre, sob a responsabilidade do jornalista Olyr Zavaschi, foi muito importante para a ampliação da rede de famílias perscrutadas. Semanalmente, são divulgadas Festas ou Histórias de Famílias na coluna citada no jornal de maior circulação do Estado.

Observa-se que os eventos marcados pela busca da reordenação da

ancestralidade e a compreensão das várias transformações sobre o parentesco na vida do mundo moderno não está reduzido a espaços tão locais como se remete simbolicamente às ações mais tradicionais, afirma França (2009). A existência de empresas que se especializaram na divulgação, na organização desses eventos, programas turísticos voltados para atender a uma determinada demanda e softwares em diversos idiomas e formatações estão ocupando espaços significativos do mercado mundial que, visto sob esse prisma, obtém-se a segurança de afirmar que é um evento de expressão globalizada.

Para França (2009), as festas no interior mantêm um padrão menos globalizado, mais arraigado aos padrões culturais das cidades menores. Não significa dizer que os traços mais tradicionais e próximos ao comunitarismo que apresenta a rede de parentesco não se ressemantize, acolhendo novas possibilidades fornecidas pela sociedade de consumo e denotando evidências de conexão entre os padrões culturais da globalização e os padrões tradicionais.

Para Perez (2002, p. 19)

... a festa é, antes de mais nada e acima de tudo, um ato coletivo *extra-ordinário, extra-temporal e extra-lógico*. Significa dizer que a condição da festa é dada pela confluência de três elementos fundamentais, interdependentes um do outro, que se *confundem* uns com os outros, a saber: um grupo em estado de exaltação (leia-se fusão coletiva e efervescência) que consagra sua reunião a alguém ou a alguma coisa (toda festa é sacrifício) e que, assim procedendo, liberta-se das amarras da temporalidade linear e da lógica da utilidade e do cálculo.

A mesma autora ainda concebe a ideia, dentro das características da festa, que nesses momentos se estabelece um outro mundo, um outra forma de experimentar a vida social, marcada pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e das emoções. A reflexão sobre esse modo de pensar a festa remete a concepção de que a festa é a representação de uma realidade num determinado espaço de tempo com o objetivo de entreter e divertir aqueles que dela participam, um espetáculo.

O espetáculo, por sua vez, nada mais é que um ritual de contemplação, que chama atenção e que prende o olhar do receptor. “O espetáculo é, sem dúvida, uma atividade especializada que fala para o conjunto dos outros”. (VARGAS e LISBOA, 2011, p 150).

A ideia de espetáculo leva à representação e dentro da representação encontra-se o teatro, que nada mais é do que a expressão do homem, do ser humano vivendo no mundo, ou seja, expressões de emoção e sentimentos que cercam o ser. Como na arte do teatro tem no ator a figura primordial, é também por analogia, uma festa, que tem nas pessoas/sujeitos os elementos essenciais, que vão dar forma e característica ao produto (turístico), num cenário especialmente construído para reproduzir uma realidade existente ou que existiu (no passado).

Ao se perceber a festa com tempos e ações bem definidos, relaciona-se os acontecimentos que se sucedem numa festa aos atos de uma peça, com fatos teatralizados, onde se observa uma força emocional que agrega os participantes. A ruptura desses tempos, ou a troca do “texto” que o ritual propõe, também assume uma dimensão muito além do que seria se a situação em que ocorresse não estivesse inserida num processo ritualístico.

No que se refere às Festas Comunitárias, considerados fenômenos sócio-culturais que permeiam as sociedades desde longo tempo como lugares de lazer, de descontração e de divertimento, nos tempos atuais passaram a ser também um produto turístico de substantivo valor econômico e cultural. Por outro lado, as Festas, enquanto eventos, são meios de comunicação eficientes para as comunidades se promoverem junto ao mais diversos tipos de públicos.

Allen e colaboradores (2003) entendem que festas, tratadas como eventos especiais, costumam descrever rituais, apresentar e/ou celebrar aspectos específicos de uma comunidade, que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais. São meios pelos quais os humanos, desde os primórdios, encontraram para marcar momentos importantes de suas vidas. Marcar significa deixar registrado no presente e no futuro os festejos. No passado, em seu âmago, estava a ideia mágica de pedir aos deuses proteção e garantias de resultados para esforços humanos.

Os eventos festivos especiais, tidos como rituais de celebração de plantio, colheita ou mudança de estações, restritos a pequenos grupos em momentos importantes de sua vida social, com o tempo se tornaram uma indústria em expansão, com possibilidades de ganhos econômicos e de socialização dos costumes, num conceito muito mais amplo do que aquele utilizado no passado.

Allen e colaboradores (2003, p. 5) sustentam que os que participam das festas como visitantes, a tornam “uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana”, e estão sempre pautados pela alegria e pela celebração. As festas podem ser consideradas promotoras da sociabilidade humana, podendo ser interpretadas como mágicas ao mesmo tempo em que são comunitárias. Os momentos são de troca cultural e de oportunidade para a construção de novos relacionamentos pessoais e de negócio.

Segundo Marques de Melo (2002), se referenciando a Birou (1996, p.166),

A festa é uma necessidade social em que se opera uma superação das condições normais de vida. (...) É um acontecimento que se espera, criando-se assim uma tensão coletiva agradável, na esperança de momentos excepcionais. (...) A festa é a expressão de uma expansividade coletiva, uma válvula de escape ao constrangimento da vida quotidiana. Da economia passa-se à prodigalidade; da discrição à exuberância. Surgem as manifestações de excesso, nos mais ricos por ostentação, nos mais pobres por compensação.

Em geral, todas essas festas comemoram ou celebram alguma coisa que, supõe-se, realmente aconteceu. No momento que se pensa numa palavra que possa expressar algo que aconteceu, entende-se que isso seja a caracterização de um “assunto”. Assim, é possível, ao analisar as festas de uma maneira mais específica, por assunto, atribuir-lhe a designação que Gastal e Machiavelli (2011, p. 8) propõem, ou seja, “festa temática”. Para as autoras a expressão *festa temática*, cabe “para designar as festas que se dão como acontecimento e entretenimento, tendo o seu imaginário organizado preferencialmente a partir do produto ou expressão cultural tradicional local, sendo este o tema da festa”. (GASTAL e MACHIAVELLI, 2011, p 10)

No momento em que se interpreta a festa como um ritual que retoma acontecimentos e fatos, expostos através de um espetáculo de teatro, o tema é fundamental para dar personalidade a uma determinada festa, o que, nesta investigação, pode-se dizer que acontece com a Festa da Colônia que adota, por sua história e características, o tema colonial.

Por conseguinte, para Gastal e Machiavelli (2011, p. 8), a festa temática é apoiada ou patrocinada pelo poder público e, fazendo uma transposição do sentido

dos parques temáticos,

Pressupõe que se coloquem como um **espaço de diversão** e entretenimento, que ofereça ao visitante sistemas que lhe sejam essenciais, como **espaço para ver, comer, comprar e vivenciar**, cobrando-se pelos serviços um **valor de entrada, devendo a festa** constituir-se em uma **atração** a si mesma. (GASTAL; MACHIAVELLI, 2011, p. 12)

A característica temática aparece, segundo as mesmas autoras, com grande frequência no Rio Grande do Sul. Por consequência, na região turística da Serra Gaúcha, como é o caso do objeto deste estudo, a Festa da Colônia, que acontece em Gramado.

Como resultado do desaparecimento da fronteira entre Brasil urbano e rural houve uma alteração profundamente na dinâmica das festas populares. As festas tradicionais sobreviveram adaptando-se aos novos tempos e se renovam como espaços típicos de lazer, preservando sua natureza diversional e ao mesmo tempo permanecendo hibridamente fincadas nas suas raízes populares, mas tornando-se “temáticas”, para assim atingir os objetivos turísticos das comunidades.

As festas não podem ser consideradas nem urbanas, nem rurais, pois são estruturadas através da coexistência desses dois universos. Guardam características rurais, embora aconteçam no espaço urbano. Mas, o rural ultrapassa as barreiras do agropecuário, mantendo elos fortes de trocas com o urbano. A troca não acontece apenas com os alimentos, mas também com bens e serviços, entre elas está o cuidado com os recursos, os espaços para descanso e as contribuições à manutenção e desenvolvimento da cultura local. Portanto, as festas são levadas para as cidades e assim se tornam urbanas.

Os eventos festivos da colônia passam para a cidade e são marcados por vários fatores que Gastal e Machiavelli (2011, p. 6-7), após estudo das festas que ocorrem no Rio Grande do Sul, elencaram como:

- a) [...]
- b) presença de um eixo temático agindo como eixo organizador;
- c) o eixo temático constituindo-se em um eixo imaginário preferencialmente associado ao território, destacando a produção agrícola

presente no local, quer como economicamente hegemônica quer como diferencial [...]

d) o eixo temático constituindo em imaginários associados a cultura local, nas suas manifestações que a pressupõe, e à identidade, como decorrentes do território [...]

e) forte presença de oferta gastronômica;

f) presença de feiras de pequeno, médio e grande porte para exposição e/ou venda de produtos locais, na atualidade, em muitos casos, predominantemente artigos populares de baixo custo;

g) programação cultural marcada pela participação de grupos locais, amadores, como corais de escolas, esquetes por grupos de clubes de mães, teatralizações por grupos de terceira idade, entre outros, para preencher horários e espaços ociosos, e grande shows com músicos de repercussão nacional, no horário noturno;

h) apoio público;

i) organização composta por grupos da comunidade, na forma de comissões;

j) a ritualização, não mais no seu sentido antropológico mas com viés midiático, como desfiles de cursos alegóricos, eleições de princesas e rainhas...

Assim como as feiras da Idade Média, que floresceram no período central com a reunião de negociantes em dias festivos da Igreja ou feriados e adotavam nomes de santos como conservação dos vestígios de suas origens religiosas, as festas “temáticas” que proliferam no século XX, nascidas no interior, conservam as origens culturais de seus idealizadores.

Dentro do tema das festas encontram-se duas dimensões, a espetacular que captura a atenção e a festiva que envolve sentimentos e afetividade.

3 CAMINHOS DA PESQUISA

3.1 PROPOSTA DE PESQUISA E OBJETO DE ESTUDO

A proposta deste trabalho foi a de realizar uma pesquisa junto ao meio de comunicação impresso, jornal, e analisar o conteúdo das informações e a forma de tratamento dados à Festa da Colônia de Gramado, nos anos de 2010 e 2011. A escolha se deu por quatro jornais: Zero Hora (de circulação estadual/RS), Pioneiro (de circulação regional/Nordeste do RS), Jornal de Gramado e Integração (de circulação local/Gramado/RS). O estudo, tendo como fonte de pesquisa os jornais, não é uma técnica nova, no entanto, oferece as condições necessárias ao levantamento de informações que auxiliem na maior compreensão de determinados fenômenos. A imprensa é “uma verdadeira mina de conhecimentos, não somente como fonte de sua própria história, mas também de situações e acontecimentos os mais diversos” (MELO, 1972, p.33).

Na busca de um caminho metodológico adequado a este estudo, inicialmente recorreu-se às pesquisas realizadas em nível de pós-graduação, especialmente aqueles que contivessem uma semelhança de assunto, bem como uma aproximação metodológica ao proposto. Seguindo esse pensamento, identificou-se três autores do Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Turismo, da Universidade de Caxias do Sul, que em seus projetos se aproximaram muito do método de pesquisa e do *corpus* que foi desenvolvido nesta dissertação. São eles: Norberto Hoffmann, na dissertação *Expansão Urbana e Gestão Turística: políticas e práticas públicas no município de Canela entre 1988 e 2002/2004*; Milena Berthier Bandeira, em *Cidade e Turismo: o imaginário de Nova York* na revista *Viagem e Turismo*; e Adriana Schleder, em *A Festa Nacional da Uva nas Falas da Comunidade de Caxias do Sul/RS: o discurso para além das palavras*.

A pesquisa de Hoffmann (2004) analisou as políticas e práticas públicas no Município de Canela entre os anos de 1988 e 2002, no que se refere a *Expansão Urbana e Gestão Turística*, através da análise do conteúdo editorial do Jornal *Nova Época*. O *corpus* da pesquisa foi composto por 180 edições do referido jornal, nas quais o autor identificou e analisou através das categorias: *expansão urbana*,

urbanização turística, políticas públicas, turismo e meio ambiente, uso e ocupação do solo, legislação municipal e intenções para o aperfeiçoamento dos projetos, inseridas no contexto gestão turística.

Schleder (2009) usou a teoria das Representações Sociais, dentro da Psicologia, para investigar a Festa da Uva, realizada pela comunidade de Caxias do Sul/RS. No contexto foram analisadas as notas sobre a Festa, publicadas na coluna Opinião do Leitor, do Jornal Pioneiro, nas edições de 1994 a 2008, tendo como recorte o mês de escolha da Rainha e Princesas (setembro) e de janeiro a abril, que envolve preparação, execução e avaliação da festa. As categorias de análise foram definidas em bons frutos e prejuízos na safra, representando as falas positivas e as negativas e como subcategorias discurso não-oficial e discurso oficial.

Bandeira (2008) usou a Revista Viagem para verificar como as matérias abordam as cidades enquanto espaço turístico, identificar os imaginários a ela ligados e investigar se a ideia de paraíso estaria presente, implícita ou explicitamente, na caracterização dos espaços urbanos. A escolha das edições levou em consideração as capas da revista que contivessem chamadas para as matérias se referindo a destinos urbanos longe dos ícones identificados como paraísos naturais (sol, praia e montanha) para, posteriormente fazer análise do conteúdo da reportagem. No procedimento metodológico de Bandeira (2008) foram elencadas as unidades de registro e estas agrupadas em categorias nos temas: Imaginário da Cidade e Imaginário do Turismo. No quadro temático Imaginário da Cidade foram construídas as categorias: excessos, labirinto, pecado e interdito. No quadro temático Imaginário do Turismo as categorias elaboradas foram: paraíso, sagrado, natureza e paisagem. Em ambos os quadros Bandeira (2008) utilizou o referencial teórico associado ao significado da palavra na língua portuguesa para a construção das categorias, o que deu condições a “associação com as características que marcam o Imaginário da Cidade e do Turismo” (BANDEIRA, 2008, p. 66).

Nas três situações, para atender os objetivos de pesquisa, a metodologia usada foi a análise de conteúdo, de Laurence Bardin, e os resultados da relação do contexto com as categorias foi possível, aos autores, encontrar as situações que permitiram uma análise com especificidade.

3.1.1 Objeto de Pesquisa: A Festa da Colônia/Gramado-RS

De acordo com Negrini e Bradacz (2006), a Festa da Colônia de Gramado tem sua origem no ano de 1984, quando um grupo de moradores da Linha Bonita “pensou em criar um momento festivo para agricultores e familiares”. Com a denominação de Festa das Frutas, o evento foi uma oportunidade para mostrar e despertar o interesse pela preservação dos símbolos culturais da região. Em 1985 o evento foi incorporado, como cenário, à Festa das Hortênsias, que fazia parte do calendário Turístico de Gramado desde 1958. O evento marcou a introdução da comercialização de produtos coloniais numa festa urbana que fazia parte do calendário turístico de Gramado.

Na verdade, dois fatos contribuíram para que os colonos passassem a mostrar sua cultura no meio urbano. Por um lado, a necessidade do poder público de inovar a festa da Hortênsias, que vinha perdendo fôlego, fez com que a idéia de Michalsky⁵ fosse aproveitada, já que até então a festa não tinha contato com os agricultores da região. Por outro, foram valiosas a intuição e sensibilidade do prefeito para promover o homem do meio rural. (NEGRINE e BRADACZ,2006, p. 55)

Devido ao sucesso, a partir de 1986 a Festa da Colônia conquista calendário próprio, bianual, intercalada com a Festa das Hortênsias, e fazendo parte do calendário turístico da região. Com o passar do tempo, inúmeras atrações foram acrescentadas ao evento, entre elas o desfile de carretas, as apresentações de jogos e de músicas. A cada ano são criadas novas atrações e diferenciais, mas seu ponto alto é a comercialização de produtos coloniais.

A festa iniciou no local, da cidade de Gramado, denominado de Rua Coberta, passando, posteriormente, para a Praça das Comunicações. Em 2010 foi desmembrada em dois espaços: uma parte, com atrações comunitárias envolvendo os colonos e sua produção continuou na praça, enquanto a gastronomia e as atrações mais profissionais ficaram às margens do Lago Joaquina Rita Bier. Ambos locais situam-se no centro da cidade de Gramado, e distam entre si em aproximadamente 300 metros.

5 Noreh, Presidente da comissão organizadora da Festa da Hortênsias, realizada de 15.12.1984 a 13.01.1985.

De acordo com o site⁶ oficial da Festa da Colônia, em 2010, o evento teve a participação de 50 mil visitantes e 300 pessoas envolvidas na organização.

Sobre o local de realização da festa, alterado para a realização da 21ª edição, em 2011, o presidente, e também Secretário de Turismo de Gramado, Gilberto Tomasini, afirmou, em matéria publicada no site da Festa, que a facilidade de acesso e o estacionamento do ExpoGramado foram citados pelos participantes, em pesquisa de opinião, como pontos positivos do novo local. “A Festa obteve um acréscimo e foi um de sucesso absoluto, o que definiu o espaço definitivo do evento para os próximos anos” (TOMASINI, 2011).

Nessa última edição a Festa encerrou com mais uma novidade, a mudança de data. O presidente Gilberto Tomasini, na mesma matéria citada no parágrafo anterior, declara que: “queremos realizar a festa sempre entre o término do carnaval e o início da Páscoa, marcando de forma definitiva a data do evento”.

A 22ª edição da Festa da Colônia aconteceu de 23 de fevereiro a 11 de março de 2011.⁷ Os números, resultados da 21ª edição da festa, não foram divulgados, nem pelos jornais e nem pela comissão organizadora. O único dado encontrado nas matérias, foi no Jornal Integração, sobre a venda de 10 mil bolinhos de aipim, uma novidade do evento.

3.1.2 A Cidade de Gramado

De acordo com o site⁸ de Gramado, a cidade brasileira está localizada no Rio Grande do Sul, Serra Gaúcha, Região das Hortênsias, e foi passagem para tropeiros que tocavam o gado pelos Campos de Cima da Serra, no fim do século XIX. A colonização é europeia, iniciada por imigrantes lusos, em 1875, seguida pelos alemães, cinco anos mais tarde e ainda por imigrantes italianos, vindos de Caxias do Sul, cidade que faz divisa com Gramado. Ao mesmo tempo em que desenvolveu as tradições culturais dos descendentes europeus, a cidade também mistura os aspectos associados à cultura regional do Pampa Gaúcho.

6 http://www.festadacoloniagramado.com.br/diversao/voce_sabia - acesso em 20.04.2011

7 Disponível em: <http://www.festadacoloniagramado.com.br/2011/> - acesso em 04.01.2012

8 Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Simbolos-do-municipio/Historia.html> – acesso em 20.04.11

O município de Gramado foi criado pela Lei 2.522 em 15 de dezembro de 1954, após ser emancipado da cidade de Taquara. Ao longo destes anos, Gramado desenvolveu uma ampla e qualificada estrutura receptiva, que a colocou entre os principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul. A descoberta do turismo de negócios como nicho de mercado, levou Gramado a construir uma estrutura para abrigar todos os tipos de atividades, desde eventos profissionais até esportes radicais. Foram os grandes eventos que deram visibilidade a Gramado como é o caso do Festival de Cinema, o Natal Luz e a Festa da Colônia. A cidade atrai também inúmeros eventos de médio e pequeno porte, motivados pela localização em serra e pelo “charme europeu” (expressão usada no site) da cidade.

A população gira em torno de trinta e três mil habitantes e a economia, baseada no turismo, tem ainda aportes na indústria moveleira, malharias, chocolates e construção civil. A agroindústria é também um importante segmento, empregando famílias inteiras, de descendentes de imigrantes, na produção de geléias, pães, massas, queijo, sucos, entre outros.

3.2 CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

O turismo tem se estabelecido em algumas comunidades como uma atividade econômica alternativa, tornando-se, por vezes, a principal fonte de desenvolvimento econômico de municípios e regiões. Várias são as cidades que têm como atrativo turístico as festas, que servem também para celebrar acontecimentos da cultura local, evidenciar a identidade da comunidade e promover alegria, cultura e diversão aos visitantes.

Entretanto, como registra Baldissera (2010) para que o turismo se dê em uma determinada localidade, não bastam as suas qualidades em termos de atrativos e serviços agregados. Para que o destino se consagre, é fundamental a presença de políticas de comunicação e o apoio da mídia. Os eventos promovidos por ela, através de seus habitantes ou não, é motivo de atração o que leva à geração de matéria jornalística pelos veículos de comunicação. Neste contexto, existe uma troca, os veículos divulgam e captam leitores e verbas, o evento ganha promoção com mídia espontânea e paga, a comunidade lucra com divulgação de suas

qualidades e atrativos e os moradores têm a oportunidade de aumentar a auto-estima e a renda.

Um evento considerado *feira* nasce, em geral, numa comunidade que a vê como um momento de lazer e entretenimento de seus habitantes. Por sua organização, divulgação e/ou por seu conteúdo e até outros interesses acaba também se tornando uma atração turística. Observa-se como exemplo desse processo a Festa da Colônia de Gramado, assunto desta dissertação.

A promoção de eventos turísticos costuma usar e ser apoiada por diferentes mídias, como: cartazes, folhetos, rádio, televisão e jornal, entre outros tantos. Em muitas situações os veículos de comunicação são parceiros destes eventos, pois as informações veiculadas, quando atrativas, podem ser o fator determinante no deslocamento dos públicos ao local do acontecimento. É reconhecida a função da mídia. Através dos meios de comunicação é possível tornar visível e de conferir existência a um fato ou assunto, neste caso a festa, e “essa é uma condição para que um processo comunicativo seja estabelecido...” (MAFRA, 2006, p. 46)

A movimentação provocada por uma festa não ocorre apenas pela presença de membros da comunidade onde se realiza o evento, mas também pela participação de pessoas de outras cidades, regiões e estados, aliás isso é o que confere “sucesso” à festa. Pensando no processo da comunicação e sua relação com o turismo, os diversos motivos que levam as pessoas a se deslocarem, os desejos e necessidades, e o uso dos meios de comunicação para tornar as festas conhecidas e “frequentadas”, é que surgiu um questionamento: e como os veículos de comunicação tratam as festas das comunidades/cidades? Mais especificamente e na tentativa de dar direcionamento a este trabalho, elaborou-se, então a questão que norteia esta pesquisa, qual seja: como os veículos de comunicação, em especial os jornais, com determinada abrangência, tratam a festa da Colônia de Gramado/RS?

Toda investigação, por mais simples que possa parecer, gera outros questionamentos acerca do assunto tratado, ou tema principal, pois a partir do aprofundamento do conhecimento de outros fatos e situações, novas dúvidas vão surgindo. Uma condição normal e ao mesmo tempo instigante, própria daqueles que resolvem incursionar pelos caminhos da pesquisa. Não são as respostas que

movimentam o mundo e sim a perguntas, portanto, acredita-se que o questionamento é saudável e favorece a busca de respostas.

Nos estudos preliminares do tema desta pesquisa, nas reflexões e nas discussões, outras questões surgiram. Qual é o olhar e onde está baseado este olhar do jornalista quando constrói uma matéria sobre a festa? De que forma o poder da informação se torna real através das palavras impressas? Com que figuras os jornais relacionam a Festa da Colônia? Estes e tantos outros questionamentos surgiram ao longo do período de pesquisa, muitos dos quais suscitaram a imaginação quanto as possíveis respostas. No entanto, fez-se necessário delimitar, pois é impraticável responder a tantas questões num prazo limitado de uma dissertação. No entanto, isso não impede futuras incursões de aprofundamento.

A escolha do tema da presente pesquisa se deu por motivos pessoais. No primeiro momento, a autora tem por formação básica a área da Comunicação com uma caminhada dedicada às atividades profissionais da área e concomitantemente nas atividades de ensino. Entre suas atividades didáticas, está a atuação no Curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul, onde para desenvolver um trabalho a contento, buscou aprofundar os conhecimentos na área. Nessa busca, novos interesses se apresentaram e o conteúdo encontrado tornou-se apaixonante. No segundo momento, o encontro com a edição do livro sobre a Festa da Colônia, de Negrini de Bradacz (2006), aproximou o assunto da área de interesse e foi outro motivo que estimulou a desenvolver um viés da Festa na área da comunicação.

A escolha por centrar a pesquisa nos anos de 2010 e 2011 se deu em função de sua concomitância com a realização do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul.

3.3 METODOLOGIA

Para analisar como a Festa da Colônia é tratada pelos veículos de comunicação impressa, jornal, foi feito um estudo exploratório de natureza quantitativa/qualitativa através da análise das mensagens, notícias e informações sobre a Festa, veiculadas nos jornais (documentos) Zero Hora, Pioneiro, Integração e de Gramado, seguindo a análise de conteúdo de Bardin (1977).

A análise de conteúdo proposta por Bardin permite uma visão pessoal mais apurada do conteúdo de uma mensagem e dá sustentação para que essa visão possa ser compartilhada. Para exercitar os sentidos ocupa-se do que Bardin (1977, p. 39) fala quando faz uma analogia entre o analista e o arqueólogo, dizendo que ambos trabalham com “*vestígios*: os ‘documentos’ que pode descobrir ou suscitar”. Explica a mesma autora, que são dois os tipos de documentos que podem ser submetidos à análise: tudo o que é comunicação, entre eles os jornais, e os produzidos através de questionários, testes, experiências etc.

Explicando a natureza quantitativa do método, Bardin (1977, p. 114-115) diz que ele está fundado “na frequência de aparição de certos elementos da mensagem”. Os dados são obtidos através do levantamento estatístico que confere mais objetividade, fidelidade e exatidão, “visto que a observação é mais controlada”. Nesta pesquisa os dados levantados são as palavras contidas nos textos dos jornais analisados.

Já a natureza qualitativa do método, conforme Bardin (1977, p. 114-115) “recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências”. É um procedimento mais intuitivo o que proporciona flexibilidade, sendo mais ajustável para índices não previstos. “O que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a ‘inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.) e não sobre a frequência de sua aparição, em cada comunicação individual”.

Portanto, nesta pesquisa, qualitativamente foi analisado o conteúdo das informações para encontrar indicadores que possibilitaram a indução das variáveis existentes no contexto, essenciais para análise.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica da análise categorial que, segundo Bardin (2002), se baseia em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação e, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias.

Para justificar a pesquisa documental a que nos propomos, num primeiro momento, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Um recurso de análise muito utilizado pelas diversas áreas do conhecimento, ciências humanas e sociais e que

está “em constante e mutante processo de delimitação” (MOREIRA, 2005, p 269-270).

Para Marconi e Lakatos (1990, p 57) “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”, que podem ser feitas no momento em que o fato ocorre, ou posterior a ele. Como o termo reconhece-se que “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005, p. 271). No caso desta pesquisa são os jornais Zero Hora, Pioneiro, Integração e De Gramado. Para Moreira (2005, p 272), no entanto, é método “porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação” e técnica “porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados...”.

Por análise documental Bardin (1977, p 45), apoiada em Chaumier, define: “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o **conteúdo de um documento**⁹ sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar um estado ulterior, a sua consulta e referência”. O objetivo da análise documental é o levantamento de informações para facilitar o acesso do pesquisador a conteúdos de interesse, de forma que “obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspectos qualitativo)”. (BARDIN, 1977, p 45-46)

Portanto, usou-se a pesquisa documental, na primeira etapa, para levantar as informações acerca do problema tratado. De posse das informações obtidas nos acervos das empresas que editam os jornais escolhidos partiu-se para a análise do conteúdo das informações neles contidas.

Na sequência, a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação (LAKATOS & MARCONI, 1999). A técnica permite a inferência como “operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 284).

A análise de conteúdo, também, segundo Fonseca Junior (2005, p. 280), “é um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos

9 Grifado propositalmente pela autora dessa dissertação para identificar e comparar o significado com a análise de conteúdo.

simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Decorre do positivismo, “uma corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte (1798-1857), cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado”. Atualmente, ainda de acordo com Fonseca Junior (2005, p. 285), “embora seja considerada um técnica híbrida por fazer ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais”, a técnica, dependendo do interesse do pesquisador, pode alternar-se entre o quantitativo e o qualitativo.

Fonseca Junior (2005, p. 281) cita Kientz (1973) para explicar em que áreas o método pode ser utilizado e que na comunicação de massa ele é útil para “comparar as atitudes adotadas por diferentes jornais em período eleitoral”. O autor complementa afirmando que, no caso da comunicação, “a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens.” e que “a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de *sistematicidade e confiabilidade*” da pesquisa.

Segundo Lozano (apud FONSECA JUNIOR, 2005, p. 286),

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões.

Por ser um método aberto, ou seja, pode ser desenvolvido conforme o olhar do pesquisador, ele está em constante aperfeiçoamento, afirma Fonseca Junior (2005). A partir dos anos de 1990, com o advento da Internet, e conseqüente facilidade de acesso aos arquivos da imprensa, houve um renovado interesse pelas técnicas de análise de conteúdo.

No caso do presente estudo, justifica-se a utilização deste método pelas suas características atuais, que na visão de Krippendorff (apud FONSECA JUNIOR, 2005, P 286) são três:

1. Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
2. Transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo

as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema;

3. Metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

3.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DE BARDIN¹⁰

Apelar para instrumentos de investigação laboriosa de documentos seria situar-se ao lado daqueles que pretendem dizer não “à ilusão da transparência”, tentando afastar os perigos da compreensão espontânea, (BARDIN, 1977, p. 28).

Na busca de respostas ao questionamento que orienta este trabalho, será usado o método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977, p 38), considerado pela autora como:

Um conjunto de técnicas de **análise das comunicações**,¹¹ que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos a condições de produção/recepção (variável inferidas) destas mensagens.

O uso desse método significa “dizer não ‘à leitura simples do real’”. É tentar compreender a informação “para além do seu significado”. (BARDIN, 1977, p. 28-29)

A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise da comunicação”, sistematizados, que se faz no “tratamento da informação contida nas mensagens...” (BARDIN, 1977, p. 33-34). “Qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”.

Assim, “a análise de conteúdo fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem [...] para saber mais sobre esse texto” (BARDIN, 1977, p.

10 Psicóloga e Professora da Universidade de Paris V, Laurence Bardin, que utilizou na investigação psicossociológica e no estudo das comunicações de massa. Essa técnica tem um campo muito amplo de aplicação, principalmente na comunicação.

11 Grifado propositalmente pela autora desta dissertação para identificar e comparar o significado com a análise documental. **Análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens.**

133).

O método de análise de conteúdo tem duas funções:

- *heurística*: aumenta a qualidade na fase de exploração do assunto, aumenta as possibilidades de novas descobertas;
- “administração da prova”: serve de diretriz para confirmar ou infirmar as hipóteses que estão sob a forma de questões ou de afirmações provisórias.

O propósito da análise de conteúdo é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. (BARDIN, 1977, p. 38). Ou seja, o pesquisador trabalha com “vestígios” e deduzindo, de maneira lógica, os índices evidentes, dando significações às características do conteúdo. E como dito anteriormente, os vestígios são os documentos, matéria-prima do pesquisador.

3.4.1 Organização da Análise

A análise de conteúdo foi centrada no que Bardin (1977, p. 95) chama de “polos de atração”, quais sejam: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Esses polos podem estar apoiados no mecanismo clássico de comunicação: emissor, receptor, mensagem, código e significação.

Na pré-análise foi feita a organização do material que conforme Bardin (1977, p. 95) tem três funções: escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores para fundamentar a interpretação final.

Nesta fase, a presente pesquisa definiu os jornais de acordo com a abrangência. A escolha dos veículos de comunicação priorizou a abrangência de cada um. O jornal Zero Hora, para representar o âmbito estadual e por ser um dos jornais de maior circulação no Rio Grande do Sul; o jornal Pioneiro, de caráter regional, por ser o único jornal que atinge a região das Hortênsias; Jornal de Gramado e Integração, por sua circulação local, sendo o primeiro um veículo informativo pertencente a um grupo editorial externo à comunidade e o segundo,

considerado alternativo. Além disso, usar dois veículos de abrangência municipal foi uma escolha definida também pela facilidade de acesso, por serem bissemanários e por dedicarem mais espaço às matérias sobre a Festa da Colônia, o que oportunizou uma análise mais significativa de conteúdo. Para esse conjunto de documentos foram consideradas as três dimensões, pois atentou-se para as duas regras importantes na definição de documentos, conforme Bardin (1977), a de homogeneidade e a de pertinências. Na primeira, os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha e na segunda, os documentos, fontes da informação, devem ser adequados e corresponderem ao objetivo da análise.

A seguir apresenta-se um quadro que possibilita uma visualização integral da origem do *corpus* desta pesquisa.

Quadro 1: Origem do *corpus* desta pesquisa

Jornais	Frequencia	Período 2010	Período 2011	Total Ed.
Zero Hora	Diário	07/04 a 03/05	09 à 28/03	11
Pioneiro	Diário	07/04 a 03/05	09 à 28/03	8
De Gramado	Bissemanário	07/04 a 03/05	09 à 28/03	16
Integração	Bissemanário	07/04 a 03/05	09 à 28/03	12

Fonte: autora.

Após foram levantadas as hipóteses para a questão que norteia a pesquisa, ou seja, de como os jornais tratam a Festa da Colônia de Gramado. Como hipótese principal definiu-se que os jornais são parceiros para atrair turistas e incentivar a participação dos moradores da cidade e região. São os jornais, também, os divulgadores das atividades dos colonos como espetáculos teatralizados onde turistas são expectadores e consumidores e para apresentá-los são usados todos os elementos que envolvem as relações sociais, sujeitos, comida, bebida e diversão, tendo por base a cultura.

A exploração do material foi a fase seguinte e mais longa do método. De acordo com Bardin (1977, p 101) ela “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente

formuladas”. Seguindo Bardin (1977), nesta fase, após leitura dos jornais, foram separadas as páginas com os textos referentes à Festa da Colônia. Estas foram reproduzidas para compor o material a ser analisado, ou seja, formando o *corpus* de pesquisa. Bardin (1977, p. 96) define por *corpus* “o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”.

Para a constituição do *corpus* Bardin (1977, p 97) define algumas regras, entre elas foram selecionadas as que se aplicam a esta pesquisa:

- Regra da exaustividade: não deixar de fora, por razão alguma, que não possa ser justificada rigorosamente, qualquer um dos elementos integrantes do conjunto a ser recenseado. Neste caso, são todas as edições dos jornais dos períodos de 07 de abril à 03 de maio de 2010 e de 09 à 28 de março de 2011.
- Regra da pertinência: os documentos selecionados devem ser adequados aos objetivos da análise. Nesta pesquisa foram selecionados os jornais e seus períodos de veiculação para atender ao objetivo de estudar a Festa da Colônia, portanto, estão em concordância.

3.4.2 Categorização

Dentro do conjunto de técnicas da análise de conteúdo usou-se a análise categorial. “É uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. (BARDIN, 1977, p. 117). Essa técnica, segundo Bardin (1977), é uma das mais antigas e mais utilizadas. É parte da “organização da codificação”, que compreende três escolhas (BARDIN, 1977, p. 104):

- Recorte: escolha das unidades
- Enumeração: escolha das regras de contagem
- Classificação e agregação: escolha das categorias

As unidades de registro para enumeração e classificação são, conforme Bardin (1977, p. 104), as unidades “de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base”. As mais utilizadas são

a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o documento, a unidade de contexto, o acontecimento. Nesta pesquisa são utilizadas como unidades de registro as palavras. As regras de enumeração se dão de acordo com o modo de contagem das unidades de registro. De acordo com Bardin (1977, p. 108), podem ser: presença ou ausência do mesmo elemento no texto; frequência que diz respeito a quantidade de repetições; frequência ponderada se refere aos níveis de importância dos elementos que aparecem; intensidade é a medição da veemência com que cada elemento aparece; direção identificada pela escala; e a ordem que diz respeito com a aparição das unidades de registro. Nesta pesquisa utiliza-se a frequência de repetições que as palavras com mesmo sentido aparecem nos textos jornalísticos do *corpus* definido.

Para a construção das categorias, que surgiram a partir de uma análise inicial dos textos em seu conjunto, fez-se um recorte dos textos, utilizando o programa **SPHINX Léxico**,¹² que separou as palavras com grafia idêntica e estabeleceu as frequências. Dos resultados obtidos, foram descartados os artigos, preposições, pronomes e palavras que não possuem valor, ou significado, quando isoladas. O passo seguinte foi estabelecer as categorias, através do sentido das palavras e agrupá-las em sentidos semelhantes e confeccionar tabelas e gráficos que auxiliaram a percepção visual de todo o material levantado com o objetivo de iniciar o tratamento desses resultados.

O tratamento dos resultados é o momento em que se dá significado com validade. São todos os elementos que permitem dar provas e testar as hipóteses. Diz Bardin (1977, p 101) que “resultados significativos e fiéis, podem [...] propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”. Nesta etapa da pesquisa iniciou-se o processo de significação das palavras retiradas dos textos e freqüenciadas seguindo o processo de análise de conteúdo de Bardin (1977) que acontece em três etapas, descritas e explicadas por Bandeira (2008, p 59):

1ª Descrição: a enumeração das características do texto.

2ª Inferência (deduções lógicas): procedimento intermediário que permite a

12 Direitos reservados. Programa que permite, além da análise estatística, a análise gerencial de dados quantitativos e qualitativos. O programa foi utilizado no laboratório de pesquisa do Centro de Ciências da Comunicação, da Universidade de Caxias do Sul.

passagem da primeira para a terceira etapa.

3ª Interpretação: a significação concedida a essas características.

Neste estudo a inferência se dará a partir do produtor da mensagem. O produtor da mensagem, de acordo com Bardin (1977), pode ser uma pessoa ou um grupo. Para este estudo o jornalista, a pauta, o release. Neste caso, existe a hipótese de que a mensagem expresse e represente o emissor. A análise de conteúdo a partir da mensagem é necessária porque, de acordo com Bardin (1977, p 134), a mensagem é o ponto de partida e estabelece o início de uma análise. Para Bardin (1977, p. 134), “qualquer análise de conteúdo passa pela análise da própria mensagem”.

3.5 OS VEÍCULOS UTILIZADOS – UMA BREVE APRESENTAÇÃO

O ato de comunicar, como visto anteriormente, não é apenas a transmissão da informação. Informação é apenas um dos elementos do processo que sozinho não tem valor, pois informação existe de qualquer forma, o mais importante é saber o que fazer com ela.

No jornal, a relação entre autor e leitor não é apenas uma transmissão de informação, “é principalmente a ação do homem sobre outros homens, criadora de relações intersubjetivas que geram e mantêm crenças que se revertem ou não em determinados atos”. (FIORIN, 2004, p. 14)

De acordo com Hernandez (2006), na relação jornal-público, o receptor (leitor) é participante do processo de comunicação estabelecido, pois um jornalista leva em consideração as expectativas e as prováveis reações de quem vai receber a informação. Portanto, “a divulgação de notícias está intimamente relacionada a mudança ou reforço de crenças que redundem em atitudes que podem ou não converter em ações de diversas amplitudes [...]”. (HERNANDES, 2006, p. 18)

Os jornais têm uma relação com a realidade bem específica, e cabe a eles fazer a triagem dos acontecimentos que repercutem na vida do leitor. Com isso, o jornalista ganha o papel de mediador, que transforma fragmentos da realidade em notícia. Cabe esclarecer que fato e notícia não são a realidade e, sim, um pedaço

dela. O olhar sobre o jornal é uma forma de buscar entender como esse veículo trata as informações, construindo a sua versão que poderá ter ou não, maior aproximação com o que chamamos de realidade.

No entanto, a realidade e suas aparências é muito mais complexa do que podemos perceber. Cada um tem uma visão de mundo, de acordo com suas experiências de vida, o meio em que vive e os fatos são pinçados do cotidiano e tratados para construir os seus significados.

Portanto, dar significado a uma festa sob o ângulo de alguns jornais requer que o pesquisador se dispa de seu contexto e seus pré-conceitos e desvende como cada jornal mostra uma realidade, sem conceituá-la como certo ou errado. O foco deste trabalho é o de estudar como a palavra e seu conteúdo, expressa através dos jornais, descreve uma festa.

Jornal Zero Hora¹³

A escolha do Jornal Zero Hora se deu pelo fato dele ser considerado um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil. Até 2011 (ano de finalização desta dissertação) ocupa a 7ª posição nacional. É editado em Porto Alegre e mantido pelo grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. Sua abrangência é estadual e tem espaço para informações das regiões do Rio Grande do Sul.

Foi fundado em 4 de maio de 1964, por Ary de Carvalho, após o fechamento do jornal Última Hora, para servir de porta-voz do Regime Militar (1964-85). Em 1970, 21 de abril, conforme Schirmer (2002, p 71-73), o jornal foi adquirido por Maurício e Jayme Sirotsky, que já detinham 50% das ações desde 1967, após problemas financeiros criados pela construção da sede na Av. Ipiranga, em Porto Alegre e a aquisição de uma nova roptativa, em 1969. Assim o jornal Zero passa a integrar o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações.

O jornal também passou por inúmeras atualizações de *layout* e em 1996, dentro das exigências das novas tecnologias a edição e produção do jornal passou a ser totalmente digital. Em 2007 entrou no ar wibsite ZeroHora, que apresenta notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana, mais a versão impressa

13 www.gruporbs.com.br

do periódico. O projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado.

As informações, no jornal, são distribuídas na capa, contracapa, internas, seções e cadernos. As seções são: Esportes, Economia, Variedades e Obituário. Na seção Variedades encontra-se no segundo caderno com as colunas Donna, Bem-estar, Cinema e Lazer, Programação de TV. Os cadernos são periódicos que não tem circulação diária, São eles: Casa & Cia.; Empregos & Oportunidades; Kzuka; Nosso Mundo Sustentável; Sobre Rodas e Viagem. Ele tem também uma coluna que permite uma certa “interatividade” com o leitor chamada ZH Responde.

Jornal Pioneiro¹⁴

Fundado em 1948, o Jornal O Pioneiro tem a sede na cidade de Caxias do Sul e abrange a na região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Desde 1993 pertence ao Grupo RBS. O jornal, inicialmente de circulação semanal, passou a ser de circulação diária em 1981, possuindo também uma versão online desde 2008.

Na sua criação, o jornal tinha tendências partidárias dos remanescentes da corrente Ação Integralista Brasileira, extinta por Getúlio Vargas (1937), membros do Partido da Representação Popular (PRP). Com o decorrer do tempo as tendências foram substituídas pelos interesses jornalísticos e comerciais, ganhando prestígio e reconhecimento da comunidade de Caxias do Sul, ao se envolver com as causas sociais e culturais. Por volta dos anos 80, O Pioneiro foi um apoiador da construção do Monumento ao Imigrante, um dos marcos da colonização italiana e atual ponto turístico apreciado e indicado aos visitantes.

Conforme a edição de 60 anos do jornal (2008), no início não haviam jornalista contratados e as matérias eram produzidas por colaboradores que escreviam gratuitamente. Por ser originário de uma cidade de colonização italiana o jornal contava, nessa ocasião, com uma coluna em dialeto vêneto. Em 1973 adquire sede própria e em 1981 passou para a sede atual.

Em 1975, de semanário passou a ter edições bissemanais e em 1981 se torna diário.

14 Edição especial de 60 anos e site: www.jornalpioneiro.com.br.

O Jornal Pioneiro após ser adquirido pelo Grupo RBS, em 1993, e dentro de uma proposta de integração regional, passou de uma abrangência de 32 municípios da Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul para 53 e de uma tiragem de 18 mil exemplares para 25 mil.

A Empresa Jornalística Pioneiro S.A., localizada no município de Caxias do Sul, edita, além do jornal Pioneiro físico, a versão on line, com espaços dedicados ao esporte, a cultura, ao lazer e as notícias de interesse local, regional, estadual, nacional e internacional.

Jornal de Gramado¹⁵

O Jornal de Gramado é um veículo com sede em Gramado, no Rio Grande do Sul. Circula na Região das Hortênsias. Foi fundado em 25 de maio 1984 pelo jornalista Gilberto Michaelson, circulando com uma média de 16 páginas, com frequência quinzenal, por dois anos. Hoje possui de 40 a 48 páginas e desde 30 de maio de 1986 passou a ter uma frequência semanal, de cinco mil exemplares, sendo 2.800 entregues para assinantes e 2.100 em venda avulsa. Em 1995 inovou criando o caderno de classificados, com 8 páginas.

De acordo com Rosa Helena Volk, que produziu um texto sobre a história do jornal, “ao longo dessas duas décadas, o Jornal de Gramado sempre assumiu a vanguarda nas campanhas comunitárias da cidade e da região”. O jornal é todo produzido em Gramado e impresso no Grupo Editorial Sinos, que adquiriu, em 24 de dezembro de 2008, o controle acionário.

No final de 2011, o Jornal de Gramado usando as novas tecnologias, lançou seu primeiro aplicativo para iPad (equipamento híbrido entre celular e notebook da Apple) totalmente gratuito, que permitiu a interativa de informação aos usuários. O aplicativo traz as últimas notícias, os resultados de jogos, a previsão do tempo, a situação do trânsito na BR-116, a agenda cultural da região e outras informações, atualizadas 24 horas por dia, todos os dias¹⁶.

O Grupo Editorial Sinos foi fundado em 1957, pelos irmãos Mário Alberto Gusmão e Paulo Sérgio Gusmão, em São Leopoldo, com o lançamento do Jornal SL

15 <http://www.jornaldegamado.com.br> e <http://www.gruposinos.com.br/jornalGramado.asp>

16 http://www.gruposinos.com.br/o_novo_jeito_de_ler_o_seu_jornal_de_gramado.asp

(hoje Jornal VS). Em 1960, o Jornal NH, de Novo Hamburgo, tornou-se o principal negócio do Grupo. Em 1969, um dos cadernos temáticos do NH ganhou vida própria e tornou-se o Jornal Exclusivo, dirigido à indústria calçadista. Com a intensificação das relações com o setor, o Grupo criou a Revista Lançamentos (1973) e a Revista Lançamentos Indústria (2004).

Em sua trajetória, o Grupo Editorial Sinos é pioneiro em impressão pelo sistema off-set no sul do país, pela implantação do sistema de assinaturas por dez anos, na instalação do sistema Elfazol, que permite a eliminação do fotolito, na informatização do setor de fotocomposição, na montagem da primeira redação completamente informatizada do país.

Os jornais diários, assim como o jornal e as revistas dirigidos ao setor coureiro-calçadista, possuem cerca de 95% de sua circulação em assinaturas. Os primeiros somam uma tiragem diária superior a 63.500 exemplares, distribuídos em cerca de 45 municípios, uma área que compreende a Região Metropolitana de Porto Alegre, Vale do Sinos, Vale do Caí, Vale do Paranhana, Serra Turística e parte do Litoral Norte, o que representa 19,29% da população do Rio Grande do Sul. São mais de 2 milhões de habitantes e uma das maiores rendas per capita do país.

Atualmente, o grupo detém, além dos veículos já citados e o Jornal de Gramado, os portais Exclusivo On Line e Moda e Conceito, Diário Indústria e Comércio, Diário de Canoas, Rádio ABC e o provedor portal Ziptop.

Jornal Integração¹⁷

A primeira edição do Jornal Integração circulou em 6 de março de 2003 para as comunidades de Gramado e Canela, com frequência semanal e com a proposta de integração regional.

O veículo é dirigido por Cláudio Scherer, diretor geral e tem por característica editorial a defesa das causas sociais e comunitárias.

Atualmente, o jornal tem circulação trissemanal. São sete redações: Canela, Gramado, Várzea Grande, Igrejinha, Taquara, Parobé e São Francisco de Paula.

17 www.jornalintegracao.com.br

4 RESULTADOS

Uma análise do conteúdo inicial do material recolhido revelou que os jornais locais, Integração e de Gramado, dedicam um número maior de edições, em consequência espaços, para as informações sobre a Festa da Colônia do que os Jornais Zero Hora e Pioneiro. Também é visível um decréscimo na quantidade de informações veiculadas, a partir do número de edições com conteúdo sobre a festa em 2011 em relação a 2010, dos jornais Zero Hora e Pioneiro.

Como propõe o método de análise de conteúdo de Bardin, na exploração inicial do material pertencente ao *corpus* desta pesquisa, desmembrando o conteúdo das notícias e matérias dedicadas à Festa da Colônia, fez-se um recorte dos textos, utilizando-se o programa **SPHINX Léxico**, que permite, além da análise estatística a análise gerencial de dados quantitativos e qualitativos. Fez-se, na sequência, a digitalização dos textos que o programa fragmentou em palavras, apresentado-as em um total de frequência e em ordem decrescente. Dos resultados obtidos, foram descartados os artigos, preposições, pronomes e palavras que não possuem valor, ou significado, quando isoladas.

Num primeiro passo, obedecendo ao princípio designado por Bardin (1977) de objetividade, as palavras foram racionalizadas em números e percentagem, apresentados sob a forma de tabela Excel. Para a obtenção desse resultado algumas convenções se fizeram necessárias, quais sejam:

- 1) agrupamento de palavras com grafia e variações semelhantes, bem como por aproximação de significados;
- 2) palavras organizadas em ordem decrescente de frequência em cada categoria e dentro de cada frequência a ordem é alfabética;
- 3) desconsideradas as palavras com frequência de 3 para baixo;
- 4) verbos, adjetivos, números e outras palavras não categorizadas que não possuíam frequência significativa também foram desconsiderados por considerar-se de pouca relevância.

Para Bardin (1977, p. 36), “o analista, no seu trabalho de poda, é considerado como aquele que delimita as *unidades de codificação*, ou as *de registro*. Estas, de

acordo com o material ou o código, podem ser: a palavra, a frase, o minuto, o centímetro quadrado.” Para a autora esses códigos são linguísticos: escrito, oral, icônico ou outros semióticos.

Ao mesmo tempo, foram agrupadas as palavras significativas e suas correspondentes, onde apareceram unidades significantes bem como o total de ocorrência nos textos objeto deste trabalho, permitindo a classificação dos elementos de significação constitutivas, das mensagens, “para dar uma ordem a uma desordem aparente” (BARDIN, 1977, p. 37). Cada uma das unidades significantes foram agrupadas em categorias e interpretadas de acordo com o significado, frequência e relação com a teoria apresentada.

Dessa análise foram identificadas as unidades de registro, agrupadas em categorias, que, de acordo com Bardin (1997), emergem da exploração dos textos, integrantes do *corpus* de pesquisa, levando-se em consideração no conjunto, as cinco qualidades que determinam a validade da análise, quais sejam:

- 1) Exclusão mútua – cada elemento não pode existir em mais de uma divisão;
- 2) Homogeneidade – num mesmo conjunto categorial, só pode funcionar com um registro e com uma dimensão de análise;
- 3) Pertinência - adaptação do material analisado, pertinente a um quadro teórico pré-definido;
- 4) Objetividade e fidelidade – ao organiza os dados estes devem estar sob a ótica de variáveis claramente definidas, bem como a entrada de um elemento deve estar determinado por índices precisos;
- 5) Produtividade – o conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis e índices de inferência, em hipóteses novas e em dados exatos.

No contexto da análise e respeitando as qualidades necessárias, foram estabelecidas as seguintes categorias:

- 1) Cultura Colonial
- 2) Local/Espaços
- 3) Gastronomia

- 4) Sujeito
- 5) Diversão/Lazer
- 6) Tempo
- 7) Produção/Comercial
- 8) A festa
- 9) Sujeito desmaterializado

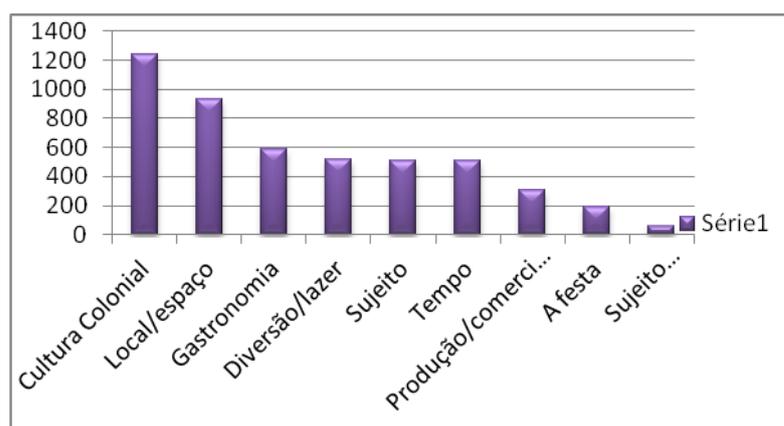


Figura 2: Gráfico geral das categorias para análise de conteúdo.
Fonte: autora.

Cultura Colonial foi a categoria com maior percentual nas citações de palavras, com 26% do total, enquanto Local/espço ficou com 19%, gastronomia 12%, Diversão/lazer com 11%, Sujeito e Tempo com 10% cada um, Produção/comercialização com 7%, a Festa com 4% e o Sujeito Desmaterializado com apenas 1%. Entende-se que os elementos categorizados são os atrativos do turismo e no momento que esses percentuais aparecem nos conteúdos jornalísticos, a ideia de que os jornais tratam a festa como parceira, buscando o tema cultura como o elemento mais atrativo, é reforçada. Reforçando, também, a ideia de festa temática, neste caso “colonial”. Ao mesmo tempo os jornais tratam o sujeito como alguém concreto, presente, atuante.

As categorias que emanaram das análises iniciais dos textos dos jornais foram definidas a partir dos conceitos de turismo. A identificação se dá pelos elementos que compõem a atividade turística em sua base, seguindo teorias de Beni, Berlo e outros. Os elementos categorizados em sujeito, gastronomia, cultura e

demais, têm suporte como elementos que compõem o estudo do turismo e envolve as atividades turísticas como um todo. O significado das palavras que categorizam o estudo tiveram também o apoio do dicionário, para, num primeiro momento, dar o sentido real e depois associá-los aos significados dentro do contexto.

Como trata-se com um tema do “colonial”, entende-se que os elementos a ele relacionados estão na esfera da encenação, na constituição de personagens e narrativas, da dramaturgia. Portanto, ele passa a ser extraordinário, em contraposição àquilo que ordinário, do dia a dia e aliada ao caráter público, a festa é um espetáculo, num sentido cênico, que enquanto acontecimento organizado tem o objetivo de causar impacto, **chamando a atenção, atraindo**¹⁸ e prendendo o olhar.

Usando o que Gastal e Machiavelli (2011, p. 8) defendem, de que “a festa temática deve constituir-se em uma **atração** em si mesma” (p. 44), relaciona-se atração com ideia de “ímã”, que quando atrai outros elementos para o seu campo magnético exige desses elementos uma força contrária de resistência muito grande. Por isso, entende-se que a festa tem uma atratividade significativa e que as pessoas que dela participam ficam presas a essa atratividade. Atratividade está numa das características mais importantes da festa que é a participação ativa das pessoas, e que sem ela não haveria o festejar.

Se a participação for passiva, o mais adequado seria falar de espetáculo. No entanto, como já citado, não se deve desprezar o âmbito da participação passiva, que pode ter muita importância para o desenvolvimento de algumas festas. O sentido de atração, por sua vez, sugere a participação passiva das pessoas, mas é a atração que estimula a participação das pessoas, que dependendo do tipo de atrativo se torna ativa.

Como já afirmado, ao se perceber a festa com tempos e ações bem definidos, atos de uma peça, fatos teatralizados, observa-se a força emocional que agrega os participantes. Usando o termo espetáculo, como aquilo que atrai a atenção, utiliza-se para esta análise o conceito de ato, dos espetáculos de teatro, para cada uma das categorias analisadas. Essa analogia tem por objetivo dar um entendimento maior da inferência da pesquisadora e oferecer uma leitura mais estimulante.

18 Grifado propositalmente pela autora da pesquisa para ressaltar e reforçar a ideia da atração.

Dentro dos procedimentos analíticos deste trabalho, optou-se por escolher os dados de maior percentual, ou seja, as palavras que aparecem com maior frequência nas tabelas, pois se consideram os maiores percentuais como os possíveis de dar as respostas mais adequadas à questão norteadora. No que se refere aos procedimentos de análise, Epstein (in DUARTE e BARROS, 2005, p 25) diz que “são como caixas que contém uma grande variedade de instrumentos”, é de responsabilidade do pesquisador saber quais os mais adequados para atingir seus objetivos. O procedimento reducionista é aplicado para dar menos complexidade aos resultados e trazer “à tona” o que realmente tem interesse nesta pesquisa. E como afirma Epstein (in DUARTE e BARROS, 2005, p 26): “Nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista”.

4.1 PRIMEIRO ATO: LOCAL/ESPAÇO DO ESPETÁCULO

Como afirmado anteriormente, os eventos são os resultados das intervenções efêmeras em espaços públicos. É no espaço físico onde tudo acontece. A sociedade atual se movimenta em busca da valorização do lugar, da cultura do local, do orgulho de pertencer.

As festas estão na cidade, na praça, no parque, e esses locais, desde a antiguidade, são espaços onde as pessoas se reúnem para confraternizar, promover as relações sociais e econômicas, onde buscam “saber das novidades”. Enquanto locais concretos para as relações, Santos (1988b, p. 61), que estuda o assunto, diz que “o espaço é o mais interdisciplinar dos objetos concretos”.

Uma das dimensões simbólicas recorrentes na organização da festa e escolha do “lugar” do evento é a força de significados que o local escolhido pode compor para a vinculação da memória familiar a um “território mito”. (Maffesoli, 2006, p. 41)

Os espaços têm várias funções e entre elas estão o “[...] lugar mediador para a vida e as coisas acontecerem – não como receptáculo, mas como sujeito à permanente transformação; [...]; a de fonte de inspiração e, sobretudo, à memória social através de todas as suas marcas[...]”. (YAZIGI, 1988, apud BRESCANSIN & ZAINÉ, 2001, p. 62)

No espaço está o lugar do movimento. Turismo é movimento. Festa é movimento. Portanto, o espaço da festa é lugar de turismo. Os grandes fatos da humanidade aconteceram e acontecerão nos espaços nobres das comunidades, pois como movimentos sociais são também físicos.

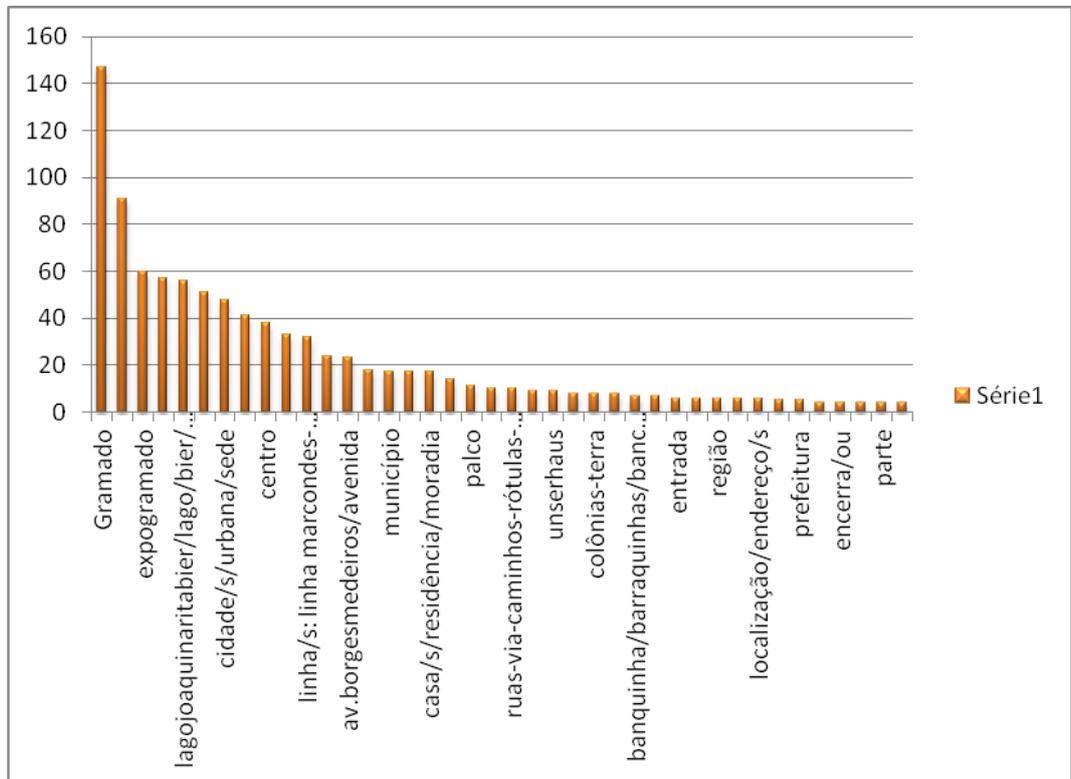


Figura 3: Gráfico Categoria local/espaco
Fonte: autora

Observando os dados levantados (ver tabela apêndice B), dentro desta categoria percebe-se que os espaços da Festa da Colônia são denominados, no seu maior percentual como Gramado, 16%, reforçando a identificação com a comunidade que a realiza. A palavra local/lugar e suas variações, com 10%, o segundo maior percentual de citações, enquanto Expogramado, como o local determinado dentro da comunidade fica com 6% dos resultados obtidos pela frequência com que foi citado pelos jornais. (ver apêndice B)

4.2 SEGUNDO ATO: TEMPO DO ESPETÁCULO

O tempo é fator determinante no sucesso de um evento. O tempo acompanha o ser humano desde os primórdios. Envolve a natureza e suas implicações, mas é o tempo que está relacionado ao amadurecimento que vai contar no desenvolvimento.

Com o surgimento das cidades o tempo se relaciona ao urbano, no disciplinamento do trabalhador e no ordenamento social. O tempo pode ser o gerador da credibilidade, da confiança. Um evento se aperfeiçoa com o tempo, no início cheio de incertezas ao término como realização. O tempo evidencia os sentidos, tem a ver com percepção.

Tempo, quando livre, é aliado do lazer. A história do turismo, conta que o ócio e a liberação do tempo de trabalho surgiram da transformação das sociedades denominadas industriais. Com isso, o tempo passa a ser entendido como limite entre trabalho e lazer e a ser usado de várias formas. O turismo é entendido também como o uso do tempo livre.

A referência ao tempo ligado às festas é um fator importante no conjunto de elementos que as estruturam, pois trás consigo a diversão e o lazer, mas principalmente trás a ideia de desenvolvimento, de credibilidade e de confiança, como também de organização. Uma festa tem um tempo de acontecer e dentro dele todas as implicações possíveis: abertura, encerramento, período, programação, vida, história e momentos.

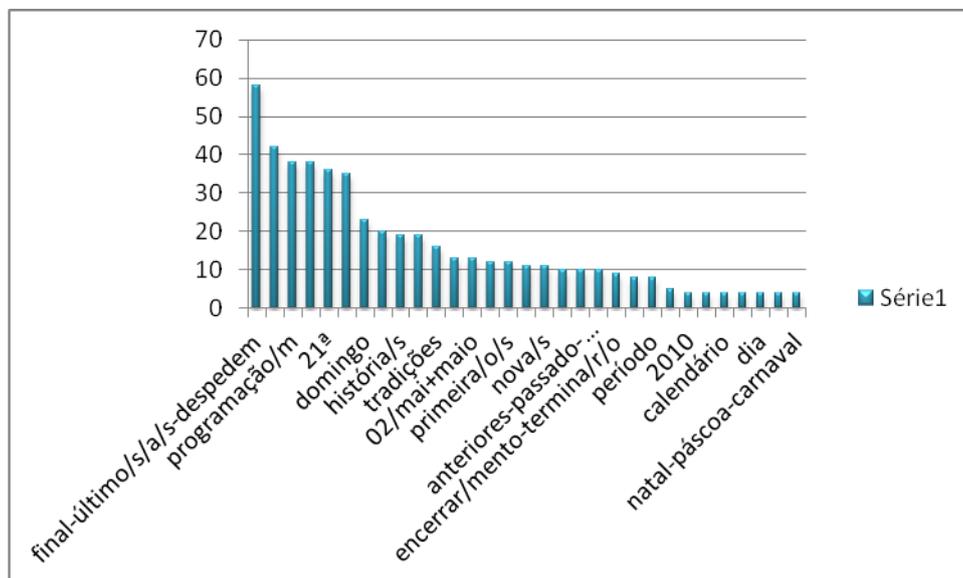


Figura 4: Gráfico Categoria tempo

Fonte: autora

Nesta Pesquisa foram constatados que o maior percentual de palavras que identificam essa categoria está nas expressões: final, último e as variações do verbo depender, representando 12% do total das palavras relacionadas. Em seguida, com os percentuais de 9% para edições, 8% para programação e domingo, em cada uma. Para as expressões de 21^a (edição da festa) e domingo, ficaram com 7% em cada uma. As demais expressões ficaram com percentuais entre 4 e 1. (ver apêndice C)

Percebe-se que os jornais dão mais ênfase ao final da festa. Neste caso também se registra um reforço da ideia de parceria, pois é importante o término para saber das suas repercussões. As palavras que identificam o andamento da festa, como a programação e as edições reforçam o compromisso de manter a festa em evidência.

4.3 TERCEIRO ATO: ELEMENTOS QUE FAZEM O ESPETÁCULO

O tema da festa é desenvolvido para atender as expectativas do sujeito que mesmo desmaterializado, um sujeito que não tem nome, mas está presente antes, durante e depois. Antes para ser atraído, durante para participar e depois para avaliar e ajudar a melhorar. Entende-se que os sujeitos são os objetivos, os meios e os fins pelos quais a festa acontece, pois a festa é uma celebração comemorativa destinada a pessoas e/ou fatos importantes.

Como já observado anteriormente, a festa coloca o homem em sintonia com o convívio coletivo, não interessando classe social e econômica. No convívio coletivo os sujeitos identificados ou não se interligam e entrelaçam para vivenciar o espetáculo.

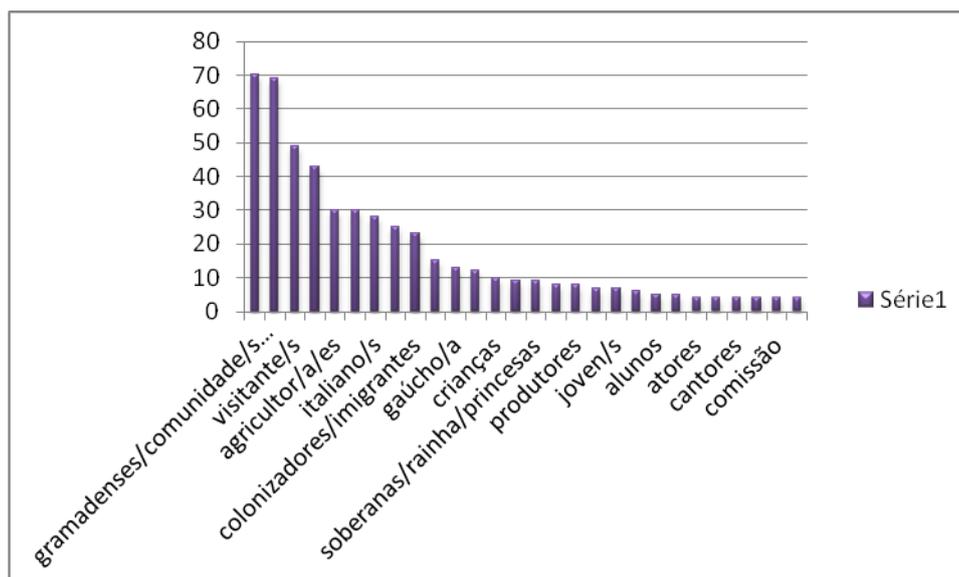


Figura 5: Gráfico Categoria Sujeito
Fonte: autora

Sujeito - Os jornais dividem os participantes da festa como os gramadenses, integrantes da comunidade, ou seja, os moradores, com a maior concentração de citações, 26%, e os visitantes e turistas, o segundo elemento em citações, com 16%.

Os demais sujeitos são denominados pela profissão, pela origem e pela atividades e apenas 2% são designados por crianças e 1% por jovens. Igualmente, um percentual baixo de sujeitos são tratados como clientes, 1%. (ver apêndice D)

O sujeito está identificado pelos jornais como os moradores e os turistas, fazendo uma divisão clara dos que pertencem a comunidade e os que não pertencem. Esses percentuais mostram que os jornais valorizam os habitantes que fazem a festa acontecer e os visitantes que compram e usam este produto, contribuindo para a sua continuidade.

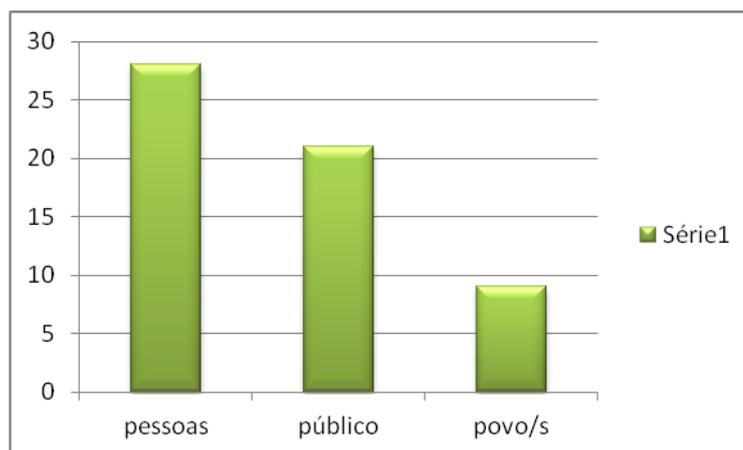


Figura 6: Gráfico Categoria Sujeito Desmaterializado
Fonte: autora

Sujeito Desmaterializado – os jornais se referem aos participantes da festa como pessoas, com 48% das citações. Público, em 36%, e povo em 16% das referências. (ver apêndice E) Os percentuais reafirmam que o público é o sujeito amplo, que pertence a todas as classes sociais, culturas e situação econômica. As expressões público e povo dão a ideia do comum e do abstrato. O povo é o público e o público é o povo. O conjunto das pessoas que assistem ao espetáculo.

4.4 QUARTO ATO: ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO

O turismo explora os eventos, de âmbito comunitário e que revivem hábitos, costumes e tradições de um grupo, como oportunidades em que o turista tem de interagir com seus membros e com o local, e com o objetivo de aumentar a sua atração (p. 38).

Gastronomia

Na antiguidade, as comemorações eram marcadas Era uma forma de olhar para Deus, comendo e bebendo. Gastal e Machiavelli (2011) defendem que a festa “temática” é um espaço para **comer**. Nos grupos sociais caracterizados por etnia ou origens, fazem parte dos hábitos, dos costumes e das tradições, a gastronomia. Para Gastal e Machiavelli (2011, p. 15), “a forte presença de oferta gastronômica” e um dos fatores marcantes da festa “temática”.

O hábito de reunir as pessoas para comer em torno de uma mesa começou na Idade Média. Acordos históricos foram feitos, em todo o mundo, ao redor de uma mesa e quando a intenção é sugerir felicidade, é em torno dela, geralmente repleta de alimentos, que as pessoas aparecem sorrindo, irradiando prosperidade, riqueza, vitalidade e energia, o que os filmes retratam muito bem. Essa simbologia tem se mantido em diferentes épocas, culturas e civilizações. Por consequência, a comida nela posta ganha importância, não apenas de sustentação da vida humana, mas de valor simbólico e de importância significativa nas relações sociais.

Os diversos tipos de alimentos tem significação no que diz respeito a traduzir a identidade de um grupo social. “Os hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre de associações culturais que a sociedade lhes atribui.” (BRAGA, 2004, p. 39)

Da Matta (1986, p. 22) diz que:

a comida é algo que define um domínio e põe as coisas em foco. Assim, a comida é correspondente ao famoso e antigo *de-comer*, expressão equivalente a refeição, como de resto é a palavra comida. Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa.

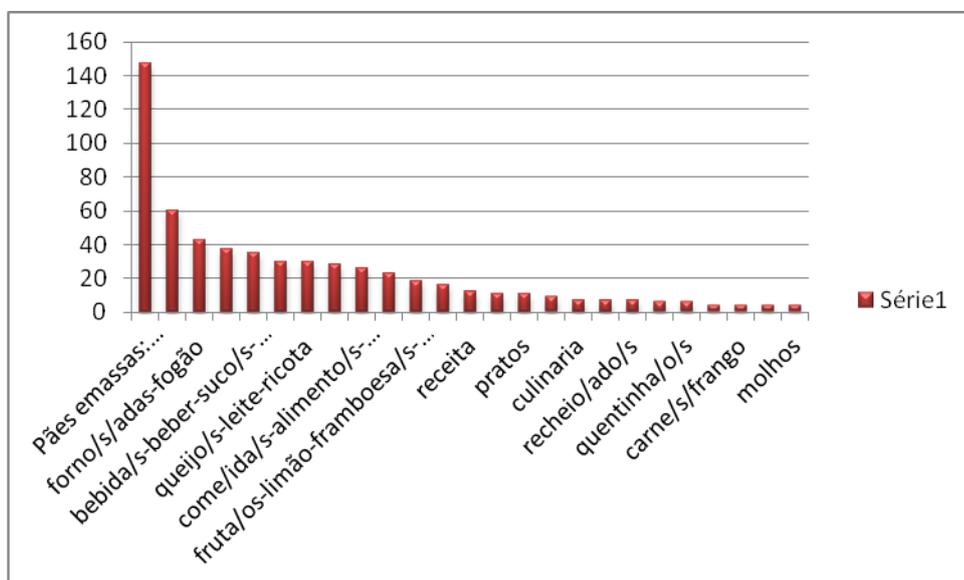


Figura 7: Gráfico Categoria Gastronomia
Fonte: autora

A pesquisa realizada nos jornais que falam sobre a Festa da Colônia aponta as massas e os pães, com todas as suas variações, dentro do maior percentual de citações, ou seja 25%, enquanto que os produtos da terra, as hortaliças ficam em segundo lugar com 10%. O forno e o fogão tem 7% das citações e os doces e as bebidas, de uma forma geral, ficaram com 6%. Outras palavras como gastronomia, as derivadas de leites e embutidos, ganharam 5% da frequência de citações. Culinária, especiarias, recheio e cardápio foram palavras menos frequentes, com apenas 1% em cada uma. (ver apêndice F)

Os percentuais demonstram que a comida e o comer, fenômenos sociais e culturais que posicionam grupos, pessoas, culturas em tempo e espaço, são elementos tratados pelos jornais como atratividade. Inclusive, se percebe que os textos quando tratam da gastronomia são coloridos pelas imagens da culinária colonial.

Além dos bens de consumo disponíveis e aqueles que formaram os espaços festivos, os jornais chamam atenção sobre o consumo de alimentos, na condição de pratos típicos, que a festa propõe. Os jornais, neste aspecto, continuam reforçando a ideia da parceria para trair o turista e valorizar o colono.

Diversão/Lazer

Ao iniciar a incursão sobre diversão e lazer, buscou-se no dicionário Aurélio o significado dessas palavras.

- Diversão: palavra derivada do latim *diversione*, que significa mudança de direção para uma ou outra parte; desvio, diversionismo. No português, usada para expressar divertimento, entretenimento, distração

- Lazer: palavra derivada do latim *licere* – *ser lícito*, e que em português expressa ócio, descanso, folga, vagar. Tempo que se pode livremente dispor, uma vez cumpridos os afazeres habituais. Atividade praticada nesse tempo: divertimento, entretenimento, distração, recreio.

Portanto, a diversão está dentro do lazer e o lazer é um momento legal, de acordo com a lei. A festa é usada neste momento, pois uma festa é uma reunião alegre.

O que se pode constatar é que o festivo são centenas ou até mesmo milhares de pessoas que se encontram no espaço rumo ao instante da não-productividade (SOUZA, 2010, p 39). Na história da humanidade a festa sempre existiu como um acontecimento que fosse também para cantar e dançar, atividades que provocam alegria. Em se tratando de uma festa “temática”, Gastal e Machiavelli (2011, p. 8) defendem que a festa temática é um **espaço de diversão**, para **ver e vivenciar**.

A comunicação tem por objetivos: informar, persuadir e **entretener**. E como foi argumentado, a festa cumpre com um dos objetivos da comunicação, o do entretenimento. Caracterizando a diversão e o lazer, Gastal e Machiavelli (2011, p. 7) dão como um dos fatores que evidenciam a festa “temática”,

[...] programação cultural marcada pela participação de grupos locais, amadores, como corais de escolas, esquetes por grupos de clubes de mães, teatralizações por grupos de terceira idade, entre outros, para preencher horários e espaços ociosos, e grande shows com músicos de repercussão nacional, no horário noturno.

Portanto, os elementos citados caracterizam a diversão e o lazer. Um espetáculo para ser considerado bom precisa em sua essência cumprir a finalidade do entretenimento. Uma festa para ser boa tem o entretenimento como objetivo. Ninguém vai a uma festa para ser infeliz e quem a organiza busca todos os recursos: materiais, financeiros e humanos para deixar as pessoas felizes, até porque que se isso não acontecer as pessoas não retornam.

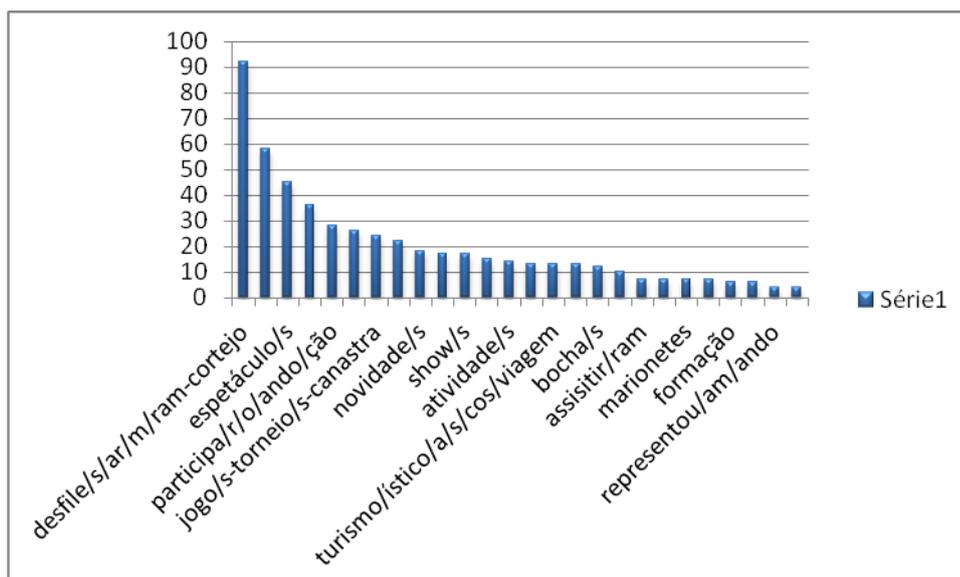


Figura 8: Gráfico Categoria Diversão/lazer
Fonte: autora

Observa-se que os jornais utilizam com muita frequência as palavras: desfile, atração, espetáculo e representação. Os desfiles têm 18%, atrações 11%, espetáculos 9% e 7% para apresentações. Ao somarem-se esses percentuais obtêm-se o total de 47%. As demais atrações (teatro, jogos, dança, música, show) têm 21% das citações nos textos jornalísticos. (ver apêndice G)

Cultura Colonial

O turismo, enquanto fenômeno social e econômico, tem força capaz de gerar impactos de diferentes grandezas nos ambientes que o compõe.

Entre os ambientes está a esfera sociocultural, o que envolve fatores comportamentais dos turistas e da comunidade receptora, bem como nas suas interações com as diferentes tradições e culturas das regiões visitadas. Há a valorização do artesanato local, da herança cultural, do orgulho étnico, do patrimônio histórico-cultural e sua preservação. São momentos de troca de cultura, valores e vivências, bem como de construção de novos relacionamentos pessoais e de negócio.

Conforme França (2009), já referenciado anteriormente, a festa é o território de pertencimento que abriga as redes de reciprocidade e de sociabilidade permeadas pela identificação de um grupo que se definiu, também, historicamente.

As festas no interior mantêm um padrão menos “globalizado”, mais arraigado aos padrões culturais da cidade do interior.

No que se referem às Festas Comunitárias, como já citadas anteriormente, são consideradas fenômenos sócio-culturais que permeiam as sociedades desde longo tempo como lugares de lazer, de descontração e de divertimento, nos tempos atuais passaram a ser também um produto turístico de substancial valor econômico e cultural.

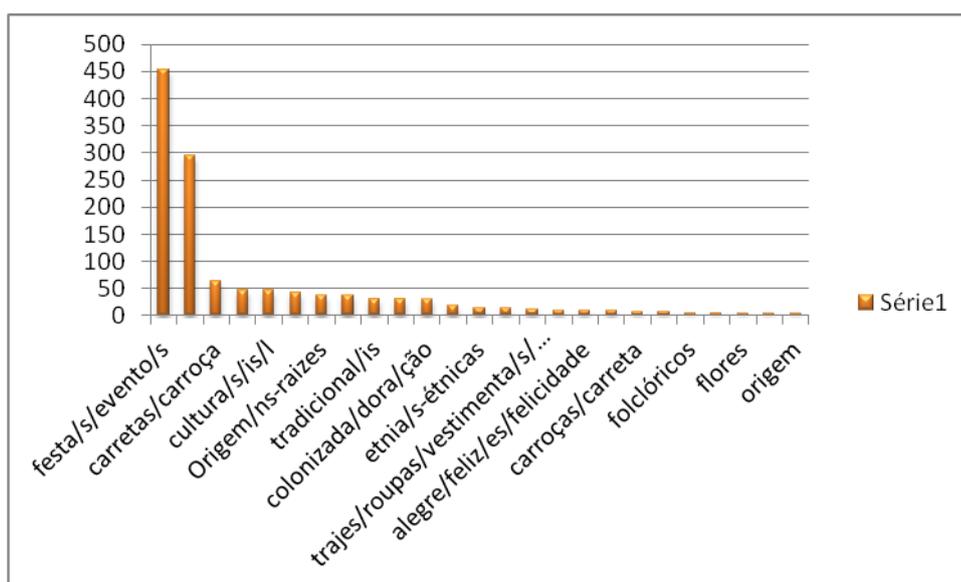


Figura 9: Gráfico Categoria Cultura Colonial
Fonte: autora.

A pesquisa mostrou que os jornais enfatizam as palavras evento e festas, com suas variações, tendo 36% do total das palavras inseridas nesta categoria. A palavra colônia e suas variações também é um termo fortemente utilizado tanto que tem 24% do total das palavras utilizadas. (ver apêndice H). Outras palavras que identificam a cultura colonial como carreta, origem e cultura, entre as demais, tem percentuais bem menos expressivos que as anteriores. Isso significa que os jornais tratam a cultura da festa da Colônia como a própria festa e suas representações.

ocorrer, organização, sucesso e valoriza, todas com 4% de frequência cada uma. (ver apêndice I)

Nesta categoria, denominada festa, os jornais ressaltam o objetivo de envolver os que dela participam com emoção e assim continuar o comprometimento com o sucesso da festa.

4.6 SEXTO ATO: SUPORTE E ESTRUTURA DO ESPETÁCULO – PRODUÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO

O que dá suporte à criação de eventos, seu desenvolvimento e manutenção é o fator econômico. No passado, os acontecimentos especiais continham em seu âmago, a ideia mágica de pedir aos “deuses” proteção e garantias de resultados para esforços humanos. Numa outra concepção, os resultados significavam produção plena com ganhos pessoais e grupais.

As festas, além das possibilidades dentro da área social que as envolve, são consideradas também um produto turístico de substancial valor econômico. Hoje, as festas, como eventos turísticos, tornaram-se uma indústria em expansão, com possibilidades de ganhos econômicos e de socialização dos costumes, num conceito muito mais amplo do que aquele utilizado no passado. São momentos de troca cultural, mas também de construção de novos relacionamentos de negócio.

Conforme o Ministério do Turismo, os eventos, de uma maneira geral, aumentam a atratividade dos locais onde são realizadas, provocando um aumento na quantidade de divisas o que, em consequência, eleva a arrecadação de tributos e gera novos empregos diretos e indiretos. O aspecto comercial da festa não diz respeito somente à venda dos produtos da terra, como também é uma oportunidade de gerar recursos para os organizadores, enquanto instituição. Gastal e Machiavelli (2011, p. 8) defendem que “a festa temática é um espaço para comprar [...] cobrando-se pelos serviços um valor de entrada”.

As condições para este mercado crescente é a utilização de ferramentas e técnicas de comunicação e promoção que respondam as expectativas de satisfação aos visitantes, que promovam a sustentabilidade e que os investimentos sejam adequados para a infra estrutura, em atendimentos às necessidades e desejos dos

moradores da comunidade e os envolvidos na festa.

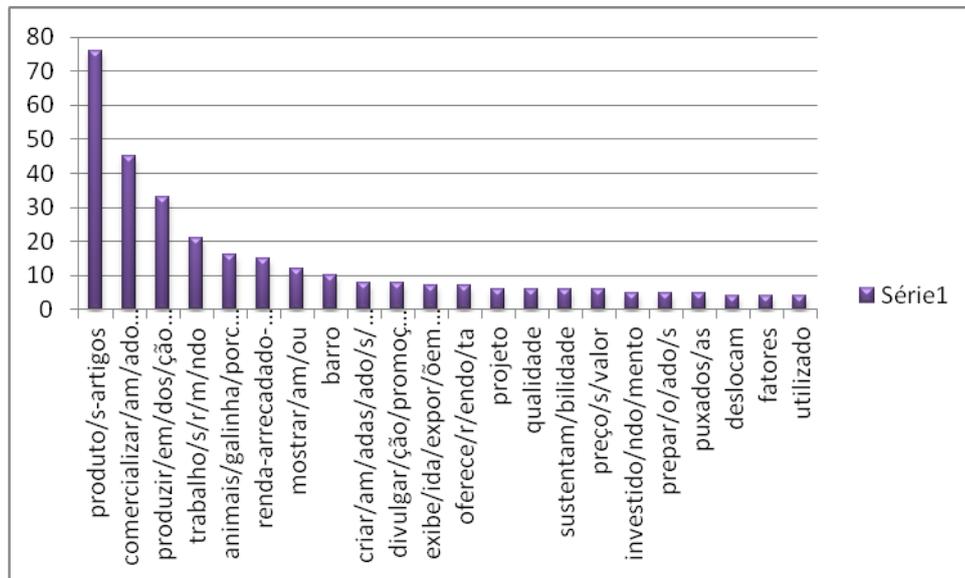


Figura 11: Gráfico Categoria Produção/comercialização

Fonte: autora.

Quando se trata de economia os textos jornalísticos apontaram para a palavra produto e suas variações, 25% do total de 309 palavras usadas e 15% palavra comercializar e suas variações. Produzir, como ação para elaborar o produto ficou com 11% de frequência do total utilizado e trabalho registra 8%. Renda e suas variações, bem como os animais que são utilizados no ambiente da categoria, ficaram com 5% cada um, enquanto preço e qualidade ficaram com 2% cada um, em relação ao total da frequência das palavras incluídas na produção/comercialização. (ver apêndice J)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE ESTA PESQUISA – UM OLHAR SOBRE OS ESTUDOS

Assim como a festa que chega ao final, mas não quer dizer que ela não mais acontecerá, assim também este trabalho chega ao seu final, sem no entanto, esgotar as suas possibilidades. Chegar ao final da dissertação não quer dizer solucionar todas as dúvidas ou ter a sensação de trabalho concluído. Acreditamos que uma dissertação é mais uma etapa de uma extensa trajetória do conhecimento que buscamos em nossa vida.

Este momento é muito especial, ao mesmo tempo em que causa um alívio nos mostra como estamos distantes do ideal. Permeamos alguns fatos, mas não conseguimos dominá-los. Observamos algumas situações, mas não temos visão para dominar o assunto, apenas parte. Tem-se a sensação de que nossa vida é perseguir um ideal sem nunca alcançá-lo e estar sempre em partes. Somos seres imperfeitos numa busca incessante do conhecimento que nos dará melhores condições de enfrentar o nosso dia-a-dia e sermos, em cada etapa cumprida, um pouco melhores que fomos na anterior.

Esse período de estudos direcionados ao tema dessa dissertação nos mostrou o quanto somos limitados para busca de nossos objetivos. Somos limitados pelo tempo, pelo espaço e por nosso emocional, que tem no medo um inimigo implacável. Encerra-se aqui uma etapa que iniciou como algumas questões e objetivos. O principal deles foi o de analisar o conteúdo das matérias jornalísticas, sobre a Festa da Colônia, inseridas nos Jornais Zero Hora, Pioneiro, de Gramado e Integração. A questão a ser respondida se focou no buscar saber como esses veículos de comunicação tratam a festa da Colônia de Gramado/RS.

Uma festa, enquanto produto turístico desencadeia uma série de benefícios para as comunidades: valoriza hábitos e costumes, promove interação entre as culturas, aumenta a atratividade do local, eleva a arrecadação de tributos e a geração de empregos diretos e indiretos, favorecendo o poder aquisitivo dos moradores.

A Festa da Colônia, objeto desta pesquisa, é um evento da cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, com uma trajetória consolidada e que conta muitas histórias, dos colonos, da colonização, das alegrias e das dificuldades e,

principalmente, da garra, da coragem, da persistência enquanto grupo. E a história vira conto, o conto vira o teatro e este é transformado em espetáculo, trazendo o “outro”, desconhecido, mas conhecido como grupo, e importante no contexto, o turista.

Pela nossa ligação com a comunicação e o turismo, buscou-se, inicialmente fazer a relação destes dois assuntos, o que consideramos pertinente uma vez que não se faz turismo sem a comunicação. Baldissera (2010, p 7) nos ajuda a reforçar esse pensamento quando diz que “pensar turismo é, também, pensar comunicação”. A comunicação permeia todo o processo do turismo e quando a referência é a divulgação, através da propaganda ou do jornalismo, encontramos a base que alimenta as reflexões aqui contidas. Os jornais, por sua vez, como um meios da comunicação, fornecem material riquíssimo, pois registram os acontecimentos, no tempo e no espaço que eles acontecem. Os veículos têm por natureza contar a história dos fatos que podem ser transformados em história.

Como método, utilizou-se o concebido por Laurence Bardin, de análise de conteúdo. O método é o que caracteriza uma pesquisa. “O método dá orientação geral para se chegar a um fim determinado”. (DENCKER, 2001, p 19-20). A pesquisa realizada de natureza exploratória faz uma análise subjetiva da frequência com que as palavras termos aparecem nos textos. Por isso, a análise de conteúdo no jornalismo não é uma tarefa fácil. Existem peculiaridades de quem escreve (o emissor) e de quem lê (o receptor), variadas e complexas. As palavras, por vezes, dizem ou insinuam interpretações além do que foi escrito. Trabalhar com vestígios, termo referido por Bardin, é excitante, nos remete ao imaginário sobre muitos fatos. Mas a interpretação, neste trabalho, é feita por nós (pesquisador), tomando por base a teoria sobre comunicação e turismo, enquanto processo de deslocamento e mudanças e comunicação como processo de interligação e inter-relação de seus elementos.

O *corpus* desta pesquisa se formou do conjunto de matérias e notícias veiculadas nos jornais Zero Hora, Pioneiro, Integração e de Gramado. Nesse contexto foram retiradas as palavras com possibilidade de uma interpretação mais apurada. Seguindo o proposto pelo método de análise de conteúdo de Bardin, na exploração do material pertencente ao *corpus* desta pesquisa, desmembrou-se o conteúdo das notícias e matérias dedicadas à Festa da Colônia, de onde surgiram

as categorias de análise, que como Bardin (1997) diz são emergentes da exploração dos textos, integrantes do *corpus* de pesquisa.

Da exploração do material foram apuradas as seguintes categorias, em ordem percentual de citações: Cultura Colonial, Local/Espaços, Gastronomia, Sujeito, Diversão/Lazer, Tempo, Produção/Comercial, A festa e Sujeito Desmaterializado. Percebe-se neste resultado, que a cultura colonial e todas as palavras que se enquadram nesta categoria são os termos mais usados para tratar a festa da colônia pelos jornais. A cultura é o elemento mais relevante com o compromisso de ser o elemento divulgador da festa pelos jornais.

Por isso, além de elaboração das categorias de acordo com a teoria sobre turismo e buscando a relação desta com a teorização sobre o espetáculo enquanto diversão e lazer, entendeu-se que assim como espetáculo a festa é organizada com o objetivo de causar impacto, chamar a atenção, atrair e prender. Toda a festa tem os elementos do turismo, movimentados e integrados pela comunicação, que nos remete a identificação com interpretação e encenação. Seguindo esse pensamento identificou-se com o “teatro”. Por isso designar as categorias ou conjunto delas por atos de uma peça de teatro. A identificação dos atos foi dada na tentativa de melhor explicar os resultados, bem, como seguir uma lógica.

O primeiro ato foi designado para a categoria Local, com sentido de espaço, pois é o lugar onde tudo acontece. Uma festa é organizada a partir do local onde será realizada. A palavra mais usada pelos jornais para identificar os espaços de realização da festa, é Gramado, fazendo com que o nome da cidade seja fixado na mente do visitante. Isso vai refletir nas escolhas futuras e a cidade através de conceito e admiração. Além de Gramado (cidade), surgiram os termos: Expogramado, lago, incluindo o seu nome Joaquina Rita Bier, palavras que se considera estejam melhor identificadas para os locais.

No segundo ato, incluiu-se a categoria tempo. É o tempo que identifica o momento dos fatos, para os jornais Os termos mais citados, como final e último, relacionando com o encerramento e o término da festa foram os mais citados. Os jornais tratam a festa com emoção, pois como essas palavras foram mais vezes repetidas, entende-se que, além do sentido real, elas remetem a emoção, pois tudo o que chega ao fim tem sabor de melancolia, deixa saudade.

No terceiro ato, os *elementos que fazem o espetáculo*, o sujeito foi tratado pelos jornais como gramadense, o que faz, mais uma vez a ligação com a cidade (da categoria espaço/local) e seus aspectos emocionais de pertencimento. O sujeito desmaterializado foi tratado como pessoas, público e povo, numa relação bem definida com o que não pode ser identificado. Essas palavras designam qualquer um, em qualquer lugar, em qualquer tempo.

No quarto ato, englobaram-se as categorias gastronomia, diversão/lazer e cultura colonial, sob o subtítulo de “elementos integrantes do espetáculo”, pois isso faz parte da vida colonial. Percebe-se que a categoria da Gastronomia, a terceira na classificação geral, que contém termos relativos ao comer e beber, dá uma dimensão do que significa a gastronomia para uma festa, que os jornais exploram através das receitas e mostrando a fartura. A categoria diversão/lazer foi tratada pelos jornais pelas palavras desfile e espetáculo, remetendo a ideia da encenação. E na cultura colonial a palavra festa, seguida de carretas (ligada aos desfiles) e cultura, revelando que a festa bem marcada, com a função de atrair.

O quinto ato foi dedicado a elencou-se as palavras relacionadas com o termo festa, dando o subtítulo de texto/contexto como caracterização. Os jornais tratam a festa por festa, mesmo, seguida de coração, amor, destaque, oportunidade num sentido de emoção e valorização.

O sexto e último ato, o fechamento, é a categoria que dá suporte a infra estrutura, produção/comercialização, essenciais para que a festa aconteça. Nesta os jornais tratam a festa como uma oportunidade de negócio para os rurais e para os urbanos. Produtos para serem comercializados e comercialização remetem ao produto, ao negócio a o lucro, entrecortado pelas palavras que identificam os produtos e as expressões relacionadas à moeda.

O estudo mostra que os jornais são cúmplices do sucesso do evento, constatado pela baixa quantidade de palavras negativas. Em todas as análises os jornais mostraram-se como grandes apoiadores e incentivadores da festa, pois as palavras negativas aparecem com uma frequência muito baixa, irrelevante perto das frequências que relacionam as categorias. Cumprem assim o seu papel de divulgadores da cultura e apoiadores das iniciativas comunitárias.

Baseando-se no paradigma de Berlo sobre a importância da informação e

como ele é tratada para chegar ao receptor, ou seja, de que a informação é o elo que proporciona a alimentação e realimentação de um sistema aberto como é o turismo, a festa é tratada pelos jornais como festa, como espaço para comer fartamente, divertir com emoção e aprender sobre outros e nas relações interculturais de convivência. Num tempo determinado, bem referenciado e bem lembrado para todos os que participam, com muita emoção, para dar lucro a todos que investiram, investem e investirão na festa.

Assim, as hipóteses levantadas para a questão norteadora da pesquisa, ou seja, como os jornais tratam a Festa da Colônia de Gramado, foram confirmadas, ou seja, de que os jornais são parceiros para atrair turistas e incentivar a participação dos moradores da cidade e região. São os jornais, também, os divulgadores das atividades dos colonos como espetáculos onde turistas são expectadores e consumidores.

Entende-se que os elementos categorizados são os atrativos do turismo e no momento que os esses percentuais aparecem nos conteúdos jornalísticos reforçam a ideia de que os jornais tratam a festa como parceira, buscando o tema cultura como o elemento mais atrativo. Reforça também a ideia de festa temática, neste caso “colonial” e que o sujeito é alguém concreto, presente, atuante. A divulgação da programação e as edições reforçam o compromisso de manter a festa em evidência.

Esses percentuais mostram que os jornais valorizam os habitantes que fazem a festa acontecer e os visitantes que compram e usam este produto, contribuindo para a sua continuidade. Reforçam o sentimento do pertencimento e atuam como elementos envolventes do turismo ressaltando palavras que causam atração ao visitante. Contribuir e atrair são verbos que fazem com que os jornais deem existência e visibilidade à festa, ou seja, a festa com o apoio dos jornais passa a existir.

Ao final, considera-se que todas as possibilidades apresentadas e também aquelas que não puderam ser exploradas contribuíram de alguma forma para o estudo da relação entre comunicação e turismo, promovendo sua aproximação concreta e decisiva.

REFERÊNCIAS

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. www.abeoc.org.br – 2012.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do Turismo: conceituação e organização**. Trad. Graciela Rabuske Hendges. Bauru, SP : EDUSC, 2002.

ALLEN, Johnny ... [et al.]. **Organização e Gestão de Eventos**. Trad. Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2ª Ed. Ampl. Caxias do Sul : EDUCS, 2002.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Turística**. Revista Rosa dos Ventos, Vol. 2, nº 1 (2010). Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos>

_____. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social da PUCRS

_____. **Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local**. Artigo acadêmico, UFRGS, Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 nº 12, p. 123-139 jan/dez. 2008. Acesso: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>, em 15.04.2011

BANDEIRA, Milena Berthier. **Cidade e Turismo: o imaginário de Nova York na Revista Viagem e Turismo**. Dissertação apresentada na Universidade de Caxias do Sul para obtenção do título de Mestre em Turismo. Orientadora: Prof. Dra. Susana de Araújo Gastal. 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal, Edições 70, 1977.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A Questão da Informação**. Revista São Paulo em Perspectiva, Fundação SEADE, v 8, n 4, p 03-08, 1994.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

BAZI, Rogério. **Produção da Informação nos Campos da Ciência da Informação e Comunicação Jornalística; possíveis interfaces**. Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p 1-14, janeiro/maio 2007.

BENI, Mário C. **Sistema de Turismo – SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas**. Turismo em Análise. V1, n.1, maio 1999, p. 15 a 34.

_____. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação – Introdução à Teoria e à Prática**. Trad. Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo : Martins Fontes, 2003.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **Além dos Meios e Mensagens**. São Paulo : Vozes, 2002.

BRAGA, Vivian. **Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação**. Saúde em Revista, Piracicaba, v. 6, n. 13, p 37-44, 2004.

BRESCANSIN, Raquel Bovo; ZAINÉ, Marisselva Ferreira. Revista Turismo & Desenvolvimento, v. 1, n.1, p 61-69. Campinas : Átomo, 2003.

CARVALHO, Fernando; et al. **Economia Monetária e Financeira: teoria e prática**. Rio de Janeiro : Campus, 2007.

COX, Harvey. A festa dos foliões. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.

DA MATTA, R . **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro : Rocco, 1986.

Dantas, José Guibson. **Pelos Caminhos das Mediações: as contribuições de Jesús Martín-Barbero para os estudos de recepção midiática** - CAMBIASSU – EDIÇÃO ELETRÔNICA – Artigo - Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão -UFMA -ISSN 2176 - 5111- São Luís -MA, Jan/Dez de 2009 -Ano XIX -Nº 5 – Vol. II

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 5ª Ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceito, normas e definições**. Campinas, SP : Ed. Alínea, 2002.

EPSTEIN, Isaac. **Ciência, poder e comunicação**. In DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo : Atlas, 2005.

DURKHEIM, Émile. **Les formes elementaires de la vie religieuse: le systeme totemique en Australie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1960.

FERREIRA JÚNIOR, Silvio Pinto. **Festas “italianas” em São Paulo e a proteção do patrimônio imaterial: a identidade de grupo no contexto da diversidade**. Tese. Doutorado em Ciências Sociais, PUCSP, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica e Comunicação**. Galáxia: revista interdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. São Paulo: Educ, Brasília: CNPq, n. 8, outubro de 2004.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do Conteúdo**. In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Jorge Duarte e Antonio Barros (org). São Paulo :

Atlas, 2005, os 280-303.

FRANÇA, Maria Cristina Caminho de Castilhos. **Memórias e familiares em festa: estudo antropológico dos processos de reconstrução das redes de parentesco e trajetórias familiares**. Tese. Doutorado em Antropologia Social, UFRGS, 2009.

GASTAL, Susana de A. (org.). **Turismo investigação e crítica**. São Paulo : Contexto, 2002.

_____ ; MACHIAVELLI, Mariana S. **Festa e Festa Temática: Discutindo a introdução do conceito**. Artigo apresentado no VIII Seminário da ANPTUR, UNIVALI/Camboriú/SC, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de Eventos, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 2003.

_____. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos, atividades**. São Paulo : Cengage Learning, 2010.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Trad. Wilma F. R. de Carvalho; ver. Téc. André L. Lazaro. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1987.

HERNANDES, Nilton. **A Mídia e seus Truques: o que jornal, revista, TV e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo : Contexto, 2006.

KOOTLER, Philip (1931). **Marketing**. Trad. H. de Barros, Ver. téc. Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. Ed. Compacta. São Paulo : Atlas, 1980.

LASTRES, M.M.H. **Informação conhecimento e a nova ordem mundial**, 1999. Disponível em <http://dici.ibict.br/archive/00000190/>

LEAL, Rosana Eduardo S. **Uma Abordagem Conceitual-Reflexiva Sobre a Relação da Comunicação com o Turismo**. Artigo Acadêmico, (13.10.2008) disponível em : <http://adrianapublicitaria.blogspot.com/2008/10/uma-abordagem-conceitual-reflexiva.html>

LEMOS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse?** Uma análise da economia do Turismo. São Paulo: Papirus, 2001.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro : Ed. Guanabara, 1988.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda. **O Discurso Jornalístico**. Artigo disponível em : www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. 4. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2006.

MAFRA, Rennan. **Enter o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia,**

comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte : Autêntica, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo : Atlas, 1990.

MELO, José Marques de. **As Festas Populares como Processos Comunicacionais: roteiro para o seu inventário no Brasil no liminar do século XXI.** PCLA, vol. 3, nº 3 : abril/maio/junho 2002.

_____. **Estudos de Jornalismo Comparado.** São Paulo : Livraria Pioneira Editora, 1972.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos.** 2ª Ed. São Paulo : Contexto, 2001.

MOLINA, Sergio. **O Pós-Turismo.** Trad. Roberto Sperling. São Paulo : Aleph, 2003.

_____. **Pós-Turismo: Novas tecnologias e novos comportamentos sociais.** In. MOESCH, M, Et al (orgs) **Um Outro Turismo é Possível?** São Paulo : Contexto, 2004. p 25 a 31.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico.** Trad. Andréa Favano. 2ª Ed. São Paulo : Rocca, 2001.

MOREIRA, Sonia Regina. **Análise Documental como Método e como Técnica.** In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Jorge Duarte e Antonio Barros (org). São Paulo : Atlas, 2005, os 269-279.

NEGRINI, Airton; BRADACZ, Luciane. **Cultura, Lazer e Turismo: a Festa da Colônia de Gramado.** Porto Alegre : Edição dos autores, 2006.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** Trad. Edite Sciulli. São Paulo : Contexto, 2002.

PEREZ, Lea Freitas. **Antropologia das Efervescências Coletivas – Dionísio nos tópicos: festa religiosa e barroquização do mundo – Por uma antropologia das efervescências coletivas.** In: *A festa na vida – significados e imagens.* Petrópolis/RJ : Vozes, 2002, p 15-58.

PIMENTEL SOBRINHO, Alvaro Caetano, **Da documentação à informação.** 2007, disponível: http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1226527007_96.doc

PIONEIRO 60 ANOS – **De geração em geração.** Encarte especial dos 60 anos do Jornal Pioneiro. 04 nov. 2008.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto; GIRON, Loraine Slop. **100 Anos de Imprensa Regional: 1897-1997.** Caxias do Sul : EDUCS, 2004.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o**

pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RIZZINI, Carlos (1898-1972). **O Livro, o Jornal e a Tipografia no Brasil, 1500-1822: com um breve estudo geral sobre a informação.** Ed.Fac-similar. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

ROSNAY, Joël de. **O Salto do Milênio.** In MARTINS, F.M; SILVA, J.M da S. **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura.** Porto Alegre, RS : Sulina/EdiPUCRS, 2000.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** Campinas, SP : Papirus, 1991.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço, técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Ucitec, 1996.

_____. **Espaço & Método.** São Paulo : Nobel, 1988a (Coleção Espaço).

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos.** Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SCHLEDER, Adriana. **A Festa Nacional da Uva nas Falas da Comunidade de Caxias do Sul/RS: o discurso para além das palavras.** Dissertação apresentada na Universidade de Caxias do Sul para obtenção do título de Mestre em Turismo. Orientadora: Prof. Dra. Susana de Araújo Gastal. 2009.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia.** Porto Alegre : L&PM, 2002.

SOUZA, Marcos Felipe Sudré. **A festa e a Cidade: experiência coletiva, poder e excedente no espaço urbano.** Dissertação. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, UFMG, 2010.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos.** São Paulo : Aleph, 2003 (Coleção ABC do Turismo).

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico.** São Paulo : Senac, 2002.

_____. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional de Turismo.** 6ª ed. Campinas, SP : Papirus, 1998.

URRY, John. **O Olhar do Turista, lazer e viagens das sociedades contemporâneas.** 3ª ed. São Paulo : SESC, 2001.

VARGAS, Heliana Comin; LISBOA, Virgínia Santos. **Dinâmicas espaciais dos grandes eventos no cotidiano das cidades: significados e impactos urbanos.** Artigo, Cad. Metrop.(on line), São Paulo, v.13, n.25, pp. 145-161, jan/jun 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor.** São Paulo : Pioneira, 2002.

YEOMAN, Ian [et al.]. **Gestão de Festivais e Eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura**. Trad. Gabriela Scuta Fagliari. São Paulo : Rocca, 2006.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo : Atlas, 2003.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Turismo e Lazer**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre : Bookman, 2004

WOLTON, Dominique. **Para Pensar a Comunicação**. Trad. Zelia Leal Andghirni. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 2004.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

História de Gramado - <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Simbolos-do-municipio/Historia.html> - consulta em 20.04.11

Ministério do Turismo. **Estatística Básica de Turismo**. outubro 2010. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxsticas_Bxsicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf - consulta em 03.01.2012

_____. **Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. Janeiro 2009. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_-_Estudo_do_Impacto_Econxmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf - acesso em 03.01.2012

Oficina de Eventos. **Evolução dos Eventos Corporativos nos últimos dois anos**. Disponíveis em: <http://www.oficinadeeventosnet.com.br/blog/?p=61> – acesso em 03.01.2012

Revista Exame. **Mercado de Eventos viverá década de ouro**. Edição de 12/01/2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-eventos-vivera-decada-de-ouro> - acesso em 03.01.2012
<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal> acesso em 10.10.2011.

APENDICE A – FREQUENCIA GERAL POR CATEGORIA

CATEGORIA	TOTAL	%
Cultura Colonial	1239	26
Local/espaco	931	19
Gastronomia	585	12
Diversão/lazer	521	11
Sujeito	505	10
Tempo	504	10
Produção/comercialização	309	7
A festa	190	4
Sujeito desmaterializado	58	1
Total	4845	100

APÊNDICE B – SEGUNDO ATO: LOCAL/ESPAÇO DO ESPETÁCULO

Local/espaço	Frequen c	%
Gramado	147	16
Local/is/espaco/s/lugar/es/ambiente/s	91	10
expogramado	60	6
interior/rural/roça/propriedades	57	6
lagojoaquinaritabier/lago/bier/rita/joaquinaritabier/ lagojoquina/lagoparquejoaquinaritabier/joquina/ lagojoaquinarita	56	6
praça/s/praçacomunicações	51	5
cidade/s/urbana/sede	48	5
feira/s/exibição/exposição-mostra	41	4
centro	38	4
restaurantes	33	4
linha/s: linha marcondes-linhaararipe-linhabonita- marcondes-Brasil-linhanova-araripe-ávila-linhaavila- linhvilabaixa-linhacampstretigre-linhamoreira- linhasãomiguelolombo-linhamoreira	32	3
bierplatz	24	3
av.borgesmedeiros/avenida	23	2
kaffehaus	18	2
município	17	2
serra	17	2
casa/s/residência/moradia	17	2
localidade/s-quilombo-serragrande-varzeagrande- morroagudo-morrodoarame-quilomboalto-sãoroque-	14	1
palco	11	1
casanostra	10	1
ruas-via-caminhos-rótulas-ruacoberta-calçadas	10	1
agroindústria	9	1
unserhaus	9	1
estacionamento	8	1
colônias-terra	8	1
estabelecimentos-lojas-restaurantes-bares-cafés	8	1
banquinha/barraquinhas/bancas/tenda	7	1
site	7	1
entrada	6	1
parque hotel	6	1
região	6	1
setor	6	1
localização/endereço/s	6	1
área	5	1

prefeitura	5	1
campo	4	0
encerra/ou	4	0
mora/r/residir	4	0
parte	4	0
percurso/trajeto	4	0
	931	100
Relação % c/total	4.842	19

APÊNDICE C – SEGUNDO ATO: TEMPO DO ESPETÁCULO

Tempo	Frequenc	%
final-último/s/a/s-despedem	58	12
edição/ões	42	9
programação/m	38	8
semana/s	38	8
21ª	36	7
20ª	35	7
domingo	23	4
sábado	20	4
história/s	19	4
ano/s	19	4
tradições	16	3
novo	13	3
02/mai+maio	13	3
início/u/a-partida	12	2
primeira/o/s	12	2
dias	11	2
nova/s	11	2
27/mar	10	2
anteriores-passado-lembranças-antigo-ontem	10	2
vida	10	2
encerrar/mento-termina/r/o	9	2
abertura	8	2
período	8	2
encontro	5	1
2010	4	1
2011	4	1
calendário	4	1
chegada	4	1
dia	4	1
momento/s	4	1
natal-páscoa-carnaval	4	1
TOTAL	504	100
Rel % c/total geral	4.842	10

APÊNDICE D – TERCEIRO ATO:

ELEMENTOS QUE FAZEM O ESPETÁCULO - SUJEITO

Sujeito	Frequenc	%
gramadenses/comunidade/s/morador/e s	70	13
colono/s	69	13
visitante/s	49	9
turista/s	43	7
agricultor/a/es	30	6
alemão/es	30	6
italiano/s	28	5
família/s/res	25	5
colonizadores/imigrantes	23	5
banda/s/inhas	15	4
gaúcho/a	13	3
portugueses-açorianos	12	2
crianças	10	2
grupos	9	2
soberanas/rainha/princesas	9	2
descendentes	8	2
produtores	8	2
guia/s	7	2
jovem/s	7	1
presidente	6	1
alunos	5	1
músicos	5	1
atores	4	1
bailarinos	4	1
cantores	4	1
clientes	4	1
comissão	4	1
corais	4	1
TOTAL	505	100
Rel % c/total geral	4.842	10

APÊNDICE E – TERCEIRO ATO:**ELEMENTOS QUE FAZEM O ESPETÁCULO - SUJEITO DESMATERIALIZADO**

Sujeito desmaterializado	Frequenc	%
peessoas	28	48
público	21	36
povo/s	9	16
TOTAL	58	100
Rel % c/tot. geral	4.842	1

APÊNDICE F – QUARTO ATO:

ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO - GASTRONOMIA

Gastronomia	Frequência	%
Pães em massas: cuca/s/cuca enrolada-pães/pão/pãozinho-bolinho/s-biscoitos-massas-agnoline-pasteis-rondele-tortéi/s-bolos-espaguete-farinha-grostolis-macarrão/onada-sovados-talharim	147	25
Hortaliças: batata/s-aipim-verduras-alface-beterraba-rabanete-repolho-abobrinha-berinjela-pepino-saladas-rúcula-tomates-pimentão	60	10
forno/s/adas-fogão	43	7
compota/s-geleias-doces-torta/s-sobremesas-schmier-chocolate-ovos moles	37	6
bebida/s-beber-suco/s-choop-cerveja-licor/es-chás-chope-vinho-café	35	6
gastronomia/ca/s	30	5
queijo/s-leite-ricota	30	5
Embutidos: lingüiça/s-salame/s/ito-salsicha-bock	28	5
come/ida/s-alimento/s-iguarria/s-petisco/s-alimentos/ação-almoço/s-lanche/s/inho-quitute/s/ira-guloseimas	26	4
delícia/s/osos	23	4
fruta/os-limão-framboesa/s-maçã-amora-banana-macieira-pêssego-figo	18	3
delicia/r/osas/os-sabor/oso-gostoso	16	3
receita	12	2
cozinha/s	11	2
pratos	11	2
receitas-culinárias-ingredientes	9	2
culinaria	7	1
Especiaria/s: pimenta-mostarda-salvia	7	1
recheio/ado/s	7	1
cardápio/s	6	1
quentinha/o/s	6	1
assar	4	1
carne/s/frango	4	1
fartas/os/ura	4	1
molhos	4	1
TOTAL	585	100
Rel % c/total geral	4.842	12

APÊNDICE G - QUARTO ATO:

ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO - DIVERSÃO/LAZER

Diversão/lazer	Frequenc	%
desfile/s/ar/m/ram-cortejo	92	18
atração/ões	58	11
espetáculo/s	45	9
apresenta/ção/ões/ar/ou/do/s/a-exibição	36	7
participa/r/o/ando/ção	28	6
teatro/ais-cênicos-peça/s-interpretação-elenco	26	5
jogo/s-torneio/s-canastra	24	5
dança/s	22	4
novidade/s	18	3
musica/s/ais	17	3
show/s	17	3
arte/ísticas/os	15	3
atividade/s	14	3
movimentação/movimento/ada	13	3
turismo/ístico/a/s/cos/viagem	13	3
vivências	13	2
bocha/s	12	2
divertir/da/s/o	10	2
assistir/ram	7	1
conferir	7	1
marionetes	7	1
prestigiar/da/os/ram	7	1
formação	6	1
sensação/timentos/tidos	6	1
representou/am/ando	4	1
visita/ção	4	1
TOTAL	521	100
Rel % c/total geral	4.842	11

APÊNDICE H

QUARTO ATO: ELEMENTOS INTEGRANTES DO ESPETÁCULO -

CULTURA COLONIAL

Cultura Colonial	Frequenc	%
festa/s/evento/s	452	36
Colônia/l/ais-urais	296	24
carretas/carroça	64	5
alemães	47	4
cultura/s/is/l	47	4
italiana/s	43	3
Origem/ns-raizes	37	2
típica/s/mente/o/s	37	2
tradicional/is	31	2
portugues/a/s	31	2
colonizada/dora/ção	30	2
artesanal/mento/is/to-caseira/s/os	19	1
etnia/s-étnicas	14	1
festividades/ança/tiva	14	1
trajes/roupas/vestimenta/s/vestidos/e m	12	1
costumes-tradições	10	1
alegre/feliz/es/felicidade	9	1
orgulho	9	1
carroças/carreta	8	1
culto	7	1
folclóricos	5	1
lenha	5	1
flores	4	1
instrumentos	4	1
origem	4	1
TOTAL	1.239	100
Rel % c/total geral	4.842	26

APÊNDICE I - QUINTO ATO:

TEXTO/CONTEXTO DO ESPETÁCULO - A FESTA

A festa	Frequenc	%
realizarem/ção	14	7
celebram/ção	11	6
coração-amor	11	6
estrutura-infraestrutura	11	6
destaque	8	4
importante/s	8	4
oportunidade	8	4
resgata/r/m/ndo	8	4
cresce/u/endo-desenvolver- aumentar	7	4
expectativa	7	4
integra/r/m-reúne/ir/indo-unir/e	7	4
ocorre/m/r/ndo	7	4
organização	7	4
sucesso-coroando	7	4
valoriza/m/ndo	7	4
decoração/das	6	3
diversidade	6	3
receber/r/ndo/rá/ido	6	3
agradecer	5	3
colonizaram	5	3
encontra/m/rem/adas	5	3
incrementar/da/ndo/a	5	3
ampliar	4	2
atrai/r	4	2
belas/eza/s	4	2
conhecer	4	2
mudança/s	4	1
pontos	4	1
TOTAL	190	100
Rel % c/total geral	4.842	4

APÊNDICE J - SEXTO ATO:

SUORTE E ESTRUTURA DO ESPETÁCULO - PRODUÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO

Produção/comercialização	Frequência	%
produto/s-artigos	76	25
comercializar/am/ado/s/ção/do-comércio-venda/s/ido/er/m/rão-comprar-adquirir	45	15
produzir/em/dos/ção/ções-feito/s/ura	33	11
trabalho/s/r/m/ndo	21	8
animais/galinha/porco/terneiro/boi/s	16	5
renda-arrecadado-lucro-resultado-ganhar	15	5
mostrar/am/ou	12	4
barro	10	3
criar/am/adas/ado/s/ção	8	3
divulgar/ção/promoção/ve-slogam	8	3
exibe/ida/expor/õem/ndo/stas/puseram-mostra	7	2
oferece/r/endo/ta	7	2
projeto	6	2
qualidade	6	2
sustentam/bilidade	6	2
preço/s/valor	6	2
investido/ndo/mento	5	2
prepar/o/ado/s	5	2
puxados/as	5	2
deslocam	4	0
fatores	4	0
utilizado	4	0
TOTAL	309	100
Rel % c/total geral		7