

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MARIANA SCHWAAB MACHIAVELLI**

**IMAGENS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA FESTA NACIONAL DO  
CHAMPANHA/GARIBALDI-RS**

**CAXIAS DO SUL  
2012**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO - MESTRADO**

**MARIANA SCHWAAB MACHIAVELLI**

**IMAGENS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA FESTA NACIONAL DO  
CHAMPANHA/GARIBALDI-RS**

Dissertação de Mestrado em Turismo para  
obtenção do título de Mestre em Turismo pela  
Universidade de Caxias do Sul, linha de  
Pesquisa Turismo, Cultura e Educação.

Orientadora Prof. Dra. Susana de Araújo Gastal

**CAXIAS DO SUL  
2012**

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

M149i Machiavelli, Mariana Schwaab, 1989-  
Imagens e representações sociais da Festa Nacional do  
Champanha/Garibaldi-RS / Mariana Schwaab Machiavelli. - 2013.  
141 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de  
Pós-Graduação em Turismo, 2013.  
Apresenta bibliografia.  
“Orientação: Profª. Drª. Susana de Araújo Gastal.”

1. Festa Nacional do Champanha. 2. Turismo – Garibaldi (RS) I.  
Título.

CDU 2.ed.: 391.21FENACHAMP

Índice para o catálogo sistemático:

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. Festa Nacional do Champanha | 391.21FENACHAMP        |
| 2. Turismo – Garibaldi (RS)    | 338.48(816.5GARIBALDI) |

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário  
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/ 1974

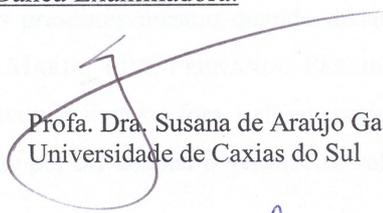
**“Imagens e representações sociais da Festa Nacional do  
Champanha/Garibaldi-RS”**

Mariana Schwaab Machiavelli

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, 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, 12 de julho de 2012.

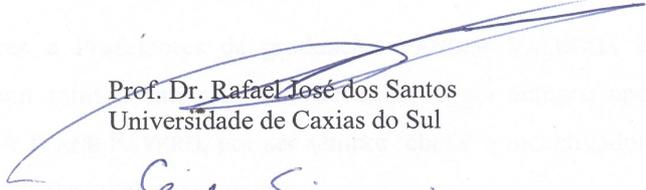
Banca Examinadora:



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



Prof. Dra. Marcia Maria Cappellano dos Santos  
Universidade de Caxias do Sul



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



Prof. Dr. Euler David de Siqueira  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

O caminho começa em uma encruzilhada. Ali você pode parar e pensar em que direção seguir. Mas não fique muito tempo pensando, ou jamais sairá do lugar (...)

Nesses dois anos, tenho certeza que comecei sendo uma Mariana, e que terminei sendo outra Mariana, melhor! E sou também um pouco das pessoas que passaram pelo meu caminho, das experiências que vivi, pelo conhecimento que adquiri. Por isso, é injusto não agradecer àqueles que tornaram meus dias mais belos.

Primeiramente, e sempre, à minha FAMÍLIA. Sem eles, e principalmente sem seu apoio em todos os sentidos, nada disso teria acontecido, ELIZA, ITAMAR E HENRIQUE, obrigada pelo apoio em cada passo, cada conquista, e pelo orgulho discreto e sempre presente. NEOQEAV.

Agradeço também àquele que será minha família: meu BENHÊ, meu noivo UANDERSON PIRES DE LIMA. Muito obrigada pelo apoio, por acreditar em mim e por sonhar comigo. TE AMO! E também obrigada a MÁRCIA, PAULO E JUNIOR por ser uma segunda família e uma segunda casa nesse período, onde a acolhida sempre foi maravilhosa.

Aos meus amigos presentes mesmo quando distantes JULIANA ZORTEA, KRISCIE PERTILLE, LILIAN CRISTINA MARIA, LUIZ FERNANDO PEREIRA SANTOS, THIESA ZWIRTES e VERONICA GRASSI, pelas conversas jogadas fora, pelo encorajamento e pelas risadas sempre bem vindas, mas principalmente por me ensinar o verdadeiro valor da amizade a cada dia.

(...) Reflita bastante sobre as escolhas que estão adiante, mas, uma vez dado o primeiro passo, esqueça definitivamente a encruzilhada ou sempre ficará sendo torturado pela inútil pergunta: “será que escolhi o caminho certo?” (...)

Aos Mestres e Professores da graduação VANDER VALDUGA e MICHEL BREGOLIN, por despertar em mim o interesse no Mestrado, e por sempre apoiar para que se tornasse realidade. À IVANE FÁVERO, por ser sempre ‘chefa’ e incentivadora, um verdadeiro exemplo de sucesso profissional a ser seguido.

Especialmente, é claro, à minha orientadora, SUSANA DE ARAÚJO GASTAL, por tudo. Mas tudo mesmo! “(...) o verdadeiro mestre não é aquele que ensina um caminho ideal, mas o que mostra ao seu aluno as muitas vias de acesso até a estrada que ele precisará percorrer para encontrar-se com o seu destino. A partir do momento em que encontra esta estrada, o m

*não pode mais ajudá-lo, porque seus desafios são únicos*”. Sem compreender isso, não chegaria a lugar nenhum... MUITO OBRIGADA!

Aos PROFESSORES DOUTORES DO MESTRADO EM TURISMO, indispensáveis para essa caminhada. Eles, mais do que ninguém, ensinaram o significado de *“aprenda com quem já caminhou por ali. Por mais que você se julgue único, sempre alguém teve o mesmo sonho antes, e terminou deixando marcas que podem facilitar a caminhada; lugares onde colocar a corda, picadas, galhos quebrados para facilitar a marcha. A caminhada é sua, a responsabilidade também, mas não esqueça que a experiência alheia ajuda muito*”. Obrigada a todos, em especial à LILIANE STANIÇUASKI GUTERRES, LUIZ ANTONIO RIZZON E MARCIA MARIA CAPPELANO DOS SANTOS pela inesquecível qualificação.

Não tenho palavras para agradecer a todos os colegas mestrados, mas devo meu maior agradecimento à TURMA X, com quem compartilhei esses dois anos e muitas experiências. ALESSANDRA NORA, BERNARDO RAMOS, CINTIA JONER, CINTIA DHEIN, FLÁVIA MACHADO, HENRIQUE PATTO, ISABEL ANGÉLICA BOCK, PABLO UEZ, PAULA FUGANTI E RAFAEL IKAWA, um super obrigada e muito sucesso daqui pra frente!

Não posso deixar jamais de mencionar a querida REGINA DE AZEVEDO MANTESSO. Muito obrigada pelas quebras de galho, por dividir tantos momentos bons e sempre estar disposta a ajudar!

A todas as entrevistadas, e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a construção dessa dissertação, que acreditaram na minha pesquisa, que apoiaram, que impulsionaram e que a fizeram possível.

À CAPES, por fazer com que essa pesquisa fosse possível.

(...) Se você escutou seu coração antes de fazer o primeiro movimento, você escolheu o caminho certo.

TRECHOS DE PAULO COELHO

Por isso, nós devemos levar ao centro do palco o que nós buscamos guardar nos bastidores laterais.

Serge Moscovici, 2010, p.36

*Somente quem viveu, quem participou e quem construiu pode sentir e trazer este orgulho dentro da gente e passar para as outras pessoas.*

Rosana Cristina Ogliari  
Rainha da 2ª FENACHAMP

## RESUMO

A presente dissertação organiza-se de forma a apresentar a Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP, realizada em Garibaldi/RS, desde 1981, para celebrar o pioneirismo do município na produção de espumante, no Brasil. A investigação em torno da festa teve como questão de pesquisa: a partir do estudo da Teoria das Representações Sociais, tendo como objeto a FENACHAMP de Garibaldi/RS, e da proposta de aplicação da expressão *festa temática*, é possível considerar: Como se apresenta a festa em questão, em suas diferentes edições? Como ela é representada nos discursos midiáticos e simbólicos ao longo dos anos, em suas diferentes edições? Há discursos comuns à festa, independente de edição? Esse discurso corrobora a construção do conceito *festa temática*?; e como objetivos, levantar e analisar o conhecimento existente no que tange à temática de festas e eventos; contextualizar a festa no Turismo, através da construção do conceito de *festa temática*; e identificar as representações sociais emergentes do objeto estudado, partindo da premissa de que ele representa uma festa dentro do proposto pelo conceito, ou seja, assume as características do que se propõe como *festa temática*. A metodologia organiza-se considerando as técnicas da história oral, em especial a entrevista e a pesquisa documental; e a teoria das representações sociais, para organização e análise dos resultados. A partir do estudo, propõe-se a aplicação da expressão *festa temática* para designar as festas que se associam ao entretenimento e se colocam como um acontecimento para a comunidade, tendo o seu imaginário organizado a partir de produto de produção local ou de expressão cultural tradicional do local que as realiza. Observam-se na FENACHAMP quatro representações, quais sejam: Festa, Turismo, Tematização e Rainha. A representação festa tem como construção simbólica os itens excesso, resultado e problemas. A representação Turismo constrói-se a partir dos itens projeção, comunidade e italianidade. A tematização tem a marca-la o champanha e a italianidade. Por último, a representação Rainha é construída simbolicamente a partir dos itens imagem, representação, sonho e experiência. Nestes termos, a FENACHAMP contribui e corrobora a aplicação da expressão *festa temática*.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo, festa, festa temática, Festa Nacional do Champanha, Garibaldi-RS

## ABSTRACT

This dissertation is organized to show the Festa Nacional da Champanha (National Feast of Champagne) - FENACHAMP held in Garibaldi/RS, since 1981, to celebrate the pioneering spirit of the municipality in the production of sparkling wine in Brazil. The investigation through the party had as (its) research question: from the study of the Social Representations Theory, having as its object the FENACHAMP of Garibaldi/RS, and the proposed application of the term *thematical feast*, it is possible to consider: How the feast in question presents itself, in its different editions? How it is represented in the media and symbolic discourse over the years, in its different editions? Are there common speeches about the feast, regardless its edition? This discourse supports the construction of the concept *thematical feast*?; and as its purposes: research and analyze the existing knowledge regarding the theme of festivals and events; contextualize the feast in tourism through the construction of the concept of *thematical feast*; and identify the social representations emerging from the object studied, assuming that it represents a feast within the proposed concept, that is, it takes on the characteristics of what is proposed as a *thematical feast*. The methodology is organized considering the techniques of oral history, especially the interviews and documentary research, and the theory of social representations, to organize and analyze the results. From this study, it is proposed to apply the term *thematical feast* to designate the feasts that seek entertainment and stand as an event for the community, having its imagery organized from the product or the traditional culture expressions of the site where it happens. It was observed in FENACHAMP four representations, which are: Feast, Tourism, Thematization and Queen. The representation feast has the symbolic construction of the excess, the results and problems. Tourism representation is constructed from the projection, the community and the Italian identity. The Thematization is marked by the champagne and Italian identity. Finally, the representation of the Queen is symbolically constructed from the image, the representation, the dream and the experience. Accordingly, the FENACHAMP contributes and supports the application of the term *thematical feast*.

**KEYWORDS:** tourism, feast, *thematical feast*, Festa Nacional do Champanha (National Feast of Champagne). Garibaldi-RS

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b> – Mapa de localização de Garibaldi .....	26
<b>Imagem 2:</b> Cartaz da 1ª FENACHAMP.....	57
<b>Imagem 3</b> – Cartaz da 2ª FENACHAMP .....	59
<b>Imagem 4</b> – Cartaz da 3ª FENACHAMP.....	64
<b>Imagem 5</b> – Cartaz da 4ª FENACHAMP .....	67
<b>Imagem 6</b> – Cartaz da 5ª FENACHAMP.....	70
<b>Imagem 7</b> – Cartaz da FESTA DO CHAMPANHA 1998.....	72
<b>Imagem 8</b> – Cartaz da FESTA DO CHAMPANHA 2000.....	75
<b>Imagem 9</b> – Cartaz da FENACHAMP 2003 .....	77
<b>Imagem 10</b> – Cartaz da FENACHAMP 2005 .....	78
<b>Imagem 11</b> – Cartaz da FENACHAMP 2007 .....	81
<b>Imagem 12-</b> Cartaz da FENACHAMP 2009.....	84
<b>Imagem 13</b> – Cartaz da FENACHAMP 2011 .....	85

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Rainhas entrevistadas.....	29
<b>Quadro 2</b> – Mestrados em Turismo no Brasil em 2011 .....	35
<b>Quadro 3</b> - Dissertações com tema festa do PPGTUR/UCS entre 2002 e 2011 .....	36
<b>Quadro 4</b> - Características da festa de Pieper (1965) categorizadas conforme a teoria de Durkheim (1996).....	39
<b>Quadro 5</b> – Dissertações relacionadas a festas e eventos por Universidade com Programa de Pós-Graduação em Turismo.....	125

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	13
<b>POR UMA INTRODUÇÃO AMPLIADA: A FESTA TEMÁTICA</b> .....	15
<b>1 TURISMO E FESTA: O CONTEXTO DA RELAÇÃO</b> .....	21
1.1 EVENTO <i>versus</i> FESTA.....	24
<b>2 FAZENDO ESCOLHAS E TRILHANDO CAMINHOS: O PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	26
2.1 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS .....	27
2.2 DISCUSSÃO METODOLÓGICA.....	29
2.3 RECORTES DA PESQUISA.....	29
2.4 “UM INCÔMODO ATRATIVO”: A CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA...31	
2.5 A ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> .....	36
<b>3 FESTA: CONCEITOS E ABORDAGENS</b> .....	38
3.1 A FESTA: TRATAMENTO ACADÊMICO .....	38
3.2 FESTA: CONCEPÇÕES TEÓRICAS .....	41
3.3 FESTA COMO VALOR SIMBÓLICO .....	45
3.4 FESTA: TURISMO E PODER PÚBLICO .....	49
<b>4 A FESTA NACIONAL DO CHAMPANHA – FENACHAMP</b> .....	51
4.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	51
4.2 A FENACHAMP.....	56
4.3 UMA LONGA HISTÓRIA DE FESTAS .....	58
4.3.1 A 1ª FENACHAMP .....	58
4.3.2 A 2ª FENACHAMP .....	62
4.3.3 A 3ª FENACHAMP .....	67
4.3.4 A 4ª FENACHAMP .....	69
4.3.5 A 5ª FENACHAMP .....	72
4.3.6 A FESTA DO CHAMPANHA 1998 .....	75
4.3.7 A FESTA DO CHAMPANHA 2000.....	77
4.3.8 A FENACHAMP 2003 .....	80
4.3.9 A FENACHAMP 2005 .....	81
4.3.10 A FENACHAMP 2007 .....	83
4.3.11 A FENACHAMP 2009 .....	87
4.3.12 A FENACHAMP 2011 .....	89
<b>5 DESDOBRAMENTOS: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA FESTA MAIS BORBULHANTE DO PAÍS</b> .....	91
<b>6 CONSIDERAÇÕES</b> .....	117
<b>REFERENCIAS</b> .....	119

## APRESENTAÇÃO

Utilizando uma licença poética associada ao processo de elaboração do champanha – ou espumante, como tratado no Brasil - é possível imaginar, num primeiro momento, a descoberta, por acidente, de **Dom Pérignon**, em meados dos anos 1600, da possibilidade de elaborar uma bebida doce e refrescante como nunca havia sido feita, ao deixar um vinho já processado, fermentar novamente. Com isso, faço referência à construção do problema e objetivos que nortearam a pesquisa. A base já existia, eu já havia estudado e me interessado pelo tema e, com a segunda fermentação, o interesse pôde, de fato, transformar-se nesta dissertação.

Num segundo momento da história do champanha, Dom Pérignon precisou descobrir e descrever o método para elaborar a bebida, assim, criou-se o **método champenoise**, o mais tradicional para fabricação de espumantes. Neste trabalho, meu método champenoise construiu-se na minha metodologia. Os recortes da pesquisa e a coleta de dados são para a pesquisa como o **vinho base** para o champanha. Aquele vinho elaborado com uvas Pinot Noir e Chardonnay, normalmente. Sem vinho base, não existe o champanha, por mais simples que ele seja. Sem recorte e coleta de dados, não existe o trabalho acadêmico.

Um dos elementos que dá, de fato, a cara do champanha é o **Licor de Tiragem**, adicionado antes da segunda fermentação, que acontece já na garrafa. Após ser adicionado, a garrafa ainda aguarda a segunda fermentação. Assim, meu licor de tiragem caracteriza-se como meu referencial teórico. Ele é quem deu a cara e o norte ao trabalho.

Já a análise dos dados me parece muito semelhante aos processos de **remuage, degógement e adição de licor de expedição**. Nesse processo, mais lento e demorado, a garrafa de champanha sofre, a cada período de tempo, 1/8 de giro em torno de seu próprio eixo, inclinada com o gargalo levemente para baixo, até completar uma volta. Esse processo permite que as partículas do mosto do champanha fixem-se à rolha. Ou seja, aquilo que não interessa para a bebida. Quando completado o giro, acontece o *degogement*, que nada mais é do que a extração da rolha que estava na garrafa sob baixas temperaturas, para que com ela saiam todos os resíduos acumulados durante a *remuage*. Após, eliminado aquilo que não interessa, adiciona-se o finalizador: o licor de expedição. A isso, comparo a análise dos dados:

minuciosa, demorada, constituída de giros e mais giros até alcançar a volta completa, para que tudo aquilo que não interessa seja extraído antes de dar aquele toque final.

Por fim, os resultados apresentados, a organização final do trabalho, a capa, a banca e os anexos são como a **rolha, a gaiola e rótulo**. São as informações que vão de fato para a prateleira, identifica o produto, o trabalho. São partes da última etapa.

Assim, como quem elabora um champanha, entrego esse trabalho, fruto de um processo, tal qual aqui descrito, para ser apreciado e degustado, seja como um *sommelier* que analisa o corpo, a cor, o aroma, a intensidade, o equilíbrio e o fim de boca, ou como quem apenas celebra uma data especial ou brinda o dia-a-dia.

## **POR UMA INTRODUÇÃO AMPLIADA: A FESTA TEMÁTICA**

Quando essa dissertação começou a ser escrita e construída, ainda na fase inicial do estudo, comumente utilizava o termo *festa temática* para designar os tipos de festa como a que eu estudava, a FENACHAMP. Porém, certo dia fui questionada pela orientadora desse trabalho sobre o que seria, na verdade, uma festa temática. Quem tinha escrito e onde estava utilizado tal conceito? Quando fui em busca do aprofundamento conceitual da expressão, vi que a mesma estava praticamente ausente na literatura especializada e, mesmo quando utilizada, o era de maneira causal ou genérica, sem sua construção teórica.

A expressão *festa temática*, como uma categorização de festa foi localizada na revisão bibliográfica realizada, em um único trabalho<sup>1</sup>. Tampouco em documentos disponibilizados pelo Ministério do Turismo, onde são apresentadas as categorias Festas, Festas Populares, Festivais e Festas Juninas. A expressão *festa temática* tem sido utilizada na imprensa para designação de festas de caráter social, associadas a marcas comerciais, e festas para o público jovem, organizadas em termos de temática a serem seguidas pelos participantes - Festa Anos 80, Festa do Pirata, Festa do Ridículo - ou então festas com decoração específica, mais comumente utilizadas em festas infantis com um tema central, com personagens da mídia globalizada, como Cinderela, Shrek, Pinóquio, Moranguinho, etc.

Assim, durante todo o percurso de construção e reconstrução dessa dissertação, o conceito de *festa temática* construiu-se em paralelo, em discussões no âmbito da orientação e com outros professores do Programa, nas disciplinas cursadas. A proposição foi, também, desenvolvida em artigos e apresentada em encontros científicos, buscando um maior número de interlocutores na compreensão do fenômeno estudado e retroalimentando os questionamentos e as dúvidas com relação ao objeto de estudo. Por fim, desenvolveu-se o conceito que se apresenta ao final desse trabalho, assim decorrente dessa dissertação e de um modelo de festa que acredito ser decorrente do fenômeno turístico.

Para chegar ao conceito festa temática, considerou-se:

1. O movimento que perpassa as festas nos primórdios da humanidade até chegar ao festejar introduzido pela modernidade. Assim, as festas e os eventos passam a

---

<sup>1</sup> A expressão festa temática foi encontrado apenas no artigo titulado “Presença da Ruralidade em Municípios Gaúchos: o exemplo de Silveira Martins, RS”, de autoria de ALVES, LINDNER e FERREIRA (2009).

apresentar-se como um nicho comportamental da sociedade de consumo, e não mais como apenas manifestação cultural e territorial.

2. O cenário preferencial dessas novas práticas será a cidade, embora, como aponta Ribeiro (1998) ao analisar as festas no Sul do Brasil, o calendário festivo local demonstre, não raro, estreita relação entre o meio urbano e o rural. Tal associação se daria nas definições das principais festas locais, principalmente em municípios de economia agrícola, mesmo quando estas aconteçam na cidade.
3. A migração para o espaço urbano de festejos antes associados aos círculos de produção agrícola, na forma de festas. Isso permite que se considere, como hipótese, que este padrão de migração seria alimentado a partir do modelo das feiras mundiais, iniciadas em Londres, em 1851.
4. A urbanização da festa levaria a que, em tempos mais contemporâneos, o Carnaval, por sua visibilidade junto a mídia, expandisse suas tecnologias e estética a outras práticas festivas.
5. O contexto histórico, no século XIX e em presença da Modernidade, em especial na sua associação à expansão capitalista e ao sistema de fábricas (PESAVENTO, 1997), reduziu a festa à dimensão do lazer e este à do consumo, em especial nas exposições mundiais, o que criou maior aproximação ao turismo.
6. O turismo, beneficiado pelas novas tecnologias aportadas pela Revolução Industrial, passa a promover eventos, agora planejados e estruturados, com lógicas associadas a outras questões que não apenas o extravasamento social e individual e a expressão da cultura local, como era visto, até então, nas chamadas festas tradicionais.
7. As lógicas do entretenimento como o acontecimento com intensidade e espetacularização marcaram as exposições mundiais, desde a primeira, realizada em Londres, em 1851, e que são transpostas ao Brasil – e ao Rio Grande do Sul, em particular – através de sucessivos eventos que nelas se inspiram. As exposições-feira, portanto, induzem um novo pensar sobre a festa, no qual se associa a ideia de gozo e alegria, ao desfrute de um evento planejado como atividade programada e geralmente paga, como parte desse sistema de produção.

8. A palavra entretenimento, que teria origem latina em *inter* (entre) e *tenere* (ter) que, via a inglesa *entertainment*, levaria ao “[...] ‘que diverte como distração ou recreação’ e a ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir’” (TRIGO, 2003, p.32 em parte citando Gabler).
9. Os produtos criados a partir da lógica do entretenimento colocam-se como *acontecimento*, já que marcados pela intensidade e pela espetacularização. À luz da Modernidade, o *acontecimento* apresenta um sentido próximo ao que Boullón (1990) apresenta como *momento*: algo que não tem compromisso nem com o que vem antes, o passado, nem com o que se seguirá, o futuro, desencorajando qualquer possibilidade de pensamento crítico. O *acontecimento* deverá marcar-se pela intensidade e não pela extensividade.
10. Também se considerou o vasto calendário festivo do país e do Rio Grande do Sul. Mesmo que sua espetacularização seja proporcional ao suporte financeiro de cada comunidade local. Ou seja, haverá festas mais pobres ou eventos mais modestos no uso de luzes e sofisticação de materiais. Mesmo quando a festa Natal Luz, de Gramado/RS, por exemplo, utiliza sucata como matéria prima para decorar os espaços públicos, esse deve representar o brilho e a sofisticação.

O conceito *festa temática*, nesses termos, caracterizaria eventos que sejam fruto não da tradição, mas da Modernidade, mesmo que a sua inspiração primeira seja associada ao resultado de produção rural e, nesses termos, associadas à tradição local, o que leva a que muitas vezes sejam ditas “populares”. Tais festas, a partir da análise daquelas realizadas no Rio Grande do Sul, e tendo como suporte o conceito festa temática, teriam as seguintes características:

- a) a presença de uma temática agindo como eixo organizador;
- b) o eixo temático constituindo-se a partir de um imaginário, preferencialmente associado ao território, destacando-se nesses termos a produção agrícola presente no local, quer como economicamente hegemônica quer como diferencial - Uva, Pinhão; Kiwi; Maça; Morango; Pêssego... -, ou a outros referenciais simbólicos presentes na paisagem, como as hortênsias ou as rosas;
- c) o eixo temático constituindo-se em imaginários associados à manifestações da cultura local e à identidade, como decorrentes do território: o artesanato (FEARTE), a gastronomia

local (Festa do Doce, Poletaço, FESTIQUEIJO, Festa do Chucrute, entre outras), os costumes locais tradicionais (Festa da Colônia, Natal Luz);

**d)** forte presença de oferta gastronômica;

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

**f)** programação cultural marcada pela participação de grupos locais, amadores, como corais de escolas, esquetes por grupos de clubes de mães, teatralizações por grupo de idosos, entre outros, para preencher horários e espaços ociosos, e grandes shows com músicos de repercussão nacional e popular, no horário noturno;

**g)** iniciativa ou forte apoio do setor público;

**h)** organização tendo como responsáveis grupos da comunidade, na forma de comissões comunitárias, menos por razões socioculturais que busquem a representação local no evento e mais por razões econômicas, para baixar custos de gestão, o que leva a certo amadorismo na realização;

**i)** a ritualização, não mais no seu sentido antropológico, mas com viés midiático, marcados pela espetacularização, como desfiles de corsos ou carros alegóricos, eleições de princesas e rainhas;

**j)** íntima associação com o turismo, quer *a priori*, desde a sua concepção, quer *a posteriori*, por atrair fluxos de visitantes;

Na construção do conceito, ter-se-ia *feira* como a cerimônia com que se celebra um fato (NEGRINE E BRADACZ, 2006), e, sendo uma celebração, caracterizada por sua função de “exaltar, tornar célebre, proclamar, promover, em suma, dar a conhecer, por meio de ostentação festiva” o objeto da celebração (RIBEIRO, 1998, p.67). A palavra *temática* seria a soma do radical  $\leq$ tema $\geq$ , do latim *thēmae* do grego *théma*, à desinência ou sufixo. O radical diz-se da “proposição que vai ser tratada ou demonstrada”, “assunto” (CUNHA, 2007, p. 761). GonzalesViaña (2006) recorre ao Dicionário de Língua Espanhola da Real Academia Española, que aponta *tematizar* como “converter em tema central de um discurso, texto, discussão, obra de arte, etc.”. O substantivo *temática*/o seria “o conjunto de temas parciais contidos em um assunto geral”. A aplicação de *temático*/a como adjetivo diz respeito ao “que se arruma,

dispõe ou executa segundo o tema ou assunto de qualquer matéria” (GONZALEZ VIAÑA, 2006, p. 87 – tradução da autora).

Assim, se propõe utilizar a expressão *festa temática* para designar as festas que se dão como acontecimento e entretenimento, tendo o seu imaginário organizado preferencialmente a partir de produto ou expressão cultural tradicional local, sendo esse o tema de festa. À festa temática associa-se uma condição de oferta de entretenimento e, em decorrência, coloca-se como atrativo para a comunidade local e para visitantes externos a ela, marcando-se pelo apoio e mesmo patrocínio do poder pública, sendo a sua organização entregue, senão de fato, pelo menos simbolicamente, a representantes da comunidade, muitas vezes atuando na forma de comissões.

Dessa maneira, as festas mudam, porque a sociedade que as produz, também muda, sendo frágil imputar ao turismo e ao turista, responsabilidades maiores num processo mais profundo e com causas interligadas. Nos atuais processos, o pipoqueiro foi substituído pela máquina de pipocas, o fotografo lambe-lambe pelos dispositivos de captação de imagens dos celulares.

Para alcançar esse percurso, a investigação partiu da seguintes questões de pesquisa, denominadas Problema 1 e Problema 2, respectivamente: **A partir do estudo da Teoria das Representações Sociais, tendo como objeto a FENACHAMP de Garibaldi/RS, como se apresenta a festa em questão, em suas diferentes edições? Como ela é representada nos discursos midiáticos e simbólicos ao longo dos anos, em suas diferentes edições? e Considerando o termo *festa temática* como suposto teórico e tendo em conta a análise realizada sobre representações sociais da FENACHAMP, essa festa poderia ser caracterizada como festa temática?** Em consonância a isso, tem-se como objetivo principal contribuir, no âmbito das Ciências Sociais e do Turismo, com um olhar para o fenômeno festa a partir das lógicas da proposta do conceito *festa temática*, para buscar uma melhor compreensão da Festa Nacional do Champanha, realizada em Garibaldi/RS. Isso posto, propõe-se como objetivos específicos para o primeiro problema: - Levantar e analisar o conhecimento existente no que tange à temática de festas e eventos; - Identificar as representações sociais emergentes da FENACHAMP de Garibaldi através de seus discursos. E para o segundo: - Contextualizar a festa no Turismo, através da construção do conceito de festa temática; - Verificar se a FENACHAMP é um exemplo de festa temática.

O texto que segue, estrutura-se em seis capítulos. O primeiro, **Turismo e Festa: o contexto da relação** trata da aproximação dos dois temas ao longo do passar dos tempos e de seus desdobramentos na sociedade moderna, justificando o profundo relacionamento entre essas duas manifestações nesta dissertação.

O segundo capítulo trata da metodologia de pesquisa, problema e objetivos, análise dos dados, mas principalmente conta a história de como essa dissertação foi construída, baseando-se nos preceitos da história oral e pesquisa documental como fonte de dados. Por isso, tem como título: **Fazendo escolhas e trilhando caminhos: o percurso metodológico**.

O terceiro capítulo constitui-se no referencial teórico: **Festa: conceitos e abordagens**. Nesse contexto, trata da festa através do levantamento de seu tratamento acadêmico, suas concepções teóricas com os autores Durkheim (1996), Ribeiro (1998), Pieper (1995), Mariano (2008), Da Matta (1997), seu valor simbólico e suas aplicações nas instâncias governamentais.

O quarto capítulo leva o nome da festa analisada neste trabalho, a **Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP**, situando seu surgimento no ano de 1981, e contando sua história ao longo da história, utilizando-se para tanto a pesquisa documental e a história oral como seus alicerces.

O quinto capítulo apresenta os desdobramentos da análise da FENACHAMP como festa temática através da análise das representações sociais emergentes do objeto estudado. Chama-se **Desdobramentos: as Representações Sociais da festa mais borbulhante do país**.

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho, seguido pelas referências, anexos e apêndices pertinentes.

## 1 TURISMO E FESTA: O CONTEXTO DA RELAÇÃO

“O Turismo foi inventado”

BOYER, 2003, p.19

As pessoas se deslocam cada vez mais e por diferentes razões, o que transforma o turismo em uma atividade em franca expansão. Em decorrência, tais deslocamentos provocam impactos sociais e econômicos, em especial às localidades visitadas. Em termos acadêmicos, o turismo é um campo de saber que se adensa teórica e metodologicamente, sendo objeto de estudo em diversas áreas de conhecimento, como a Antropologia, Sociologia, Geografia, Filosofia, Comunicação, Economia e, evidente, pela própria área. Superando os estudos iniciais, datados dos anos 1950-1970, na sua maioria centrados sob o prisma econômico, as investigações contemporâneas buscam contextualizar o surgimento da atividade partindo da lógica do deslocamento e seu desenvolvimento a partir da difusão das viagens ao longo dos séculos, considerando as mudanças decorrentes dos avanços sociais, econômicos e tecnológicos.

Historicamente, é necessário considerar que o deslocar-se sempre esteve presente nos processos humanos, mesmo que em diferentes momentos e situações mudem as motivações que levaram a eles, e que continuam a induzi-los. Desses movimentos, sempre presentes, resultaram contribuições que facilitariam a organização das viagens em termos de disponibilidade de estrutura de apoio e complementares, e em termos de comercialização no mercado de lazer, permitindo o surgimento do que passaria a ser denominado como Turismo.

O movimento leva a pensar no seu oposto, a sedentarização, o que remete às civilizações egípcias e asiáticas, que nos legaram a organização de cidades-estados (SAMPAIO, 2004). Esse modelo de organização, que prezava o assentamento dos grupos até então nômades, deu origem à propriedade. É importante ressaltar que a fixação no território gera dois movimentos: por um lado, o dos grupos sedentarizados que continuariam a se deslocar para fora de seu local de residência, para visitar confrades, participar de confraternizações, de festas e de festivais (BARRETTO, 1995; SAMPAIO, 2004); por outro lado, as comunidades sedentárias passariam a receber aqueles que, pelas mesmas razões, continuariam a circular pelos espaços entre elas.

Na mesma linha histórica do estabelecimento das cidades, os gregos deixaram suas contribuições no que diz respeito ao deslocamento por mar e, os romanos, à infraestrutura de estradas e transportes por terra (REJOWSKI, 2002). Entre as motivações ao deslocamento

esses povos antigos, estiveram a conquista de territórios e a realização de trocas comerciais, a religiosidade e, para os gregos, a participação nos Jogos Olímpicos. Para os romanos agregam-se as questões de saúde, levando a que procurassem as termas e os até hoje denominados SPA's, sigla que significa no latim *sanus per aqua*, ou seja, saúde pela água. Tais deslocamentos implicavam em desdobramentos políticos, como o controle de fronteiras (REJOWSKI, 2002).

O que se denomina como queda do Império Romano envolve uma série de processos políticos, sociais e econômicos, que levou a desarticulação de Roma e sua hegemonia sobre vários territórios da Europa, entre os séculos III e V d.C. e encaminhou a Idade Média e a presença do sistema de feudos. Entre outros fatores, houve a destruição do sistema de estradas construídas pelos romanos, levando à diminuição da circulação por elas, ou seja, das viagens, agora restritas a comerciantes ou aos senhores feudais e aos membros da igreja, em missões políticas. Posteriormente, em nome da fé, iniciou-se o movimento das cruzadas e das peregrinações a locais sagrados, induzindo ao aparecimento das primeiras hospedagens e pousadas para atender esses viajantes (REJOWSKI, 2002). As cidades, organizadas de maneira moderna, teriam tido seus primeiros traços nessa época (SAMPAIO, 2004), incrementados os feudos pela formação dos burgos, como aldeias de comércio. O desenvolvimento das cidades também será fator importante para o Renascimento, marcado pela expansão à produção artística, nesse momento retomando valores da Antiguidade Clássica, e pelas motivações estéticas e racionais sobrepondo-se às questões de fé.

Os mesmos princípios passaram a valer para as viagens (SAMPAIO, 2004), que terão como marca maior o *grand tour*. O *grand tour*, motivado pela aspiração ao conhecimento das manifestações artísticas, em especial a arquitetura e a escultura, associadas à antiguidade greco-romana. Quase obrigatoriamente, o itinerário deveria compreender Paris e as principais cidades italianas, em ordem de importância Roma, Veneza, Florença e Nápoles, para favorecimento do enriquecimento intelectual do *grand tourist*. Após o retorno, muitas vezes o viajante publicava seu diário de viagem com apontamentos e observações da sua experiência que, quando possível, continha também desenhos dos monumentos visitados, sendo essas publicações predecessoras dos primeiros guias de viagem (SALGUEIRO, 2002; CISNE, 2011).

A valorização da experiência artística durante as viagens, com o Iluminismo, passará a vir acompanhada do favorecimento à ciência, fruto do racionalismo, que aos poucos começará a desenvolver máquinas e motores (SAMPAIO, 2004). A presença da mecanização do trabalho

marcaria as mudanças nas lógicas fabris e comerciais, favorecendo a produção em larga escala e o desenvolvimento do capitalismo e, como decorrência, o aprimoramento das viagens e o desenvolvimento do Turismo.

Na sociedade marcada pelo capitalismo, a oferta por lazer e prazer para preencher os momentos de tempo livre e descanso do trabalho torna-se uma mercadoria e produto de consumo. Têm-se, em meados do século XIX, os primeiros registros de venda de pacotes de viagens formatados e organizados, que compreendiam viagens programadas e estruturadas – incluindo serviços – por um preço único (REJOWSKI, 2000; PIRES, 2002:). Tais transformações levaram à institucionalização do Turismo como produto no mercado – inclusive desconsiderando sua importância social – ocasionando sua rápida transformação, pois colocou o seu desfrute em íntima sintonia com os padrões de comportamento da sociedade. Na atualidade novas práticas consagram a mobilidade como marca social e econômica. Significa dizer que não só as pessoas viajam com maior frequência, como que o turista passa a prezar as experiências vivenciadas, muitas vezes com maior vigor do que seu entusiasmo pelos lugares visitados.

Observa-se que em seus diferentes momentos históricos, as viagens estiveram associadas ao festejar e ao comemorar. O festejar, por sua vez, acompanha o processo civilizatório, sendo a forma primordial e marcante de como se coloca para a comunidade, sua categoria primeira e indestrutível (BAKHTIN, 2002). A festa estará presente entre os povos pré-históricos, na antiguidade e na Idade Média. Na modernidade, o cenário da revolução industrial induz a modificações no festejar. Na sua associação ao processo capitalista, por exemplo, aparecem as *exposições mundiais* como uma nova forma de festejar na qual se associa a ideia de gozo e alegria ao desfrute de um evento planejado e, mesmo que não se coloque propriamente como um produto de mercado, com lógicas associadas a outras questões que não apenas o extravasamento social e individual, e a expressão da cultura local.

Na modernidade, em termos de Turismo, os eventos e as festas passaram a ser utilizados para a atração de visitantes, contribuindo inclusive com a formação da imagem turística de algumas localidades (ZOTTIS, 2003; PUGEN e NORA, 2007). As festas, em presença da consolidação de novos hábitos e comportamentos, nos quais a expressão cultural nelas materializadas – mesmo naqueles locais tradicionais – não mais se colocará na lógica das decorrências da forte presença do território, como nas culturas tradicionais, mas ante novas

identificações, associadas à modernidade, agora permeadas pela máquina e pela produção em massa de objetos.

Questiona-se, porém: haveria diferença entre evento e festa?

### 1.1 EVENTO *versus* FESTA

Segundo a literatura especializada, os eventos representam a convergência da “soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITTO & FONTES, 2002, p. 14). Nesse contexto, são

[...] um produto e, partindo da premissa de que é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, a todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor e deve ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, inovações tecnológicas, lançamentos para a sua área de atuação, entretenimentos, e tudo aquilo que pode ser representado como novas experiências e emoções (HAMAM, 2004, p. 42).

A festa, por sua vez, analisada a partir do tratamento consagrado nas ciências sociais, implicaria uma intervenção organizativa, no que seria uma manifestação humana universal, cuja definição “é polêmica em todas as disciplinas que a abordam” (AMARAL, 2008). Assim, falar em festa associa-se ao falar em cultura, pois o momento e o contexto de sua realização configuram-se como expressão de civilização no e para o grupo social envolvido. Nestes termos e ato contínuo, as festas teriam importância fundamental para a compreensão da estruturação de uma sociedade, pois expressariam, além do inconsciente coletivo, as contingências do momento sócio econômico. Entenda-se, entretanto, que muitas vezes, os autores que analisam a festa sob esse enfoque, estariam lançando seu olhar sobre estruturas tradicionais, ou seja, pré-modernas. A modernidade colocou outras contingências que devem ser melhor consideradas, para plena compreensão do fenômeno, em suas versões contemporâneas.

Sob o olhar moderno, festas são eventos que atendem a uma demanda de lazer, prazer e diversão, que acontecem em espaço e tempo especiais, o que as torna, também, importantes atrativos a induzir a mobilização de turistas e visitantes, contribuindo para qualificação da imagem turística de um lugar (TRIGO, 2003; ZOTTIS, 2003; PUGEN e NORA, 2007). As festas podem ser o principal produto de algumas localidades, e em muitos casos são organizadas e promovidas sob o modelo de gestão comunitária, que envolve a participação voluntária dos cidadãos, através da sua atuação em diferentes comissões. Essas festas comunitárias “ocupam um lugar privilegiado na cultura brasileira” (BUENO, 2008, p. 53).

Além de uma manifestação cultural, de caráter social, as festas mantêm estreitos laços com a economia (FERLINI, 2001). Conforme Brito & Fontes (2002), os eventos são o maior e melhor meio de desenvolvimento local, do fomento da economia e da geração de empregos e, embora a festa não aconteça simplesmente para atender aos objetivos econômicos, segundo as regras do mercado de consumo e do entretenimento, é um tempo e um espaço de produção e consumo de mercadorias, comportamentos, costumes, modismos e estilos de vida (ROSA, 2002).

As festas, funcionando como atrativo turístico, proporcionariam benefícios à população local através da geração de ativos econômicos incorporados à economia local (BACCON, 2009). Canclini (1997) observa a importância das festas em termos de desenvolvimento local, quando da análise dos discursos turísticos e dos números do setor, sendo uma atividade econômica e de lazer que tem entre as suas funções, a reprodução do capital e da cultura. Analisando o processo histórico que cria a associação da festa ao Turismo e ao termo evento, vê-se tratar de um percurso que, em primeiro lugar, leva a substituição da espontaneidade da expressão *popular*, por processos de organização e gestão – profissional ou comunitária –, que encaminham o seu entendimento como atividade estruturada para atender demandas de lazer e prazer, portanto, como *evento festa*.

Em segundo lugar, tal entendimento exige recapitular o antes exposto, de que o Turismo teve sua consolidação em concomitância à revolução industrial, a qual disponibilizou os meios técnicos e tecnológicos que permitiram o consumo massivo da atividade de lazer, em associação a deslocamentos espaciais, facilitando o aparecimento das chamadas *exposições mundiais*.

## 2 FAZENDO ESCOLHAS E TRILHANDO CAMINHOS: O PERCURSO METODOLÓGICO

Acreditando que o percurso metodológico é resultado da experiência vivida pelo pesquisador, a partir desse momento, apresento esse percurso, justificando minhas escolhas de metodologia, técnicas de pesquisa e análise em primeira pessoa.

O interesse, por parte das Ciências Sociais, em estudar as festas destaca a importância da contribuição desses momentos para a compreensão de diferentes grupos sociais, como anteriormente exposto, considerando que falar em festa associa-se ao falar de cultura, pois o momento e contexto de sua realização configuram-se como expressão de civilização no e para o grupo social envolvido. Nestes termos e ato contínuo, as festas teriam importância fundamental para a compreensão da estruturação de uma sociedade, pois expressariam, ainda, o inconsciente coletivo. Compreender as festas, para então compreender a estruturação de uma sociedade, assemelhar-se-ia à importância dos sonhos para análise da estruturação dos indivíduos (AMARAL, 2008).

Como já levantado, do ponto de vista do Turismo, os *eventos festa*, ou seja, eventos que se caracterizam como festas, são importantes como atrativos que induzem a mobilização de turistas e visitantes, além de contribuir para qualificação da imagem turística de uma localidade. Esses eventos podem ser o principal produto de algumas cidades, em muitos casos organizados e promovidos sob modelos de gestão que envolvem a participação voluntária dos cidadãos, em comissões comunitárias (ZOTTIS, 2003).

Partindo de tais princípios, a presente investigação se organiza de forma a analisar como a festa tem sido tratada em termos acadêmicos, posteriormente encaminhando a possibilidade de utilização da expressão *festa temática* para caracterizar eventos que, a exemplo da Festa Nacional do Champanha - FENACHAMP, estruturam-se a partir de uma temática, com presença simbólica na comunidade. Além disso, se propõe a analisar as representações sociais da FENACHAMP a partir de dois vieses: os textos presentes na imprensa e a fala das soberanas de cada uma de suas edições.

## 2.1 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS

Alguns momentos contribuíram para construção e maturidade do problema de investigação proposto, quando em estudo anterior, no âmbito da graduação, estudei o planejamento organizacional da Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP, analisando suas então dez edições. Percebi, naquele momento, a descontinuidade na sua realização e nos trabalhos de organização, a cada edição sob responsabilidade não só de pessoas diferentes – o que seria comum nesse tipo de evento, mas de entidades diferentes, contribuindo para carência de um planejamento de longo prazo que viesse a consolidar ações futuras, mas que também garantisse a salvaguarda da memória da festa. Na ocasião considerei a proposta de criação, de um espaço museológico, assim como atividades que propiciassem a extensão do clima de festa para outros espaços urbanos, tendo em vista que os pavilhões onde se realiza a FENACHAMP, no município de Garibaldi/RS, se localizam fora do perímetro urbano.

Acho necessário registrar que trabalhei diretamente na organização da FENACHAMP nos anos de 2007 e 2009. Em 2007, como estagiária da Prefeitura Municipal de Garibaldi e, em 2009, como estagiária da Rota dos Espumantes, através da Câmara de Indústria e Comércio de Garibaldi. Nos respectivos anos, essas entidades foram as gestoras do evento. Na FENACHAMP 2007, assessorei as comissões da festa, atuando mais especificamente na Comissão de Programação, contatando e contratando as atrações. Outros estagiários auxiliaram durante os dias de festa, atendendo no estande da Prefeitura e nos assuntos ligados ao poder público. Minha função direta na festa, além de assessorar a secretária de Turismo e o presidente da festa, foi a de fazer a recepção e encaminhamento dos artistas para o palco, controlando seus horários, camarim e palco, ou seja, uma atividade mais operacional. Como estagiária, percebi a importância de uma organização alinhada e planejada, com pessoas responsáveis e acessíveis em seu comando, bem como o grande número de questões envolvidas em um único evento, em uma única festa. Durante a festa, participei de apenas duas semanas de sua realização, pois comecei meu período de intercâmbio acadêmico na Espanha ainda no período de realização da festa, em função das datas do ano letivo espanhol. No segundo momento, em que a Câmara de Indústria e Comércio - CIC tomava a frente da FENACHAMP, voltei a ser contratada como estagiária para atuar junto à FENACHAMP 2009, pois a CIC tinha apenas uma pessoa, Vandenir Miotti, para gerenciar a organização do evento. Mais uma vez, além de participar de todas as reuniões referentes à festa, tive maior envolvimento nas decisões da Comissão de Programação, mas agora como sua integrante e

não apenas como estagiária responsável pelo operacional do evento. Mais uma vez, não cheguei ao final do evento, em razão de outra proposta de trabalho em agosto de 2009.

Retomando a inquietação para o prosseguimento da pesquisa, no âmbito do Mestrado em Turismo, passei a questionar o porquê da inexistência de registros sobre o processo histórico-organizacional da festa. Outra questão girava em torno da descontinuidade administrativa, mas agora interrogando sobre as razões para tal comportamento. O amadurecimento acadêmico, cursadas as disciplinas e iniciadas as discussões no processo de orientação, me permitiu uma observação mais qualificada do objeto de estudo, que levou o projeto de pesquisa a tomar novo rumo, considerando os problemas de gestão como decorrência de outras questões, que não apenas as gerenciais, mais profundas e mais complexas. Afinal, como entender as motivações e desmotivações referentes à FENACHAMP?

Assim, aproximei-me a dois problemas de pesquisa:

### **PROBLEMA 1**

**A partir do estudo da Teoria das Representações Sociais, tendo como objeto a FENACHAMP de Garibaldi/RS, como se apresenta a festa em questão, em suas diferentes edições? Como ela é representada nos discursos midiáticos e simbólicos ao longo dos anos, em suas diferentes edições?**

### **PROBLEMA 2**

**Considerando o termo *festa temática* como suposto teórico e tendo em conta a análise realizada sobre representações sociais da FENACHAMP, essa festa poderia ser caracterizada como festa temática?**

Portanto, a partir dos problemas, a pesquisa tem como objetivo principal contribuir, no âmbito das Ciências Sociais e do Turismo, com um olhar para o fenômeno festa a partir das lógicas da proposta do conceito *festa temática*, para buscar uma melhor compreensão da Festa Nacional do Champanha, realizada em Garibaldi/RS.

Em consonância a isso, propõem-se como objetivos específicos para o primeiro problema:

- Levantar e analisar o conhecimento existente no que tange à temática de festas e eventos;
- Identificar as representações sociais emergentes da FENACHAMP de Garibaldi através de seus discursos.

E para o segundo:

- Contextualizar a festa no Turismo, através da construção do conceito de festa temática;
- Verificar se a FENACHAMP é um exemplo de festa temática.

## 2.2 DISCUSSÃO METODOLÓGICA

Como é de característica da pesquisa científica, o método e as técnicas correspondentes a serem utilizadas para alcançar os objetivos são definidos levando em consideração a natureza do problema proposto, os próprios objetivos da pesquisa e o referencial teórico utilizado para compreensão dos conceitos relacionados ao problema e ao objeto. Para tanto e visando à realização desta pesquisa, fez-se necessário ampliar a discussão metodológica sobre como estudar a festa, a exemplo do realizado por Amaral (2008), considerando a mesma como um fenômeno complexo.

Partindo do fato de que o presente estudo, para alcançar seus objetivos, pressupõe a compreensão de processos e representações de uma comunidade, seu espaço e suas relações, ele apresenta um viés etnográfico bastante forte. Geertz alerta que, uma pesquisa desse caráter não consiste somente em estabelecer relações, selecionar o grupo, escrever textos e manter um diário. O que define essa perspectiva etnográfica seria a sua “descrição densa” (GEERTZ, 1989), e o mais detalhada possível (NEGRINE, 2004). Portanto, assim, encontrar-se-iam condições correlatas de vida. Ou seja, relacionando fatores externos e internos se facilitaria a compreensão das comunidades e, no caso da presente pesquisa, a compreensão do fenômeno festa.

Antes, porém, de aprofundar essas técnicas, faz-se necessário apresentar os recortes da pesquisa, para chegar-se ao objeto com maior precisão.

## 2.3 RECORTES DA PESQUISA

A FENACHAMP é o principal evento de Garibaldi, município localizado na região turística da Serra Gaúcha. O município realiza a festa bianualmente, com o intuito de comemorar e incrementar o consumo do champanha, que é produzido ali desde 1913. A FENACHAMP surgiu em função de iniciativas de entusiastas do setor vinícola de Garibaldi, que no final da década de 1970 produzia 90% do espumante do país. No ano de 1981, foi definida a primeira diretoria do futuro evento, que em fevereiro do mesmo ano promoveu o 1º Festival Colonial

Italiano<sup>2</sup>, a fim de divulgar a cultura local e angariar subsídios para a realização da Primeira Festa Nacional do Champanha (FENACHAMP, 2007, MIOTTI, 2009).

A 1ª FENACHAMP foi considerada um sucesso por seus organizadores e pela mídia, o que propiciou a continuação da promoção nos anos 1984, 1987, 1990, 1993, 1998, 2000, 2003, 2005, 2007, 2009 e 2011, totalizando doze edições, ao longo de trinta anos. Ressalto a falta de periodicidade na realização da festa, pois os organizadores levaram muito tempo para conseguir realizá-la bianualmente como acontece na atualidade. Essa falta de sistematização se reflete na repercussão do evento, observando-se grande diferença na quantidade de material jornalístico presente nos jornais; em algumas edições as referências são fartas na imprensa e, em outras, há escassez absoluta de informações. O mesmo se dá com a memória do evento, havendo dificuldade de localização de muitos documentos oficiais sobre o mesmo.

**Imagem 1** – Mapa de localização de Garibaldi



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

O município de Garibaldi está localizado na Região Turística da Serra Gaúcha, Microrregião Uva e Vinho, juntamente com outros 27 municípios (SETUR-RS, 2010). Conta com uma área de 169,69 Km<sup>2</sup> e uma população de 30.692 habitantes. O Produto Interno Bruto - PIB era de R\$ 806 milhões em 2009, seu PIB per capita de R\$ 29.480,00, ficando o índice de Desenvolvimento Humano – IDH, de 0,843, o que lhe garante a 12ª posição do Rio Grande do Sul e a 51ª no Brasil. A base da economia é a indústria, destacando-se os setores avícola, moveleiro, metalúrgico e vinícola. Distanto 110 quilômetros da capital do Estado, Porto

<sup>2</sup> Festival característico do município, é realizado anualmente

Alegre, e elevado a 613m de altitude, o acesso ao município se dá pelas RSC 470, RSC 453 - Rota do Sol, BR 116, RSC 240, RSC 446 e RSC 122 (IBGE, 2012; GARIBALDI, 2012).

Em termos temporais, a pesquisa tem a demarcá-la o ano de 1981, quando da realização da primeira FENACHAMP, até 2012, data de conclusão da coleta de dados empíricos, conformando, assim, 31 anos e 12 edições da festa. Porém, foi necessário observar o processo de ocupação da região em fins do século XIX, por migrantes de origem europeia, para compreensão mais ampla, como determina a teoria das representações sociais.

#### 2.4 “UM INCÔMODO ATRATIVO”: A CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

Considerando que o estudo da festa pressupõe mais do que sua descrição, empreguei técnicas de pesquisa que permitissem aprofundar o *corpus*, qualificando sua posterior análise. As técnicas foram escolhidas em função da diversidade de informações presentes na literatura, em documentos, depoimentos, peças publicitárias e jornais. Consequentemente, a variedade de material levantado foi muito grande. Bauer e Aarts (2002), citando Miles (1979), denominam essa grande quantidade de material de “incômodo atrativo”.

O primeiro passo da pesquisa, ainda em sua primeira fase de aplicação, consistiu na **revisão bibliográfica** aprofundada, a fim de conhecer o estado da arte no que diz respeito à festa, partindo de abordagens de diferentes autores como Amaral (1998, 2008), Bakhtin (2002), DaMatta (1997) e Durkheim (1996). A pesquisa bibliográfica engloba levantamento de literatura científica existente sobre os temas inerentes à pesquisa. Nessa fase, o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação (DENCKER, 1998; KÖCHE, 2009). Assim, o principal objetivo e contribuição da revisão bibliográfica seria o de “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema”, sendo assim então “um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa” (KÖCHE, 2009, p.122).

Com o mesmo intuito, realizei a recuperação do tratamento dado ao assunto no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul. Até o ano de 2012, onze dissertações sobre o tema festa foram produzidas, e seus resultados serão oportunamente apresentados nesta dissertação.

Por outro lado, a fim de levantar dados que ainda não estejam formalmente registrados, bem como consolidar dados importantes para a análise proposta, fez-se necessária interação com os sujeitos que atuam ao longo da história da FENACHAMP. As técnicas mais adequadas, em consonância com problemas e objetivos, foram aquelas preconizadas pela **história oral**, em especial a entrevista. Há, no Brasil, um grande número de trabalhos que utilizam a história oral como instrumento de pesquisa e fonte de informações para a produção de conhecimento, nos mais diversos campos do saber como História, Sociologia, Linguística, Psicologia, entre outros, pois permite o registro de narrativas da experiência humana, com muita qualidade (GRELE, 2001; FREITAS, 2006).

A “história oral combinou três funções complementares: registrar relatos, divulgar experiências relevantes e estabelecer vínculos com o imediato urbano” (MEIHY, 1998, p. 22). Também existem registros do uso da história oral para reconstituição da cultura popular, como aconteceu na Itália, de acordo com Joutard (2001). No Brasil, no ano de 1973, com criação do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas - CPDOC-FGV, surgiu a possibilidade de pensar e entender o país, através de relatos orais (CAMARGO, 1999, p. 23).

Caracterizando-se como instrumento para criar fontes históricas, a história oral aparece dividida em três gêneros: tradição oral, história de vida e história temática. Em resumo, na primeira, as sociedades buscam preservar suas tradições através da fala, mais do que utilizá-la apenas como um meio de comunicação. A segunda, história de vida, reconstitui-se o passado de algum indivíduo, relatado oralmente por ele próprio. E o terceiro, e que mais interessa para esta pesquisa, a história temática, que é realizada com um grupo de pessoas sobre um assunto específico (FREITAS, 2006).

A história oral utiliza-se, predominantemente, da **entrevista** para o registro das informações, sendo essa um meio de comunicação verbal a fim de obter informações de pesquisa. A situação pressupõe contato direto com o entrevistado, com a realização de perguntas por parte do pesquisador acerca de temas pertinentes. A entrevista pode ser estruturada, com perguntas previamente determinadas, ou semiestruturada, quando o pesquisador tem mais liberdade para interferências de acordo com o decorrer da sua aplicação. Haveria ainda a entrevista não estruturada, que consiste numa conversa entre pesquisador e entrevistado sobre temas relacionados ao objeto de estudo. Apesar de demandar bastante tempo e acarretar por vezes certo custo ao pesquisador, a entrevista torna-se ferramenta importante para utilizar-se da

história oral, e permite obter dados inéditos e significativos para o estudo, além de revelar informações sobre sentimentos e opiniões dos envolvidos (DENCKER, 1998; SCHLÜTER, 2003).

Assim sendo, utilizei a entrevista semi-estruturada, conforme preconizado pela história oral, a fim de obter dados que alimentassem a análise, nesse segundo momento, utilizando do proposto pelas representações sociais. O roteiro utilizado para aplicação das entrevistas configura o apêndice B.

O processo de escolha dos entrevistados deu-se em função do grau de contribuição que poderia ser oferecido à pesquisa por cada um deles, a partir de sua familiaridade com o evento, no sentido de “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2002, p.68). Primeiramente, busquei entrevistar as Rainhas de cada edição da FENACHAMP. Justifica-se a escolha, pois, normalmente, a Rainha é a ligação mais estreita da festa com a comunidade local, é a condição *sine qua non* da realização das festas em diferentes municípios do Rio Grande do Sul, além de serem um dos atores participantes em todo o processo de organização da festa, o que leva a um forte agregado simbólico. Ribeiro (1998, p. 164) aponta para a simbologia da Rainha ao estudar a Festa da Uva de Caxias do Sul, quando afirma que ela “personaliza toda a simbologia da Festa”, que tende a ser enriquecida a cada edição do evento:

Não é difícil entender o porquê do sonho de ser rainha, alimentado pelas meninas da cidade (e da região), e o porquê da verdadeira reverência e dos aplausos comovidos com que ela, e suas princesas, são acolhidas pela população local e por todos os que acorrem aos festejos (RIBEIRO, 1998, p.164)

Portanto, é relevante a importância da Rainha além da sua função utilitária, mas pelo caráter simbólico do seu discurso. O Quadro 1 registra a sequência de Rainhas ao longo das edições da festa que foram entrevistadas.

**Quadro 1 - Rainhas entrevistadas**

<b>RAINHA</b>	<b>EDIÇÃO DA FESTA</b>	<b>DATA E LOCAL DA ENTREVISTA</b>
Ana Beatriz Peterlongo Franciosi	1ª FENACHAMP	16/02/2012 Residência de Ana Porto Alegre/RS
Rosana Cristina Ogliari	2ª FENACHAMP	09/02/2012 Residência de Rosana Garibaldi/RS
Beatriz Bocchese Arregui	4ª FENACHAMP	05/03/2012

		Residência de Beatriz Garibaldi/RS
Morgana Fachinelli	5ª FENACHAMP	15/02/2012 Residência de Morgana Garibaldi/RS
Roberta Delazeri	FESTA DO CHAMPANHA 1998	16/03/2012 Escritório de Roberta Garibaldi/RS
Kelly Lorenzi	FESTA DO CHAMPANHA 2000	30/01/2012 Consultório de Kelly Garibaldi/RS
Mariana Milani	FENACHAMP 2005	11/01/2012 Residência de Mariana Garibaldi/RS
Veroní Ballestrin Girelli	FENACHAMP 2007	02/03/2012 Disco Center Store Garibaldi/RS
Fernanda Agostini	FENACHAMP 2009	01/02/2012 Dolce Mattina Café Garibaldi/RS
Monique Ferranti Berte	FENACHAMP 2011	07/03/2012 Padaria Delícias e Sabores Garibaldi/RS

**Fonte:** A autora (2012)

Conforme o projeto da pesquisa original, pretendia-se, ainda, entrevistar também os presidentes de cada edição da festa, a fim de verificar a fala oficial sobre a FENACHAMP. Porém, em vista às dificuldades encontradas para realizar as mesmas, e o tempo disponível para pesquisa, optei por priorizar as falas das Rainhas, o que significa dizer, a fala simbólica, para afins de análise. Todas as entrevistas foram gravadas. No ato da transcrição, e em posterior leitura, fui identificando ideias, conceitos e opiniões que, em outro momento, conformaram as construções simbólicas das representações.

Foram dez as entrevistadas. Inicialmente, planejei que quando uma Rainha não fosse encontrada ou não pudesse/quisesse participar da pesquisa, recorreria a uma das Princesas. Porém, no caso da 3ª FENACHAMP, não consegui contatar nem a Rainha e nem nenhuma das Princesas. Já a Rainha da FENACHAMP 2003 foi contatada diversas vezes, e chegamos a marcar encontro por duas vezes, porém eles não se concretizaram. Como ela demonstrou bastante interesse em participar, não recorri a nenhuma das Princesas, entretanto, como os encontros não ocorreram, o prazo então disponível inviabilizou a busca pelas Princesas,

ficando a FENACHAMP 2003 também de fora do rol de entrevistas. As entrevistas, marcadas por contato telefônico, foram aplicadas individualmente, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2012, em locais determinados pelas entrevistadas, sendo gravadas em formato digital e, posteriormente, transcritas por mim. Cabe ressaltar que eu já conhecia e tinha alguma intimidade com algumas das entrevistadas.

Toda a pesquisa, no que diz respeito às entrevistas principalmente, orientou-se pelo Código de Ética do Antropólogo (anexo 1), que dispõe dos direitos e responsabilidades do pesquisador e dos envolvidos na pesquisa, nesse caso, os entrevistados. Ressalte-se que todo participante da pesquisa foi informado da natureza da mesma e assinou o termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 2) ao aceitar participar. Todo o entrevistado teve o direito de recusa a participar. Assim sendo, o trabalho foi realizado dentro dos cânones de objetividade e rigor inerentes à prática científica.

Dando continuidade a construção do corpus de pesquisa, utilizei da **pesquisa documental**, que se assemelha à pesquisa bibliográfica, porém, recorrendo a fontes primárias, ou seja, a materiais ainda sem tratamento analítico, como por exemplo, documentos oficiais, atas, cartazes de divulgação, fotografias, dentre outras fontes. Nessa pesquisa, coloquei nessa condição também o material presente em jornais. A pesquisa em jornais foi realizada tanto em meio digital como impresso, buscando todas as notícias, notas, fotos e mesmo a publicidade relacionada à FENACHAMP, observando o período compreendido entre uma semana antes e uma semana após o período de realização de cada edição da festa. A esse conjunto de materiais publicados chamarei genericamente de *matérias*, para designar todos os materiais reunidos.

Revisei o jornal *Correio Riograndense*, pela sua abrangência de circulação na Região da Serra Gaúcha desde 1909, estando ele disponível em meio digital no Centro de Memória do *website* da Câmara de Vereadores de Caxias do Sul, dos anos 1981 a 1998, e em meio impresso, na Biblioteca Central da Universidade de Caxias do Sul, dos anos posteriores; o jornal *Pioneiro*, que circula desde 1948 em Caxias do Sul, estando ele na versão digital no mesmo *website* dos anos 1981 a 2000, e os demais anos de interesse em versão impressa na mesma Biblioteca. Para reunião dos materiais, quando em formato digital, optei por salvar no formato .jpg, as páginas de interesse. Quando do formato impresso, utilizei a fotografia para registro das páginas relevantes. Inicialmente, propus-me a recolher todo o material divulgado sobre a

FENACHAMP também nos jornais de Garibaldi, *Novo Tempo* e *O Garibaldense*. Porém, dada a dificuldade em encontrar edições antigas dos jornais, tive que abrir mão da análise desse material. Assim sendo, ao final, foram encontradas 202 matérias relacionadas à FENACHAMP, direta ou indiretamente, no período analisado, conforme quadro do apêndice C.

Na presente pesquisa também serão apresentados os cartazes de cada edição da festa, durante a descrição da história de cada uma delas. A análise desse material foi levada a eventos científicos, para discussão.

## 2.5 A ANÁLISE DO *CORPUS*

“A representação está simplesmente aí,  
como a própria vida”  
(JOVECHELOVICH citando BARTHES, 2008)

No **tratamento aos dados**, ressalta-se a necessidade de “separar as categorias que pré-constroem o mundo social” (THIRY-CHERQUES, 2006, s/p), o que significa “levar a campo conceitos sistêmicos, noções que pressupõem uma referência permanente ao sistema completo das suas inter-relações, que subentendem uma referência à teoria” (THIRY-CHERQUES, 2006, s/p). Portanto, faz-se necessário conhecer as estruturas, pois são elas que determinam as relações de um segmento social e são determinantes para essas relações. A análise dos dados de campo baseia-se na aplicação das teorias na busca das lógicas que explicam o funcionamento interno desse campo (THIRY-CHERQUES, 2006), no caso, a FENACHAMP.

Destaca-se a importância da atenção nessa análise, pois “somos compelidos a considerar cada fenômeno, não apenas como efeito, mas também como causa” (BOAS, 2010, p.46). Exemplificando, Oliven (2007) aponta para essa relação efeito-causa na questão das cidades, onde vários pesquisadores afirmam que a cidade propiciaria o aparecimento de uma nova cultura. Porém, ele chama a atenção para o fato de que a cidade pode não ser a causa de processos sociais, mas sim a consequência deles.

Tendo todo o material antes relacionado levantado, consegui observar o surgimento de indicativos nas matérias e anúncios encontrados nos jornais selecionados e nas entrevistas realizadas. Separei esses indicativos, na forma de palavras, frases, ideias ou extrações literais e, a partir deles, consegui reconhecer algumas construções simbólicas, que serão detalhadas no capítulo pertinente, que conformaram as representações sociais identificadas no material recolhido sobre a FENACHAMP.

As representações sociais são importantes para compreensão de alguns fenômenos da sociedade. Cabe ressaltar que no âmbito dessa pesquisa, na verdade, não importa a chamada realidade, mas sim o que está por trás dela, aquilo que aciona saberes, ideologias, vontades, desejos, conceitos, pré-conceitos, etc., o que acionaria, portanto, a vontade e o desejo de aderir a uma festa. Assim, na compreensão desse fenômeno, as representações sociais são importantes para, ao pensar em como elas funcionam, compreender a sua influência no comportamento dos indivíduos perante a coletividade (MOSCOVICI, 2010).

As representações sociais são, em síntese, fruto das ações e comunicação (MOSCOVICI, 2010) e “circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas” (JODELET, 2001, p.17). Assim são “[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p.21).

É importante ressaltar o caráter das representações sociais, como o de ser um sistema de classificação, pois estão embasadas em um sistema de imagens que é reproduzido através da linguagem, refletindo um conhecimento anterior, dando sentido ao real e ao mesmo tempo estabelecendo-o. Representar, nesse contexto, significa tornar presente aquilo que está realmente ausente através do uso de símbolos (MOSCOVICI, 2010; JOVECHELOVICH, 2008). E para identificar as representações presentes nos discursos aqui analisados, o caminho a ser trilhado solidifica-se na emergência de indicativos que remontem a uma representação social no material reunido. Assim, as representações sociais tornam-se fundamentais na análise proposta.

### 3 FESTA: CONCEITOS E ABORDAGENS

O estudo da festa e de festividades não é um objeto de pesquisa recente, mas a análise multifocal das manifestações festivas vem gerando diversificadas pesquisas e resultados acerca dos momentos festivos. Considere-se, ainda, que “o que pode ser considerado festa para alguns pesquisadores, pode não ser para outros” (ABREU, 2009, p. 2).

Historicamente, haveria dois momentos, no Brasil, para pesquisas desse caráter: o primeiro constituído por trabalhos produzidos no final do século XIX, os quais, produzidos por memorialistas, viajantes e literatos, buscavam nas manifestações lúdicas os elementos ontológicos, étnicos e raciais da nacionalidade brasileira; o segundo, nos anos 1930, constituído pelas contribuições de folcloristas aliadas à institucionalização do ensino das Ciências Sociais, gerando uma renovação de estudos sobre manifestações festivas, dando tratamento mais sociológico às mesmas (JANCSÓ e KANTOR, 2001). Assim, as pesquisas “mais singulares e menos generalizantes” (ABREU, 2009, p. 2), sem o cunho folclorista característico do século XIX, apareceriam no final dos anos 1930, início dos anos 1940.

No Brasil, a partir da década de 1970, se destaca uma terceira geração de estudos sobre a festa, embasados na Antropologia, Sociologia e Literatura. Neste contexto,

[...] as últimas produções sobre festas, no Brasil, têm dado preferência ao período colonial e ao uso de um recorte temporal caracterizado pela longa duração, pelo fato de se trabalhar com documentações em série que elucidam as dinâmicas das festas, proporcionando os indícios de mudanças de significados e ações do pensar dos sujeitos envolvidos no espaço festivo (ABREU, 2009, p. 4).

Tendo essa presença forte de pesquisas sobre festas na academia, buscou-se conhecer a produção sobre o tema, que se apresenta a partir de agora.

#### 3.1 A FESTA: TRATAMENTO ACADÊMICO

Realizando pesquisa no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, digitada a palavra *festa* no campo de busca por assunto, são apontados 1.567 trabalhos (junho/2012). Ditos trabalhos estão, na sua maioria, focados nas festas relacionadas à religiosidade, produções agrícolas e culturas da terra, com destaque às manifestações inerentes ao carnaval e questões étnicas, significando dizer que um de seus aspectos mais tematizados é o “das relações entre festa e ritual” (AMARAL, 1998, p. 35). Observa-se que os autores que tratam do tema demonstram certa preocupação em enfatizar que a festa, a qual, no corpo da presente pesquisa, propõe-se a denominar como *festa*

*tradicional*, a exemplo de Mariano (2008), pois reafirmaria a identidade do local e da comunidade onde a mesma acontece, promovendo a agregação social. Porém, muitas vezes, os trabalhos deixam de estabelecer as relações que deram origem a ditas manifestações, chamadas por eles populares e comunitárias, focando e priorizando em seus estudos apenas o resultado, ou seja, a festa em si.

Em se falando de programas de pós-graduação relacionados a Turismo no Brasil, em nível de Mestrado, existem seis programas, conforme quadro 2.

**Quadro 2** – Mestrados em Turismo no Brasil em 2011

<b>PROGRAMA</b>	<b>UNIVERSIDADE/FACULDADE</b>	<b>LOCAL</b>
Mestrado em Turismo e Meio Ambiente <sup>3</sup>	Centro Universitário UNA	Belo Horizonte/MG São Paulo /SP
Mestrado em Turismo	Universidade de Caxias do Sul/UCS	Caxias do Sul/RS
Mestrado em Turismo e Hotelaria	Universidade Vale do Itajaí – UNIVALI	Balneário Camboriú/SC
Mestrado em Turismo e Cultura	Universidade de Santa Cruz – UESC	Santa Cruz do Sul/RS
Mestrado em Turismo	Universidade do Rio Grande do Norte – UFRN	Natal/RN
Mestrado Profissional em Turismo	Universidade de Brasília – UnB	Brasília/DF

**Fonte:** A Autora (2011)

A pesquisa realizada no banco da CAPES, complementada com pesquisa nos *websites* dos Programas, mostrou que desses seis, quatro, com exceção da UFRN e UnB, apresentam dissertações relacionadas ao tema *festa* e eventos. A lista completa está disponível no apêndice A<sup>4</sup>.

Realizou-se leitura e sistematização mais detalhada de todos os trabalhos relacionados ao tema produzidos no Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, a fim de compreender a tradição do tratamento que é dado às festas no Programa. No banco de dissertações do Mestrado em Turismo, das 120 dissertações defendidas entre 2001 e 2011, onze apresentam alguma festa, festival ou evento como objeto principal de estudo.

<sup>3</sup> O programa não está mais ativo

<sup>4</sup> Levantamento realizado no segundo semestre de 2011

**Quadro 3** - Dissertações com tema festa do PPGTUR/UCS entre 2002 e 2011

ANO	AUTOR	TÍTULO	ORIENTADOR
2002	Edegar Luis Tomazzoni	Organização de Feiras de Negócios: um Modelo de Gestão para as Feiras de Negócios de Caxias do Sul	Prof. Dr. Carlos Honorato Schuch Santos
2003	Alexandra Marcella Zottis	A Contribuição dos Cartazes da Festa da Uva na Construção da Imagem Turística de Caxias do Sul	Prof. Dr. Jayme Paviani
2003	Valmir Francisco dos Santos	O Turismo de Eventos em Caxias do Sul: A Influência dos Eventos de Lazer e dos Eventos de Negócios no Desenvolvimento do Turismo Local	Prof. Dr. Mário Carlos Beni
2005	Luciane Bradacz	Festa da Colônia de Gramado (1985-2004): Evolução Histórica e Atração Turística	Prof. Dr. Airton Negrine
2007	Gisele Silva Pereira	A variável ambiental no planejamento de eventos turísticos: estudo de caso da Festa Nacional da Uva – RS	Prof. Dra. Suzana Maria De Conto
2007	Mauro Amancio da Silva	ENTRAI - Encontro das Tradições Italianas: Festa popular, patrimônio cultural, lazer e Turismo	Prof. Dr. Airton Negrine
2008	Bianca Pugen	Gestão de evento turístico: um estudo organizacional sobre a Festa Nacional do Peixe	Prof. Dr. Carlos Honorato Schuch Santos
2008	Tamisa Ramos Vicente	Vamos cirandar; políticas públicas de Turismo e cultura popular: festivais de ciranda em Pernambuco 1960-1980	Prof. Dr. Rafael José dos Santos
2008	Carlos Henrique Cardona Néry	A geração de resíduos sólidos no festival gastronômico de Carlos Barbosa: o FESTIQUEIJO	Prof. Dra. Suzana Maria De Conto
2009	Adriana dos Santos Schleder	A Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul/RS: o discurso para além das palavras	Profª Drª Susana de Araújo Gastal
2009	Melissa Baccon	FESTIQUEIJO: cultura, lazer e Turismo	Prof. Dr. Airton Negrine

**Fonte:** A autora (2011)

Conforme quadro 3, os estudos perpassam como áreas de interesse o lazer, o meio ambiente e a gestão ambiental, a gestão e a organização, as políticas públicas, a imagem turística e a cultura. Entretanto, analisado o material, observa-se em todas a carência de uma discussão teórica mais aprofundada sobre a concepção do fenômeno, que apresente preocupações com o contexto cultural, político e econômico das mesmas, observado no seu processo de transformação. Em geral, as festas são tratadas como *evento*, porém Pugen (2008), alerta para uma especificidade das festas, quando as diferencia das feiras, citando seus componentes, que

seriam: econômico, político, sociocultural e simbólico, enquanto a feira prezaria pela geração de retorno financeiro e lucro aos participantes.

A partir da leitura desses trabalhos, observou-se nessas pesquisas que com grande frequência as festas são tratadas como *festas populares*, partindo do pressuposto que sua realização se daria pela iniciativa da comunidade e que priorizariam nos seus elementos organizativos manifestações e estruturas chamadas tradicionais. Essa postura nos estudos sobre festa fora apontada por Amaral (2000) para quem, muitas vezes, os pesquisadores estariam excessivamente preocupados em buscar marcas do que se considera como original ou tradicional, esquecendo-se de trabalhar com o contexto onde tais manifestações acontecem.

Além disso, observaram-se também semelhanças nas análises das festas estudadas, com maior incidência nos seguintes itens, que indicam que, em algum momento, houve não só a alegria do festejar, mas também alguma situação de conflito: (1) em geral, as festas não possuem registros oficiais de sua história, cabendo a cada pesquisador, com maior ou menor ênfase, de incumbir-se desta tarefa; (2) comumente trocam o espaço de realização, em diferentes edições; (3) modificam seu processo organizacional/gerencial ao longo dos anos; (4) as Festas que eram espontâneas e “do povo” passam a ser profissionalizadas; (5) vêm acompanhadas de estruturas publicitárias e de divulgação, mas mudam com frequência os aspectos de identidade publicitária, tais como logomarca e logotípias; (6) apresentam variação de tempo nos intervalos de suas realizações.

### 3.2 FESTA: CONCEPÇÕES TEÓRICAS

Alguns teóricos, para os quais o principal pressuposto da festa é o divertimento, afirmam que a mesma se daria como fuga à monotonia cotidiana e do trabalho pela sobrevivência. Portanto, essa seria a sua razão social: uma espécie de válvula de escape que tornaria possível a vida em comunidade. Ao seu final, os indivíduos voltariam à vida cotidiana, mas com maior disposição e coragem (AMARAL, 1998; FERLINI, 2001).

Tal teoria vai de encontro ao considerado por Bakhtin, quando afirma, ao pesquisar as festas de caráter religioso, que

[...] a festa é isenta de todo sentido utilitário (é um repouso, uma trégua, etc.). É a festa que, libertando de todo utilitarismo, de toda finalidade prática, fornece o meio de entrar temporariamente no universo utópico. É preciso não reduzir a festa a um conteúdo determinado e limitado (por exemplo, à celebração de um acontecimento

histórico), pois na realidade ela transgride automaticamente esses limites. É preciso também não arrancar a festa à vida do corpo, da terra, da natureza, do cosmos (BAKHTIN, 2002, p. 241).

De acordo com Canclini (1997), a festa sintetizaria toda a vida em comunidade, mas sem, necessariamente, se configurar como oposição à vida cotidiana. Portanto, as festas exprimiriam uma visão de mundo, não necessitando uma explicação que as coloque como produto das condições e finalidades práticas do trabalho coletivo ou uma necessidade biológica. Assim sendo, a origem da festa estaria no mundo das ideias e dos ideais, nascendo não da obrigatoriedade de proporcionar descanso ao corpo, mas sim “dos fins superiores da existência humana” (BAKHTIN, 2002, p. 7). No mesmo sentido, “a atividade festiva não se reduz a nenhum artificialismo, qualquer que seja. Seu sentido supera sempre uma instituição voluntária” (AMARAL, 2008, p. 80).

Segundo Durkheim (1996), a festa apresentaria três características comuns, que seriam a superação da distância entre os indivíduos, a produção de um estado de “efervescência coletiva” e a transgressão das normas estabelecidas. Na mesma linha, Pieper (1965) aponta doze características das festas: 1) excepcionalidade; 2) espontaneidade; 3) a valorização de alguma coisa perdida; 4) a significância que repousa puramente em si mesma; 5) qualidade além da quantidade; 6) contemplação; 7) renúncia; 8) esbanjamento; 9) afeto; 10) fruição; 11) memória; e 12) afirmação do mundo (*apud* AMARAL, 2008, p.4).

Embora distintas em número, as características apontadas por Pieper permitem inferir que estão implícitas as mesmas categorias observadas por Durkheim, com exceção da unidade do momento festivo. Com um maior aprofundamento, Pieper apresenta pressupostos de ordem social e cultural (1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11 e 12) por um lado, e de outro, elementos que podem apontar para uma quebra de rotina e transcendência das leis (7, 8 e 10), conforme quadro abaixo.

**Quadro 4** - Características da festa de Pieper (1965) categorizadas conforme a teoria de Durkheim (1996)

<b>PRESSUPOSTOS DE ORDEM SOCIAL E CULTURAL</b>	<b>ELEMENTOS QUE APONTAM QUEBRA DE ROTINA E TRANSCENDÊNCIA DAS LEIS</b>
2) espontaneidade; 3) a valorização de alguma coisa perdida; 4) a significância que repousa puramente em si mesma; 5) qualidade além da quantidade; 6) contemplação; 9) afeto; 11) memória; 12) afirmação do mundo”.	1) excepcionalidade; 7) renúncia; 8) esbanjamento; 10) fruição.

**Fonte:** A Autora (2011)

É importante observar, no que tange à característica social e cultural da festa, a marcante característica da permissividade na quebra da rotina e transcendência das leis, que aparece implícita às festas desde os primórdios. Na sociedade grega, por exemplo, a festa estava ligada tanto à esfera da natureza quanto à esfera religiosa, na saudação à divindade, visto que os Deuses regulavam a vida e as manifestações naturais, associada também à colheita, à chegada da primavera (MARIANO, 2008). Havia também sua esfera pagã, fortemente presente nas famosas bacanais, festas que cultuavam Baco, Deus do vinho.

A festa era, então, envolvida por rituais mágicos, celebrações que a tornavam sagrada, sacralizando a comida, a bebida, abençoando a fecundação, a reprodução da vida. A manutenção da festa como tradição, reforçando magias e ritos, tinha como função regularizar as energias, equilibrar a ordem natural (dos ciclos de renovação como nascimento e morte, número de seres humanos e de almas no mundo) (MARIANO, 2008, s/p)

Ao mesmo tempo em que essas festas fortaleciam os laços da comunidade, afluíam comportamentos e desejos omitidos pela disciplina coletiva do cotidiano, que prezava pela moral e bons costumes (MARIANO, 2008).

Aos poucos, ditas festas foram ganhando espaço no cristianismo, quando as festas intimamente relacionadas à natureza associaram-se também à religião, que antes as considerava pagãs. Assim, cristianizadas, foram se colocando também no calendário religioso, de uma igreja que também se urbanizava. Isso demonstra, de fato, um modo de controle da Igreja frente às manifestações populares que pudessem ameaçar o poder eclesiástico. Quando

da associação das festas ao calendário cristão, a autoridade da Igreja estava reforçada (MARIANO, 2008).

Ribeiro (1998) aponta para algumas distinções entre as festas, no senso comum, apresentando-as como: a) religiosas ou profanas; b) públicas (os feriados ou festas civis de comemorações) ou privadas; c) uma distinção na qual coubesse um calendário festivo organizado, “em função da excepcionalidade dos eventos, ou de interesses específicos de uma dada comunidade” (RIBEIRO, 1998, p.37), e as festas geradas por acontecimentos eventuais. Porém, o que cabe destacar é que, comum a todas essas distinções, é o tempo coletivo, sendo cada calendário festivo organizado por um sistema próprio, organizando e integrando as festas na história, e que, devido às inúmeras possibilidades dessas manifestações.

Nessa condição, ela irá dominar diferentes esferas de vida, marcará nascimentos, casamentos e outros ritos de passagem. Permeará a sociedade como um todo, independente de classe social ou de condição econômica. Em decorrência disso, irá envolver não apenas seus promotores – famílias, clãs, empresas, comunidades – mas significará momentos de estar com o outro, de receber o outro como parente, amigo, conviva e, em tempos mais recentes, incluir nesta condição o visitante e o turista.

Retomando as características apresentadas por Durkheim (1996), observa-se que a primeira - a superação da distância entre os indivíduos - corrobora o caráter social e cultural da festa. Durkheim acredita que ao longo do tempo a consciência coletiva perderia forças de coesão, diluindo, em consequência, os laços sociais. As festas relembrariam ao grupo esses laços, sendo então uma força contrária à dissolução social, pois “os valores sociais, culturais ou religiosos são reforçados ou expostos” (KATRIB, 2006, p. 385).

A segunda característica, destacando a efervescência gerada pela festa, pressupõe uma convergência do coletivo em um momento unânime, unificado. Ou seja, a figura do indivíduo dilui-se no grupo e o coletivo passa a dominar, reafirmando suas crenças e, por conseguinte, reafirmando a natureza de ser social, do indivíduo. O contato do grupo e as atividades desenvolvidas nele serviriam como uma regularização das energias e da ordem natural (CAILLOIS *apud* AMARAL, 1998; MARIANO, 2008).

A terceira característica, por sua vez, ressaltando a festa nas suas possibilidades de transgressão, demonstra a necessidade de ruptura do cotidiano, através da quebra da rotina e,

portanto, das regras impostas pela sociedade. Assim, os indivíduos participam de uma vida menos tensa e mais livre, refazendo-se da fadiga causada pelo trabalho cotidiano (AMARAL, 1998, p. 27). Na mesma lógica, Bueno (2008, p.52), afirma que “as festas são ocasiões para as pessoas se reunirem e delas saírem fortalecidas”. Assim, a festa, independente de sua modalidade, significado ou contexto, criaria um espaço essencial para fortalecer e nutrir a rede das relações sociais, a parte humana vital da chamada ‘teia da vida’ (BUENO, 2008, p. 52).

DaMatta explica as festas como sendo um mecanismo social básico, por meio do qual a sociedade tenta refazer a sua unidade, relacionando “conjuntos separados e complementares de um mesmo sistema social” (DAMATTA, 1997, p. 61) ou seja, “a festa é a fusão da vida humana” (AMARAL, 2008, p. 4). Canclini (1997) alega que as festas sintetizam a totalidade da vida dos sujeitos dentro das relações que movimentam as comunidades: sociais, econômicas, culturais e políticas. Na mesma lógica, tem-se que

[...] a festa aparece como uma liturgia global, como um fenômeno total: põe em jogo a sociedade unânime, cuja coesão se encontra, ao mesmo tempo, reafirmada. A comunidade, nesse clima de paroxismo, se afirma como comunhão; a existência toda se transfigura (GUSDORF, 1960, pp. 78 - tradução da autora)

Sendo, então, um momento de comunhão e sintetização, a festa se coloca como o ponto culminante da vida da comunidade. Seria o momento escatológico – como já citado também por Bakhtin (1987) – em que se afirmam as razões de ser, o único momento em que a comunidade se expressa integralmente (AMARAL, 2008, p. 83).

Assim, a festa – juntamente com o êxtase – aparece como o maior inimigo da individualização, que controlaria as relações da sociedade contemporânea, e que "uma cidade, um povo, mesmo um grupo mais ou menos restrito de indivíduos, que não logrem exprimir coletivamente sua imoderação, sua demência, seu imaginário, desintegra-se rapidamente" (MAFFESSOLI, 1985, p. 25). As festas seriam, portanto, um mecanismo de superação dos grupos frente ao individualismo iminente na sociedade atual.

### 3.3 FESTA COMO VALOR SIMBÓLICO

Em cada período em que a festa se desenvolveu, ela adquiriu características representativas desse momento histórico, firmando e expondo a cultura local (GIÁCOMO, 1993), mas, pelas mesmas razões, gerando fluxos de visitantes. Por essa razão, as festas chamadas tradicionais, ou seja, aquelas que mantêm num novo tempo, marcas e características de um tempo anterior,

conformando um elo entre o passado e o presente (MARIANO, 2008), “transformam-se em valores referenciais, construindo-se em catalisadores para movimentação de visitantes” (GASTAL e CASTROGIOVANNI, 2003, p. 98), apresentam-se como atração turística e podem alcançar visibilidade para além da região, atraindo um público, desta maneira, ampliado e diversificado.

Nesse contexto, as festas se apresentam como uma possibilidade de proporcionar aos participantes vivências, experiências, expectativas e imagens sociais. Seriam, portanto, uma estratégia simbólica de autorrepresentação, através de uma linguagem de signos, sinais e símbolos próprios, que possibilita a elaboração de um texto particular de cada festa, exprimindo o conhecimento tácito em forma de celebração (RIBEIRO, 1998; BACCON, 2009).

O conjunto de valores expresso na festa seria, conforme Bourdieu (1989) explícito pelo capital econômico, pelo capital cultural, pelo capital social e pelo capital simbólico. O primeiro diz respeito ao dinheiro e riquezas materiais circulantes. O segundo, ao conhecimento, informações, habilidades, títulos acadêmicos, bens culturais como obras de arte, entre outros. O terceiro diz-se dos relacionamentos e contatos, das relações. O último seria uma síntese dos demais, sendo um conjunto de rituais e reconhecimento social. Assim sendo, o capital simbólico é um tipo específico de poder alimentado pelas relações (BORBA E BALDISERA, 2010).

Sendo a festa, portanto, uma linguagem, esta se relaciona também com a atribuição de valor aos signos, sinais e símbolos, o que leva a pesquisa a considerar o valor simbólico que lhe é atribuído, considerando-o a partir da sua impossibilidade de mensuração. Esse valor também pode ser acumulado como capital mesmo que, diferentemente do valor econômico, se dê na imaterialidade do simbólico. Considerando o capital simbólico como um poder diretamente relacionado à sociedade, assim sendo, relacionado diretamente às trocas que acontecem nessa sociedade, a reflexão pode encaminhar que:

[...] as trocas, sejam elas quais forem, não constituem a globalidade do funcionamento de uma sociedade, não bastam para explicar a totalidade do social. A par das “coisas”, dos bens, dos serviços, das pessoas que se troca, existe tudo aquilo que não se dá e que não se vende, e que é igualmente objeto de instituições e de práticas específicas que são uma componente irredutível da sociedade como totalidade e contribuem, também, para explicar o seu funcionamento enquanto tal (GODELIER *apud* FERREIRA, 2006, p.7).

Portanto, não se pode apenas observar as relações sociais e as trocas na sociedade de maneira isolada, se deve atentar para o contexto e para todas as incidências que podem aparecer sobre

um objeto ou uma relação. Propondo-se a entender o conceito de valor simbólico, Bourdieu trabalha buscando “encontrar tramas lógicas ou problemáticas que evidenciem a presença de uma estrutura subjacente ao social” (THIRY-CHERQUES, 2006, s/p). O mesmo autor define o capital simbólico, e que exige então um poder também simbólico, como sendo as significações atribuídas no processo social.

Os símbolos afirmam-se, assim, como os instrumentos por excelência de integração social, tornando possível a reprodução da ordem estabelecida. O campo surge como uma configuração de relações socialmente distribuídas. Através da distribuição das diversas formas de capital - no caso da cultura, o capital simbólico - os agentes participantes em cada campo são munidos com as capacidades adequadas ao desempenho das funções e à prática das lutas que o atravessam. A definição das relações dentro do campo aconteceria de maneira inconsciente, e os indivíduos adquirem suas disposições de acordo com as disponibilidades existentes no próprio campo. As atribuições simbólicas envolvidas na festa levariam ao reconhecimento e à valorização da cultura local (CORREIA, 2002).

Nesse campo simbólico, as festas aparecem também como veículos de demonstração de poder político, conforme exposto por Abreu (2009), analisando o caso do Corpus Christi de São Luis Colonial. Na pesquisa, o autor cita momentos de utilização do poder do Senado Camaral para imposição de seus interesses frente à festa e à comunidade, relatando ocorrência de cobrança de propina, negociações quanto à legislação da mesma. Questões relativas ao acontecimento da festa também aparecem: “a definição do percurso do cortejo, muitas vezes pautada no costume, gerava situações de conflitos e disputas de jurisdição entre a Igreja e o Senado da Câmara de São Luís” (ABREU, 2009, p. 66).

O autor trata também dos símbolos da festa de Corpus Christi, destacando que eles

[...] eram constantemente normalizadas pelas autoridades reais e coloniais, para que as festas também refletissem o cotidiano da sociedade. As diferenças e permanências presentes nesses cortejos ao longo de dois séculos demonstram “como cada época fabrica mentalmente a sua representação do passado histórico” (LE GOFF, 1990, P. 26). A exclusão e inclusão de insígnias religiosas, as temáticas dos sermões, a apresentação de danças e autos são exemplos da produção de uma política festiva que alicerçada na cultura barroca introduziu saberes e fazeres presentes ainda hoje nas festividades religiosas da cidade de São Luís (ABREU, 2009, p. 68).

Ou seja, seu valor simbólico e as representações sociais que serão apresentadas nessa dissertação oportunamente, apropriadas pela festa, podem depender não apenas na sua construção no grupo, mas como produto de uma produção política interferente.

Da mesma forma, Felipe (2008), aponta as mesmas relações na situação nas festividades do Auto de Liberdade e a família Rosado, em Mossoró/RN. No caso, a família é a entidade dominante e “se coloca como (re)organizadora do território, através do discurso que domina o imaginário coletivo” (FELIPE, 2008, p. 43) utilizando-se para tanto de jornais, livros, discursos em solenidades, rádios locais e da festa. Em resumo, explica o autor, a cidade passa a existir como um “teatro de ação social”, onde os principais atores são a família Rosado, que elegem santos e altares da história que é contada no Auto, alimentando a paisagem simbólica (FELIPE, 2008).

Porém, ambas as festas são festas religiosas, festas de manifestações e celebrações que dizem respeito diretamente ao território onde se realizam. Não são, conforme proposto nessa pesquisa, festas temáticas, e tampouco foram localizados trabalhos com esse olhar. Outra pertinência da categoria política que aparece no caso das festas temáticas é a que diz respeito à delimitação da região. Na sua origem, conforme Pozenato (2003), região é uma divisão do mundo social estabelecido por uma vontade, e não pelo meio natural como muitas vezes possa parecer. Cabe destacar a importância da regionalidade no âmbito desta pesquisa, pois sendo a região caracterizada por suas construções e suas representações simbólicas, e não necessariamente a própria realidade, a regionalidade representa um “determinado fenômeno tomado por objeto de observação” (POZENATO, 2003, p. 151). Em suma, as questões de região e regionalidade estão ligadas estreitamente a construção simbólica e não ao meio natural, pois não existe, *a priori*, nenhuma fronteira (LEVY, 1993, apud POZENATO, 2003). Assim, a festa constitui-se, também, um meio de reforçar e até mesmo construir essa construção simbólica de região e regionalidade.

Pertinente também sob esse pressuposto, é presença da história na delimitação da região não-política. Pozenato (2003) apresenta Paul Bois para demonstrar que o tempo e a história são condicionantes da região, aproximando aqueles que comungam de semelhanças nestes termos. Portanto, as regiões tomam um viés separatista, construindo identidades dentro da sua delimitação simbólica, por aproximação dos pares. E é então que surgem os processos que dão origem à regiões étnicas, que se identificam num mesmo território, conformando uma identidade étnica diretamente associada à mesma história e região. Conforme Santayana (1994, p.352), “a associação dos grupos humanos com o espaço que ocupam é o primeiro traço identificador das etnias”, e esta se torna uma das grandes questões do multiculturalismo. Sabendo que a diversidade cultural cria um mundo rico e variado (UNESCO, 2007), a agregação

de mesmas etnias em um mesmo espaço poderia comprometer os processos relacionados à diversidade cultural.

Nesses espaços de regiões identificadas por etnia, observam-se manifestações culturais, no caso as *festas temáticas*, consonantes à etnia dominante. Porém, questiona-se a existência de regiões puramente dominadas por uma única etnia. Cientes de, no âmbito deste projeto, a diversidade cultural e étnica existir, desencontrando as manifestações culturais que representam apenas a etnia dominante, surge então uma possibilidade de relação dominado-dominante, ainda que em função de maioria de número, o que também leva a pensar sobre o uso da teoria do capital simbólico para compreender o que leva uma comunidade a atribuir valor maior ou menor – simbólico – para alguma manifestação, objeto, etc.

### 3.4 FESTA, TURISMO E O PODER PÚBLICO

Na perspectiva do Turismo, a festa apresentaria a possibilidade de integração privilegiada do turista com a cultura e comunidade locais, pois esse momento de exceção implica, também, em maior abertura ao acolhimento do ‘outro’, o que nem sempre se daria em situações de cotidiano. Na arena da festa, apresentar-se-iam cultura e os valores locais, ali inseridos e transmitidos. Mas, essa hospitalidade não estaria no campo do privado, mas da hospitalidade pública e paga, gerando lucros. Nesse fenômeno de acolhimento e apreensão da cultura, alguns preferem ver o que denominam pejorativa e talvez equivocadamente, como consumo cultural, desconsiderando que toda festa implicaria mobilização de ativos econômicos e sociais, mesmo nos seus primórdios, no alvorecer da civilização humana (BUENO, 2008; CAMARGO, 1999; MELÉNDEZ, 2001).

Pode-se, além da política sob forma de poder, pensar as festas, portanto, como integrantes de projetos e planejamento nas esferas políticas e públicas. Nela os eventos vêm sendo pensados como um fator de desenvolvimento social, econômico e cultural. Em 2009, foi lançado pelo Ministério do Turismo, através do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHBRS da Região Uva e Vinho, o Projeto Piloto Eventos Integrados e Integradores [2009?], o qual reinterpreta os eventos sob o conceito de integrado e integrador.

O projeto apresenta como pressupostos de reinterpretação: (1) o desejo coletivo do desenvolvimento territorial integral como condição para a integração a partir do desenvolvimento do Turismo; (2) a integração como condição para a cooperação entre dos diversos atores e instâncias regionais: econômicos, políticos, sociais, culturais e ambientais;

(3) a cooperação como condição para a sustentabilidade do ambiente natural e cultural; (4) a sustentabilidade do ambiente natural e cultural, diferenciadora de uma região em relação a outras, como condição da competitividade do destino turístico; (5) a competitividade do destino como condição para o desenvolvimento do Turismo; (6) os eventos como eixo integrador dos produtos e atrativos turísticos e não-turísticos regionais; do desenvolvimento do Turismo com o desenvolvimento de territorial integral; dos atores e instâncias econômicos, políticos, sociais, culturais e ambientais, por meio da cooperação no planejamento, organização e gestão dos eventos com vistas à sustentabilidade e à competitividade do destino.

Considerando esses pressupostos, as festas aparecem no Projeto como um acontecimento permanente no tempo e disperso no espaço territorial do destino, pois estão estreitamente ligados à vida da comunidade, que ganha visibilidade nos momentos planejados (evento) e possibilita que seja experimentada, conhecida, pensada (PROJETO PILOTO, [2009?]) e apropriada por turistas e pela própria comunidade. Assim, eventos integrados e integradores são processos contínuos de estudo, criação, cultivo, elaboração, produção, significação, promoção, comercialização e consumo daquilo que é motivo do evento (PROJETO PILOTO, [2009?]), como a uva na Festa da Uva, o vinho na Fenavinho e o champanha na FENACHAMP, aproximando ainda mais o evento da comunidade.

Para pensar um pouco mais sobre as possibilidades da festa e da comunidade, levantam-se questões apontadas no Projeto Piloto [2009?] sobre as relações que se estabelecem nos eventos:

# como expressão das relações e das práticas sociais locais: dos interesses econômicos, dos desejos lúdicos e festivos, das manifestações cívicas e ideológicas de uma comunidade que protagoniza sua própria história por meio de ampla participação de agentes individuais e coletivos;

# como reflexão nas relações e nas práticas sociais locais: fazem interagir as múltiplas forças políticas, econômicas, culturais, ambientais e todas aquelas que se ligam indiretamente aos eventos e a mais variada gama de pessoas, utensílios, equipamentos e ferramentas mobilizados para fazê-los acontecer (PROJETO PILOTO, [2009?]).

Portanto, o Projeto Piloto coloca as festas como espaço de cooperação, sendo estes públicos e abertos ao encontro das diferenças que constituem a sociedade.

## **4 A FESTA NACIONAL DO CHAMPANHA – FENACHAMP**

Contar a história de uma festa como a FENACHAMP mostra-se tarefa difícil, visto que a memória da festa, oficialmente relatada, não existe apenas de maneira muito fragmentada, como no site do evento, onde são apresentadas pequenas histórias da festa, como também há uma falta de informação concreta sobre as edições do evento. Nessa tarefa, o levantamento do corpus de análise para essa dissertação acabou por me auxiliar a construir um pouco da história.

Antes, porém, atendendo ao que preconizam as representações sociais, é necessária uma maior aproximação com os discursos sobre a história local, em especial no que se refere à presença da italianidade, tendo em vista a temática proposta para a Festa Nacional do Champanha. A temática escolhida para a festa em análise, o champanha – que no Brasil é denominado como espumante - exige o regate de um contexto sócio-histórico mais amplo, ou seja, aquele da ocupação da região por imigrantes vindos da Europa, nas décadas finais do século XIX.

Em desdobramento, o presente capítulo busca, primeiro, contextualizar o local e a história do município em que surgiu a festa para então apresentar seu início e sua construção histórica. Os autores utilizados para contar a história do município foram Koff e Clemente e Ungaretti, por serem autores tradicionais no município, que até hoje dedicam estudos à constituição e a história de Garibaldi/RS.

### **4.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

O discurso oficial, em Garibaldi e na maioria das cidades da região turística Uva e Vinho, destaca a imigração italiana como referência hegemônica na história local, transpondo-a a todas as manifestações culturais ali presentes, em detrimento de outras possíveis presenças e influências. Ou seja, tal discurso acaba por não contemplar outras contribuições de etnias, que teriam sido igualmente importantes para a formação do município, como o próprio champanha, produto de origem francesa e desenvolvido no local pelas ordem religiosa dos Irmãos Maristas, vindos da França, e ali estabelecidas.

A Região Turística da Uva e Vinho atraiu imigrantes de regiões da Europa hoje constituídas em países como a Alemanha, a França, a Polônia, assim como de outros continentes. A hoje

Garibaldi iniciou seu processo de ocupação por europeus em 1870, com a denominação de Conde D'Eu, em homenagem ao marido da princesa herdeira, D. Isabel. Tal se deu quando o Governo Imperial destacou o território dessa Colônia, juntamente com o da Colônia Princesa Isabel, como dois territórios concedidos à Província do Rio Grande do Sul, para colonização (KOFF, 1995, p. 34).

Os primeiros imigrantes a chegar a Conde D'Eu eram prussianos (alemães) e não italianos, como apontava a história oficial, antes da pesquisa de Koff (1995). Ali, antes ainda dos prussianos, já estavam algumas famílias portuguesas, donas de pequenas propriedades, além dos índios da tribo *Kaigang* (KOFF, 1995; CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Os imigrantes destinados a Colônia Conde D'Eu chegavam a Porto Alegre, onde permaneciam alguns dias, dali viajavam até Caí e, então, se deslocavam para Montenegro. Após, via Maratá, chegavam ao seu destino. O trajeto era difícil e o governo não disponibilizava recursos para sua melhoria. Ressalte-se que o interesse na vinda dos imigrantes era do Governo Imperial, que o impôs ao Governo Provincial, esse último mais interessado em privilegiar os brasileiros para ocupação do território sob sua jurisdição. EM consequência disso, os imigrantes reclamavam de falta de assistência da Província para com suas necessidades, o que teria levado a que a vários deles não prosseguissem viagem além de Montenegro (KOFF, 1995).

Os migrantes europeus, ao chegar, contraíam, automaticamente, dívida com os cofres provinciais, como procedimento padrão: a dívida referia-se às despesas realizadas a partir de sua chegada em Porto Alegre, incluindo a viagem, transporte, hospedagem, alimentação e materiais para trabalhar na terra. Os lotes recebidos deveriam ser desmatados e cultivados num prazo máximo de cinco anos, sem utilização de mão de obra escrava, para que o imigrante se tornasse proprietário da mesma. As dívidas dos imigrantes chegados a Conde D'Eu nunca foram pagas, o que teria acarretado grande prejuízo aos cofres públicos (KOFF, 1995).

No quarto ano da colonização, 1874, período em que a mentalidade da época apontaria para uma superioridade da “raça branca” (KOFF, 1995, p.53), a imigração europeia era vista como uma maneira de garantir que o Brasil, dentro de um futuro distante, não estivesse povoado por negros africanos (KOFF,1995, p.53).

Em 1875 têm-se registros da entrada dos primeiros franceses à Província, sendo que Conde D'Eu recebeu 58 franceses solteiros e um espanhol. Pressupõe-se que 48 destes imigrantes foram remetidos a Dona Isabel. Na segunda leva de imigrantes chegaram italianos sob o rótulo de austríacos, e foram repartidos entre Conde D'Eu e Dona Isabel. Acredita-se que muitos destes, os mais velhos principalmente, talvez fossem de fato austríacos, visto que teriam nascido sob dominação tedesca<sup>5</sup>, que perdurou até 1866 no Vêneto, na Itália (KOFF, 1995, p.58).

No ano de 1876, 48 famílias suíço-francesas se estabeleceram na Colônia, na Linha Geral, e no final de 1875, mais 30 famílias de poloneses chegaram a Conde D'Eu, sendo este o marco inicial da corrente migratória polonesa ao Estado. Os poloneses se entrosavam rapidamente no convívio com os latinos, união que se dava em função da religião católica. Assim, em 1876 as duas Colônias apresentavam uma população de 720 pessoas e 348 lotes medidos e demarcados, e as estradas apresentavam melhorias em função da necessidade de escoamento de sua produção agrícola. (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993; KOFF, 1995).

Koff aponta para a existência de hostilidades quando da chegada dos imigrantes alemães com os luso-brasileiros que viviam nos lotes 12 e 13 da segunda Estrada Geral. Acredita-se que durante o processo de imigração, sempre houve separações sociais, formando-se diversos focos de aglomerados, talvez em função da língua, dos hábitos e costumes, o que propiciaria a formação de diferentes zonas de colonização. Até mesmo entre os imigrantes italianos houve a separação de acordo com a região da Itália de onde viessem e do dialeto que falassem (KOFF, 1995; CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Com o crescimento da Colônia, em 1884 iniciou-se o processo de emancipação, elevando a Colônia à freguesia de São Pedro, emancipando-a do Governo Imperial através de Decreto nº 8183, do mesmo ano. Em 1890 deu-se a criação do município de Bento Gonçalves – antiga Colônia Dona Isabel – tendo Conde D'Eu como seu 2º Distrito. Em 1900 a Colônia Conde D'Eu consegue sua emancipação e torna-se o município de Garibaldi, batizada em homenagem ao italiano consagrado como herói no conflito Farroupilha, graças à ação de um grupo de cidadãos da Colônia, liderados por Domingos Paganelli, que trabalharam intensamente desde a emancipação até a municipalização da Colônia. Então, Garibaldi

---

<sup>5</sup> **Tedesco** - (*ê*)*adj+sm (italtedesco) V tudesco. Tudesco* - tu.des.co - (*ê*)*adj (italtedesco)* 1 Pertencente ou relativo aos antigos germanos. 2 Alemão.*sm 1Ling* O mesmo que *alto-alemão*. 2 Indivíduo alemão. *Var: tedesco* (Dicionário Michaelis Online, 2011)

contava com uma área de 512,5 Km<sup>2</sup>. Em 1988, com a emancipação de Daltro Filho, hoje município de Imigrante, e com a de Carlos Barbosa, que já havia sido emancipada em 1959, a extensão do município se resumira a 358,90 Km<sup>2</sup> (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Nas primeiras décadas de 1900, chegavam a Garibaldi imigrantes sírios, importantes no desenvolvimento do comércio e na vida social do município. Os membros das famílias eram pedreiros, sapateiros, seleiros e ferreiros que exerciam suas profissões e também a agricultura. A chegada da viação férrea no município, no ano de 1917, garantiu um meio seguro de escoamento da produção e um meio de comunicação com a capital (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Naquela época, na zona rural, a vida social se organizava em torno de reuniões noturnas das famílias nos chamados “filós”, juntamente com os momentos ligados à religião, nas celebrações das capelas e Festas religiosas com jogos de bocha e de cartas. A Festa de São Pedro, padroeiro do Município, comemorada até os dias atuais, também era um dos grandes momentos de confraternização animados pela Banda Santa Cecília. A vida religiosa e social da cidade se desenvolveu em torno de capelas ligadas à Igreja Matriz (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993, p.47).

Buscando conseguir um estreitamento de laços de amizade entre os habitantes da região, os sacerdotes das paróquias de Caxias do Sul, Garibaldi e Bento Gonçalves criaram o jornal *La Liberta*, sediado na primeira. Porém, tendo em vistas ameaças ao fechamento do jornal, outros religiosos se reuniram e compraram o jornal, o transferindo para Garibaldi, em 1910. Após seu primeiro ano de circulação, seu nome foi modificado para *Il Colono Italiano*. No período da Segunda Grande Guerra o jornal passou por problemas políticos, voltando às ruas em 1917 com o nome de *Stafetta Riograndense* e, após, *Correio Riograndense*, por determinação judicial. Em 1921 o jornal pertencia exclusivamente aos Freis Capuchinhos, que adquiriram todas as cotas do jornal e da tipografia. Em 1952 o jornal foi transferido a Caxias do Sul, em busca de um mercado mais amplo. O município conta desde 1966 – até 1978, e após 1992 – com o jornal *O Garibaldense* e com o Jornal Novo Tempo, desde 1981 (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993, p.57).

Cabe ressaltar a presença de outras religiões, como a Igreja Evangélica Metodista Episcopal, que em 1924 teve construída sua Igreja em madeira e, mais tarde, em 1929, inaugurado o Colégio Rio Grande, pertencente a mesma congregação. Em 1934, quando da transferência

das oficinas da Viação Ferra para Santa Maria, muitas famílias de confissão evangélica teriam deixado Garibaldi (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993, p.38).

Garibaldi foi importante também para o desenvolvimento do Turismo no Estado do Rio Grande do Sul. O município aparece diversas vezes na *Revista do Globo* como destino de veraneio, em função do seu balneário, no extinto Parque Santa Mônica. Teria sido em Garibaldi que se instalou o primeiro hotel de toda região colonial, o Casacurta, na sua versão original em madeira e com sete acomodações<sup>6</sup> (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Em 1884 foi instalado, também em Garibaldi, o Hotel Faraon, que pertencia a família de mesmo nome, e que foi famoso principalmente pela cozinha. O hotel passou pela administração de diversas famílias até ser transformado em apartamentos residenciais pela família Mombach, perdendo a utilização como hospedaria. Outro hotel importante é o Hotel Pieta, que iniciou com uma pensão em um casarão de madeira, passando por diversos donos, e finalmente recebendo este nome e novas instalações em 1978 (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Contando com um solo fértil, Garibaldi proporcionou aos imigrantes o cultivo de uvas e parreiras, tradição de cultivo trazidas da Itália, o que levou a que o município tivesse o pioneirismo vitivinícola na região, com a realização da Primeira Exposição de Uvas da Serra, em 1913, e com a produção do primeiro champanha do país, no mesmo ano. No ano de 1904 chegaram ao município os Irmãos Maristas, congregação de origem francesa. A França já tinha sua tradição em parreirais e produção de excelentes vinhos. Assim, o Irmão Pacômio Sion plantou parreiras nos terrenos vizinhos à Congregação, para poder produzir vinho de consumo dos Irmãos e internos. Em 1911 o Irmão Siforiano fundou a Granja Pindorama, sendo esta a primeira cantina da região, que comercializava o Vinho Conde D'Eu, para todo País, e o Vinho de Missa. Até 1970 a Granja Pindorama seguiu sob comando dos Irmãos, sendo então vendida e desativada anos mais tarde (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993).

Dois anos após a fundação da Granja Pindorama, em 1913, Manoel Peterlongo, vindo do Tirol Italiano, produz um vinho que seria considerado de qualidade semelhante aos da Itália, produziria, também, o primeiro champanha, através de conhecimentos recebidos do Irmão Marista Pacômio, e utilizando-se do método do abade francês Dom Pérignon. A Família

---

<sup>6</sup> Nos dias atuais, o hotel ainda funciona, porém em instalações diferentes deste primeiro, que sofreu um incêndio, foi reconstruído e vendido em 1947. Em 1951, foi construído um novo hotel, sendo este inaugurado em 1953 (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993, p.69)

Peterlongo fundou a Vinícola Armando Peterlongo no ano de 1915 (CLEMENTE e UNGARETTI, 1913).

No ano de 1931 foi fundada a Cooperativa Vinícola Garibaldi, por diversos vinicultores, que funcionaria no porão da casa de um dos funcionários até a aquisição de um prédio próprio, que até hoje abriga a Cooperativa. Outras empresas importantes do setor estabeleceram-se ou foram criadas em Garibaldi. São elas: Champagne Georges Aubert S/A, Martini Rossi, Produtora de Vinhos Finos Ltda – PROVIFIN, Maison Forestier Empresa de Vinhos Ltda. e Carraro Brosina & Cia Ltda., além das cantinas familiares que continuavam espalhadas pelo município (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993). Atualmente, Garibaldi conta com 47 Indústrias, conforme anexo 3, que exercem atividades relacionadas à produção e elaboração de vinhos, espumantes e sucos de uva<sup>7</sup>. Algumas apresentam espaço de visitação e comércio.

#### 4.2 A FENACHAMP

A Festa Nacional do Campanha - FENACHAMP surgiu em função de iniciativas do setor vinícola de Garibaldi, que no final da década de 1970 produzia 90% do espumante do País (MIOTTI, 2009). Ou seja, desde o ponto de vista dos produtores, tinha um produto digno de comemoração.

Desde 1967 falava-se em criar um evento que representasse o município e seu principal produto em reuniões de entidades empresariais do município, conforme registrado em Ata da Reunião do Centro da Indústria Fabril - CIF de 4 de novembro de 1968, quando o então vice-presidente Itaner Rossi colocou que desejava “lançar [...] a ideia para a realização do Festival do Champagne em Garibaldi, pois a exemplo do que é feito em outras partes com outros produtos e sendo aqui o berço do champagne no Brasil, acreditava termos condições de realizar uma promoção grandiosa” (*apud* MIOTTI, 2009).

A sugestão era a de realizar a promoção no ano de 1969, concomitantemente com a Festa da Uva de Caxias do Sul, a ser realizada de 22 de fevereiro a 23 de março, para aproveitasse o fluxo de visitantes na região. Na mesma ocasião, conforme Miotti (2009), o prefeito municipal Irani Peterlongo Rosa também se posicionou, manifestando o integral apoio da municipalidade para com a realização de dito Festival, mesmo que seu mandato estivesse por findar.

---

<sup>7</sup> As informações foram passadas pela Secretaria da Fazenda de Garibaldi

Chegou o ano de 1969 e o festival não foi realizado. Assim, no dia 5 de maio deste ano, o recém-empossado prefeito Léo Antônio Cisilotto, em reunião do Centro da Indústria Fabril - CIF, comentando que Garibaldi tinha condições para tal, expressou sua vontade de realizar Festival em 1971, considerando que em 1970 aconteceria a 2ª FENAVINHO. O prefeito foi apoiado pelos empresários presentes. Para desapontamento de todos, em junho de 1969 o assunto novamente foi abordado pelo Prefeito, informando que os planos de realização do Festival estavam ameaçados devido à transferência de data da 2ª FENAVINHO, realizada no município vizinho de Bento Gonçalves, para o ano de 1971 e que em 1972 aconteceria a Festa da Uva (MIOTTI, 2009).

Ainda em 1969, mas não com o nome de “Festival do Champanha”, o evento aconteceu como parte das comemorações da 2ª Semana de Garibaldi, denominado como Exposição Industrial. Na dita exposição, os visitantes adquiriam um ingresso no valor de Cr\$ 0,50 que permitia degustar uma taça de champanha servida em garrafa original e com rótulo próprio do evento (MIOTTI, 2009).

Sem esquecer a proposta da realização do Festival do Champagne, foi promovido em 1970 pelo Poder Público<sup>8</sup>, com a colaboração do CIF e da Associação Comercial, uma exposição para apresentar o potencial empresarial do município, no pavilhão industrial da Tramontina<sup>9</sup>. O evento atraiu cerca de 50 mil pessoas e devido a esse sucesso reiniciaram as tentativas para a organização do evento nacional, que divulgasse o champanha e o potencial de Garibaldi. Em 27 de dezembro de 1978, em reunião da Câmara de Indústria e Comércio - CIC, o presidente Adolfo Alberto Lona voltou a lançar o desafio de promover um evento, dentro de dois ou três anos, a nível nacional, que seria a 1ª Festa Nacional do Champanha, que efetivamente ocorreu no ano de 1981 (MIOTTI, 2009).

Para a realização da mesma, no dia 12 de junho de 1979, foi firmado o “Contrato de Constituição de Sociedade Civil por Quotas de Responsabilidade Limitada”, a FENACHAMP Ltda., entre a Prefeitura Municipal de Garibaldi, Centro de Indústrias Fabril e Associação Comercial, fundando uma sociedade sem fins lucrativos, que visava o desenvolvimento comunitário, econômico e social do Município, cuja presidência seria trocada a cada três anos (FENACHAMP, 2007). Logo que definida a diretoria da Festa Nacional do Champanha, os trabalhos foram iniciados. Conforme Miotti (2009), primeiramente buscou-se envolver a comunidade no projeto. Em seguida, foi realizado o 1º Festival Colonial Italiano, em

---

<sup>8</sup> Representado pelo então prefeito Acyr Girondi

<sup>9</sup> O local foi cedido para a exposição, mas as atividades fabris só foram iniciadas ali no ano seguinte

fevereiro de 1981<sup>10</sup>, a fim de divulgar a cultura de Garibaldi e angariar subsídios para a realização da Primeira Festa Nacional do Champanha, em julho do mesmo ano.

#### 4.3 UMA LONGA HISTÓRIA DE FESTAS

A 1ª FENACHAMP foi um sucesso, o que propiciou a continuação da festa nos anos 1984, 1987, 1990, 1993, 1998, 2000, 2003, 2005, 2007, 2009 e 2011, totalizando 30 anos de festa e 12 edições.

Nesse percurso, a festa modificou seu formato e sua gestão duas vezes desde sua criação.

##### 4.3.1 A 1ª FENACHAMP

A primeira edição da FENACHAMP, que aconteceu entre os dias 10 e 26 de julho de 1981, foi realizada nas instalações do Parque Santa Mônica, e visava “promover a indústria do champanha e todos os aspectos da cultura de Garibaldi” (FENACHAMP, 2007). A cidade, que na época, contava com 30 mil habitantes, sendo 10 mil na área urbana e 20 mil na área rural (PIONEIRO, 11/07/1981, p.27), utilizou-se de suas características para convidar as pessoas a aderirem à festa:

Em Garibaldi, uma cidade especialmente ornamentada, muitas atrações esperam por você. Além de visitar o parque de exposições e ver de perto o potencial da indústria, todo o visitante será recebido nas cantinas, beberá champanha, conhecerá o esqui, ouvirá bandinhas e corais típicos, comerá do bom e do melhor da cozinha italiana, tudo. Tudo para ser tim-tim por tim-tim a festa mais autêntica do Brasil (CORREIO RIOGRANDENSE, 22/07/1981, p. 2).

De acordo com o diretor da Vinícola Peterlongo, Ivo Franciosi, a festa seria importante para projetar a indústria do champanha nacional para todo o país, uma vez que a instalação de empresas estrangeiras em Garibaldi demonstrava que, ali, era o melhor lugar do País para a produção da bebida. Essa política também faria com que a própria cidade acreditasse no produto, dando continuidade, nos anos subsequentes, aos trabalhos realizados na primeira festa (PIONEIRO, 11/07/1981, p.29).

A 1ª FENACHAMP reuniu oito indústrias vinícolas, que representavam naquele momento, 80% da produção de espumante no Brasil. O produto local era exportado para países como Colômbia e Chile, Canadá e Japão (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1981, p.17). Para a abertura da festa, houve um baile de gala nas instalações do Clube 31 de Outubro, com a apresentação do conjunto Arpega, da cidade de Bento Gonçalves (PIONEIRO, 10/07/1981, p.15), ocasião em

---

<sup>10</sup> Festival característico do município, é realizado anualmente

que foram coroadas a Rainha Ana Beatriz Peterlongo Franciosi e as Princesas Ana Inês Fachin e Marines Emanuelli, que haviam sido escolhidas no mês de julho do mesmo ano.

A Rainha, a pesar de portar o Peterlongo como nome de família, concorreu ao concurso representando o Clube 31 de Outubro. Nas suas próprias palavras, teria aceitado o convite para concorrer, porque “*eu tinha uma história interessante e que seria muito bom participar*”<sup>11</sup>, pois sempre estivera vinculada a produção e comercialização do champanha. Nas palavras da soberana de 1981:

*Pra mim foi muito bacana pelo fato de ter sido a primeira festa, por eu ser neta do Armando Peterlongo, [...] levar [...] o nome dele [e] ter vivido sempre dentro dessa história. Porque eu vivi sempre dentro dessa história de cantina, de vinho. Pra mim isso é muito familiar (ANA BEATRIZ PETERLONGO FRANCIOSI).*

Ela contou que participou ativamente da divulgação da festa nos dois meses que a antecederam, colaborando para seu sucesso. Para a Rainha Ana Beatriz, sua atuação envolvia sair “*divulgando e convidando*”, mas faz a ressalva que “*não era tão marketing, não era tão marketeira a festa, porque não era desta maneira como é visto hoje*”. Nesse sentido, a participação das soberanas é bastante importante. Na sua visão:

*[...] eu acho que a Rainha ela é a parte bacana da festa também, né, geralmente elas são bonitas, bem cuidadas e sabem falar bonito, então isso tudo deixa a Rainha mais imponente então acho que toda Rainha se sente assim com, com confiança, altiva, acho que toda Rainha, não eu, mas eu me lembro de me sentir bem como Rainha. De botar toda aquela roupa lá e ser feliz! (ANA BEATRIZ PETERLONGO FRANCIOSI).*

Mas, “botar a roupa” não teria sido tão simples, pois as soberanas arcaram com o custo de confecção dos vestidos. Inquirida sobre se teria havido um pedido formal para tal, Ana Beatriz explica: “*Não foi um pedido. Acho que ficou determinado assim, já que o desenho seria aquele e que a gente iria fazer. Não foi assim explícito*”. Embora não explícito, a situação teria ocasionado constrangimento: “*O meu vestido fui eu que acabei arcando com [o custo]. Até porque, eu acho que na época minha mãe ficou um pouco constrangida de pedir que a festa desse o vestido e ai então ela se manifestou e nós fizemos o vestido. Aqui em Porto Alegre*”. Ana Beatriz não lembra o nome do estilista, mas sim que, “*se não me engano, ele foi feito por uma pessoa de Garibaldi, um estilista digamos assim, de Garibaldi, quem desenhou. Mas eu confeccionei o meu aqui em Porto Alegre. Sim gostei sim, eu adorei meu vestido*”.

*Ah, eu gosto muito do meu vestido, porque eu acho que ele é clássico, ele não é tão enfeitado, com aventais e dourados e plissados e... e de uma maneira acho que ele é simples, não é assim... Eu gosto, eu gosto (ANA BEATRIZ PETERLONGO FRANCIOSI).*

---

<sup>11</sup> As falas das Rainhas entrevistadas serão transcritas em itálico

A primeira edição da festa durou 16 dias. A comunidade local estava empenhada em bem receber o visitante, sendo que toda a cidade e as casas estavam ornamentadas aguardando os “muitos, mas muitos turistas mesmo” (PIONEIRO, 10/07/1981, p.15) que eram aguardados na cidade. Para os moradores “*é um momento que a comunidade deveria se abraçar, claro, porque ele é um produto representativo da cidade, e fazer o maior alarde possível, em termos de marketing, em termos de propaganda, em termos de norte e sul do Brasil*” (ANA BEATRIZ PETERLONGO FRANCIOSI).

Após o primeiro final de semana, o município já havia recebido mais de 20 mil pessoas, superando as expectativas da organização (PIONEIRO, 15/07/1981, p.8), e por isso seus organizadores passaram a esperar um público total superior a 100 mil pessoas (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1981, p.17).

*Eu gostava daquele ritual, de eu acho que sexta, sábado e domingo a gente tinha assim programação de passar lá a partir e ficar lá em cima no pavilhão. Eu gostava daquilo. Eu gostava de fazer aquela caminhada lá me cima, de receber as pessoas. Todos me acolhiam super bem. Eu acho que eu também era uma pessoa conhecida lá porque eu tinha sido miss lá dois anos antes, então as pessoas sempre me receberam muito bem e o fato também de ser Peterlongo, eu acho que também ajudou, eu era super bem recebida com as outras cantinas. Então foi bom. Pra mim foi muito bom* (ANA BEATRIZ PETERLONGO FRANCIOSI).

Essa adesão maciça do público no primeiro final de semana de realização fez com que a diretoria mudasse os horários de abertura das bilheterias, adiantando-os em uma hora nos sábados e duas horas no domingo, para evitar congestionamento nas vias de acesso — sendo que o parque abria as portas às 10h (PIONEIRO, 15/07/1981, p.8) — e aumentasse os postos de distribuição de champanha, que era oferecida de forma gratuita, e aumentados os espaços para venda de alimentos (PIONEIRO, 18/07/1981, p.16).

Essa edição da FENACHAMP foi a única a receber a visita do então presidente da República, João Batista Figueiredo, que esteve no município conhecendo as imediações da Estação de Esqui Presidente Médici e inaugurando oficialmente a festa (CORREIO RIOGRANDENSE, p.15, 15/07/1983). A Rainha Ana Beatriz lembra que ainda guarda “*umas fotos bem bacanas com o Presidente e com o Governador do Estado, que era o Amaral de Souza na época. [...] São fotos desse tamanho, assim, em preto e branco com o Figueiredo. O General!*”.

Com isso, foi possível realizar em Garibaldi a abertura oficial da safra da Uva na Região, mesmo estando essa solenidade há muito tempo anunciada para acontecer no distrito de

Otávio Rocha, em Flores da Cunha. A alteração causou descontentamento aos agricultores dessa comunidade (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1981 p.4).

**Imagem 2:** Cartaz da 1ª FENACHAMP



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

Entre sua programação, pode-se citar o Festival do Frango e do Vinho<sup>12</sup>, que aconteceu sob responsabilidade do Lions Clube de Garibaldi, ocasião em que o participante pagava um valor de Cr\$ 700,00, e tinha direito à comer, beber e dançar à vontade, levando para casa os talheres e o canecão que recebiam na entrada do evento (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1981, p.17). Esse festival reuniu um público de 2.500 pessoas (PIONEIRO, 22/07/1981, p.8).

Durante a festa aconteceram também exposições de aeromodelismo, paraquedismo, desfile de carros antigos (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1981, p.17), tardes de autógrafos com escritores publicados pela Editora Universidade de Caxias do Sul (CORREIO RIOGRANDENSE, 22/07/1981, p.4), além de o 11º Campeonato Brasileiro de SKI, almoço colonial de abertura da festa com presença de 600 pessoas e o Presidente, 1º Simpósio Latino Americano de Enologia

<sup>12</sup> Esse festival foi realizado de 1974 a 2002 em Garibaldi, e retorna no ano de 2012 à programação do Município, sendo realizado no Parque da Fenachamp no mês de agosto (FENACHAMP, 2012)

(PIONEIRO, 08.07.1981, p.8), Torneio FENACHAMP de futebol de salão (PIONEIRO, 09/07/1981, p.8) e o Certame Mundial de Xadrez (FENACHAMP, 2012).

A primeira FENACHAMP aconteceu em um momento delicado para os agricultores da região, que viram a presença de Figueiredo como uma oportunidade para estreitar o contato com o Governo e reivindicar suas demandas, entregando ao Presidente documentos onde expunham suas necessidades (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1981, p.3). Por outro lado, era um momento de investimentos em diversos eventos no Rio Grande do Sul por parte da EMBRATUR. Naquele ano, a festa recebeu Cr\$ 1,5 milhão, enquanto a Festa da Uva recebeu Cr\$ 1 milhão, os Escoteiros do Brasil Cr\$ 600 mil, o Festival de Cinema de Gramado Cr\$ 300 mil e o Movimento Tradicionalista Gaúcho Cr\$ 200 mil (CORREIO RIOGRANDENSE, 22/07/1981, p.2).

Assim sendo, a primeira FENACHAMP foi uma festa “sem precedentes” e sagrou-se como “a maior festa já realizada em Garibaldi” (PIONEIRO, 08/07/1981, p.8), atraindo um público total de 69 mil pessoas (FENACHAMP, 2012), superando as expectativas iniciais da diretoria que era a de receber 45 mil pessoas (PIONEIRO, 25/07/1981, p.43) e consolidando-se como “forte atrativo turístico de toda a região” logo no seu início (PIONEIRO, 11/07/1981, p.27).

Encerrada a festa, sobram nostalgias, como o destino a ser dado aos vestidos das soberanas:

*Meu vestido eu doei no ano passado, e daí toda vez que tinha uma festa eles me pediam emprestado, e devolviam. E na realidade eu tinha ele como uma lembrança pras minhas filhas, né, de um momento bacana da minha história, da minha vida, só que eu acho que ele vai ser muito mais aproveitado depois de algum tempo, porque como não moro mais em Garibaldi então as coisas ficam afastadas de mim assim né então vai aquele vestido, volta o vestido, assina um termo de responsabilidade, ai eu cheguei a conclusão que era melhor ele ficar lá no museu junto com todos os outros do que ficar nesse vai e volta porque... é uma coisa que era muito minha, eu não consigo passar essa minha emoção pros meus filhos, entendeu? (ANA BEATRIZ PETERLONGO FRANCIOSI).*

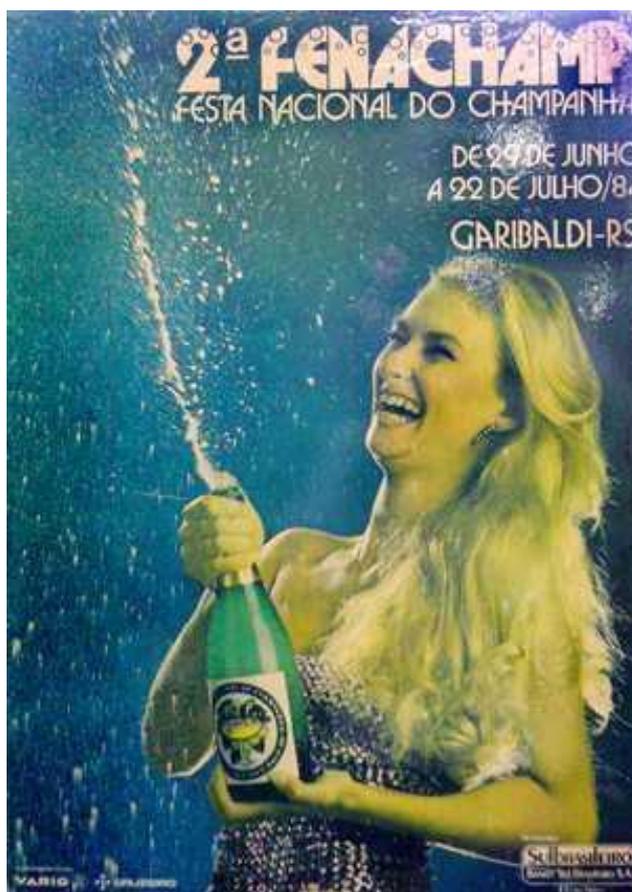
#### **4.3.2 A 2ª FENACHAMP**

De 29 de junho a 22 de julho de 1984, aconteceu a mais longa das edições da FENACHAMP. Apresentando ao público uma estrutura com 98 estandes (FENACHAMP, 2012; CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1984, p.3), a festa, que esperava receber um público entre 90 e 100 mil pessoas (CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1984, p.11), ornamentou a cidade com motivos da mitologia grega (CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1984, p.3), sendo uma homenagem do município ao deus Baco (PIONEIRO, 29/06/1984, p.9). Nesse contexto, foram confeccionados sátiros – aqueles que faziam os trabalhos mais pesados no Olimpo – e bacates – as mulheres

dedicadas ao prazer – em chapas metálicas de 2,20 m de altura e fixadas aos postes da cidade (PIONEIRO, 29/06/1984, p.9). Complementando a ornamentação, placas de madeira em forma de garrafas indicavam o caminho ao parque e aos atrativos turísticos, equipamentos turísticos e serviços do município (PIONEIRO, 29/06/1984, p.9). A maioria das residências da cidade tinha sido repintada e muitas estavam decoradas com balões, a exemplo da 1ª FENACHAMP (PIONEIRO, 29/06/1984, p.9). Foi nessa edição que uma grande garrafa de champanha foi instalada no trevo de acesso ao parque, e lá permanece até os dias atuais, identificando o município (FENACHAMP, 2012).

Entre os objetivos da promoção, estavam “promover o champanha e estimular o seu consumo”, mostrando que o champanha devia ser consumido como vinho, a qualquer hora e em qualquer ambiente de acordo com seu presidente Lauro Rigoni (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/06/1984, p.7).

**Imagem 3** – Cartaz da 2ª FENACHAMP



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

Juntamente com o cartaz da Imagem 3, dentro da campanha de marketing da festa, foi elaborado um comercial para ser vinculado na televisão, como conta a Rainha Rosana Cristina Ogliari

*Até o comercial que a gente gravou ali que eles tentaram fazer foi na garrafa depois acabou não saindo o comercial completo, sei que era uma noite muito fria, nós ficamos horas e horas ali, foi montado toda uma estrutura em frente à garrafa da entrada da FENACHAMP, tudo com mesas com toalhinhas xadrez simulando uma coisa italiana né, e no fim saiu uma parte o comercial, mas não ele completo. Eu sei que foram horas de filmagem, nós quase congelamos! (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

Dentro da estrutura da FENACHAMP, além dos estandes de lojas, vinícolas e indústria, outros municípios participaram da festa com seus estandes, dentre eles Carlos Barbosa e a III Festa do Leite e a II Festa do Gado Leiteiro, Farroupilha com a festa Farroupilha – Vinho e Alegria!, Bento Gonçalves com a V Fenavinho, além de Caxias do Sul, Nova Araçá e Guaporé (PIONEIRO, 06.07.1984, p.7).

Na época, o município produzia 90% dos cinco milhões de litros do Brasil (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1984, p.6), e a 2ª FENACHAMP reuniu as empresas da cidade para distribuir mais de 50 mil litros de champanha aos visitantes, de maneira gratuita (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/06/1984, p.7). Essa decisão da diretoria da festa pela distribuição gratuita implicou em cuidados, considerando a possibilidade de excesso de ingestão da bebida. Assim, havia um trailer de atendimento médico no parque e segurança reforçada dentro e fora dos limites da festa (PIONEIRO, 29/06/1984, p.9).

A programação da festa contou com um intenso calendário esportivo, com a realização do Campeonato da Federação Gaúcha de Tiro ao Alvo, do Campeonato Municipal de Tênis, das finais do Campeonato Regional de Voleibol Masculino, do Campeonato Brasileiro de SKI, do Campeonato de Pouso e Precisão no Aeroclube e do Campeonato Regional de Bolão (CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1984, p.11). Aconteceu também o baile de gala de abertura e coroação da Rainha Rosana Cristina Ogliari e Princesas Mariléia Inês D'Arrigo e Anelise Pizzi, no dia 29 de junho daquele ano (PIONEIRO, 29/06/1984, p.9). Além disso, a programação da festa contou com shows regionais para animação do público, e como explica a Rainha Rosana, os shows não eram usados, como hoje, para atrair um maior público.

*É que na época também não tinha essa tradição de grandes shows, pra trazer grande público. Era uma visão diferente da festa era uma espécie de feira mesmo, com os estandes, com exposições. Não era o foco em shows pra atrair a pessoa pelo show, na época (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

Na ocasião do baile de gala foram apresentados os trajes oficiais das soberanas que, de acordo com Rosana, foram desenhados pelo estilista André Rigoni e confeccionados por uma costureira de Caxias do Sul.

*Nós íamos pra Caxias que foi uma costureira em Caxias do Sul que fez. Provávamos, eles mostraram pra nós, mas nós não tivemos opção de escolha nenhuma. Inclusive as cores também definiram em função da cor do cabelo, da cor da pele, que combinava mais... E eu acredito que ficaram bem compatíveis...[...] ainda hoje gosto do meu vestido (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

A Rainha, que a princípio não queria participar do concurso por achar que talvez não conseguisse representar a cidade, por causa da responsabilidade implícita nesse papel, afirma que “foi um aprendizado enorme, foi fantástico ter participado do concurso, de toda a festa em si, da divulgação [...] Foi bem gratificante, um crescimento pessoal muito grande”. A divulgação citada por Rosana cumpria agenda estipulada pela prefeitura, e, aliada à divulgação nos meios de comunicação, fez parte dos trabalhos de convite para adesão à festa.

*A Rádio Garibaldi sempre transmitia todos os eventos, dava bastante apoio... Tudo que era evento que nós participávamos tinha toda cobertura. E da RBS também. Então todos os dias tinha um jornal que era sobre a FENACHAMP (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

Apesar da programação, o champanha liberado era a principal atração e foi muito elogiada pelos visitantes (PIONEIRO, 10/07/1984, p.7), pois na primeira edição da festa havia distribuição gratuita, porém não ilimitada. Por isso, foi elaborado um espumante específico para a festa, evitando a distribuição gratuita de diversas marcas, através da reunião de matéria prima de todas as vinícolas do município, sendo produzidas 50 mil garrafas, totalizando 40 mil litros do “champanha 2ª FENACHAMP” (PIONEIRO, 10/07/1984, p.7). A diretoria mantinha ainda um estoque de matéria prima caso fosse necessária a produção de mais champanha (PIONEIRO, 10/07/1984, p.7). Essa postura de distribuição gratuita de espumante deixou de acontecer nas edições seguintes. A Rainha da 2ª FENACHAMP analisa:

*Eu acho que um ponto talvez que melhorou porque era distribuído champanha à vontade. Então acabava tendo muitas pessoas bêbadas, caídas assim pelo parque ali, pela festa. E eu acho que isso, esse champanha que foi cortado e não é à vontade a distribuição, eu acho que isso melhorou. Na segunda festa você ganhava uma taça e bebia quanto quisesse, além disso, eu acho que melhorou a qualidade do espumante né, daquela época pra hoje em dia. Então eu acho que isso é um grande ponto positivo (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

Os 98 estandes presentes na festa, além de champanha, apresentaram inovação e tecnologia aos visitantes, com lançamentos de diversos produtos sendo feitos durante a realização da festa, destacando-se o lançamento de uma faca especial para atividades submarinas e pesca no estande da Metalúrgica Tramontina (CORREIO RIOGRANDENSE, 04/07/1984, p.5), e o lançamento do Conhaque da Dijon Champanha (CORREIO RIOGRANDENSE, 04.07/1984, p.5), uma marca da

Vinícola Aurora, com a presença da modelo Luiza Brunet (PIONEIRO, 04/07/1984 p.5).

No primeiro final de semana, eram esperadas 25 mil pessoas, e passaram pelo parque 28 mil, que consumiram 12 mil garrafas de champanha. De acordo com o vice-presidente da festa, “quem quis beber, bebeu até cair” (PIONEIRO, 04/07/1984, p.7).

A superação das expectativas da diretoria continuou acontecendo com o andar da promoção, visto que no dia 11 de julho, 45 mil pessoas já haviam passado pelo parque:

*Parecia gigantesco naquela época quando foi feito, imagina era o início, não se tinha perspectiva nenhuma...* (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).

A previsão de consumo de espumante havia subido de um terço de litro para meio litro por pessoa, alcançando a distribuição de 30 mil litros no dia 18 de julho. Com isso, Irajá Jung, vice-presidente da Festa ressaltou que “há visitantes que chegam à euforia e até um pouco além” (CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1984, p.11).

Por um lado, esse grande público deixou proprietários de hotéis e restaurantes do município satisfeitos, tendo seus estabelecimentos cheios e com reservas para todos os finais de semana da festa, motivados exclusivamente pela promoção (PIONEIRO, 08/07/1984, p.10). Na época, os três hotéis do município mantinham uma capacidade máxima de hospedagem de 166 pessoas (PIONEIRO, 29/06/1984, p.11). Por outro, a superação das expectativas de movimento causou transtornos no município, como falta de estacionamentos e engarrafamentos, complicados pelas chuvas e paralisação das obras de melhorias em função do mau tempo, e falta de champanha no posto de distribuição de bebida na festa (PIONEIRO, 04/07/1984, p.7).

Ressalta-se que a festa estava alcançando melhorias em termos de estrutura para o público, e que algumas obras como as de estacionamento e acessos estavam em curso durante a realização do evento (PIONEIRO, 06/07/1984, p.84). Assim, no final de semana do dia 18 de julho, já haviam comparecido ao parque 50 mil pessoas, e ao município 70 mil, pois devido aos grandes congestionamentos que aconteciam muitas pessoas não conseguiam chegar ao parque (CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1984, p.3). Era oferecido, pela organização, na tentativa de minimizar transtornos no acesso ao parque, transporte gratuito nos finais de semana, fazendo o trajeto Centro – Parque, diversas vezes (PIONEIRO, 06/07/1984, p.84).

A administração pública municipal investiu de Cr\$ 20 milhões para a realização do evento e, de acordo com o Prefeito Ambrósio Chesini, o ponto principal da 2ª FENACHAMP tinha sido a divulgação do município (CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1984, p.3), bem como sua

potencialidade produtiva e turística (PIONEIRO, 12/07/1984, p.7). Além desse investimento, a organização esperava receber 90 mil pessoas a um ingresso de Cr\$ 1.500,00 e mais 98 estandes a Cr\$ 1 milhão cada um (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1984, p.6).

*Acho que uma Rainha ela procura trazer tudo de bom que tem a cidade, trazer essa parte pro foco, ela procura não ser ela o foco. Fazer com que a pessoa se sinta bem vinda, bem recebida, e com vontade de voltar novamente a visitar a cidade, a visitar a festa. Eu acho que o principal objetivo da corte é essa: receber bem o público, fazer com que o público se sinta como se tivesse chegando na própria casa. Se sintam bem estando ali (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

Ao seu final, a segunda edição da FENACHAMP alcançou pleno êxito, partindo então para sua solidificação definitiva, de acordo com a avaliação da diretoria (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1984, p.2). Mesmo com seus finais de semana quase sempre chuvosos, a festa recebeu 110 mil visitantes, sendo 20 mil apenas no último domingo da promoção, que se encerrou às 21 horas do dia 22 de julho (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1984, p.6). A totalização do público gera alguma polêmica, pois o *website* da Prefeitura registra 44 mil visitantes para essa edição.

Para a Rainha Rosana, a FENACHAMP é uma festa que traduz alegria, pois “*o champanha em si já é alegria*”, marcando os momentos mais felizes das pessoas.

*E é lógico que ela traduz todo trabalho de um povo que começa desde os parreirais, as plantações, da colheita, da fabricação do primeiro vinho, do vinho base, e depois do champanha em si. Então eu acho que é a nossa vida, é a vida da cidade porque a maioria das pessoas tem alguma ligação com o vinho, com o champanha. Então ela traduz toda a vida, toda a economia de uma cidade (ROSANA CRISTINHA OGLIARI).*

Assim, a FENACHAMP transcende as fronteiras do lazer e da diversão, tão fortemente elevada pelos seus organizadores nessa edição.

### **4.3.3 A 3ª FENACHAMP**

A terceira FENACHAMP, que aconteceu de 10 de junho a 02 de agosto de 1987 com o apelo comercial “Entre nessa Festa”, aguardava um público de 150 mil pessoas (CORREIO RIOGRANDENSE, 08.07.1987, p.6), e trabalhou a italianidade do município.

**Imagem 4** – Cartaz da 3ª FENACHAMP



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

Naquele ano, Garibaldi ocupava o segundo lugar em desenvolvimento no estado e o sétimo no país, e produzia 57 milhões de litros de vinho - em 1985 (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6), além de concentrar 95% da produção de champanha (CORREIO RIOGRANDENSE, 29/07/1987, p.2), consolidando-se como, além de Metrópole Brasileira do Champanha, maior produtor de vinhos finos do país (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6).

Essa edição da festa foi muito importante em termos de estrutura física do parque (FENACHAMP, 2012; CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6). Foram construídos sanitários novos, sala de administração e quiosque de distribuição de champanha, com câmaras frias para resfriar a bebida que seria distribuída, mais uma vez de forma gratuita, e a conclusão do anel rodoviário de acesso ao parque (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6). Desde a primeira festa sempre foram buscados recursos para investir no Patrimônio da festa, mas nesta

edição foram buscados recursos com o Estado junto ao BADESUL<sup>13</sup> e Secretaria de Obras Públicas, de onde faziam parte da direção dois cidadãos garibaldense, como conta Presidente da festa Valdomiro José Brandelli (FENACHAMP, 2007).

Dentre as atrações da festa, eram oferecidos passeios turísticos, destacando-se o Roteiro Ferrovia do Vinho, que consistia em um trecho de 48 quilômetros realizado de Maria Fumaça, entre Garibaldi e Jaboticabe, passando por oito túneis e seis viadutos (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6). A programação contou com a realização da II Jornada de Viticultura e Enologia, o II Simpósio Anual da Vitivinicultura, o II Simpósio Latino Americano de Enologia (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1984, p.6), o I Encontro Forestier de Coros (CORREIO RIOGRANDENSE, 22.07.1987, p.20), o Fandango 3ª FENACHAMP e diversas demonstrações de Esqui na Estação Presidente Médici (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.7).

Buscando expor ao visitante a cultura italiana presente no município, foi construído o Memorial da Colônia Italiana para essa edição da FENACHAMP, que se constituía em uma vila de réplicas de casas italianas, onde eram encontrados instrumentos de trabalho do colono, hábitos, costumes e culinária italiana (CORREIO RIOGRANDENSE, 22.07.1987, p.20), e também imigrantes italianos falando o dialeto *veneto* (CORREIO RIOGRANDENSE, 29.07.1987, p.17). Os turistas avaliaram positivamente essa atração:

Sem duvida, esta casa é a melhor forma de caracterizar uma cultura que, pelo que sei, foi a responsável pelo desenvolvimento de toda a região (turista carioca, CORREIO RIOGRANDENSE, 29.07.1987, p.17)

Não foram encontradas referências ao resultado de público final da festa.

#### **4.3.4 A 4ª FENACHAMP**

Com o apelo comercial “Alegria, Alegria”, aconteceu de 6 a 29 de julho de 1990, a 4ª FENACHAMP, QUE tinha por objetivo levar a Garibaldi o maior número de pessoas e atendê-las da melhor maneira possível (FENACHAMP, 2007), e esperava bater o recorde de público de todas as edições (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa). Para tanto, a corte dessa edição da festa contou com uma Rainha e quatro Princesas, sendo esse número de soberanas em uma única edição inédito e nunca mais repetida.

---

<sup>13</sup> Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul: foi o gestor operacional e técnico em programas de crédito no país, como o micro crédito e o Programa Integrado de Melhoria Social (PIMES), que visa ao desenvolvimento da infra-estrutura urbana de municípios gaúchos (DICK, 2005).

*(...) a gente viajava. Ate na minha foi a única FENACAHMP que teve uma rainha e quatro princesas (...) porque a rainha vivia muito sozinha, então eles resolveram botar as quatro princesas, e geralmente eu estava sozinha... (BEATRIZ BOCCHESI ARREGUI).*

Embora rodeada de princesas, Beatriz reconhece a responsabilidade de ser a Rainha da festa

*O que é a rainha. É uma cidade inteira, é uma festa toda, uma historia e uma colonização que tá em cima de mim. O que eu vou ter que representar. Qual o meu papel a final de contas? E ai quando caiu a ficha eu disse, é vamos lá, né! Eu vou ter que dar a cara a tapa, então... (...) Hoje eu posso te dizer que foi uma experiência muito positiva né, uma faculdade de vida. Eu tive um olhar sobre alguns valores, pessoas, sobre a cidade, que eu não teria se eu tivesse do lado de cá, né. Quer dizer, eu me sinto privilegiada perante outras pessoas (BEATRIZ BOCCHESI ARREGUI).*

Os vestidos dessa corte também foram desenhados pelo estilista André Rigoni, conforme lembra a Rainha Beatriz. Ela afirma ter sofrido muito com sua coluna em função do excessivo peso do vestido.

*Ele ocupava um espaço enorme, né. Ele era vermelho. Sempre odiei vermelho, mas aquele vermelho era um veludo alemão, ele era muito bonito, ele tinha os botões na frente né, ele agasalhava bem a gente, tinha aquela saia grandona, apesar do peso, aqueles bordados maravilhosos... (...) Ele era muito lindo assim, o vestido. Ele não, como vou dizer, ele não era desconfortável, ele era confortável, não dava desconforto pra gente caminhar. Só o peso dele, né.... (BEATRIZ BOCCHESI ARREGUI).*

A dinâmica da FENACHAMP desse ano seguiu o que vinha sendo realizado nas demais edições, ou seja, era aberta ao público diariamente e, mesmo sendo cansativo, Beatriz afirma que era “*muito bacana*”. Mais uma vez, ao entrar no Parque, o visitante recebia uma taça e poderia degustar champanha à vontade nos pontos de distribuição pelo Parque. Nos mesmos moldes da edição anterior foi elaborado um espumante único, com vinho doado por diversas vinícolas e cantinas da cidade (FENACHAMP, 2012; CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1990, p.2).

Mesmo nesse formato, a Rainha da época acredita ser o melhor molde para a festa

*Mesmo sendo bebida liberada. Mesmo, teve uma festa que agora que eu não recordo se foi na 3a ou foi na própria 4a, que teve aquele odor horrível, que teve aquele cheiro, a bebida que era dada à vontade, teve problema, muita gente passava mal, teve um cheiro muito forte, mas mesmo assim ela tinha seu valor lá em cima. [...] Iguais as primeiras, nunca mais sabe? Acho que ela ficou muito desvalorizada depois que foram feitas aqui no centro. Ela descaracterizou um pouquinho como festa (BEATRIZ BOCCHESI ARREGUI).*

Além da bebida liberada, a FENACHAMP apresentava ao turista, danças, canções e culinária típica italiana e o Memorial da Colonia Italiana, organizado pela EMATER, como principais atrações (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa). O Memorial, onde estiveram presentes 28 comunidades do interior do município, reuniu “em uma casa típica de imigrantes

italianos” apresentações musicais e de dança, demonstrações de usos e costumes do dia a dia do colono (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa).

Já consolidada como evento turístico e promocional mais representativo do município (CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1990, p.2), a 4ª FENACHAMP pretendia resgatar os costumes dos primeiros colonizadores, valorizando o produtor rural, por ele ser o início do ciclo da produção do champanha, conforme discurso de abertura do prefeito Vandener Miotti (CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1990, p.2). Na época, estimava-se que 330 mil pessoas no Estado dependiam da produção de vinhos e champanhas (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa).

A programação dessa edição contou com a realização do Festival do Frango e do Vinho, nas instalações do Salão Rex Populi , no centro da cidade (CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1990, p.3), e também com o III Simpósio Latino Americano de Viticultura e Enologia, VI Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, IV Jornada Latino-Americana de Viticultura e Enologia (CORREIO RIOGRANDENSE, 11/07/1990, p.3). Esses eventos da área da enologia foram fortalecidos com a realização da FENAVINHO, em Bento Gonçalves, de 14 a 29 de julho, pela primeira vez concomitante à realização da FENACHAMP.

**Imagem 5** – Cartaz da 4ª FENACHAMP



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

Ao seu final, a FENACHAMP foi avaliada como um sucesso no ano de 1990 (CORREIO

RIOGRANDENSE, 01/08/1990, contra capa), atraindo a participação de 100 mil pessoas (FENACHAMP, 2012). Esse resultado foi atribuído pelo poder público à participação das empresas do município na promoção (CORREIO RIOGRANDENSE, 01/08/1990, contra capa). Ao seu final, foi anunciada sua realização no ano de 1993.

#### 4.3.5 A 5ª FENACHAMP

Realizada no período de 9 de julho a 1º de agosto de 1993, com o apelo comercial “A Festa Mais Borbulhante do País”. Essa edição teve a proposta de consolidar a festa como a Festa Nacional do Espumante, e por isso, a diretoria investiu muito na divulgação pelo país (FENACHAMP, 2012; MORGANA FACHINELLI). Na época, como conta a rainha Morgana Fachinelli, era realizada uma divulgação integrada das festas FENACHAMP, Festiqueijo e Fenavinho, viajando para vários lugares do país, como Brasília e São Paulo, e participando de eventos.

*Em São Paulo a gente foi pra um evento que era de turismo, era num hotel focado pro turismo só com agências que foi feita divulgação então cada festa teve - nós estamos todas as três: o Festiqueijo, nós e a Fenavinho - tinha um espaço pra falar, pra divulgar (MORGANA FACHINELLI).*

Uma das atrações da festa foi a Caravana do Gugu. Em função desse evento, a Comissão também teve participação no programa do apresentador, como relembra Morgana:

*Depois numa segunda ida a São Paulo foi pra ir ao Sabadão Sertanejo, no Seu Gugu Liberato....Tomamos um chá de banco, mas tudo bem... Aí ele deu a chamada, nós ficamos na plateia ali na frente. A hora que chamaram o seu Petry na época que falou sobre a festa (MORGANA FACHINELLI).*

Numa área de 45.000 m<sup>2</sup>, organizada pela empresa FENACHAMP Ltda., foi montada toda a estrutura para acolher os visitantes, os quais, através da exposição industrial e comercial criada no interior dos Pavilhões, “*naqueles moldes em que cada empresa organizava seu espaço, montava seu espaço como queria*” (MORGANA FACHINELLI). A festa contou também com atrações e shows nacionais como Barão Vermelho, Oswaldo Montenegro, Manolo Tero e a já citada Caravana do Gugu.

A 5ª Edição da Festa Nacional do Champanha preocupou-se em divulgar o conhecimento sobre o espumante fino, através da realização de cursos de degustação oferecidos pelas empresas locais. O vestido da corte, desenhado por André Rigoni, também buscou traduzir a nobreza do produto.

*(...) ele não tinha esses bordados, cachos de uva, essas coisas, ele foi um traje bem diferente nas cores também, que nem predominava mais no meu, no das gurias,*

*porque a pesar que a parte de cima era preta, era um veludo preto, a saia ela era em tom de amarelo, com uma cor meio laranja, e os bordados eram flores, aplicação de flores. Então ele disse que na época, que eu lembre assim dele ter falado, ele buscou a nobreza do espumante, a nobreza da uva, de tudo que envolve a produção do espumante. E ele levou pra esse lado... (MORGANA FACHINELLI)*

Além disso, os visitantes tiveram a oportunidade de prestigiar o desfile de carros alegóricos nas ruas de Garibaldi, tendo por fim, o Parque da FENACHAMP.

Como a Festa visava ir além de divulgar o produto ela se propunha a engajar a comunidade local, esta edição da Festa contou com algumas campanhas diferenciadas:

a. “Brilha Garibaldi”: Através de uma divulgação direcionada e de material publicitário específico, essa campanha gerou grande repercussão, buscou-se incentivar a comunidade local através da premiação das melhores decorações no comércio local, residências e estabelecimentos industriais.

b. Paralelamente, um trabalho fotográfico buscou resgatar a cultura italiana e o dia a dia dos imigrantes italianos no Município. As fotos premiadas foram transformadas em cartões postais, os quais foram comercializados durante a realização da festa.

Por fim, a festa atraiu 100 mil visitantes, com uma forte participação de turistas de outros estados, como coloca o então presidente da festa, Ademar Petry (FENACHAMP, 2007). Assim, esta edição marcou Garibaldi como a maior produtora de espumante do país.

**Imagem 6** – Cartaz da 5ª FENACHAMP



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

A Rainha Morgana ressalta que, por muitas vezes, se emociona com o reconhecimento pelo seu trabalho frente a festa:

*E de restante perante a comunidade, a festa, a receptividade, que nem eu te disse, até hoje, as vezes eu chego a me emocionar, ouvindo o que eu não achei que fosse tanto.*

*É, ate assim, um fato também que talvez marcou mais meu nome que eu fui de 93 depois ficou cinco anos sem ter festa (MORGANA FACHINELLI).*

Seguindo a periodicidade de três anos, no ano de 1996 deveria ter sido realizada a 6ª edição da FENACHAMP, o que não aconteceu. Após a realização da 5ª FENACHAMP foi extinta a empresa Fenachamp Ltda., realizadora da festa até então.

*Assim, a minha FENACHAMP foi o ponto assim decisivo de continua no mesmo molde ou não? (...) E foi levantada a questão de fazer uma festa então mais popular, tipo mais um festival, foi o intuito de trazer pro centro da cidade (MORGANA FACHINELLI).*

Como a empresa tinha como sócios o Município de Garibaldi e a CIC (união do Centro de Indústrias Fabril e Associação Comercial), o capital de propriedade da CIC foi doado ao

Município, incorporando ao seu patrimônio o parque da FENACHAMP. A extinção da FENACHAMP Ltda. aconteceu devido à proposta da CIC, pois tinha o objetivo de possibilitar que a iniciativa privada administrasse o parque da FENACHAMP, concedendo o uso via licitação. O processo de fato ocorreu, mas não da forma como foi planejada e gerando resultados insatisfatórios para a comunidade, o que desencadeou a retomada da administração do parque pelo Poder Público.

*[...] ocorreu a 5ª FENACHAMP que ela acontecia de três em três anos e depois no terceiro ano depois da 5ª FENACHAMP acabou não ocorrendo, e ficou por assim, ficou por esquecido, né. E aí, depois de cinco anos da 5ª FENACHAMP, começou a se retomar a proposta de festa, só que de uma maneira diferente, no centro da cidade...(ROBERTA DELAZERI).*

Assim, a Festa Nacional do Champanha passou a ser de responsabilidade de uma Comissão Comunitária.

#### **4.3.6 A FESTA DO CHAMPANHA 1998**

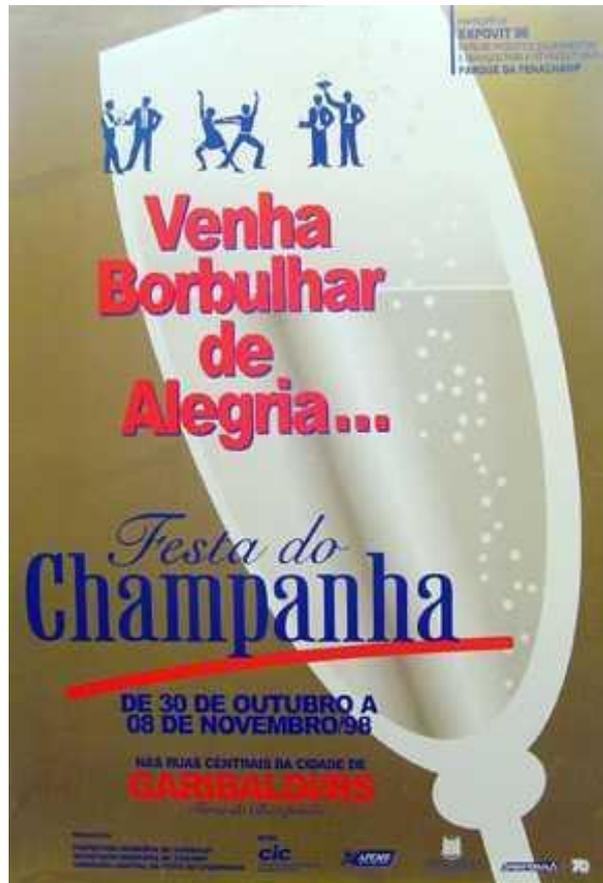
Aconteceu de 30 de outubro a 8 de novembro de 1998 a sexta edição da Festa Nacional do Champanha, apresentando uma proposta diferenciada. O nome da festa foi apenas FESTA DO CHAMPANHA 1998.

*[...] pra mim foi um desafio ( ...) de 3 em 3 anos acontecia a FENACHAMP, isso era tradicional, e de repente houve um bloqueio, no terceiro ano que era pra ter a festa não teve mais, e de repente a festa assim, a festa se retomou, cinco anos depois mas com uma proposta totalmente diferenciada, sendo realizada no centro da cidade, uma proposta voltada mais pra festa e não pra feira, então era um desafio (ROBERTA DELAZERI).*

Buscando envolver a comunidade e resgatar hábitos da Itália a céu aberto (ROBERTA DELAZERI), além de mostrar aos turistas o dia-a-dia do município, os organizadores optaram por realizar o evento nas ruas da cidade, ocupando parte da Rua Buarque de Macedo e das Avenidas Rio Branco e Presidente Vargas. Sete praças de alimentação, 34 expositores e três palcos artísticos, sendo um destinado a espetáculos infantis foi proporcionado aos visitantes.

*Ai que a gente se deu por conta do maior desafio que era retomar esse espírito festivo da FENACHAMP, porém passar pras pessoas qual era a nova proposta de festa, como ia acontecer, tentar fazer com que as pessoas entendessem essa nova visão e o maior desafio era ver se isso ia funcionar ou não da maneira que tava se imaginando, mas eu acredito assim que a gente conseguiu fazer um trabalho legal, porque a própria comunidade se envolveu (ROBERTA DELAZERI).*

**Imagem 7** – Cartaz da 6ª FENACHAMP



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

A questão do local foi um dos pontos mais fortes da festa, pois propiciou a participação da comunidade, de acordo com a Rainha Roberta:

*Então acho assim que um ponto fortíssimo, fortíssimo da minha festa foi a participação das pessoas da cidade. Como ela tava inserida no centro da cidade obrigatoriamente as pessoas passavam, as pessoas frequentavam (ROBERTA DELAZERI).*

A festa de 1998 propôs-se a transformar uma feira em festa, e, de acordo com a Rainha Roberta, conseguiu.

*[...] na época foi muito bacana. Eu tenho fotos assim do centro da cidade cheio, lotado. E as pessoas daqui participando né, isso que eu achei legal. Integrou bem a comunidade. E pra mim, como Rainha, foi uma experiência muito boa essa relação com as pessoas, porque a gente tava direto aí, né, então assim, tava direto no centro da cidade, as pessoas estavam aí, então tive um relacionamento muito forte com a comunidade (ROBERTA DELAZERI).*

#### 4.3.7 A FESTA DO CHAMPANHA 2000

A FESTA DO CHAMPANHA 2000 foi realizada no centro da cidade, nos mesmos moldes da festa anterior, englobando as ruas Júlio de Castilhos, Dante Grossi e parte da Buarque de Macedo (PIONEIRO, 12/10/2000, p.9), com o propósito de chamar a comunidade para integrar as festividades, de acordo com o então secretário de Turismo e presidente do evento, Luiz Carrer (FENACHAMP, 2007), e fazer da festa um evento mais popular (PIONEIRO, 23/10/2000, p.10).

*Já vinha um olhar porque já tinha acontecido essa festa nesse molde no ano da Roberta, então eu acho que a cidade já estava um pouquinho mais familiarizada. (...) Acho que foi bem aceito né, assim o público realmente me lembro que mesmo né na semanas que aconteceram, choveu assim, me lembro de ter dias com muita chuva, mas com público, então o pessoal vinha, assistia o show... (KELLY LORENZI).*

O período de realização da festa foi de 11 a 22 de outubro, apresentando o slogan “Garibaldi, 100 anos para festejar e muita historia pra contar...”, em homenagem às comemorações de 100 anos da emancipação política do município, completados no dia 31 de outubro daquele ano, a organização da festa aguardava um publico entre 70 e 100 mil pessoas (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2000, p.9; PIONEIRO, 12/10/2000, p.9) e um consumo de 18 mil garrafas de champanha (PIONEIRO, 12/10/2000, p.9).

*Nós tivemos assim um trabalho bem árduo de divulgação, então sim, nós nos encontramos praticamente uns dois meses antes da festa, nós saíamos quase que todos os dias (KELLY LORENZI).*

Naquele ano, Garibaldi tinha boas perspectivas para a festa, pois liderava a produção de espumantes do país, com um total de 70% de todo o espumante que fora comercializado no ano de 1999, de acordo com levantamentos da UVIBRA (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/10/2000 p.12), confirmando-se também como o 4º produtor de uvas do Estado. Em Garibaldi, das 2.362 propriedades rurais naquele ano, 1.350 eram produtoras de uva (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/10/2000 p.12).

Nas ruas da cidade foram organizados espaços par degustação de champanha, praças de alimentação, estandes de expositores e de produtos típicos e da gastronomia italiana (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2000, p.9). A estrutura da festa contou com 26 estandes para comercialização de vestuário, bebidas e artesanato, cinco praças de alimentação, a Casa do Champanha, onde era exclusivamente comercializada a bebida, bem como com espaços com produção de produtos coloniais na hora (PIONEIRO, 12/10/2000, p.9).

*Acho que desde a formatação que foi feita na rua foi um ponto positivo porque foi uma forma de tentar acertar, de tentar acertar, porque naquela época vinha uma demanda assim que a comunidade não se sentia assistida, porque a festa era no parque, e quem não podia como ir até lá como é que era? Então aquela festa aqui*

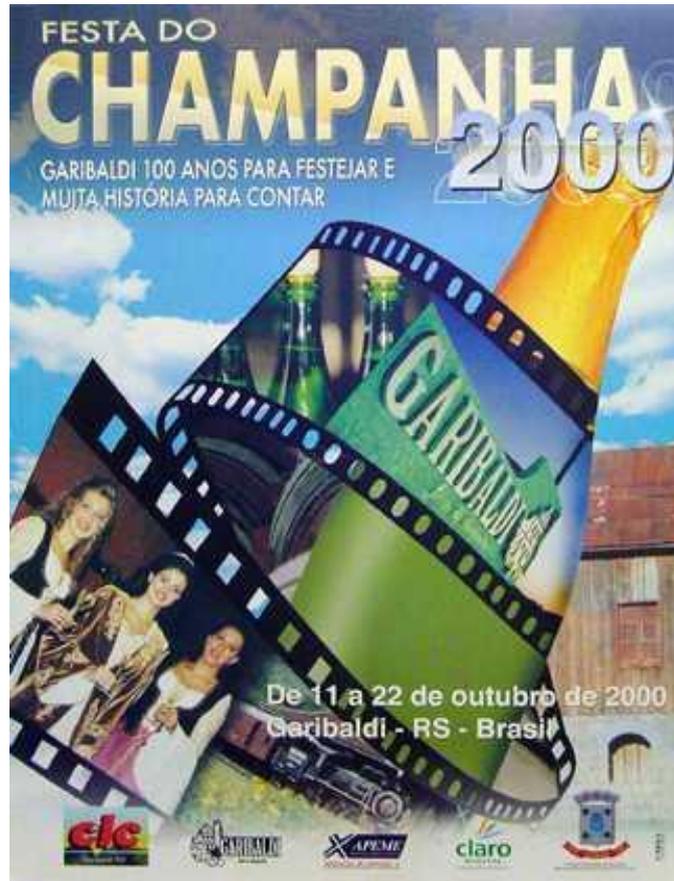
*no meio envolvia todo mundo né, o pessoal saia das casas e já estava na festa*  
(KELLY LORENZI).

Naquele ano, ocorreu o lançamento da festa no início do mês de outubro, nas dependências da confraria da Tramontina, em Garibaldi, com a apresentação das cantoras Inês Rizzardo e Simone Pratini (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2000, p.9).

A FESTA DO CHAMPANHA 2000 foi organizada pelo Poder Público, através da Secretaria Municipal de Turismo, a Câmara de Indústria e Comércio e a Associação de Pequenas e Micro Empresas de Garibaldi (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2000, p.9).

Ao seu final, 85 mil visitantes consumiram mais de 65 mil garrafas a preços especiais, considerando que garrafas de marcas consagradas eram vendidas na feira a um preço de R\$ 15,00, quando seu preço normal girava em torno de R\$ 25,00 no mercado (PIONEIRO, 23/10/2000, p.10). A adesão do público foi considerada superior à da primeira edição. Para a organização, o sucesso foi tamanho que a festa não retornaria ao parque, que cederia lugar a uma Feira da Indústria e Comércio, e a FESTA DO CHAMPANHA continuaria a ser realizada nas ruas da cidade, conforme anunciado por Luiz Carrer ao final do evento (PIONEIRO, 23/10/2000, p.10).

**Imagem 8** – Cartaz da FESTA DO CHAMPANHA 2000



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

Esses resultados satisfatórios foram alcançados mesmo com o mau tempo registrado durante os dias de festa.

*Não me lembro de ter ficado frustrada assim por ter chovido, né, com um sentimento de que não estava bom. Não! Eu tenho assim as lembranças assim de ter vivido muito. Me lembro que começava o horário de abertura a gente ficava ali ate o horário de ir embora, aquilo foi muito intenso, e pra mim estava bom assim. Acho que foi um modelo, que com certeza deve ter agradado alguns, deve ter desagradado a outros. Mas que pra mim ela foi perfeita. Eu não teria modificado nada (KELLY LORENZI).*

O arroio Marrecão, que corta o município de Garibaldi, teve transbordamentos registrados e chegou a alagar 52 residências e comércio naquele período (PIONEIRO, 13/10/2000, p.9). A chuva também foi um dos motivos do cancelamento da programação do segundo dia de realização da festa (PIONEIRO, 13/10/2000, p.9). A Rainha da FESTA DO CHAMPANHA 2000 ressalta que esse sucesso, esses resultados, se devem primeiramente à comunidade garibaldense:

*Então é uma festa de muito brilho, muito glamour e muito esforço e que não seria nada, absolutamente nada se não fosse a nossa comunidade, se não fosse as pessoas que saem de casa pra ir lá, pra dar uma volta, pra passear... Não são as vinícolas que sustentam a FENACHAMP, não é as nossas maiores vinícolas, nem as*

*comissões, nem as lideranças assim. São as pessoas. E eu me sinto parte disso como qualquer outra pessoa tem que se sentir. Somos nós que mantemos ela (KELLY LORENZI).*

*Eu tive outras experiências de vida, mas ter sido Rainha da FENACHAMP pra mim é algo que me orgulha muito, muito mesmo (KELLY LORENZI).*

#### **4.3.8 A FENACHAMP 2003**

Com o apelo comercial “Venha Beber Estrelas”<sup>14</sup>, a FENACHAMP 2003 marcou o retorno da festa ao Pavilhão e ao Parque da FENACHAMP. De 3 a 29 de outubro, a festa aconteceu de terças a domingos, das 14 às 22h nos dias de semana e das 9 às 22h nos finais de semana, e esperava atrair um público de 70 a 90 mil pessoas (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2003, p.7). De acordo com a comissão da festa seu retorno ao parque foi uma demanda da comunidade, visando eliminar alguns transtornos causados pela festa no centro da cidade, como mudança de trânsito e a instabilidade do clima. Pela primeira vez, a festa visava, além da divulgação do produto, a sua comercialização, aliada a um modelo que viabilizasse a participação das vinícolas prevento algum retorno econômico ao expositor (FENACHAMP, 2007).

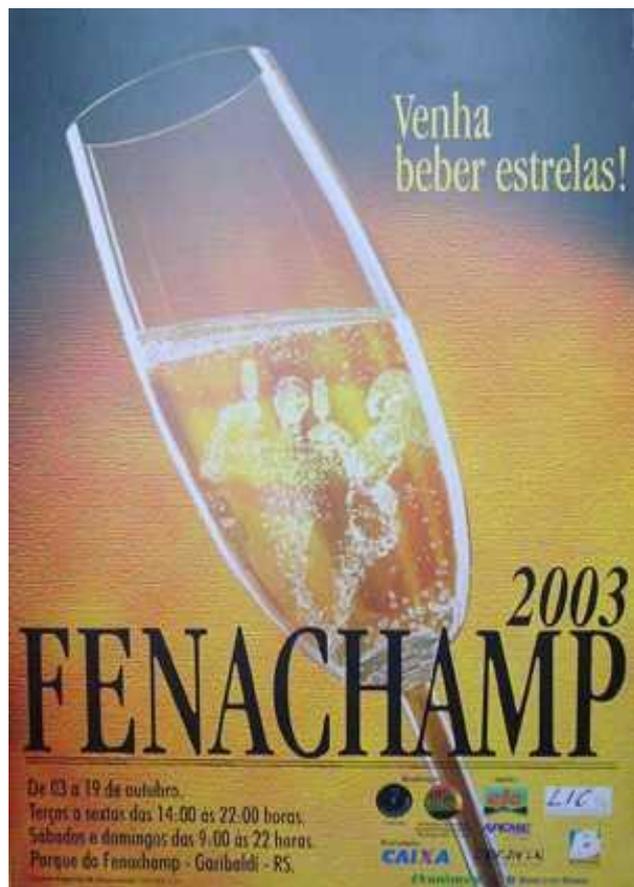
Assim, a FENACHAMP 2003 foi pensada como tendo por cenário uma grande chaminaria, onde o visitante poderia sentar e degustar o espumante nas vinícolas, aliada à oferta gastronômica típica dentro do pavilhão (FENACHAMP, 2007). Ao adquirir o ingresso no valor de R\$ 8,00, o visitante ganhava uma taça de vidro personalizada e o direito de degustar a bebida em vinícola pré-determinada dentro do parque (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2003, p.7).

As atrações da festa, que contava com 53 estandes, sendo 21 deles reservados ao setor vinícola e os demais à indústria, comércio, serviços, setor moveleiro e avícola do município, apresentava diversos shows e atrações regionais, levaram ao Parque cerca de 50 mil pessoas que consumiram um total de 15 mil litros de espumante (CORREIO RIOGRANDENSE, 22/10/2003, p.3).

---

<sup>14</sup> Referente à frase de Dom Perignon (1638-1715), o qual elaborou o primeiro champanha que se tem conhecimento

**Imagem 9** – Cartaz da FENACHAMP 2003



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

#### **4.3.9 A FENACHAMP 2005**

Com o tema “O Brilho do Champanha Fazendo História”, essa edição aconteceu de 30 de setembro a 16 de outubro de 2005. A FENACHAMP 2005 teve como proposta, trazer à tona o charme e o glamour do espumante fino, aliando a isso a alegria e a expressão da década de 1920. Década esta, considerada o apogeu do Município de Garibaldi, o qual é representado pelos casarios antigos que fazem parte do Projeto Turístico Passadas – A Arquitetura do olhar. Além disso, a década de 1920 é considerada uma época de grande sofisticação, o que apresenta forte relação com o espumante fino.

Essa ideia de reviver os anos 1920 guiou toda a festa, desde a escolha das soberanas Mariana Milani, Vanessa Dalla Valle Sabei e Marizete Locatelli, quando até o vestido da escolha foi em torno desse tema.

*Sabia-se claro que era década de 20, então tentaram se basear nisso. E o modelo ele era perfeito em termos de década de 20, o modelo, a pena na cabeça que todo mundo criticou um monte, era o que era na época, sapatinho boneca, tudo isso...*  
(MARIANA MILANI).

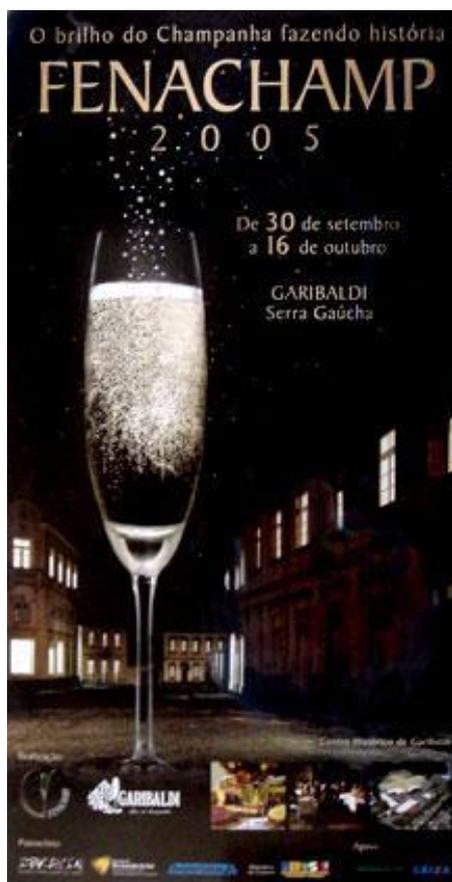
Esse tema também acompanhou as soberanas em seus trajes oficiais, confeccionados e desenhados pelo estilista André Rigoni

*Não, na época quem fez os vestidos, confeccionou e desenhou, foi o André Rigoni. (...) Gostamos, acho que nada deixou a desejar, como sempre eram muito quentes (...) não eram tão pesados como os outros, isso foi um ponto positivo, e eu acho que ele é um dos vestidos mais bonitos em termos de desenho, em termos de diferencial, até pelo fato de na época se tratar da década de 20 (MARIANA MILANI).*

A Rainha Mariana conta que, acompanhada de suas princesas, participou intensamente da festa “a partir do momento em que os portões se abriam até o horário em que os portões se fechavam”, esperando por público e apoiando as mudanças que ocorreram na sua edição.

*Eles deixaram de fazer os shows lá fora pra colocarem os shows internamente, onde o público começou a ver então isso como um lado positivo, de ter um acesso a um lugar menor, onde o artista tá mais perto e o consumo dos espumantes também. E isso na verdade foi uma quebra de paradigma porque a gente não sabia o que ia acontecer justamente em questão de estrutura da festa como um todo. A gente não sabia o público que a gente podia esperar (MARIANA MILANI).*

#### **Imagem 10 – Cartaz da FENACHAMP 2005**



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

A questão do glamour, traduzida nesse cartaz, fez-se muito forte nessa edição da festa, e como Em consonância com o tema, o cartaz da festa (imagem 10), também retratou a sofisticação e o glamour do champanha. Sobre essa questão, a Rainha Mariana comenta:

*As pessoas dizem “ah, não tem que ser um produto de sofisticação, tem que ser um produto de consumo de todos”. Acho que não, tem que ser um produto de sofisticação e de consumo de todos, acho que tem que unir as duas coisas, até pra quebrar essa coisa de que não, que é só pra datas comemorativas, mas acho que pode de qualquer forma atingir o público como um todo só que sim, a gente sabe que trata-se de uma bebida muito mais qualidade, com um diferencial na produção, tem aquele quê especial, que não vai realmente a ser igual a um outro (MARIANA MILANI).*

A FENACHAMP 2005 foi decisiva ao consolidar o modelo de uma grande champanharia adotado na FENACHAMP 2003, mostrando seu real sucesso.

*O ponto forte da FENACHAMP foi justamente essa consolidação deste novo modelo de festa que era voltar ao parque com a criação das microchampanharias potencializando o produto (MARIANA MILANI).*

Mariana, colocando-se como Rainha e deixando transparecer sua análise como turismóloga que é, acredita que sua festa foi ainda uma edição de muito crescimento, prospecção e novidade, com muitos erros e alguns acertos, mas que a FENACHAMP “a partir acho que 2009, isso começou a mudar, já foi um ano de menos erros e mais acertos e ano passado [2011] então mais ainda”.

Questionada sobre seu sentimento em ter sido Rainha, ela afirma:

*Ah, eu acho que acima de tudo é orgulho e é respeito pelo simples fato de estar representado uma cidade inteira. Eu tenho uma Mariana que foi antes da Mariana Rainha da FENACHAMP e uma Mariana que foi depois da Rainha da FENACHAMP (MARIANA MILANI).*

#### **4.3.10 A FENACHAMP 2007**

A FENACHAMP 2007 aconteceu de 19 de setembro a 7 de outubro de 2007 e convidava o visitante com o slogan “Venha brindar seus melhores momentos”. Também comemorou os 25 anos da realização da primeira edição da Festa e buscou resgatar a história e magia de todas as festas anteriores.

Durante o ano de 2007, a Diretoria da festa e a Prefeitura Municipal promoveram diversos eventos que mostraram a comunidade esta história, além de reunir todos aqueles que já colaboraram com a FENACHAMP em diversas solenidades. Dentre estes eventos, destacou-se a Exposição FENACHAMP 25 anos que reuniu quadros, fotos, folders, vestidos e acessórios de

todas as festas anteriores, e foi lançado um audiovisual contando a história da Festa Nacional do Champanha, denominado “FENACHAMP 25 anos – sua história e sua gente”.

Durante a festa, que permaneceu no Pavilhão da FENACHAMP e nos moldes da festa anterior, aconteceu uma exposição dos vestidos das soberanas de todas as edições anteriores. Também aconteceu o resgate do Desfile de Carros Alegóricos no Parque, onde estiveram presentes diversas pessoas ligadas a festa, entre Soberanas e Comissões passadas. Sobre a formatação da festa, a Rainha Veroní destaca:

*Eu gostaria que muito mais cada pessoa que viesse na festa, saberia exatamente o que é um espumante, e que é um moscatel, que que é um brut, e que tivesse esse conhecimento, e que tivesse visitas nas vinícolas, sabe de, por exemplo, o pessoal ia conhecer as vinícolas, voltar pra festa... (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

A FENACHAMP 2007 foi uma festa marcante do ponto de vista que gerou algumas polêmicas dentro do município. Uma das polêmicas mais difundidas foi a do cartaz da festa (imagem 11), que foi desenvolvido pela agência Fattore Comunicação Integrada. Em franco destaque, ocupando todo o lado esquerdo do cartaz, temos a Rainha, coroada e com o traje oficial, sorrindo e empunhando uma taça de champanha, num gesto de brindar.

**Imagem 11** – Cartaz da FENACHAMP 2007



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

Esse destaque dado para a Rainha

*[...] como marketing, que eu estudo, eu acho que é uma grande jogada, acho que foi realmente um grande marco, realmente marcou muito, mas como rainha eu já não curti muito... (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

Veroní revela que, mesmo não tendo sentido nenhum tipo de desconforto das princesas, não se sentiu confortável com a situação.

*Porque eu não sou sozinha, a gente não faz a divulgação sozinha, por mais que eu subo no palanque, por mais que eu seja a voz principal, eu tenho dois lados, tenho o lado esquerdo e o lado direito, onde elas têm esse papel muito importante, e elas concorreram tal e qual junto comigo (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

Mesmo tendo tentado reverter a situação, a Rainha não teve sucesso e todo material de divulgação saiu com a sua foto estampada.

*(...) eu ate sugeri expliquei ate pra agencia na época, liguei e disse: “assim se vocês querem fazer o cartaz, o painel, faz. Mas assim que os ingressos que seja uma foto nossa junta, que o material folder tenha nós três, sabe?” Podia ser feito outros materiais com as nossas fotos. E isso não aconteceu por determinação do Prefeito até, então isso é bastante polêmico, porque foi a decisão da comissão, eu nem tive como... (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

Além da situação da Rainha no cartaz, a corte dessa festa apareceu em outra ocasião sendo citada pela imprensa local em função de terem comparecido em um evento do município sem os trajes oficiais, que já haviam sido apresentados no baile de coroação, em função de problemas com os vestidos.

*Eu fiquei pensando, poxa vida, né? Que chato né, porque eu me lembro exatamente daquele dia. E foi muito bom! E assim nosso vestido teve muitas complicações, tanto que fizemos dois vestidos, o primeiro não ficou pronto, ficou o segundo. E ainda assim a gente foi pro nosso Baile de Coroação com ele com problemas. E daí a gente teve que logo depois do Baile devolver ele pra ser consertado, e a gente teve que participar de outros, dos eventos com a camisetinha que a gente tinha, com outro tipo de roupa. A gente não recebe um outro tipo de uniforme ou de traje (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

A utilização de outra vestimenta que não o traje oficial, aliados aos comentários de um jornalista com relação à simpatia da corte foram também um motivo para que os holofotes do município se voltassem para os temas da festa.

*E claro que a gente estava um pouco assim sentindo muito tudo isso porque é algo pessoal nosso, e eu não sei como isso foi interpretado da maneira geral. (...) saiu nossa foto, saiu a parte de cima falando sobre o assunto, até aí tudo bem, acho que é uma maneira até de mídia de falar sobre o assunto, só que depois teve dois artigos comentando ainda o assunto e falando sobre a nossa antipatia, ou algo assim, e especialmente falando de mim. E naquele dia exatamente foi algo muito legal! Então assim foi um dia muito bacana, muito emocionante, e logo... Eu já sou de rir muito né, tem gente que assim, tu esta andando pela rua tu esta pensativa, tu esta pensando em alguma coisa, tu não esta com aquela coisa, enfim, não tá com um sorriso congelado, e principalmente uma pessoa normal, uma pessoa normal, então tu tem dias bons, dias ruins, só que eu não me considero uma pessoa mal humorada e eu não entendi o que que aconteceu (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

Mesmo com todos esses tumultos, a Rainha Veroní relata uma boa experiência em frente à FENACHAMP, e que não sentiu antipatia da comunidade em função disso.

*A gente acompanhou tudo, tudo, tudo, tudo, tudo junto, a divulgação foi muito intensa pelo menos assim em nível de cidade, eu busquei, a gente busca seu melhor sabe, é claro que como eu falei lá no inicio, a gente sabe que alguns tumultos podem acontecer, mas eu procurei não me abalar por eles (...) eu busquei o outro lado, em prol da festa e em prol do município, a final de contas assim se eu fui escolhida é porque alguma coisa eu tinha de bom! (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

Essa divulgação cuidadosa da comissão, aliada a atividades como o encontro de motos, encontro de carros antigos, encontro da terceira idade e shows nacionais de Tholl Imagem e Sonho, César Menotti e Fabiano, The Fevers e 'Bamda Mel', fazendo com que a festa atraísse um público de 52 mil pessoas que consumiram, nas 12 vinícolas expositoras, mais de 20 mil garrafas de champanha em seus 13 dias de realização.

*Eu gostei muito do fato de ter o tim-tim que ia da festa pra cidade, e uma integração maior do parque e cidade, eu queria algo assim, queria que a cidade realmente ficasse em festa. Que é o que ela é, uma comemoração! (VERONÍ BALLESTRIN GIRELLI).*

#### 4.3.11 A FENACHAMP 2009

A FENACHAMP 2009, que aconteceu de 1 a 25 de outubro foi organizada pela Associação Rota dos Espumantes de Garibaldi, entidade representativa do setor vinícola do município, com o apoio da CIC e da Prefeitura Municipal, sob o tema A Evolução do Champanha. A Rainha Fernanda fala sobre o tema da festa

Fernanda fala sobre a bebida e o tema da festa:

*(...) ela valoriza e retrata uma bebida nobre, que é o espumante. E também a nossa, no caso a nossa foi a evolução, então assim a evolução que prova o seguinte: hoje o espumante não é só consumido em final de ano e Natal, e eventualmente em festas. Não! Hoje todo tipo de comemoração tem espumante. Então a FENACHAMP eu sempre digo assim ó: os expositores que estão lá, as cantinas, as vinícolas, todo o pessoal envolvido na festa é um grande coração, é o coração da festa. Se não tem esse coração batendo, a festa não existe (FERNANDA AGOSTINI).*

Ressalta-se que esta edição reuniu empresas que representaram 90% da produção nacional de espumante, e atraiu 60 mil visitantes aos Pavilhões.

Cabe destacar a reforma da Vila Típica Italiana, que como nas primeiras edições foi um espaço reservado a uma programação de atividades que proporcionaram aos turistas e aos visitantes o privilégio de provar os produtos da região e da agricultura familiar. Diversão, comida e cultura italiana eram os principais atrativos e, cada final de semana uma “comunidade do interior” de Garibaldi era convidada a permanecer no local, além de todas participarem de jogos lúdicos rurais. Neste ambiente também havia a exaltação a símbolos como o “Relógio da Vida”<sup>15</sup> e a Igreja, além de realização de palestras sobre o meio rural e shows típicos italianos.

---

<sup>15</sup>Área com plantação de ervas medicinais onde cada erva tem uma funcionalidade importante para a saúde do corpo humano e para um órgão específico, além de ser adequada para um determinado horário do dia.

**Imagem 12-** Cartaz da FENACHAMP 2009



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

A FENACHAMP 2009, além de ter sido bem aceita na comunidade, foi motivo de divergências logo na escolha de suas soberanas. A Rainha eleita, Fernanda Agostini, que na época tinha 30 anos, foi julgada por muitos como muito velha para assumir a coroa.

*Olha, realmente a questão da idade foi um ponto bastante comentado pela comunidade em geral, por jovens, por pessoa da minha idade, por pessoas mais velhas, pela crítica. Foi um ponto porque na verdade ninguém até então havia concorrido com tal idade, que no meu caso foi... eu tinha 30 anos na época, né. No início quando começou, começaram os trabalhos de apresentação pra comunidade, de passeios, enfim, eu comecei a ficar um pouco receosa (FERNANDA AGOSTINI)*

Passados os comentários, Fernanda avalia a situação como positiva, pois após seu reinado “no último concurso a idade avançou, o limite da idade avançou, então antes era 18, agora passou pra 21”.

*Então eu fiquei bem feliz porque eu marquei por ter sido a mais velha mas também marquei pelo fato de ter sido um trabalho importante e um trabalho que o pessoal gostou (FERNANDA AGOSTINI).*

#### 4.3.12 A FENACHAMP 2011

Aconteceu de 06 a 30 de outubro a FENACHAMP 2011, com o tema “Da terra nasce a magia que explode em alegria”, reunindo 91% do total da produção de espumantes do país (GARIBALDI, 2012).

**Imagem 13** – Cartaz da FENACHAMP 2011



**Fonte:** FENACHAMP (2012)

A corte da festa foi formada pela Rainha Monique Ferranti Berte, Daniela Sartori Manica e Heloisa Sartori Villa. Monique comenta sobre a mudança de vida ao sagrar-se Rainha

*A coroa muda. Tu não é vista como pessoa, tu é vista como Rainha da FENACHAMP. E isso tem um peso muito grande. A vida da uma volta muito, muito grande. Não é a mesma coisa ser a Monique, não sei, moro em Garibaldi e ser a Monique represento Garibaldi pro Brasil inteiro, lá pra fora (MONIQUE FERRANTI BERTE).*

Na sua abertura contou com a presença do governador do Estado, Tarso Genro. Para a Rainha:

*[...] a festa chegou num momento de amadurecimento agora, o perfil da festa mesmo já mudou, porque tivemos altos e baixos ao longo da historia da*

*FENACHAMP e desde que retornou aos pavilhões nos tivemos edições que foram crescendo a cada uma e agora com essa visão de fazer uma grande champanharia e envolver todo mundo com um simples show, que deu certo, provou que dá certo*  
(MONIQUE FERRANTI BERTE)

Nessa edição, aconteceu um *sabrage* coletivo que entrou para o Guinness Recorde, quando 196 pessoas realizaram a degola da garrafa de champanha com um golpe de sabre ao mesmo tempo (FENACHAMP, 2012).

Ao seu final, foram consumidas mais de 24 mil garrafas de espumante pelas 70.580 pessoas que passaram pelo parque (FENACHAMP, 2012). No último dia de festa foi anunciada pelo Prefeito Cirano Cisilotto a data de realização da FENACHAMP 2013: o3 a 27 de outubro de 2013.

## **5 DESDOBRAMENTOS: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA FESTA MAIS BORBULHANTE DO PAÍS**

Através da representação, as pessoas e as comunidades não apenas representam um determinado objeto e um estado das coisas no mundo, mas revelam também quem são elas e aquilo que lhes importa, as interrelações em que estão implicadas e a natureza dos mundos sociais que habitam. É o sentido, por conseguinte, de sua produção e transformação pelas pessoas e comunidades, que ocupa o palco central na psicologia das representações e garante o fundamento conceitual para uma compreensão da representação tanto como psicológica, como social.

Para construção dos resultados, retomemos, primeiramente, o Problema 1:

**A partir do estudo da Teoria das Representações Sociais, tendo como objeto a FENACHAMP de Garibaldi/RS, como se apresenta a festa em questão, em suas diferentes edições? Como ela é representada nos discursos midiáticos e simbólicos ao longo dos anos, em suas diferentes edições? Há discursos comuns à festa, independente de edição?**

A análise que se propôs a identificar representações do que seria a FENACHAMP, de como ela se construiu e foi construída através de duas fontes de dados: os jornais e as rainhas. Percebe-se, no contexto, que Garibaldi, mais fortemente através do Poder Público, buscou galgar uma marca – Terra do Champanha – que auto-identifica o município frente à região. Para corroborar este título realiza a Festa Nacional do Champanha, e marcar cada vez mais essa identidade frente a esses atores. E aí está a importância fundamental das representações sociais nesse processo: são elas que dão a cara e o tom a uma festa cheia de símbolos e significados. Como já exposto anteriormente, a festa carrega consigo importância fundamental para a compreensão da estruturação de uma sociedade.

Particularmente falando dos jornais analisados, observa-se drástica mudança de comportamento da mídia para com a festa. Nas primeiras edições, há páginas e páginas dedicadas a contar como seria e como estava sendo a festa, em matérias ricas em detalhes, fotografias e comentários. Porém, conforme o apurado no levantamento dos dados, tornou-se muito difícil encontrar registros sobre as edições da FENACHAMP, especialmente após o intervalo de cinco anos sem sua realização, do ano de 1993 ao ano de 1998. Em contraponto, conforme os números, esse desaparecimento da mídia não significa que a festa perdeu sua

dimensão ou frequência de público. Pelo contrário, a festa se reestruturou dentro de uma nova lógica a partir de 2003, crescendo gradativamente até alcançar a sua consolidação de formato no ano de 2007.

Conforme exposto pela Rainha Rosana Cristina Ogliari, na época de início da festa, tudo era muito grande, tudo tinha proporções gigantescas, o que pode indicar o motivo de tamanho destaque da festa naquela época entre os meios de comunicação. Os cartazes, porém, apresentam em seu conteúdo muita semelhança da primeira à última edição, contribuindo também para a formação de alguns indicativos das representações sociais indicadas.

Para melhor demonstrar como identifiquei as representações sociais, optei por apresentar seus indícios nas extrações de jornais e nas entrevistas através de suas extrações literais, grifando as partes relevantes. Cheguei a cada uma das representações, observando que elas apresentavam uma ou mais construções simbólicas, que foram surgindo através de indicadores, os quais especifico no quadro de cada representação.

Algumas representações verificadas dão conta de traduzir a FENACHAMP enquanto **Festa**. Em sua primeira construção simbólica, temos nas extrações das matérias analisadas, conforme quadro a seguir, *o excesso*. Podemos identificar várias expressões ou palavras que expressam a grandiosidade do evento, em termos de estrutura, público e tamanho. A intensidade também é fato expresso na mídia, que garantem a ideia de que o visitante ou turista na festa teria momentos intensos de diversão, cultura, gastronomia. Isso corrobora a interpretação modernista que foi apresentada no capítulo 1 sobre festa, a qual indica que estas são eventos que atendem a uma demanda de lazer, prazer e diversão (TRIGO, 2003). É aí que aparece mais fortemente o viés da fuga da monotonia defendida por tantos pesquisadores: diversão intensa, prazer intenso. Isso proporcionaria o retorno à vida com mais disposição.

Juntamente a isso, temos a totalidade e a soberba representada pela festa. O visitante teria acesso a tudo na FENACHAMP, não faltaria nada, e tudo estaria à disposição em grande quantidade, como o champanha e a gastronomia, para atender às necessidades do visitante, de acordo com a mídia, com o discurso oficial e com anúncios publicados nos períodos. As pessoas, entrando no universo utópico da festa, tende a viver o ilimitado e a transgressão. Assim a soberba aqui representada torna-se forte apelo a adesão do público, o que se mostrou, ao longo dos anos, ser atendido, em diferentes proporções.

É fato presente em todas as edições da festa a questão da superação e do sucesso, conformando mais uma construção simbólica: a do *resultado*. Isso retoma o já citado Hamam (2004), que alerta para o fato de que os eventos são, normalmente, realizados com a premissa de gerar lucros aos envolvidos. Mesmo não sendo essa a sua motivação principal, a festa é um tempo e um espaço de produção e consumo de mercadorias, comportamentos, costumes, modismos e estilos de vida (ROSA, 2002). Isso quer dizer, um espaço político, socicultural, simbólico e econômico. Se a festa não gerasse esses lucros, não teria continuidade.

Curiosamente, mesmo em edições que apareceram citados vários problemas, como no caso de 1984 e 2000, o sucesso de público e de negócios realizados durante a festa e divulgados posterior ou concomitantemente com os fatos problemáticos, têm presença forte. A superação das expectativas de público aparece como sendo fato não esperado pela organização, como se a festa tivesse sido idealizada para alcançar um determinado público. Porém, fato normal era superar as expectativas logo no primeiro final de semana de realização, consequentemente superando o consumo de espumante previsto, o que retoma a soberba. Mesmo que esperando por um número de público e tendo essa adesão superada, foi divulgado que a festa sempre estava preparada para suprir essa demanda elevada, em termos de atendimento, distribuição da bebida e oferta gastronômica, deixando transparecer dificuldades apenas em termos de espaço físico para estacionamento, portarias e, às vezes, problemas na distribuição de champanha quando esta acontecia de forma gratuita. Este último, porém, sempre era resolvido para o próximo final de semana.

<b>REPRESENTAÇÃO FESTA</b>		
<b>CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXTRAÇÃO LITERAL</b>
EXCESSO	Grandiosidade Intensidade Totalidade Soberba	Em Garibaldi, uma cidade especialmente ornamentada, <b>muitas atrações</b> esperam por você. <b>Além</b> de visitar o parque de exposições e ver de perto o potencial da indústria, todo o visitante <b>será recebido nas cantinas, beberá champanha, conhecerá o esquí, ouvirá bandinhas e corais típicos, comerá do bom e do melhor da cozinha italiana, tudo. Tudo</b> para ser tim-tim por tim-tim a festa <b>mais</b> autentica do Brasil (CORREIO RIOGRANDENSE, 22/07/1981 p.2)  A terceira edição do evento vem consolidar uma festa que reúne ao redor de uma nobre bebida o potencial vinícola da região e oferece <b>múltiplas atrações</b> de caráter cultural, social, artístico e esportivo (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.7)  Vinho e champanha <b>jorram</b> na serra (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa)

		<p>Garibaldi é só festa. (...) com <b> muito </b> champanha e as <b> mais variadas atrações </b> para você se divertir a valer. <b> Não falta nada </b> na 5ª FENACHAMP (CORREIO RIGORANDENSE, 14/07/1993, p.5)</p> <p>A FENACHAMP 2009 vai <b> entrar pra história </b> por ter realizado o <b> maior sabrage </b> registrado no Brasil (CORREIO RIGORANDENSE, 28/10/2009, p.7)</p> <p><b> Não faltará </b> champanha para visitantes (PIONEIRO, 07/07/1984, p.9)</p> <p>A programação de shows e espetáculos foi <b> intensa </b> (PIONEIRO, 16/10/2000, p.9)</p> <p><i>[...] trazendo assim uma <b> pomposidade </b> da festa que é do espumante...</i> (Fernanda Agostini)</p> <p>A FENACHAMP <i>ela foi uma <b> festa grandiosa </b> nas primeiras FENACHAMP</i> (Fernanda Agostini)</p> <p><i>[...] eles souberam agregar num ambiente só <b> boa musica, boa alimentação, bom espumante, espumante gelado, com bastante opções </b></i> (Mariana Milani)</p> <p>A festa <b> era muito grande </b> no passado quando ela foi criada (Mariana Milani)</p> <p><i>Parecia <b> gigantesco </b> naquela época quando foi feito, imagina era o início, não se tinha perspectiva nenhuma...</i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p><i>E hoje a gente vê que <b> exige muito mais espaço </b>, que a festa cresceu, a cidade cresceu, toda região cresceu né, mas na época <b> foi um evento muito grande </b></i> (Rosana Cristina Ogliari)</p>
RESULTADO	Sucesso Superação Economia	<p>Apresentou um dos <b> maiores movimentos </b> desde que a festa foi instituída (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993, p.6)</p> <p>Garibaldi promove <b> a FENACHAMP do século </b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/09/2000, contra capa)</p> <p>A FENACHAMP 2009 vai <b> entrar pra história </b> por ter realizado o maior <i>sabrage</i> registrado no Brasil (CORREIO RIGORANDENSE, 28/10/2009, p.7)</p> <p>FENACHAMP chega ao fim amanhã. <b> Sucesso total </b> (PIONEIRO, 25/07/1981, p.41)</p> <p>O Presidente da FENACHAMP espera que Garibaldi receba a visita de <b> 100 mil pessoas </b> durante a realização da festa. Mesmo sabendo que esse número será muito difícil de ser alcançado, o primeiro final de semana da FENACHAMP foi <b> um sucesso muito grande </b> para a alegria dos organizadores da festa (PIONEIRO,</p>

		<p>15/07/1981, p.7)</p> <p>O <b>sucesso</b> da festa que Garibaldi está promovendo, <b>transcende as fronteiras</b> do município. Seus reflexos incidirão de maneira intensa no <b>turismo da região serrana</b> (PIONEIRO, 10/04/1981, p.4)</p> <p>O movimento <b>superou</b> todas as expectativas (PIONEIRO, 04/07/1984, p.7)</p> <p>Os proprietários garantem que a procura chegou a <b>surpreender</b> (PIONEIRO, 05/07/1984, p.7)</p> <p>Destinada a reprimir o <b>sucesso</b> da que foi realizada no ano passado (PIONEIRO, 29/06/1984, p.4)</p> <p><i>A festa a gente esquece o que ela é. A gente coloca ela como um setor econômico, a gente quer resultado, a gente quer benefício pra cidade, uma economia que gira, mas a gente esquece o que ela quer dizer</i> (VeroniBallestrinGirelli)</p> <p>O evento ganha <b>sólida dimensão</b> no <b>setor econômico</b> pela capacidade de promover a própria atividade econômica do município (CORREIO RIOGRANDENSE, 05/08/1987, contra capa)</p> <p><i>Então ela traduz toda a vida, toda a economia de uma cidade</i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p>Garibaldi vai <b>comemorar</b> o <b>champanha</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 27/08/2003, p.10)</p> <p>Além do <b>champanha, estrela da festa</b>, o público pode também pode prestigiar nos Pavilhões da FENACHAMP a <b>produção industrial</b> da região (...) (CORREIO RIOGRANDENSE, 14/10/2009, p.5)</p>
<p>PROBLEMAS</p>		<p>Transporte para o parque é deficitário (PIONEIRO, 07/07/1984 p.9)</p> <p>No domingo aconteceram alguns <b>problemas</b>, na distribuição de champanha para os visitantes. Houve a formação de <b>filas</b> que causaram alguns transtornos. (PIONEIRO, 04/07/1984 p.7)</p> <p>As chuvas foram a razão básica para a <b>redução do movimento</b>. (PIONEIRO 10/07/1984 p.7)</p> <p>Este número revela que a promoção está alcançando <b>pleno êxito</b> (PIONEIRO, 12/07/1984, p.7)</p> <p>A chuva <b>frustrou</b> o segundo dia da Festa do Champanha 2000. (...) Poucas pessoas se arriscaram a circular pela Rua Julio de Castilhos (PIONEIRO, 13/10/2000, p.9)</p> <p><i>Olha um ponto negativo: o tempo!</i> (Fernanda Agostini)</p> <p><i>Eu acho que um ponto talvez que melhorou porque era distribuído</i></p>

		<p><i>champanha à vontade. Então acabava tendo muitas <b>pessoas bêbadas</b>, caídas assim pelo parque ali, pela festa (Rosana Cristina Ogliari)</i></p> <p><i>Teve uma festa (...) que teve aquele <b>odor horrível</b>, que teve aquele cheiro, a bebida que era dada à vontade, <b>teve problema, muita gente passava mal</b>, teve um cheiro muito forte (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p>
--	--	---

A segunda representação que pôde ser reconhecida nas matérias encontradas é o **Turismo**, demonstrando a importância da festa para o destaque do município no setor frente ao país e o exterior. Através de matérias secundárias, ou seja, aquelas que citavam a festa, o município ou o setor vinícola, porém não foram escritas estritamente sobre a FENACHAMP, colocavam Garibaldi como destaque no Turismo e um posicionamento mercadológico de constante crescimento para os espumantes nacionais, alcançando espaço e qualidade internacional no ramo. Assim, o destaque dado ao município com a promoção do evento aparece muitas vezes, no que chamei a construção simbólica *projeção*, fazendo com que a festa representasse uma alavanca para Garibaldi e o setor, confirmando sua qualidade e sua vocação para produção da bebida, desde 1913.

É importante ressaltar que nas matérias que apresentam o destaque como representação, ele sempre aparece aliado a palavras que remetem à grandeza da festa. Importante lembrar também que Garibaldi, quando da realização da primeira edição da festa, contava com a Pista de Ski David Santini, que era a única pista artificial da América Latina, e atraía milhares de turistas por ano em Garibaldi. Por diversas edições, a festa utilizou-se também da programação da Pista para compor sua programação esportiva, através da realização de competições internacionais.

A FENACHAMP sempre representou, através das matérias, ter forte apelo turístico, atraindo grande público estrangeiro, do centro do país e do estado, lotando hotéis e restaurantes do município e municípios arredores. Como é bastante comum nas festas do caráter da FENACHAMP, que já foi exposto nesse trabalho, é a forte presença da comunidade no que diz respeito a Festa, idealizando-a como comunitária. A FENACHAMP tem essa característica muito marcante nas matérias analisadas, sendo fortemente elogiada por ter esse caráter e pelas iniciativas do povo garibaldense, conformando a construção simbólica *comunidade*. A FENACHAMP, desde seu início, mas mais fortemente após sua reestruturação, em 1998, tem seu modelo baseado naquele que chamamos anteriormente de gestão comunitária, quando os

cidadãos participam da organização de forma voluntária em diferentes comissões. Porém, pela experiência por mim relatada, essa é a teoria, mas a prática revela uma rede de relações e indicações que leva uma pessoa a participar de uma comissão organizadora desse evento.

Essa característica comum nas festas, colocada como a superação da distância entre os indivíduos (DURKHEIM, 1996) e a união dos conjuntos separados pelo meio social (DAMATTA, 1997), se mostra muito forte nos trechos extraídos. Porém, essa fusão é observada por aqueles que escrevem sobre a FENACHAMP e pelas Rainhas. Mas o que chama a atenção é que, mesmo que sempre citada, essa comunidade não tem cara nem voz nas matérias de jornais. Ela organiza, participa, atua, mas não aparece nem em fotografias, e raras vezes alguns de seus integrantes são citados. Ainda assim, a Festa apresenta nos trechos extraídos forte ideia de trabalho e integração comunitária como fator determinante para, mais uma vez, o grande sucesso do evento.

A construção simbólica que aparece, muitas vezes relacionada também à comunidade de Garibaldi, mas mais fortemente caracterizando a grande atratividade da festa, é a *italianidade*. Portanto, a comunidade de Garibaldi faz a FENACHAMP que é um sucesso, porque tem na sua composição imigrantes e descendentes italianos, os quais teriam propensão *natural* ao desenvolvimento, e, conseqüentemente, à grandes feitos. Também é forte a relação com a qualidade do champanha e da festa, e o seu sucesso, em função do território. Ou seja, tudo isso dá certo também em função do lugar. Essa delimitação territorial, conforme Pozenato (2003), é uma divisão social, e não do meio natural. Em suma, as questões de região e regionalidade estão ligadas estreitamente a construção simbólica e não ao meio natural, pois não existe, a priori, nenhuma fronteira (LEVY, 1993, apud POZENATO, 2003). Nestes termos, a festa se torna importante também como construtora dessa fronteira social, construída simbolicamente, pela italianidade, pela história e pelos seus feitos.

Esses traços são ressaltados igualmente nos cartazes da festa, que trabalham fortemente essas questões da cultura da imigração italiana tanto como atrativo ao turista como com a comunidade local. Observa-se nos cartazes a presença da culinária da imigração italiana em fotos dos cartazes da terceira e das FENACHAMP 2005 e 2007. Aparecem igualmente elementos representativos de Garibaldi, quem tem função de reafirmar diante de si mesmo esses itens que diferenciam o município, e mostrar para as pessoas de fora, seu potencial. Assim, é possível observar que monumentos, lugares e representações da cultura e tradições

aparecem, por ordem de presença: gastronomia (1987, 2005, 2007), o trem Maria Fumaça (2000, 2007, 2009), Centro Histórico - Passadas (2005, 2007, 2009), Tim-tim (2007, 2009), Parque da FENACHAMP (1987, 2005?) e apenas uma vez o Pórtico (2009), Museu (2007), Vinícola (2007), Música (2007), Igreja (2007), Paisagens (2007).

<b>REPRESENTAÇÃO TURISMO</b>		
<b>CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXTRAÇÃO LITERAL</b>
PROJEÇÃO	Destaque Grandiosidade Promoção	<p>Cultura e tradições dos italianos atraem <b>turistas</b> na FENACHAMP (CORREIO RIOGRANDENSE 15/07/1987, p.10)</p> <p><b>Turistas</b> que participam da III FENACHAMP ficam impressionados com o Memorial da Colonização Italiana (CORREIO RIOGRANDENSE, 29/07/1987, p.17)</p> <p>Garibaldi preparou com cuidado a realização de seu <b>evento turístico e promocional mais representativo</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa)</p> <p><b>Turistas</b> de todos os pontos do país visitaram a FENACHAMP. <b>Os turistas</b> se maravilham com o Memorial da Colonização Italiana (CORREIO RIOGRANDENSE, 25/07/1990, contra capa)</p> <p>O <b>sucesso</b> da festa que Garibaldi está promovendo, <b>transcende as fronteiras</b> do município. Seus reflexos incidirão de maneira intensa no <b>turismo da região serrana</b> (PIONEIRO, 10/07/1981, p.4)</p> <p>(...) a Festa Nacional do Champanha, que será instalado hoje em Garibaldi, é o maior evento turístico do Estado nestes dias de inverno (PIONEIRO, 29/06/1984, p.4)</p> <p>“(...) <b>evento turístico de alto nível</b>” (PIONEIRO, 10/07/1981, p.4)</p> <p>(...) festa do champanha que será instalada hoje em Garibaldi, é o <b>maior evento turístico</b> do Estado nestes dias de inverno. (PIONEIRO, 29/08/1984, p.4)</p> <p>Garibaldi preparou com cuidado a realização de seu <b>evento turístico e promocional mais representativo</b>. A 4ª Festa Nacional do Champanha está sendo realizada com a participação do poder público empresários e <b>comunidade</b> garibaldense (CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1990, p.2)</p> <p>O evento ganha sólida dimensão no setor econômico pela capacidade de <b>promover</b> a própria atividade econômica do município (CORREIO RIOGRANDENSE, 05/08/1987, conta capa)</p>
COMUNIDADE	Trabalho Integração Territorialidade Sucesso Italianidade	<p>Brandelli disse que a 3ª FENACHAMP foi um <b>sucesso</b> pela <b>excepcional colaboração</b> prestada pela Administração Municipal e pela <b>comunidade garibaldense</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 05/08/1987, contra capa)</p> <p>A 4ª Festa Nacional do Champanha está sendo realizada com a participação do poder público, empresários e <b>comunidade</b> garibaldense (CORREIO RIOGRANDENSE, 18/07/1990, p.2)</p> <p>A V Fenachamp tem como sua rainha a senhorita Morgana Fachinelli. Elas são as legítimas representantes do <b>povo</b> de Garibaldi na FENACHAMP (CORREIO RIOGRANDENSE 21/07/1993 p.30)</p> <p>O evento está <b>mobilizando a população</b>. Será a sétima edição de uma festividade concebida para comemorar o <b>melhor fruto do trabalho</b> do povo de Garibaldi, o champanha (CORREIO</p>

		<p>RIOGRANDENSE, 27/09/2000, p.9)</p> <p>Garibaldi prepara festa bem popular (CORREIO RIOGRANDENSE, 30/09/2009, p.5)</p> <p>Começa hoje o coroamento de um <b>extraordinário trabalho</b> desenvolvido a nível <b>comunitário</b> no progressista município de Garibaldi (PIONEIRO, 10/07/1981, p.4)</p> <p>(...) “o fato de terem escolhido Garibaldi para se instalarem provou que aqui é a <b>melhor região</b> e fez com que o povo passasse a acreditar no produto” Ivo Franciosi, diretor da Peterlongo (PIONEIRO, 11/07/1981, p.29)</p> <p>FENACHAMP: a festa certa no <b>lugar certo</b> (PIONEIRO, 11/07/1981, p.31)</p> <p>E ai outra grande conquista dos organizadores do Festival: conseguir fazer da Festa do Champanha, uma <b>promoção comunitária</b> (...) é difícil conseguir essa integração, justamente o que mais se reclama nas festas do gênero realizadas na região (PIONEIRO, 10/07/1981, p.4)</p> <p>Destinada a reprimir o <b>sucesso</b> da que foi realizada no ano passado, mas com um <b>envolvimento comunitário formidável</b>, a Festa Nacional do Champanha (PIONEIRO, 29/06/1984, p.4)</p> <p>A briosa, produtiva e desenvolvida <b>comunidade</b> de Garibaldi festeja o <b>champanha nacional</b>. Esse tipo de festa, juntamente com outras que empreendemos em nossa região, é um <b>hino ao trabalho</b>, a realização produtiva e à confirmada tendência do <b>imigrante e descendente italianos</b> para o progresso e o desenvolvimento (PIONEIRO, 30/06/2011, p.11)</p> <p>O <b>envolvimento da comunidade</b> é percebido em várias repartições públicas e outras instituições (PIONEIRO, 21 e 22/10/2000, p. 14)</p> <p>Há mais de 30 dias a população local <b>vive em função</b> da Fenachamp, num verdadeiro <b>trabalho</b> de mutirão (PIONEIRO, 28/06/1984, p.8)</p> <p><i>(...) é um momento que a <b>comunidade</b> deveria se abraçar, claro, porque ele é um produto representativo da cidade, e fazer o maior alarde possível (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</i></p> <p><i>É o resultado de um <b>trabalho árduo</b>, um <b>trabalho bastante difícil</b>, desde o pessoal lá do interior ate quem elabora (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Então a FENACHAMP é isso: é um grande coração, esse coração são as <b>vinícolas</b>, são os <b>produtores</b>, os <b>espumantes</b>, e todo o pessoal ali que quer mostrar todo o potencial e os maravilhosos espumantes que nos temos pra oferecer (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>(...) porque é um trabalho nosso, nós somos a Capital do Champanha, a gente merece esse titulo e as pessoas envolvidas nisso, nosso <b>povo</b> merece isso (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Então acho que a Festa Nacional do Champanha é isso, é <b>trabalho</b>, é <b>dedicação</b>, é bebida nobre, é na verdade a <b>participação da comunidade</b>, e desse, todo esse pessoal que se envolve na organização da festa (Fernanda Agostini)</i></p>
--	--	---

		<p><i>Mas é todo um trabalho assim cansativo, honesto, pesado, né que vem desde os nossos <b>agricultores</b> né, das pessoas que vão lá colher a nossa uva</i> (Kelly Lorenzi)</p> <p><i>E é lógico que ela traduz todo <b>trabalho</b> de um <b>povo</b> que começa desde os parreirais, as plantações, da colheita, da fabricação do primeiro vinho, do vinho base, e depois do champanha em si</i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p><i>Então ela traduz toda a <b>vida</b>, toda a <b>economia</b> de uma cidade</i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p><i>(...) o slogan da nossa festa abraçou todos os vitivinicultores, que eles são a base de um grande produtor que é o espumante</i> (Monique Ferranti Berte)</p> <p><i>Eu acho que é <b>conquista</b> do nosso povo</i> (Kelly Lorenzi)</p> <p><i>(...) não seria nada, absolutamente nada se não fosse a nossa <b>comunidade</b>, se não fosse as pessoas</i> (Kelly Lorenzi)</p>
ITALIANIDADE	Cozinha Cultura Gastronomia Territorialidade	<p>A cozinha italiana é uma <b>atração de grande destaque</b>, com sua fartura e qualidade (CORREIO RIOGRANDENSE 08/07/1987, p.6)</p> <p>Cultura e tradições <b>dos italianos</b> atraem turistas na FENACHAMP (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1987, p.10)</p> <p>III FENACHAMP valoriza tradição <b>dos italianos</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1987, capa)</p> <p>Turistas que participam da III FENACHAMP ficam impressionados com o <b>Memorial da Colonização Italiana</b>(CORREIO RIOGRANDENSE, 29/07/1987, p.17)</p> <p>O Memorial da colonização Italiana foi a <b>maior atração</b> da festa (CORREIO RIOGRANDENSE, 01/08/1990, contra capa)</p> <p>A programação destaca as <b>tradições</b> da região, com ênfase a shows, cultura e <b>gastronomia típica</b>, além de produtos que se harmonizam com o <b>champanha</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 05/10/2005 p.10)</p> <p>Prato FENACHAMP: massa, galetto, pão, salame, queijo, salada e um copo de vinho (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993, p.39)</p> <p>A maior atração, além do champanha, é o estande da Prefeitura que reproduz <b>prédios históricos</b> da cidade. Na maquete, o trem Maria Fumaça e a estação de esqui (ponto turístico em Garibaldi) estão em constante movimento, com bonecos que sobem pelo teleférico e descem o morro esquiando (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993, p.39)</p>

A terceira representação identificada, relacionada à FENACHAMP é a **Tematização**, que aparece muito forte atrelada às construções simbólicas *champanha* e *italianidade*. A primeira torna-se, além de o motivo da festa, o maior orgulho e estrela do evento não apenas no nome

da promoção, mas também em suas representações. Por isso, também, a sua distribuição de forma gratuita marcou tanto as primeiras edições da FENACHAMP: a pessoa que aderiu à Festa Nacional do Champanha esperava encontrar champanha e de fato o encontrava em grande quantidade. A festa, apresentando-se como a cerimônia que celebra o fato, exaltando e tornando célebre, como já exposto, o objeto da celebração, seu tema. Nesse caso, a champanha e a italianidade foram convertidas em tema central do discurso midiático e da representação social da festa. FENACHAMP é a festa do champanha e da italianidade, nesse contexto

A garrafa de champanha está presente em seis cartazes, das edições de 1984, 1987, 1990, 2000, 2007 e 2009 – sendo que no de 2007 é uma pequena fotografia dentro do espiral de imagens. As garrafas que aparecem em destaque nos cartazes de 1987, 2000 e 2011 estão levemente inclinadas para a direita. Também constituinte dessa representação nos cartazes, e presente em dez dos doze cartazes, não aparecendo apenas no cartaz da 2ª FENACHAMP – 1984, é a taça. Esse elemento aparece ora como elemento central ora como elemento secundário, empunhado pela Soberana. O ato de brindar ou o convite ao brinde representado pela taça em punho ou aqui entendido pela verticalização da taça ou sua representação está presente em sete cartazes. Nesse ato, observa-se a presença (imaterial) de uma relação de hospitalidade, tendo em vista que a hospitalidade pressupõe o encontro e a troca com o outro, além do bem receber e acolher o visitante, remetendo novamente à construção simbólica da representação **Turismo**.

A *italianidade* aparece na arquitetura da cidade, que nas matérias encontradas aparece frequentemente relacionada aos imigrantes italianos, quando da festa realizada na cidade ou na maquete do município, na gastronomia típica e nos pratos elaborados para a festa, nas danças e apresentações culturais das programações, e mais fortemente no Memorial da Colonização Italiana, lançado na edição de 1987, justamente para levar a presença italiana aos visitantes e turistas.

Até hoje, Garibaldi trabalha elementos da italianidade associados à imigração, tanto como atrativo ao turista como à comunidade local, embora, turisticamente, tal imaginário não leve a sua diferenciação em uma região que utiliza maciçamente o mesmo apelo. Observa-se nos cartazes o reforço à culinária colonial desenvolvida por imigrantes vindo da hoje Itália como elementos representativos do município, que tem função de reafirmar diante de sua comunidade uma identidade e o reconhecimento que, na atualidade, talvez, precise se impor

internamente frente a outras presenças migratórias mais recentes. O reforço a italianidade aparece através de patrimônio material, monumentos, lugares e representações da cultura e tradições, por ordem de presença, associadas a mesma.

Como apresentado, e pressuposto do Turismo no Projeto Eventos Integrados e Integradores, as festas e eventos preveem sustentabilidade cultural, diferenciando as regiões e garantindo competitividade turística. Nesse caso, a representação da Italianidade é fundamental para alcançar esse resultado, integrando atrativos turísticos e não-turísticos que tem a italianidade presente.

REPRESENTAÇÃO TEMATIZAÇÃO		
CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA	INDICADORES	EXTRAÇÃO LITERAL
CHAMPANHA	Nobreza Produto Economia Soberba	<p>A maior atração, além do <b>champanha</b>, é o estande (...) (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993, p.39)</p> <p>Um dos <b>pontos altos</b> das atrações é a distribuição de <b>champanha à vontade</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6)</p> <p>Uma festa borbulhante, onde o champanha é <b>de graça e à vontade</b>(CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.7)</p> <p>A terceira edição do evento vem consolidar uma festa que reúne ao redor de uma <b>nobre bebida</b> o potencial vinícola da região (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.7)</p> <p>Quem adquiriu um ingresso ganhou uma taça, com a qual pode beber <b>champanha à vontade</b> nos postos de distribuição. A <b>distribuição gratuita de champanha</b> é a marca registrada do evento (CORREIO RIOGRANDENSE, 01/08/1990, contra capa)</p> <p>Garibaldi vai <b>comemorar</b> o <b>champanha</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 27.08.2003, p.10)</p> <p>Além do <b>champanha, estrela da festa</b>, o público pode também pode prestigiar (...) (CORREIO RIOGRANDENSE, 14/10/2009, p.5)</p> <p>Mas a Fenachamp lembra também a divulgação do produto principal de Garibaldi: <b>o champanha</b> (PIONEIRO, 29/06/1984, p. 8)</p> <p>Não faltará <b>champanha</b> para visitantes (PIONEIRO 07/07/1984 p.9)</p> <p>Quem for a Garibaldi, entre hoje e 22 de julho, vai poder beber champanha <b>à vontade</b> (PIONEIRO, 29/06/1984, p.8)</p> <p><i>A FENACHAMP é uma festa de uma <b>bebida nobre</b>, que é a bebida <b>mais nobre</b> dentre as bebidas (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Eu sou da época ainda que champanhe era uma bebida <b>requintada</b> (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>Ela pode e deve ser degustada num almoço, numa janta, mas ainda é assim uma, meio que tu faça uma comemoração com uma torta e um champanha ela tem o seu <b>valor</b> (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>E a gente sabe que o espumante é um produto <b>muito nobre</b> (Kelly Lorenzi)</i></p> <p><i>O espumante, produto nobre que a gente tem. Que queria ou não queira, eu me orgulho, não pode comparar sair pra beber um espumante (Morgana Fachinelli)</i></p>

		(...) é uma festa que ela tá focada num <b>produto</b> , que é o <i>champanha</i> (Roberta Delazzeri)
ITALIANIDADE	Cozinha Cultura Gastronomia Territorialidade	<p>A cozinha italiana é uma <b>atração de grande destaque</b>, com sua fartura e qualidade (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6)</p> <p>Cultura e tradições <b>dos italianos</b> atraem turistas na FENACHAMP (CORREIO RIOGRANDENSE 15/07/1987, p.10)</p> <p>III FENACHAMP valoriza tradição <b>dos italianos</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 15/07/1987, capa)</p> <p>Turistas que participam da III FENACHAMP ficam impressionados com o Memorial da Colonização Italiana (CORREIO RIOGRANDENSE, 29/07/1987, p.17)</p> <p>O Memorial da colonização Italiana foi a <b>maior atração</b> da festa (CORREIO RIOGRANDENSE, 01/08/1990, contra capa)</p> <p>A programação destaca as <b>tradições</b> da região, com ênfase a shows, cultura e <b>gastronomia típica</b>, além de produtos que se harmonizam com o <b>champanha</b> (CORREIO RIOGRANDENSE, 05/10/2005,p.10)</p> <p>Prato FENACHAMP: massa, galeto, pão, salame, queijo, salada e um copo de vinho (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993 p.39)</p> <p>A maior atração, além do <b>champanha</b>, é o estande da Prefeitura que reproduz prédios históricos da cidade. Na maquete, o trem Maria Fumaça e a estação de esqui (ponto turístico em Garibaldi) estão em constante movimento, com bonecos que sobem pelo teleférico e descem o morro esquiando (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993, p.39)</p>

Uma das representações a que me propus aprofundar, seja por que de fato seriam representativas ou pelo fato de ter sido base para essa dissertação, foi a de **Rainha**. Através das construções simbólicas - que emergiram dos jornais e das entrevistas – *imagem, representação, sonho e experiência*. A Rainha, como já exposto, é a parte simbólica da festa, e tem lugar importante na sua realização. Não existe festa sem Rainha. Mas, a final, o que é Ser Rainha? Entender o que representa, ou melhor, o que significa ser Rainha de uma festa cheia de representações, é necessário para poder entender os motivos que fazem as pessoas aderirem a essa festa.

Para melhor compreender a importância da Rainha de uma festa, e no caso da FENACHAMP, meu roteiro de perguntas da entrevista aplicada às Rainhas, por estas serem a fala simbólica

da festa, deu especial atenção às motivações e sentimentos dessas mulheres que aceitaram participar do concurso de escolha das Soberanas da FENACHAMP e sagraram-se Rainhas.

Ouvi, confesso que com surpresa, que das dez Rainhas entrevistadas, seis declararam que não tinham a pretensão de participar de um concurso como o da FENACHAMP, nem a de se tornarem Rainha. Apenas quatro tiveram sua participação motivadas pelo sonho e apoio de suas mães e família.

O significado de ser Rainha perpassa coroas, vestidos, vasta programação e sonhos. Está cheio de trabalho árduo, orgulho, motivação e dedicação muitas vezes integral. Após a realização das entrevistas, posso afirmar que de fato, parafraseando a Rainha Veroní Girelli, a coroa não está na cabeça, a coroa está no coração.

*O que eu vou ter que **representar**. Qual o meu papel a final de contas?* (Beatriz Bocchese Arregui)

Primeiramente, identificou-se a construção simbólica da Rainha como *Imagem*. Imagem do município, imagem da festa, tanto no sentido de marketing como no sentido simbólico, de ser a cara da festa, ou seja, conforme Ribeiro (1998, p.164), ela “personaliza toda a simbologia da Festa”. Nos cartazes, sua presença é forte, aparecendo na própria figura da Rainha ou da corte em cinco cartazes, sendo das edições de 1987, 2000, 2007, 2009 e 2011. Ressalta-se que em 2007 a Rainha recebe maior destaque, sendo a principal imagem do cartaz e causando polêmicas naquela edição, como conta a então Rainha Veroní Ballestrin Girelli.

*É, Mari, vou te dizer assim foi 50/50 tá. Eu acho que foi um, como marketing, com o marketing que eu estudo, eu acho que é uma grande jogada, acho que foi realmente um grande marco, realmente marcou muito, mas como rainha eu já não curti muito. Porque eu não sou sozinha, a gente não faz a divulgação sozinha, por mais que eu subo no palanque, por mais que eu seja a voz principal, eu tenho dois lados, tenho o lado esquerdo e o lado direito, onde elas têm esse papel muito importante, e elas concorreram tal e qual junto comigo. É uma questão de pontuação, é uma questão de matemática e elas têm tanta importância quanto. Tem gente que diz não a mais importante realmente é. Lógico que a gente tem autoridade, lógico que tem essa importância, mas eu acho que não precisava ser dessa forma. Por exemplo, eu ate sugeri, eu ate tive a infelicidade de, a atitude que não deveria ter tomado né, fui um pouquinho assim chamada a atenção, mas eu expliquei a minha intenção, expliquei ate pra agencia na época, liguei e disse: “ assim se vocês querem fazer o cartaz, o painel, faz. Mas assim que os ingressos que seja uma foto nossa junta, que o material folder tenha nós três, sabe?” Podia ser feito outros materiais com as nossas fotos. E isso não aconteceu por determinação do Prefeito até, então isso é bastante polêmico, porque foi a decisão da comissão, eu nem tive como.... E é claro que assim, as meninas gostaram, sabe, tão boas que elas são apoiaram, mas eu não sei ate que ponto no íntimo isso tenha ferido elas ou não, isso nunca foi revelado e ate é um assunto velado, porque passou e... (VERONI BALLESTRIN GIRELLI*

Aparece também a questão da *representação* como parte do ser rainha. Representar a cidade e a festa da melhor maneira possível torna-se sua responsabilidade e seu desafio. Responsabilidade essa muito comentada pelas entrevistadas, pois, a partir de eleitas, tornam-se pessoas públicas, observadas e julgadas, e que, portanto, representar a festa maior do município passa a conferir-lhes muita responsabilidade. E representar a cidade significa assumir uma postura de Rainha, que exige um ritual: vestir-se, divulgar, falar, sorrir, acordar cedo, passar pelos estandes da festa, brindar. O ritual vem a marcar o tempo de ser Rainha.

Aliado à isso, a sua marca é deixada na história e elas passam a ser lembradas a cada edição da festa. Conforme as entrevistadas, isso é motivo de orgulho e sinal de que foram bem aceitas em seu reinado. A construção do sonho nessa representação significa mais do que querer ser Rainha. Ela apresenta todo o esforço, toda a preparação, o desafio corado pela conquista do título, motivo de orgulho.

É unânime entre as entrevistadas, a experiência de ser vista como Rainha, de aprendizado e de crescimento pessoal, inerentes ao desempenho do ser Rainha. Cada uma, com suas motivações, apresentou um desejo em levar o nome da Cidade e da festa, representando-as da melhor maneira possível.

<b>REPRESENTAÇÃO RAINHA</b>		
<b>CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXTRAÇÃO LITERAL</b>
IMAGEM	Marketing Divulgação Título Personagem	<p><i>As princesas e a rainha fazem parte do <b>marketing</b> da festa, antes, muito antes, pois elas são escolhidas um ano antes, e elas ficam trabalhando um ano</i> (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</p> <p><i>E, e eu acho que a Rainha ela é a parte bacana da Festa também né, geralmente elas são bonitas, bem cuidadas e <b>sabem falar bonito</b> [...] (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</i></p> <p><i>[...] eu sai do trabalho pra apenas divulgar a festa</i> (Beatriz Bocchese Arregui)</p> <p><i>É bacana tu ter um título, que nem diz a minha mãe: “Ah! tu fez parte da historia”. Tudo bem, mas fui representante</i> (Beatriz Bocchese Arregui)</p> <p><i>A gente acompanhou tudo, tudo,tudo, tudo, tudo junto, a <b>divulgação</b> foi muito intensa pelo menos assim em nível de cidade, eu busquei, a gente busca seu melhor sabe</i> (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p><i>A gente não se transforma numa rainha, ninguém se</i></p>

		<p><i>transforma em rainha. Esse é o <b>título</b> que eles te dão. A coroa não fica na tua cabeça, ela tá no teu coração</i> (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p><i>[...] nos de certa forma éramos um <b>cartão de visita</b> da festa, tinha toda a questão da <b>divulgação</b> que era puxado</i> (Morgana Fachinelli)</p> <p><i>[...] porque não era a questão de só <b>divulgar</b> da festa em si, mas falar da tua cidade da tua cultura</i> (Morgana Fachinelli)</p> <p><i>A gente quer queria, quer não acaba sendo o <b>cartaz da cidade</b> e o <b>cartaz da festa</b></i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p><i>Então a maneira que você receber o público e você tratar as pessoas eles vão criar uma <b>imagem</b> da cidade, então nós sempre procuramos passar uma <b>imagem</b> positiva da cidade</i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p><i>Mas depois eu parei, eu ponderei, e eu pensei: “ah é importante, a gente tem que <b>divulgar</b> a festa, você vai ajudar a cidade”, e acabei em função disso entrando no concurso</i> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p><i>Nos fomos muito envolvidas com a comissão social da festa, então que esta comissão de frente né, que está ali com a cara a tapa, <b>divulgando e divulgando</b> o nome do município, então nos participamos sempre junto com a comissão social e com a diretoria da FENACHAMP</i> (Monique Ferranti Berte)</p> <p><i>Ser rainha da FENACHAMP é algo que tu começa a respirar, viver a festa, mas não deixa de ser um <b>personagem</b>, é um momento</i> (Monique Ferranti Berte)</p> <p><i>Tu tá <b>divulgado</b> a festa então as pessoas te conhecem mesmo que tu não lembre exatamente da pessoa, mas as pessoas querem que tu de uma atenção</i> (Roberta Delazeri)</p> <p>Também foi decisiva a participação da rainha Josaine Brandelli e das princesas Alexandra Nicolini e Roselice Parmegiani na divulgação da FENACHAMP em âmbito nacional, estadual e regional (CORREIO RIOGRANDENSE, 08/07/1987, p.6)</p>
REPRESENTAÇÃO	História Ritual Lembrança	<p>Elas são as legítimas <b>representantes</b> do <b>povo</b> de Garibaldi na FENACHAMP (CORREIO RIOGRANDENSE, 21/07/1993, p.30)</p> <p><i>E na realidade eu tinha ele como uma lembrança pras minhas filhas, né, de um momento bacana da minha <b>história</b>, da minha vida</i> (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</p> <p><i>Eu gostava daquele <b>ritual</b>, de eu acho que sexta, sábado e domingo a gente tinha assim programação de passar lá a partir e ficar lá em cima no pavilhão</i> (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</p> <p><i>Então você tinha uma carga muito importante por estar</i></p>

		<p><b>representando a cidade</b> (Fernanda Agostini)</p> <p><i>Eu achei que a comunidade me recebeu muito bem, e não só naquela época que eu venci o concurso, mas assim, até hoje eu sinto o carinho</i> (Fernanda Agostini)</p> <p><i>(...) eu sou assim, não é essa coisa de distinção, eu sou isso, eu sou aquilo, tanto que pra mim é difícil essa coisa de quando me apresentam: “Ah ela foi rainha!” Ah, eu não gosto disso. Eu <b>representei</b>, digamos assim. É bacana tu ter um título, que nem tu diz a minha mãe: “Ah! tu fez parte da <b>historia</b>”. Tudo bem, mas fui <b>representante</b></i> (Beatriz Bocchese Arregui)</p> <p><i>Não é a rainha. O que é a rainha. É uma cidade inteira, é uma festa toda, uma <b>historia</b> e uma colonização que tá em cima de mim</i> (Beatriz Bocchese Arregui)</p> <p><i>Tu fica no <b>passado</b>, o importante é ser isso, é ter o nome na <b>história</b> da cidade, e saber tudo que tu fez em prol dela, que tu realmente te dedicou</i> (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p><i>O ser rainha claro, é um destaque muito grande assim, mas tu não pode esquecer quem tu é e o que que realmente tu esta fazendo ali, qual é o te real propósito, tu tá levando contigo o nome de <b>outras rainhas</b> e tu vai emprestar teu nome para as <b>próximas</b></i> (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p><i>Porque pra nós assim, pra cidade entende é algo como um ícone de beleza, ou de <b>representação</b> de uma festa. Mas precisa saber exatamente a essência disso e <b>representar</b> muito bem</i> (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p><i>Eu tenho assim as <b>lembranças</b> assim de ter vivido muito</i> (Kelly Lorenzi)</p> <p><i>E eu vejo a FENACHAMP assim, ela tem uma história, ela tem um ciclo. Ela inicia... cada FENACHAMP encerra, no dia quando a gente faz a troca das coroas</i> (Kelly Lorenzi)</p> <p><i>Não sei, eu morro de saudades, até hoje eu sempre brinco que eu tenho vontade de me recandidatar</i> (Mariana Milani)</p> <p><i>Como eu disse antes eu volto a repetir pra mim que o que eu mais levo comigo foi o carinho que eu recebi desde 2005 até hoje</i> (Mariana Milani)</p> <p><i>Acho que é uma coisa que eu levo pra minha <b>vida inteira</b> e uma coisa que não se esquece na verdade</i> (Mariana Milani)</p> <p><i>Porque a cada edição as pessoas ainda te cumprimentam pelo teu passado, no dia a dia as pessoas te cumprimentam</i> (Mariana Milani)</p> <p><i>Porque a gente é Rainha, acho que Rainha uma vez é rainha sempre</i> (Mariana Milani)</p>
--	--	---

		<p><i>Olha, eu só guardo boas recordações (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>Até hoje assim é grato o que se ouve. Às vezes a gente fica ate sem jeito né, se <b>passa tanto tempo</b> e o pessoal com quem eu trabalhei principalmente no órgão público, nossa rainha, minha rainha! (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>E a festa lá era, dá saudade também assim de passar por estandes, ai tu era recepcionada em cada um, mas tinha aquele espaço, muitas vezes tinha algum turista também, então tu ia pra algum espaço mais reservado, apreciava um espumante (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>Então eu só guardo boas <b>lembranças</b>, tenho um carinho enorme pela minha cidade, pelo que eu sinto (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>As pessoas encontram, perguntam, falam “ah! você foi rainha!” é bem gratificante esse lado... (Rosana Cristina Ogliari)</i></p> <p><i>E o legal são as <b>lembranças</b> né, que as vezes tu encontra uma pessoa e ela diz ah te conheço, tu foi rainha, então isso que é bacana tu fazer parte da <b>historia</b> da cidade, o reconhecimento das pessoas (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Que a minha maior alegria é poder ter feito parte da <b>historia</b>, então como eu te falei, é muito legal hoje <b>ser lembrada</b> ainda (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Então eu acho assim que o meu sentimento como rainha da FENACHAMP é levar essa lembrança que eu colaborei com a cidade, que eu colaborei com a festa, que eu fiz parte dessa historia (Roberta Delazzeri)</i></p>
SONHO	Magia Orgulho Conquista Desafio	<p><i>Então meu grande <b>desafio</b> era mostrar que eu podia e eu tinha carinho pelo meu trabalho (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>É um <b>orgulho</b>, mas mexeu com um sentimento que tava um pouco acomodado em mim, que era aquela coisa de ir pra rua (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>(...) a gente enquanto criança presta atenção e vê as Rainhas, as fotos, acha bonito, acha interessante, sempre achei muito simbólico assim, aquilo pra mim tinha uma referência (Kelly Lorenzi)</i></p> <p><i>Eu tive outras experiências de vida, mas ter sido Rainha da FENACHAMP pra mim é algo que <b>me orgulha</b> muito, muito mesmo (Kelly Lorenzi)</i></p> <p><i>Ah, eu acho que acima de tudo é <b>orgulho</b> e é respeito pelo simples fato de estar representado uma cidade inteira (Mariana Milani)</i></p> <p><i>Acho que FENACHAMP é meu <b>orgulhinho</b> de vida, e eu tô louca já pra ter filhos e pra poder contar tudo isso pra eles (Mariana Milani)</i></p>

		<p><i>Digamos que é um misto, não tem como eu não dizer que tem aquela história de <b>sonho</b> de menina, <b>magia</b> das rainhas, princesas e fadas né... (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>Então pra mim foi uma <b>conquista</b>, eu acho que foi assim talvez superou algum ponto talvez de imaturidade (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>Tu tem que gostar! Tu tem que ter no fundo aquele sonho de um dia ter, de um dia querer ser a Rainha, porque tu vai ficar à vista, tu vai passar a ser julgada, tu vai lá fazer o melhor de ti (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>Minha mãe principalmente disse que era o <b>sonho</b> dela (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>A FENACHAMP sempre criou uma <b>magia</b> dentro de mim e com aquele <b>sonho</b> de criança de ser um dia rainha da FENACHAMP (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Então eu acho assim, ser rainha é um <b>sonho</b> tem toda aquela magia de criança, mas muito mais assim pra poder representar a nossa festa maior, que a final, assim, ela é a cara da cidade (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Eu sempre digo assim, eu realizei meu maior <b>sonho</b> (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Eu acho que assim é uma coisa que eu realmente <b>quis</b>, assumi o compromisso então eu tenho o sentimento assim muito forte em relação a <b>historia</b> da FENACHAMP (Roberta Delazzeri)</i></p>
EXPERIÊNCIA	Aprendizado Emoção Gratificação Felicidade Responsabilidade	<p><i>[...] é uma coisa que era muito minha, eu não consigo passar essa minha <b>emoção</b> pros meus filhos, entendeu? (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</i></p> <p><i>[...] então acho que toda rainha se sente assim com, com confiança, ativa, acho que toda rainha, não eu, mas eu me lembro de me sentir bem como rainha. De botar toda aquela roupa lá e ser feliz! (Ana Beatriz Peterlongo Franciosi)</i></p> <p><i>Eu senti uma <b>emoção</b> muito grande porque era uma tarefa especial, importante pra nossa cidade e importante também pra mim (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Então você tinha uma <b>carga muito importante</b> para estar representando a cidade (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Quando você faz um trabalho que você tem vontade, que você gosta e que te dá prazer, as palavras fluem, então quando as palavras elas vem do <b>coração</b> é muito mais fácil, não interessa se você tá na rádio se você está sendo entrevistada (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Foi muito bacana! (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p>

		<p><i>Eu saí do trabalho pra apenas divulgar a festa (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>Hoje eu posso te dizer que foi uma <b>experiência</b> muito positiva né, uma faculdade de vida (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>Quer dizer, eu me sinto privilegiada perante outras pessoas. E na época eu me sentia envergonhada (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>Eu tranquei a faculdade, tranquei maiores compromissos pra poder realmente participar (Veroni Ballestrin Girelli)</i></p> <p><i>Só que a <b>emoção</b> que a gente passa lá fora é muito mais importante(Veroni Ballestrin Girelli)</i></p> <p><i>A gente não se transforma numa rainha, ninguém se transforma em rainha. Esse é o título que eles te dão. A coroa não fica na tua cabeça, ela tá no teu <b>coração</b> (Veroni Ballestrin Girelli)</i></p> <p><i>Porque pra nós assim, pra cidade entende é algo como um ícone de beleza, ou de representação de uma festa. Mas precisa saber exatamente a essência disso e representar muito bem (Veroni Ballestrin Girelli)</i></p> <p><i>Bom isso eu só tenho a agradecer assim, eu acho que eu era uma menina né, se for pensar em tinha 18 anos recém feitos, não tinha muita experiência de vida, então isso pra mim era extremamente novo e amedrontador, porque de repente tu tinha que no meio de uma festa <b>pegar o microfone e falar, divulgar, e fazer posturas, e assumir funções</b> que eu nem sei como hoje, né pensando assim, como consegui (Kelly Lorenzi)</i></p> <p><i>Eu acho que isso me ajudou a <b>crescer</b>, me deu muita maturidade, porque eu fiz muitas amizades novas, eu conheci muitas pessoas diferentes (Kelly Lorenzi)</i></p> <p><i>Foi bem positivo, acredito que veio pra <b>engrandecer</b> bastante em termos assim de vida como um todo (Mariana Milani)</i></p> <p><i>Eu tive que me <b>transformar</b> né naquela época, pra mim tava tudo tão intenso e de repente eu tive que assumir uma postura com mais <b>responsabilidade</b>, cheia de compromissos e ainda assim não querer mudar meu jeito de ser que eu sabia que era o que tinha me levado a conquistar o título (Mariana Milani)</i></p> <p><i>Eu tenho uma Mariana que foi <b>antes</b> da Mariana Rainha da FENACHAMP e uma Mariana que foi <b>depois</b> da Rainha da FENACHAMP (Mariana Milani)</i></p> <p><i>Porque a gente é Rainha, acho que Rainha uma vez é rainha sempre (Mariana Milani)</i></p> <p><i>Pra mim foi um <b>aprendizado</b> enorme (Morgana Fachinelli)</i></p>
--	--	---

		<p><i>Então pra mim foi uma conquista, eu acho que foi assim talvez <b>superou</b> algum ponto talvez de <b>imaturidade</b> (Morgana Fachinelli)</i></p> <p><i>Entre nós três nós nos dávamos superbem, nos conversávamos, ríamos, brincávamos o tempo inteiro, interagíamos com o público, eu acho que foi bem <b>gratificante</b> pra todas, eu acredito (Rosana Cristina Ogliari)</i></p> <p><i>Então a gente acabou <b>se descobrindo</b>, despertando para uma série de coisas que nos não conhecíamos né. Foi fantástico, muito bom mesmo! (Rosana Cristina Ogliari)</i></p> <p><i>Já na época eu sentia isso: que ser rainha era uma grande <b>responsabilidade</b> (Rosana Cristina Ogliari)</i></p> <p><i>O que me deixou marca foi essa convivência com as pessoas, essa coisa <b>gratificante</b> que teve (Rosana Cristina Ogliari)</i></p> <p><i>Essa parte do <b>aprendizado</b> vale muito a pena, tem gente que nunca fez os passeios, é bem diferente (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>A coroa muda. Tu não é vista como pessoa, tu é vista como rainha da FENACHAMP. E isso tem um peso muito grande. A vida da uma volta muito muito grande (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>Não é a mesma coisa ser a Monique moro em Garibaldi e ser a Monique represento Garibaldi pro Brasil inteiro, lá pra fora (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>Claro, questão pessoal a tua <b>vida muda</b>, então eu tive que trancar cadeiras, minha vida acadêmica foi atingida, meu trabalho também, mas eu tive que fazer um jogo de cintura (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>Os dois anos em que se entra no cargo, tu é da cidade, tu é em prol da festa, <b>deixo Monique de lado e vivo rainha</b>. Isso aconteceu (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>Ser rainha é principalmente levar no <b>coração</b> a festa. Todos os valores, sair por ai representando uma cidade, representando uma cultura, principalmente todos os que trabalham (Monique Ferranti Berte)</i></p> <p><i>Então pra mim o fato de ter participado do Rainha da FENACHAMP e ter sido eleita, foi uma <b>experiência fundamental</b> (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Eu sempre digo que eu ate hoje eu levo assim comigo muito <b>aprendizado</b>, muito <b>conhecimento</b> (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>A partir desse momento, <b>tu te torna pública</b> na tua cidade, todo mundo te conhece (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>Contribuiu pro meu <b>crescimento</b> pessoal eu era uma</i></p>
--	--	---

		<p><i>menina que tava ali fazendo faculdade de repente tu assume o <b>compromisso</b> de ser representante de uma festa, divulgadora do município (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>E eu sempre digo que a partir dai minha <b>vida mudou</b> e hoje eu vejo que também no meu lado profissional eu colho muitos frutos em função dessa época (Roberta Delazzeri)</i></p> <p><i>E isso assim acho que me faz muito <b>feliz</b>, é <b>gratificante</b> (Roberta Delazzeri)</i></p>
--	--	--

Mas o que significa realizar essa festa? Consegui identificar representações que dimensionem os significados de realizar a FENACHAMP, a *festa mais borbulhante do País*. As matérias lidas, as falas das soberanas e os cartazes trazem uma ideia muito forte de brilho e glamour, aliado à comemoração e alegria, normalmente relacionada ao consumo do champanha, consolidando-se então o diferencial da festa.

<b>REPRESENTAÇÃO FENACHAMP</b>		
<b>CONTRUÇÃO SIMBÓLICA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXTRAÇÃO LITERAL</b>
FESTA	<p>Alegria</p> <p>Glamour</p> <p>Comemoração</p>	<p><i>É um motivo <b>feliz</b> da cidade, é um motivo <b>feliz</b> das pessoas (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>[...] pela nossa festa em 2009, quando a gente entrava tinha uma energia, uma <b>energia boa</b>, uma <b>coisa boa</b> (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Ela é <b>alegria</b>, é <b>festa borbulhante</b>, é <b>emoção</b>, é <b>energia</b>, é <b>encontro</b> (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Então ela tem que ser uma festa <b>glamourosa</b>, ela tem que ser uma festa <b>linda</b>, ela tem que ser uma festa <b>brilhante</b> (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>[...] então assim ó, toda festa tem o seu <b>glamour</b>. A nossa em especial, <b>tem mais!</b> (Fernanda Agostini)</i></p> <p><i>Então aquelas festas que eram feitas lá em cima ela tinha um <b>glamour diferente</b> (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>Teve uma festa (...) que teve aquele odor horrível, que teve aquele cheiro, a bebida que era dada à vontade, teve problema, muita gente passava mal, teve um cheiro muito forte, mas mesmo assim <b>ela tinha seu valor</b> lá em cima (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>Porque tem que ser, a champanhe ela não é um refrigerante, ela não é um suco, ela tem o seu <b>glamour</b> (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p> <p><i>As cantinas, as pessoas que fabricam isso, ela sendo artesanal ou industrial ela tem um <b>glamour diferenciado</b> (Beatriz Bocchese Arregui)</i></p>

		<p>[...] mas a gente esquece o que ela quer dizer. É <b>comemoração</b>, é nosso principal produto, é praticamente todos nossos interiores que trabalham nisso, é uma economia forte na cidade que leva premio, que leva medalha, que leva o nosso nome lá fora, então que momento é esse? Sabe? A gente esquece que é uma <b>comemoração</b> (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p>tu tem que ver as pessoas lá <b>felizes</b>, bebendo suas tacinhas e sabendo o que elas estão bebendo (Veroni Ballestrin Girelli)</p> <p>Bom pra mim a <b>FENACHAMP</b> ela é uma festa realmente assim de <b> muito brilho</b>, de <b> muito glamour</b> (Kelly Lorenzi)</p> <p>Então é uma festa de muito brilho, muito glamour e muito esforço (Kelly Lorenzi)</p> <p>Acho que sem duvida a <b>festa</b> que <b>mais retrata</b> as festas regionais como um todo (Mariana Milani)</p> <p>Eu acredito que hoje que nem eu te falei eu tô apostando um monte nos moldes de hoje, é o <b> requinte</b> da nossa festa (Morgana Fachinelli)</p> <p>Então acho que a festa tá <b> requintada</b>, esse é o termo que eu usaria. Tem um requinte, tem um <b> glamour</b> (Morgana Fachinelli)</p> <p>Iam lá num <b> ambiente gostoso</b>, <b> pessoas legais</b>, <b> pessoas modernas</b>, pessoas assim... Os turistas mesmo vinham em busca dessa <b> qualidade</b>... (Morgana Fachinelli)</p> <p>Ah, o champanha em si já é <b> alegria</b> né. Ele sempre está presente nos <b> momentos mais felizes</b> das pessoas, então eu acho que a festa em si é uma <b> festa que traduz alegria</b> (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p>Então eu acho que é a nossa vida, é a vida da cidade porque a maioria das pessoas tem alguma ligação com o vinho, com o champanha (Rosana Cristina Ogliari)</p> <p>A <b>FENACHAMP</b> ela dá certo porque ela é uma <b>festa</b>, ela não é uma feira (Monique Ferranti Berte)</p> <p>A diferença é que você pode como um encontro de amigos, sentar confortavelmente, degustar um bom espumante, ele tá conferindo o show e vai estar acomodado e é pra família toda (Monique Ferranti Berte)</p> <p>E tem o <b> glamour</b> do espumante né (Monique Ferranti Berte)</p> <p>A <b> animação</b> que é só a <b>FENACHAMP</b> que tem (Monique Ferranti Berte)</p> <p>[...] é uma festa que ela tá focada num produto, que é o champanha, e ela conseguiu através dessa proposta que o champanha oferece, que é <b> glamour</b>, ela conseguiu agregar isso (Roberta Delazzeri)</p>
--	--	--

		<p><i>Então acho que a FENACHAMP é uma festa que ela tem todo seu <b>glamour</b></i> (Roberta Delazzeri)</p> <p><i>Ela resgata o nosso <b>orgulho</b> de ser da terra do espumante, terra do champanha, então a diferença é exatamente essa</i> (Monique Ferranti Berte)</p> <p>A Prefeitura, está emprestando seu apoio ao <b>maior evento</b> do município. Ademar Petry está a frente da “<b>festa mais borbulhante do país</b>”, a FENACHAMP (CORREIO RIOGRANDENSE, 07/07/1993,p.14)</p> <p>Garibaldi é <b>só festa</b>. (...) com <b>muito</b> champanha e as <b>mais variadas atrações</b> para você se divertir a valer (CORREIO RIOGRANDENSE, 14/07/1993, p.5)</p> <p>Em Garibaldi, uma cidade especialmente ornamentada, <b>muitas atrações</b> esperam por você. Além de visitar o parque de exposições e ver de perto o potencial da indústria, todo o visitante <b>será recebido nas cantinas, beberá champanha, conhecerá o esqui, ouvirá bandinhas e corais típicos, comerá do bom e do melhor da cozinha italiana, tudo. Tudo</b> para ser tim-tim por tim-tim a <b>festa mais autêntica</b> do Brasil. (CORREIO RIOGRANDENSE, 22/07/1981, p. 2)</p>
--	--	---

A FENACHAMP, ao longo de sua história galgou uma marca de glamour que consegue ser aliada à uma festa de muita energia e muita alegria. É essa a representação mais forte que aparece, que consegue fazer com que muitas pessoas participem a cada dois anos de sua realização, que faz com que meninas se mobilizem a participar do Certame de escolha das Soberanas, que conseguiu aliar o nome de Garibaldi à produção de espumantes de qualidade. Assim, a FENACHAMP é isso: uma festa temática que alcançou, como aparece nas representações emergentes, com êxito, embora com percalços pelo caminho, os o sucesso, seja na adesão do público, seja na marca. Essas representações mostram isso: a FENACHAMP como uma construção do turismo, como uma festa temática em toda sua complexidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A FENACHAMP, através de sua história, apresentou em sua trajetória três fases distintas: a primeira, quando do seu surgimento e grande adesão de público; a segunda, após o intervalo de cinco anos sem sua realização, sendo levada às ruas centrais da cidade; e a terceira, a partir de seu retorno ao pavilhão e formato de uma grande champanharia, tendo consolidado o modelo na edição de 2007. Essa alternância de formato, refletiu também na repercussão midiática, e encaixando a FENACHAMP naquilo que foi apontado no capítulo 3, sobre as dissertações sobre festas que foram lidas: (1) falta de registro oficial; (2) troca de espaço de realização; (3) modificação dos processos organizacional/gerencial; (4) mudança da espontaneidade para o profissionalismo; (5) mudança nas estruturas publicitárias e de divulgação; e (6) apresentam variação de tempo nos intervalos de suas realizações.

Esse processo não foi negativo para a festa, pois através dessas mudanças encontrou-se a “fórmula” para realização da festa. Portanto, pode-se dizer que faz parte de um ciclo da consolidação da *festa temática*.

O discurso analisado sobre a FENACHAMP mostrou-se linear e constante, não existindo mudança drástica de tratamento. As representações de Festa, Turismo e Tematização e suas construções simbólicas ficaram mais marcadas pela quantidade de material existente da primeira fase da festa, porém, a fala das Rainhas e os cartazes apresentam os mesmos indicadores presentes na mídia e na publicidade, o que demonstra que a festa tem sua representação construída e que se construiu sob os mesmos alicerces, independente da época de sua realização ou do formato de gestão.

Esse contraponto entre tantas mudanças de local, data, gestão e as representações da festa se manterem tão constantes, pode indicar que ela está, até o momento, identificada como uma festa *glamourosa, alegre e divertida*, onde o turista vai poder apreciar um bom *espumante*, aliado à boa e farta *gastronomia*, em um *ambiente agradável*.

Bastante marcante também é a questão da FENACHAMP colocar-se como uma festa diferenciada justamente por ser uma festa e não uma feira comercial, ao que muitas festas foram reduzidas atualmente.

Além disso, ela consegue aliar a presença de um eixo organizador temático forte para sua comunidade, relacionado ao território e à cultura, o que constrói um diferencial. Apresenta as

características da festa temática no que se refere ao oferta gastronômica, presença de uma pequena feira, a programação cultura que apresenta grupos locais e nacionais, apoio e incentivo do poder público, organização em forma de comissões comunitárias, a sua ritualização e espetacularização através de grandes acontecimentos, como os desfiles e sabrages coletivos, e, por fim, sua íntima associação com o fenômeno turístico na atualidade, que desde sua concepção até os dias atuais, é gerador e foco da demanda. Isso corrobora o proposto pelo conceito de *festa temática*: uma festa que, mediante um pagamento de entrada, coloque-se como um espaço de diversão, com espaço para ver, comer, comprar e vivenciar.

## REFERENCIAS

ABREU, Eloy Barbosa de. **Festa, poder e símbolos na São Luís colonial: o Corpus Christi e o Senado da Câmara.** Dissertação de Mestrado em História, Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2009.

AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. **Festa à Brasileira -** Significados do festejar, no país que “não é sério”. Tese de Doutorado em Antropologia Social da Universidade de São Paulo: São Paulo, 1998. Disponível em <<http://www.aguaforte.com/antropologia/Festaabrasileira/RITAAMARAL-TESEPDF.zip>> Acesso em: 10 jun 2010.

\_\_\_\_\_. **Festas, festivais, festividades:** algumas notas para a discussão de métodos e técnicas de pesquisa sobre festejar no Brasil. Anais do II Colóquio Festas e Sociabilidades (CIRS/CASO/CEFET) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.

BACCON, Melissa. **FESTIQUELJO:** cultura, lazer e turismo. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento** – O Contexto de François Rebelais. São Paulo: Editora HUCITEC – Annablume, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BOAS, Franz. **Antropologia Cultural.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BORBA, Mário Pereira e BALDISERA, Rudimar. **Capital Simbólico e Social na Tensão Público-Privado e a Disputa Estratégica por Visibilidade e Imagem-conceito.** Anais IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp. GT Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional. Porto Alegre – RS: 2010. Disponível em <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/trabalhosGT4.html>>. Acesso em: 12 abr 2011.

BOULLÓN, R.C. *Las actividades turísticas y recreacionales* - El hombre como protagonista. México: Trillas, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa.** Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRADACZ, Luciane. **Festa da Colônia de Gramado (1985-2004):** Evolução Histórica e Atração Turística. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2005.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

BUENO, Marielys Siqueira. **Lazer, Festa e Festejar**. CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, ano 2, n.2 – julho, 2008.

CAMARGO, A. **Como a história oral chegou ao Brasil**. Rio de Janeiro, 1999.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora USP, 1997.

CISNE, Rebecca de Nazareth Costa. **Roteiro turístico, tradição e superação: tempo, espaço, sujeito e (geo)tecnologia como categorias de análise**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2011.

CLEMENTE, Elvo e UNGARETTI, Maura. **História da Garibaldi**. Porto Alegre: Edipucrs, 1993.

CÓDIGO DE ÉTICA DO ANTROPÓLOGO. Disponível em < <http://www.soleis.adv.br/codigoeticadoantropologo.htm>>. Acesso em: out 2010.

CORREIA, João Carlos. **Pierre Bourdieu (1930/2002): Sociólogo Cidadão**. Jornal de Letras, Artes e Idéias. Portugal. Ano XXI, nº 818, 6-19 de fevereiro de 2002. p. 38-39. Disponível em <<http://www.fundaj.gov.br/observanordeste/obex04.html>>. Acesso em: 14 abr 2011.

CORREIO RIOGRANDENSE. Jornal. Várias edições.

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexicon Editora Digital, 2007.

DAMATTA, Roberto. **A casa & A Rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FELIPE, José Lacerda Alves. **Festa e Poder Político**. Revista Espaço e Cultura, n. 23. Universidade Estadual do Rio de Janeiro: RJ, jan./jun. 2008.

FENACHAMP. **Festa Nacional do Champanha**. <<http://www.fenachamp.com>>. Acesso entre jun 2011 e mai 2012.

\_\_\_\_\_. Audiovisual **FENACHAMP 25 anos** – Sua história, sua gente. Garibaldi – 2007.

FERLINI, Vera Lúcia Amaral. Folguedos, feiras e feriados: aspectos socioeconômicos das festas no mundo dos engenhos. In: JANCSÓ, István; KANTOR, Íris (Orgs.) **Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa**. Vol.II. São Paulo: HUCITEC, 2001.

FERREIRA, Paulo Rogers da Silva. **Os afectos mal-ditos: o indizível das sexualidades camponesas**. Dissertação de Mestrado em Antropologia -Universidade de Brasília, Brasília: 2006.

FREITAS, Sônia Maria de. **História oral - possibilidades e procedimentos**. 2. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

GARIBALDI. **Prefeitura Municipal de Garibaldi**. <<http://www.garibaldi.rs.gov.br>>. Acesso entre jun 2010 e mar 2011.

GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Orgs.) **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

\_\_\_\_\_; MACHIAVELLI, Mariana. Festa Temática: Considerações em torno de um novo conceito. In: WADA, Elizabeth Kyoko e GASTAL, Susana de Araújo (org). **Turismo: conhecimento, tecnologias e inovação**. Anais do VIII Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Aleph, 2011.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

## GIÁCOMO

GONZALEZ VIANA, Maria del Carmen. **Turismo y ciudad: nuevas tendencias**. Buenos Aires: Turísticas, 2006.

GRELE, R. J. Pode-se confiar em alguém com mais de 30 anos? Uma crítica construtiva a história oral. In: AMADO, J.; FERREIRA, M.M. **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

GUSDORF, Georges. **Mito y Metafísica: introducción a la filosofía**. Buenos Aires: Nova, 1960.

HAMAM, Roosevelt. **O organizador e os vários clientes de um evento**. Revista dos Eventos, setembro, 2003.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 05 maio 2012.

JANCSÓ, István; KANTOR, Íris (Orgs.) **Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa**. Vol.II. São Paulo: HUCITEC, 2001.

JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

JOUTARD, P. História oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos. In: AMADO, J.; FERREIRA, M.M. **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: Conhecimento, Comunidade e Cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KATRIB, Cairo Mohamad Ibrahim. **No (des)compasso da festa: o reencontro de muitas histórias**. História e Perspectivas: Uberlândia - SP, jan/jun. 2006.

KÖCHE, José. Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

KOFF, Elenita Josebel Girondi. **Os primórdios da colonização de Garibaldi: Conde D'Eu 1870-1875**. Bento Gonçalves, RS: Grafite, 1995.

MACHIAVELLI, Mariana; GASTAL, Susana. O Cartaz na Comunicação Turística: Um Estudo Introdutório a Festa do Champanha. In: BARBOSA, Marialva; BARBOSA, Maria do Carmo; GONÇALVES, Marliva. **Comunicação, cultura e juventude**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul/RS, 2010.

MAFFESSOLI, Michel. **A sombra de Dionísio**: contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

MARIANO, Neusa de Fátima. **Religiosidade popular e espetáculo**: Festa do Divino de Mogi das Cruzes-Sp. Cad. CERU vol.19 no.2 São Paulo, dez. 2008.

MEIHY, J.C.S.B. **Manual de História Oral**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

MELÉNDEZ, Ledy A. U. **Revitalización de la Cultura a través del Turismo**: Las Fiestas Tradicionales como Recurso del Turismo Cultural. Revista Turismo em Análise. São Paulo/USP. v.12, n.2, p. 49-59. Nov, 2001.

MIOTTI, Vandemir. **CIC de Garibaldi – 1924-2009 - 85 Anos de História**: A Força do Associativismo. Caxias do Sul: EDUCS, 2009

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

NEGRINE, A. S. Instrumentos de coleta de informações na pesquisa qualitativa. In: MOLINA, V.; TRIVIÑOS, A. N. S. (Org.). **A pesquisa qualitativa na educação física**: alternativas metodológicas. Porto Alegre: Universidade/UFRGS/Sulina, 2004. P.61-93.

\_\_\_\_\_. e BRADACZ, Luciane. **Cultura, lazer e turismo: A Festa da Colônia de Gramado/RS**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 2006.

OLIVEN, Ruben George. **A antropologia de Grupos Urbanos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PESAVENTO, S.J. **Exposições universais**: Espetáculo da Modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

PIONEIRO. Jornal. Várias edições.

PIRES, M. J. **Raízes do Turismo no Brasil**. São Paulo: Manoele, 2002.

POZENATO, José Clemente. **Processos culturais**: reflexões sobre a dinâmica cultural. Caxias do Sul: EducS, 2003.

PROJETO PILOTO EVENTOS INTEGRADOS E INTEGRADORES - REINTERPRETAÇÃO DA CONCEPÇÃO DE EVENTO. [2009?]. Disponível em <

[http://www.diadovinho.com.br/arquivos/projetos\\_integrados\\_integradores.pdf](http://www.diadovinho.com.br/arquivos/projetos_integrados_integradores.pdf)>. Acesso em: 04 out 2010.

PUGEN, Bianca. **Gestão de evento turístico: um estudo organizacional sobre a Festa Nacional do Peixe**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008

\_\_\_\_\_. e NORA, Paula. **Eventos no Turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal**. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo - RS: 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0392-1.pdf>>. Acesso em: 19 abr 2010.

REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. SP: Aleph, 2005.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Júlio. **A Celebração da Festa: conhecer e de dar a conhecer a própria identidade**. Tese de Doutorado em Educação da Universidade Federal de São Carlos: SP, 1998.

\_\_\_\_\_. **Festa & identidade: como se fez a Festa da Uva**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

ROSA, Maria Cristina. Festar na Cultura. In: \_\_\_\_\_. **Festa, Lazer e Cultura**. Campinas, SP: Papirus, 2002SALGUEIRO, 2002

SAMPAIO, Carlos. **Desenvolvimento sustentável e turismo: implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística**. Blumenau: Furb e Bernúncia, 2004.

SANTAYANA, Mauro. O século XXI e o desafio das etnias. In: SANTOS, Milton. **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2005.

SETUR-RS. **Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul**. [www.turismo.rs.gov.br/](http://www.turismo.rs.gov.br/). Acesso em: 05 ma 2012.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. Rev. Adm. Pública vol.40 no.1 Rio de Janeiro Jan./Feb. 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma critica aberta**. São Paulo: Editora: SENAC, 2003.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. 2007.

ZOTTIS, Alessandra Marcella. **A Contribuição dos Cartazes da Festa da Uva na Construção da Imagem Turística de Caxias do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2003.

\_\_\_\_\_. Festa da Uva de Caxias do Sul/RS: A memória de uma Festa através de seus cartazes. In: **Rosa dos Ventos** [recurso eletrônico] / UCS, Programa de Pós-Graduação em Turismo. v. 1, n. 0, jul./dez. 2010.

## ANEXO 1 – Código de Ética do Antropólogo<sup>16</sup>

### **Constituem direitos dos antropólogos, enquanto pesquisadores:**

1. Direito ao pleno exercício da pesquisa, livre de qualquer tipo de censura no que diga respeito ao tema, à metodologia e ao objeto da investigação.
2. Direito de acesso às populações e às fontes com as quais o pesquisador precisa trabalhar.
3. Direito de preservar informações confidenciais.
4. Reconhecimento do direito de autoria, mesmo quando o trabalho constitua encomenda de órgãos públicos ou privados e proteção contra a utilização sem a necessária citação.
5. O direito de autoria implica o direito de publicação e divulgação do resultado de seu trabalho.
6. Os direitos dos antropólogos devem estar subordinados aos direitos das populações que são objeto de pesquisa e têm como contrapartida as responsabilidades inerentes ao exercício da atividade científica.

### **Constituem direitos das populações que são objeto de pesquisa a serem respeitados pelos antropólogos:**

1. Direito de ser informadas sobre a natureza da pesquisa.
2. Direito de recusar-se a participar de uma pesquisa.
3. Direito de preservação de sua intimidade, de acordo com seus padrões culturais.
4. Garantia de que a colaboração prestada à investigação não seja utilizada com o intuito de prejudicar o grupo investigado.
5. Direito de acesso aos resultados da investigação.
6. Direito de autoria das populações sobre sua própria produção cultural.

### **Constituem responsabilidades dos antropólogos:**

---

<sup>16</sup>Criado na Gestão 1986-1988.

1. Oferecer informações objetivas sobre suas qualificações profissionais e a de seus colegas sempre que for necessário para o trabalho a ser executado.
2. Na elaboração do trabalho, não omitir informações relevantes, a não ser nos casos previstos anteriormente.
3. Realizar o trabalho dentro dos cânones de objetividade e rigor inerentes à prática científica.

## ANEXO 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Está em andamento pesquisa provisoriamente intitulada FESTA NACIONAL DO CHAMPANHA: O CONFLITO E SUAS REPRESENTAÇÕES NA FESTA TEMÁTICA, que resultará na dissertação da Mestranda **Mariana ShwaabMachiavelli**, junto ao Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Turismo, da Universidade de Caxias do Sul/RS, sob orientação da Professora Doutora **Susana de Araújo Gastal**.

O Mestrado em Turismo da UCS, que neste ano de 2011 comemora 10 anos de existência, é referência internacional em termos de pesquisa em Turismo, tendo foco no Desenvolvimento Regional do Turismo, e vem sendo responsável pela formação de diversos profissionais que atuam no país e exterior.

Nesse contexto, o objeto de estudo da mestranda é o Município de **Garibaldi** e a Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP. Para realização da pesquisa, uma das técnicas utilizadas será a entrevista junto a pessoas que tenham relação com o objeto, conforme necessidade da investigação. Todas as informações resultantes da entrevista serão usadas com a única finalidade de fornecer elementos para a elaboração da dissertação, bem como artigos científicos que dela posteriormente resultem. Em nenhum momento os dados levantados serão utilizados para fins punitivos, de fiscalização ou comerciais. Ressalta-se que todas as informações coletadas serão de responsabilidade da mestranda e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, dentro dos cânones de objetividade e rigor inerentes à prática científica.

O trabalho, ao seu final e após submissão à banca avaliadora, estará disponível a qualquer momento na Biblioteca da UCS, no Mestrado em Turismo e com a autora.

Qualquer dúvida ou informação a respeito da pesquisa poderá ser esclarecida diretamente com a orientadora da mesma, Professora Doutora Susana de Araújo Gastal, pelo telefone 54 9171 8252 ou pelo email [emailsgastal@terra.com.br](mailto:emailsgastal@terra.com.br)

Assim, eu, \_\_\_\_\_, declaro ter sido esclarecido dos fins do trabalho acadêmico acima descrito, e que participando dele através da entrevista estarei contribuindo para o enriquecimento da pesquisa. Portanto, **concordo** em participar voluntariamente da pesquisa e autorizo a gravação da entrevista em formato de áudio.

Ressalto, ainda, que  permito  não permito a divulgação do meu nome

na versão final da dissertação. Em caso negativo, tenho garantido, por meio deste, total sigilo de minha identidade.

Garibaldi, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Voluntário

\_\_\_\_\_  
Assinatura da Pesquisadora

### **ANEXO 3 – Indústrias Vitivinícolas de Garibaldi**

1. Adair Eccker
2. Adega de Vinhos Dom Avelino LTDA
3. Adega de Vinhos Domenico Bertolini LTDA
4. Adega Scomazzon LTDA
5. Bebidas da Serra S/A
6. Cave Saint Pantaleon Ind Vinhos Finos
7. Champagne George Aubert S/A
8. Cooperativa Vinícola Garibaldi LTDA
9. Cooperativa Vinícola Tamandaré LTDA
10. Courmayeur do Brasil Vinhos LTDA
11. David Agostini Indústria de Vinhos LTDA
12. Econatura Prod. Ecol. E Natur. LTDA
13. Estab. Vinic. Armando Peterlongo S/A
14. Estabelecimento Vinícola Debiasi LTDA
15. Francisco Damiani
16. Hilario Locatelli & Filhos LTDA
17. Indústria de Vinhos Angelo Bertelli LTDA
18. Indústria de Vinhos João Bertele LTDA
19. Indústria de Vinhos Manica LTDA
20. Indústria de Vinhos San Piero LTDA
21. Indústria De Vinhos São Gotardo LTDA
22. Indústria de Vinhos Vian LTDA
23. Indústria e Com De Vinhos Pasini LTDA
24. Indústria Vinic Sao Luiz LTDA
25. Indústria Vinícola Agostini LTDA
26. Indústria Vinícola Bolsoni LTDA

- 27.Indústria Vinícola Lazzari LTDA
- 28.Indústria Vinícola São Pantaleão LTDA
- 29.Irmãos Piacentini& Cia LTDA
- 30.Lauro Bertelli& Cia LTDA
- 31.Milantino Vinhos Finos LTDA ME
- 32.MoetHennessy do Brasil Vinhos e Des LTDA
- 33.Monegat Indústria de Vinhos LTDA
- 34.Pindorama Vinhos e Champanhas LTDA
- 35.Piovesana e Zaffari Ind. de Vinhos LTDA
- 36.Saul C. Agostini
- 37.Vaccaro& Cia LTDA
- 38.Vinhos Don Laurindo LTDA
- 39.Vinícola Casa de Pedra LTDA
- 40.Vinícola Cerutti LTDA
- 41.Vinícola Dom Candido LTDA
- 42.Vinícola Don Miguel LTDA
- 43.Vinícola Locatelli LTDA
- 44.Vinícola Pedrucci LTDA
- 45.Vinícola São Lourenço LTDA ME
- 46.Vinícola Vino De Cave LTDA
- 47.Wine Park S/A

**Fonte:** Secretaria da Fazenda - Prefeitura Municipal de Garibaldi (2011)

**APENDICE A - Quadro 5** – Dissertações relacionadas a festas e eventos por Universidade com Programa de Pós-Graduação em Turismo

<b>CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA</b>		
<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ANO</b>
Vanessa Junqueira Megale	As Manifestações Religiosas E O Turismo Na Festa De Nossa Senhora Do Rosário Na Cidade De Silvianópolis - Mg: Práticas E Atividades Sócio – Culturais	2007
Fábio Costa Pedro	Patrimônio Imaterial E Turismo Na Capital Mineira Do Folclore, Jequitibá-Mg.	2007
Maria Tereza Dominato de Almeida Mansur	Turismo de Eventos para o público GLBT: o estudo da demanda turística de Juiz de Fora - MG	2008
<b>UNIVERSIDADE VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI</b>		
<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ANO</b>
Adriana Gomes de Moraes	Florianópolis: destino competitivo em eventos técnico-científicos	2001
Marli Cardoso Blehm	Eventos na Hotelaria em Balneário Camboriú: um diagnóstico físico e de pessoal	2002
Ana Lúcia Olegário Saraiva	Fomento aos festivais nativistas e rodeios crioulos: incentivo ao desenvolvimento turístico do Rio Grande do Sul	2002
Sílvia Regina Cabral	Análise estrutural e organizacional do produto turístico marejada - festa portuguesa e do pescado, dentro dos princípios básicos do marketing	2002
Olinda Terezinha Fernandes Schauffert	A festa do Divino Espírito Santo em Penha (SC): análise turística e antropológica dos rituais de preparação da festa	2004
Jun Alex Yamamoto	Análise dos Eventos Determinantes nos Canais de Distribuição no Turismo: uma abordagem a partir das agências de viagem	2005
Savanna da Rosa Ramos	Turismo de Eventos: análise nos empreendimentos hoteleiros da cidade de Balneário Camboriú	2005
Patrícia Adriana PetersenMette	Calendário Histórico Cultural: A contextualização das festas tradicionais realizadas em Blumenau – SC para promoção Turística	2005
Danielle Cardoso de Moura	O Processo Logístico nos Serviços Turísticos: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS	2008
LairaTaísa Stock	O Processo Logístico de Eventos: um estudo de caso do Instituto Festival de Dança de Joinville-SC	2009
Fabício Silva Barbosa	O Processo Logístico de Eventos: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau <sup>17</sup>	2010
<b>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC</b>		
<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ANO</b>
Aline Santos de Brito Nascimento	Carnaval de Ilhéus - Identidade, Turismo e Sustentabilidade	2003
Charles Nascimento de Sá	Festa da Cidade: cultura e turismo na periferia do	2003

<sup>17</sup> O trabalho não consta do banco da CAPES, apenas do website do curso

	cacau	
Adailson Henrique Miranda de Oliveira	O Santo É De Ilhéus, A Lavagem É De Salvador: Reflexões Industrializ/Ação E Mercantilização No Processo De Turistização Da Lavagem Das Escadarias Da Catedral De São Sebastião.	2005
Armando Alexandre Costa de Castro	A Irmandade Da Boa Morte, Intervenção E Turistização Da Festa Em Cachoeira – Bahia	2005
Alessandro Fernandes de Santana	Turismo Como Vetor De Desenvolvimento Local: O Caso Do Festival Da Carne Do Sol – FESTSOL	2006
Gabriela Nicolau Santos	Turismo E Cultura Popular: Danças e folguedos de Laranjeiras como atrativos diferenciais do turismo em Sergipe	2006
Laura Alice Rinaldi Camargo	Circuito italiano de turismo rural: O turismo, o cotidiano e o patrimônio cultural da região de Colombo –PR	2007
Luis Henrique Brunelli	Caracterização E Análise Do Produto Turístico Costa Do Descobrimento: uma abordagem acerca	2007
Claudio Magalhães Batista	Carnaval e Turismo em Caravelas – BA	2007
Mariana Elias Gomes	Comemorações da semana santa em Mariana (MG): uma análise do discurso de moradores e turistas	2008
Rodrigo Muniz Ferreira Nogueira	Carnaval de Itabuna: Memória, Identidade e Turismo	2008
Cristiano de Sant’Anna Bahia	Os Eventos Esportivos E A Promoção Do Desenvolvimento Turístico De Ilhéus Bahia	2009

#### UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL – UCS

AUTOR	TÍTULO	ANO
Edegar Luis Tomazzoni	Organização de Feiras de Negócios: um Modelo de Gestão para as Feiras de Negócios de Caxias do Sul	2002
Alexandra Marcella Zottis	A Contribuição dos Cartazes da Festa da Uva na Construção da Imagem Turística de Caxias do Sul	2003
Valmir Francisco dos Santos	O Turismo de Eventos em Caxias do Sul: A Influência dos Eventos de Lazer e dos Eventos de Negócios no Desenvolvimento do Turismo Local	2003
Luciane Bradacz	Festa da Colônia de Gramado (1985-2004): Evolução Histórica e Atração Turística	2005
Mauro Amancio da Silva	ENTRAI - Encontro das tradições italianas - festa popular - patrimônio cultural, lazer e turismo	2007
Gisele Silva Pereira	A variável ambiental no planejamento de eventos turísticos: estudo de caso da Festa Nacional da Uva - RS	2007
Bianca Pugen	Gestão de evento turístico: um estudo organizacional sobre a Festa Nacional do Peixe	2008
Carlos Henrique Cardona Néry	A geração de resíduos sólidos no festival gastronômico de Carlos Barbosa: o Festiqueijo	2008
Tamisa Ramos Vicente	Vamos cirandar; políticas públicas de turismo e cultura popular: festivais de ciranda em Pernambuco 1960-1980	2008
Adriana dos Santos Schleder	A Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul/RS: o discurso para além das palavras	2009
Melissa Baccon	FESTIQUEIJO: Cultura, Lazer e Turismo	2009

**Fonte:** A autora (2011)

## APENDICE B – Roteiro para Entrevistas

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

HORÁRIO: \_\_\_\_\_h \_\_\_\_\_ min

ENTREVISTADA: \_\_\_\_\_

1. Por que ser Rainha da FENACHAMP?
2. Como foi o processo de participação do concurso para escolha das soberanas da FENACHAMP?
3. Como era o relacionamento com a comissão organizadora da festa?
4. Como Rainha você participava diretamente da organização da festa?
5. Como foi o relacionamento com a comunidade garibaldense?
6. O que mais chamou atenção durante seu reinado?
7. Quais foram os pontos fortes da sua festa? E os fracos?
8. Qual foi seu maior desafio frente à FENACHAMP?
9. Como você descreveria a FENACHAMP?
10. O que significa ser Rainha da FENACHAMP?

**APENDICE B – Quadro 6 - Matérias localizadas sobre a FENACHAMP**

<b>Nº</b>	<b>MATÉRIA</b>	<b>JORNAL</b>	<b>DATA</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>1</b>	Empresas & Negócios - coluna	Correio Riograndense	08.07.1981	2
<b>2</b>	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	08.07.1981	3
<b>3</b>	Programação da FENACHAMP	Correio Riograndense	08.07.1981	14
<b>4</b>	FENACHAMP	Correio Riograndense	08.07.1981	17
<b>5</b>	Figueiredo Inaugura FENACHAMP	Correio Riograndense	08.07.1981	Contracapa
<b>6</b>	Agricultores da Região apresentam dez reivindicações ao Presidente	Correio Riograndense	15.07.1981	Capa
<b>7</b>	Novo documento dos agricultores a Figueiredo	Correio Riograndense	15.07.1981	3
<b>8</b>	Aqui e Agora – coluna	Correio Riograndense	15.07.1981	4
<b>9</b>	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	15.07.1981	7
<b>10</b>	Frango e Vinho	Correio Riograndense	15.07.1981	17
<b>11</b>	FENACHAMP já recebeu vinte mil visitantes	Correio Riograndense	15.07.1981	Contracapa
<b>12</b>	Empresas & Negócios - coluna	Correio Riograndense	22.07.1981	2
<b>13</b>	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	22.07.1981	3
<b>14</b>	Tarde de autógrafos na FENACHAMP	Correio Riograndense	22.07.1981	4
<b>15</b>	Autógrafos movimentam zona alemã e italiana	Correio Riograndense	29.07.1981	2
<b>16</b>	Anúncio Rádio São Francisco na FENACHAMP	Correio Riograndense	27.06.1984	6
<b>17</b>	FENACHAMP espera cem mil visitantes	Correio Riograndense	27.06.1984	7
<b>18</b>	Anúncio Cooperativa Vinícola Garibaldi na FENACHAMP	Correio Riograndense	27.06.1984	7
<b>19</b>	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	27.06.1984	9
<b>20</b>	FENACHAMP abre mercado para venda de champanha	Correio Riograndense	04.07.1884	Capa

21	Anúncio Monaco: tradição e tecnologia na FENACHAMP	Correio Riograndense	04.07.1884	3
22	Anúncio Cooperativa Vinícola Garibaldi na FENACHAMP	Correio Riograndense	04.07.1884	5
23	Anúncio Rádio São Francisco na FENACHAMP	Correio Riograndense	04.07.1884	22
24	Informação Econômica – coluna	Correio Riograndense	11.07.1984	2
25	Interesse pela uva está diminuindo	Correio Riograndense	11.07.1984	7
26	Anúncio Rádio São Francisco na FENACHAMP	Correio Riograndense	11.07.1984	9
27	FENACHAMP dentro das previsões dos organizadores	Correio Riograndense	11.07.1984	11
28	FENACHAMP pretende ajudar população de baixa renda	Correio Riograndense	11.07.1984	11
29	Fotógrafo agredido por policiais	Correio Riograndense	11.07.1984	11
30	Brunet na FENACHAMP	Correio Riograndense	11.07.1984	14
31	Festa do Champanha: ultimo fim de semana	Correio Riograndense	18.07.1984	3
32	Anúncio Rádio São Francisco na FENACHAMP	Correio Riograndense	18.07.1984	16
33	Informação Econômica – coluna	Correio Riograndense	25.07.1984	2
34	FENACHAMP atraiu grande público e deixou organizadores satisfeitos	Correio Riograndense	25.07.1984	6
35	Vitivinicultores querem órgão oficial para defender interesses	Correio Riograndense	25.07.1984	9
36	Chesini: uma administração popular em Garibaldi	Correio Riograndense	25.07.1984	15
37	Agricultor marca presença nas promoções da III FENACHAMP	Correio Riograndense	08.07.1987	Capa
38	FENACHAMP abre sexta-feira e espera 150 mil visitantes	Correio Riograndense	08.07.1987	6
39	Garibaldi produz 96% do Champanha	Correio Riograndense	08.07.1987	6
40	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	08.07.1987	7

41	III FENACHAMP valoriza tradições dos italianos	Correio Riograndense	15.07.1987	Capa
42	FENACHAMP – charge	Correio Riograndense	15.07.1987	4
43	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	15.07.1987	7
44	Cultura e tradições dos italianos atraem turistas na FENACHAMP	Correio Riograndense	15.07.1987	10
45	Cinco milhões de garrafas num ano	Correio Riograndense	15.07.1987	11
46	Um produto francês que conquistou o mundo	Correio Riograndense	15.07.1987	11
47	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	15.07.1987	19
48	Adolfo Lona recebe título de cidadão Garibaldense	Correio Riograndense	15.07.1987	Contracapa
49	Empresas vinícolas são destaque da 3ª FENACHAMP	Correio Riograndense	22.07.1987	2
50	Herói da Terra - Anúncio Vinícola Garibaldi	Correio Riograndense	22.07.1987	13
51	Garibaldi concede título para Adolfo Alberto Lona	Correio Riograndense	22.07.1987	20
52	Na Fenachamp um festival de coros	Correio Riograndense	22.07.1987	20
53	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	22.07.1987	21
54	Garibaldi conserva arquiteturas das cidades européias	Correio Riograndense	22.07.1987	Contracapa
55	Enólogo francês avalia vinhos da Região: surpresa	Correio Riograndense	29.07.1987	2
56	Champanha – coluna Informação Econômica	Correio Riograndense	29.07.1987	2
57	Cultura Italiana na FENACHAMP	Correio Riograndense	29.07.1987	17
58	Setenta mil pessoas consomem quarenta mil garrafas de champanha	Correio Riograndense	05.08.1987	Contracapa
59	Anúncio FENACHAMP – programação	Correio Riograndense	11.07.1990	3
60	Garibaldi abre nova edição da Festa Nacional do Champanha	Correio Riograndense	11.07.1990	Contracapa

61	4ª FENACHAMP – coluna Economia & Negócios	Correio Riograndense	18.07.1990	2
62	Georges Aubert – coluna Economia & Negócios	Correio Riograndense	18.07.1990	2
63	Diretores – coluna Economia & Negócios	Correio Riograndense	18.07.1990	2
64	Provifin – coluna Economia & Negócios	Correio Riograndense	18.07.1990	2
65	Maison Forestier – coluna Economia & Negócios	Correio Riograndense	18.07.1990	2
66	Vinícola Garibaldi: costumes e tradições na Festa do Champanha	Correio Riograndense	18.07.1990	2
67	Executivo da Martini & Rossi prestigia De Lantier e FENACHAMP	Correio Riograndense	25.07.1990	27
68	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	25.07.1990	27
69	Vinho e champanha jorram na Serra	Correio Riograndense	25.07.1990	Contracapa
70	FENCHAMP recebe mais de 120 mil visitantes	Correio Riograndense	01.08.1990	Contracapa
71	Está tudo pronto para a V FENACHAMP	Correio Riograndense	07.07.1993	15
72	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	14.07.1993	5
73	Garibaldi prepara-se para exportar champanha	Correio Riograndense	21.07.1993	6
74	Garibaldi é festa	Correio Riograndense	21.07.1993	31
75	V FENACHAMP expõe as riquezas de Garibaldi	Correio Riograndense	21.07.1993	40
76	Especialistas analisam a qualidade dos vinhos	Correio Riograndense	28.07.1993	2
77	Garibaldi retoma o Festival Colonial	Correio Riograndense	28.10.1998	21
78	Homenagem – coluna Informe CR	Correio Riograndense	04.11.1998	3
79	Garibaldi promove a FENACHAMP do século	Correio Riograndense	27.09.2000	Contracapa
80	Garibaldi realiza Festa do Champanha	Correio Riograndense	27.09.2000	9
81	Nota – Garibaldi	Correio Riograndense	04.10.2000	9
82	Anúncio FENACAHMP	Correio Riograndense	04.10.2000	15

83	Garibaldi realiza exposição de orquídeas	Correio Riograndense	18.10.2000	18
84	Especial – Garibaldi ano 100	Correio Riograndense	25.10.2000	Capa
85	Garibaldi Centenária	Correio Riograndense	25.10.2000	8
86	História Política e Administrativa dos 100 anos de Garibaldi	Correio Riograndense	25.10.2000	9
87	Conquistas e perdas de um século	Correio Riograndense	25.10.2000	10
88	Garibaldi retoma a diversificação econômica	Correio Riograndense	25.10.2000	11
89	Terra do champanhe, desde 1913	Correio Riograndense	25.10.2000	12
90	Dois realidades históricas ontem e hoje	Correio Riograndense	25.10.2000	13
91	Pista de Ski D. Santini, de Garibaldi, completa 30 anos	Correio Riograndense	25.10.2000	13
92	FENACHAMP	Correio Riograndense	27.08.2003	Capa
93	Garibaldi festeja o champanha	Correio Riograndense	27.08.2003	10
94	Microchampanharias lançam 8 marcas	Correio Riograndense	03.09.2003	6
95	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	24.09.2003	5
96	FENACHAMP reúne 96% da produção	Correio Riograndense	24.09.2003	9
97	FENACHAMP	Correio Riograndense	27.08.2003	Capa
98	Garibaldi festeja o champanha	Correio Riograndense	27.08.2003	10
99	Qualidade do champanha em evidência	Correio Riograndense	15.10.2003	6
100	FENACHAMP	Correio Riograndense	22.10.2003	3
101	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	28.09.2005	7
102	Anúncio FENACHAMP	Correio Riograndense	05.10.2005	11
103	Garibaldi valoriza os espumantes	Correio Riograndense	05.10.2005	10
104	Resultados da FENACHAMP	Correio Riograndense	10.10.2007	3
105	Garibaldi prepara festa bem popular	Correio Riograndense	30.09.2009	5

106	Público prestigia FENACHAMP	Correio Riograndense	14.10.2009	7
107	Festa impulsiona vinícolas	Correio Riograndense	28.10.2009	9
108	Tudo pronto para a inauguração da FENACHAMP	Pioneiro	08.07.1981	8
109	Figueiredo inaugura FENACHAMP amanhã	Pioneiro	09.07.1981	Capa
110	Inaugurações, contratos e os políticos	Pioneiro	09.07.1981	4
111	Figueiredo inaugura FENACHAMP	Pioneiro	09.07.1981	8
112	Presidente chega hoje ao Rio Grande do Sul	Pioneiro	09.07.1981	9
113	Torneio FENACHAMP inicia dia 13	Pioneiro	09.07.1981	22
114	Presidente Figueiredo inaugura FENACHAMP	Pioneiro	10.07.1981	Capa
115	FENACHAMP, a festa do espírito comunitário	Pioneiro	10.07.1981	4
116	Coluna Legislativo	Pioneiro	10.07.1981	8
117	Brinde a Garibaldi na Festa do Champanha	Pioneiro	10.07.1981	9
118	Hoje Baile da FENACHAMP	Pioneiro	10.07.1981	14
119	FENACHAMP inaugurada	Pioneiro	11.07.1981	Capa
120	Repercussão e surpresa	Pioneiro	11.07.1981	4
121	Anúncio Villa Romani	Pioneiro	11.07.1981	7
122	Presidente convida Deitos a ingressar no PDS	Pioneiro	11.07.1981	13
123	Tudo é Festa em Garibald. Figueiredo inaugura I FENACHAMP	Pioneiro	11.07.1981	24
124	Anúncio Vinícola Garibaldi	Pioneiro	11.07.1981	24
125	Festa começa com presença de Figueiredo	Pioneiro	11.07.1981	25
126	Anúncio Serralheria Santa Rita	Pioneiro	11.07.1981	25
127	Anúncio Bimbasom	Pioneiro	11.07.1981	25
128	Garibaldi, uma história de trabalho	Pioneiro	11.07.1981	26

129	Anúncio Martini & Rossi	Pioneiro	11.07.1981	26
130	Garibaldi espera 100 mil visitantes	Pioneiro	11.07.1981	27
131	Anúncio Vinícola Peterlongo	Pioneiro	11.07.1981	27
132	As dificuldades do mercado de bebidas	Pioneiro	11.07.1981	28
133	Documento mostra problemas da região	Pioneiro	11.07.1981	29
134	Um hino ao espírito comunitário	Pioneiro	11.07.1981	29
135	Anúncio irmãos Bortolini	Pioneiro	11.07.1981	29
136	Serão muitas atrações neste fim de semana	Pioneiro	11.07.1981	30
137	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	11.07.1981	30
138	Município não conhece desemprego	Pioneiro	11.07.1981	31
139	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	11.07.1981	33
140	FENACHAMP já recebeu mais de trinta mil visitantes	Pioneiro	15.07.1891	Capa
141	Simpósio de Enologia é atração em Garibaldi	Pioneiro	15.07.1891	7
142	Reivindicações apresentadas na abertura da I FENACHAMP	Pioneiro	15.07.1891	7
143	Bilheterias abrem mais cedo no próximo sábado	Pioneiro	15.07.1891	7
144	Festival do Frango em Garibaldi	Pioneiro	16.07.1981	8
145	Encerrado simpósio sobre a enologia	Pioneiro	16.07.1981	8
146	FENACHAMP espera 20 mil visitantes no fim de semana	Pioneiro	18.07.1981	Capa
147	20 mil turistas aguardados em Garibaldi	Pioneiro	18.07.1981	16
148	Tarde de autógrafos	Pioneiro	21.07.1981	6
149	Mais de 55 mil pessoas visitaram FENACHAMP	Pioneiro	22.07.1981	8
150	O champanha sem som – Coluna Encontro	Pioneiro	22.07.1981	13

151	Telex para imprensa na FENACHAMP	Pioneiro	24.07.1981	5
152	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	23.06.1984	43
153	Coluna Visão Empresarial	Pioneiro	26.06.1984	11
154	A Interlocadora Sul	Pioneiro	26.06.1984	9
155	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	27.06.1984	9
156	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	28.07.1984	3
157	Garibaldi está pronta para a abertura da II Festa Nacional do Champanha amanhã	Pioneiro	28.07.1984	3
158	Camilo Penna abre hoje a FENACHAMP	Pioneiro	29.06.1984	8
159	A Festa do Champanha	Pioneiro	29.06.1984	Capa
160	Tin-tin! FENACHAMP começa hoje em Garibaldi	Pioneiro	29.06.1984	4
161	Cidade está enfeitada para festa	Pioneiro	29.06.1984	8
162	Muitas opções para o lazer	Pioneiro	29.06.1984	9
163	Anúncio Prefeitura de Garibaldi	Pioneiro	29.06.1984	9
164	Estação de Esqui: atrativo especial	Pioneiro	29.06.1984	9
165	Anuncio Restaurante do Esqui	Pioneiro	29.06.1984	10
166	Anúncio Pisani	Pioneiro	29.06.1984	10
167	Anúncio Esqui	Pioneiro	29.06.1984	10
168	Champanhas, vinhos e móveis em exposição nos 98 estandes	Pioneiro	29.06.1984	10
169	Estrutura hoteleira e alimentação pronta	Pioneiro	29.06.1984	11
170	Consumo será ilimitado	Pioneiro	29.06.1984	11
171	Anúncio Cristais Hering	Pioneiro	29.06.1984	11
172	FENACHAMP é atração maior do fim de semana	Pioneiro	30.06.1984	11

173	Ministro da Indústria e Comércio abriu a II FENACHAMP em Garibaldi	Pioneiro	30.06.1984	Capa
174	Visita de Penna aos Pavilhões foi fraca	Pioneiro	30.06.1984	8
175	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	30.06.1984	9
176	Coluna Economia por dentro e por fora - FENACHAMP	Pioneiro	30.06.1984	9
177	Diretoria da FENACHAMP avalia movimento e prevê um público de 100 mil até o final	Pioneiro	04.07.1984	11
178	Consumo chegou a 12 mil litros no fim de semana	Pioneiro	04.07.1984	7
179	Prefeito ainda acredita na visita de Figueiredo	Pioneiro	04.07.1984	7
180	Garibaldi debate a prevenção de acidentes	Pioneiro	04.07.1984	7
181	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	04.07.1984	7
182	Proprietários de restaurantes e hotéis satisfeitos com o movimento	Pioneiro	05.07.0984	11
183	Municípios da região aproveitam para divulgar produtos e festas	Pioneiro	06.07.1984	7
184	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	10.10.2000	17
185	O champanha como Sua Majestade – Caderno Especial Nordeste Gaúcho	Pioneiro	10.10.2000	43
186	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	11.10.2000	10
187	Primeiros brindes com champanha	Pioneiro	12.10.2000	Capa
188	Festa do Champanha - Bebida a preços promocionais	Pioneiro	12.10.2000	9
189	Século de História – Caderno Especial Seja Jornalista por um Dia	Pioneiro	12.10.2000	5
190	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	13.10.2000	8
191	Festa do Champanha	Pioneiro	13.10.2000	9
192	No domingo termina a Festa do Champanha 2000	Pioneiro	14 e 15.10.2000	15

<b>193</b>	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	14 e 15.10.2000	16
<b>194</b>	Programe-se – Festa do Champanha em Garibaldi	Pioneiro	14 e 15.10.2000	Contracapa
<b>195</b>	Festa do Champanha – Final de Semana animado	Pioneiro	16.10.2000	9
<b>196</b>	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	17.10.2000	6
<b>197</b>	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	19.10.2000	4
<b>198</b>	Anúncio FENACHAMP	Pioneiro	20.10.2000	23
<b>199</b>	As últimas atrações da FENACHAMP	Pioneiro	21 e 22.10.2000	Capa
<b>200</b>	Garibaldi - Festa do Champanha se encerra neste domingo nas ruas da cidade	Pioneiro	21 e 22.10.2000	14
<b>201</b>	Champanha – 85 mil visitam a festa	Pioneiro	23.10.2000	10
<b>202</b>	Sabor e história encantam	Pioneiro	23.10.2000	10